CAMPUS VESTA

Eindwerk postgraduaat rampenmanagement

Universiteit Antwerpen

Provincie Antwerpen

VOORWOORD

Woensdag 27 september 2017. Ranst. Mijn eerste les van het Postgraduaat Rampenmanagement. Het obligate voorstelrondje. Mijn medestudenten komen van het Crisiscentrum. Of ze werken als ambtenaar Noodplanning, politiecommissaris, kapitein bij de brandweer, preventieadviseur, ... En dan is het aan mij.
ñIk ben vrij student.ò
ñEn werk je hiernaast nog ofzo?ò
ñIk ben journalist.ò
Verbaasde ogen. Gegrinnik. Stilte.
Ik hoor mijn medestudenten denken: ñDie komt hier toch geen nieuws rapen?ò
De toon was meteen gezet.

Het voorbije anderhalf jaar heb ik heel wat grapjes over de pers mogen aanhoren. Kritiek gekregen ook op hoe de media soms te werk gaan. Maar vooral: ik heb - naast de lessen - ook heel veel mogen leren van mijn medecursisten. En ik denk te mogen zeggen dat ik hen een meer genuanceerde blik op het werk van journalisten heb kunnen meegeven.

En zo werd in de loop van het postgraduaat ook het idee geboren voor dit eindwerk: ik zou de relatie tussen de pers en D5 bestuderen. En het liefst focuste ik me op die momenten waar ik als journalist zo van hou: wanneer het nieuws net binnenkomt en er een bijzondere soort energie door de redactie stroomt. Niemand weet al wat er precies aan de hand is en kan de juiste omvang inschatten, maar je weet dat dit hét nieuws van de dag is. Vandaar dat dit eindwerk gaat over de communicatie met de pers in het eerste uur na de ramp. Ook wel het ógolden hourô genoemd.

Ik wil niet alleen mijn medestudenten bedanken voor de inspiratie, maar ook omdat ik - als leek in het rampenmanagement - zo veel van hen mocht leren. Ook mijn promotor, Yves Stevens, ben ik dankbaar, voor zijn opbouwende en razendsnelle feedback. Het was fijn om met een promotor te mogen werken die mee enthousiast is over het onderwerp en geïntrigeerd raakt door het resultaat van mijn onderzoek. Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar de personen die ik voor dit eindwerk mocht interviewen en de journalisten die tijd maakten om mijn enquête in te vullen.

Tot slot wil ik ook mijn familie bedanken, voor hun steun als ik weer eens aan een nieuw (studie)avontuur begin en om op tijd en stond te zorgen voor de nodige afleiding en ontspanning.

Carolien van Nunen
12 mei 2019

SAMENVATTING

Werken met de pers is voor veel woordvoerders en communicatieverantwoordelijken vaak een uitdaging. Het is steeds schipperen: enerzijds mag er geen gevoelige informatie vrijgegeven worden, anderzijds moet en wil een woordvoerder een journalist van dienst zijn. Dat geldt zeker ook bij rampen. Een bijkomende moeilijkheid bij zoôn fast-burning crisis is dat de tijdsdruk veel hoger is dan in gewone (en minder complexe) situaties. Bovendien zijn er veel vragen en onzekerheden over de situatie. Dat maakt dat discipline 5 voor een grote uitdaging staat om zijn opdracht te vervullen.

Die uitdaging is nog groter vlak na een ramp, in het zogenaamde ógolden hourô. De vraag naar informatie bij de pers is dan zo groot, op een moment dat er bij de overheid nog niet veel geweten is, dat er gesproken wordt van een óinformatievacuümô. Het advies aan communicatieverantwoordelijken is vaak om dan een reflexcommunicatie uit te sturen, waarin in enkele zinnen gezegd kan worden wat wél geweten is (we know), wat de overheid doet (we do), welke emotionele betekenis er al aan gegeven kan worden of wat er van de bevolking verwacht wordt (we care). Maar in de praktijk blijkt het vaak moeilijk om effectief snel te beginnen communiceren, omdat er heel wat op D5 afkomt.

In dit eindwerk proberen we de mogelijkheden van D5 af te stemmen op de wensen en verwachtingen van journalisten. Dit doen we door een literatuurstudie, interviews met zeven personen die de taak van D5 op zich namen bij een recente ramp en enquêtes bij 79 Vlaamse journalisten.

Journalisten vinden dat het vaak lang duurt vooraleer ze informatie krijgen. Zelfs de bevestiging dat er iets aan de hand is en informatie over wie hun aanspreekpunt is, laten geregeld op zich wachten. Het gebeurt niet zelden dat ze een uur moeten wachten op een persbericht, dat in het slechtste geval dan ook nog eens weinig zeggend is. De pers is veel meer gediend met korte tekstupdates, met vooral feitelijke informatie over waar de ramp zich precies voordoet, wat er (in grote lijnen) gebeurd is en of er slachtoffers zijn. In procesinformatie blijken journalisten minder geïnteresseerd te zijn.

Dat de overheid de bevolking als haar belangrijkste doelpubliek ziet en de pers hiervoor maar een tussenschakel is, betekent niet dat de pers minder belangrijk is. Integendeel: als ze beschouwd wordt als een partner, kan ze meehelpen om bijvoorbeeld handelingsadvies te verspreiden. De overheid doet dat tegenwoordig ook zelf via haar sociale media, maar de burger rekent bij rampen ook nog altijd sterk op de traditionele media. Door als overheid de pers snel te informeren, is ze zichtbaarder in de berichtgeving, wat voor vertrouwen bij de bevolking zorgt.

In de praktijk blijkt dat er vaak wel de wil is om snel te communiceren, maar dat D5 zich overrompeld voelt door de vele persvragen. Om zo veel mogelijk media van dienst te zijn, is het daarom belangrijk om het aantal een-op-eencontacten met journalisten te beperken. Een kanaal als WhatsApp, dat door veel mensen dagelijks gebruikt wordt, leent zich hier goed toe. Te meer omdat journalisten via datzelfde kanaal ook vragen kunnen stellen. Bij de aanslag in Luik, in mei 2018, is al gebleken dat dit een efficiënte manier van werken is.

Door als D5 ook aanwezig te zijn op de plaats van de ramp, komt de discipline ook tegemoet aan een wens van de pers om een aanspreekpunt te hebben. Het is ook nuttig om op de plaats van de ramp te zijn, om de juiste toon te kunnen aanslaan in de communicatie. Daarnaast is

het meteen ook de meest voor de hand liggende plek om (televisie)interviews te geven en eventueel zelf ook beelden te maken. We leven nu eenmaal in een beeldcultuur en vaak kan je met een enkel beeld veel meer zeggen dan met woorden.

Uit interviews met personen die bij een recente ramp de taak van D5 op zich namen, is ook gebleken dat als alle informatie gevalideerd moet worden bij de bevoegde overheid, dit het communicatieproces doorgaans sterk vertraagt. Daarom is het belangrijk vooraf afspraken te maken met de bevoegde overheid en die ervan te overtuigen dat zeker iets als reflexcommunicatie in principe niet gevalideerd moet worden. D5 moet dan ook het mandaat krijgen om te mógen communiceren.

Zoals uit de realiteit blijkt, doen rampen zich op alle mogelijke momenten voor: overdag, ós nachts, op weekdagen, in het weekend, vakantieperiodes of niet. Dat betekent ook dat de personeelsbezetting voor D5 krap kan zijn. Zeker in kleine gemeenten of zones is de afwezigheid van een persoon bij een ramp al gauw te merken in de uitvoering van de taken. Net daarom is het belangrijk om snel ondersteuning in te roepen. Die kan komen van het ondersteuningsteam D5 (via het Crisiscentrum), maar het kan ook lokaal georganiseerd worden tussen bijvoorbeeld buurgemeenten. Net zoals een brand niet door een brandweerman geblust wordt en een perimeter niet door een agent bewaakt kan worden, is er samenwerking nodig om de communicatie met de pers - en met uitbreiding de bevolking - tot een goed einde te brengen.

SLEUTELWOORDEN

- golden hour
- informatievacuüm
- woordvoerder
- discipline 5
- pers

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD 1
SAMENVATTING 3
SLEUTELWOORDEN 4
HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG 9
HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE 11
2.1. Een ramp is nieuws 11
2.1.1. Wat is nieuws? 11
2.1.2. Wat is een ramp? 12
2.2. Crisiscommunicatie 16
2.2.1 Wat is crisiscommunicatie? 16
2.2.2 Crisiscommunicatie versus de pers 17
2.3 Wettelijke bepalingen en richtlijnen 18
2.3.1. Wettelijke bepalingen en richtlijnen voor discipline 5 over werken met de pers 18
2.3.2. Richtlijnen voor de pers 19
2.4. Golden hour 20
2.4.1. Enkele cijfers 20
2.4.2. Veel geruchten en vragen 21
2.4.3. Informatievacuüm 21
2.4.4. Reflexcommunicatie 22
2.4.5. Geen commentaar 23
2.4.6. Het golden hour is bepalend voor de beeldvorming en de geloofwaardigheid 24
2.4.7. Het belang van snelheid 25
2.4.8. Procesinformatie 26
2.4.10. Reputatie versus relatie 28
2.5. Kanalen van de overheid 29
2.5.1. De pers informeren en met hen communiceren 30
2.5.2. De vorm van de informatie 30
2.5.3. Persagentschappen 31
2.5.4. Website 31
2.6. Soorten media 32
2.6.1. Nieuwsconsumptie 34
2.7. Sociale media 35
2.7.1. Sociale media als tool voor de overheid 35
2.7.2. Welke accounts kan D5 inzetten voor crisiscommunicatie? 36

2.7.3. Sociale media als tool voor journalisten ... 37
2.8. De woordvoerder ... 38
2.8.1. Wie voert het woord? ... 38
2.8.2. Laten valideren of niet? ... 39
2.8.3. Alarmering ... 40
2.8.4. Eigenschappen van een woordvoerder ... 40
2.8.5. Werking op het terrein ... 40
2.8.6. Relatie met de pers ... 41
2.9. Journalisten en rampen ... 41
2.10. Voorbereiding ... 42
2.10.1. Mandaat ... 43
2.10.2. Templates en checklists ... 43
2.10.3. Vorming ... 43
2.10.4. Versterking ... 44
HOOFDSTUK 3: ONDERZOEK ... 45
3.1. Methodologie 1: Interviews ... 45
3.1.1. Vragen ... 45
3.1.2. Cases ... 46
3.1.3. Analyse ... 48
3.1.3.1. Hoe is het contact met de pers verlopen? ... 48
3.1.3.2. Hoe werd de geïnterviewde op de hoogte gebracht van de ramp? ... 49
3.1.3.3. Welke vragen stelde de pers en wat communiceerde de geïnterviewde? ... 51
3.1.3.4. Welke informatie- en communicatiemiddelen zijn ingezet? ... 54
3.1.3.5. Moest de geïnterviewde de informatie laten valideren, vooraleer het naar de pers gecommuniceerd mocht worden? ... 57
3.1.3.6. Waren er voorbereidingen getroffen wat betreft de communicatie met de pers die van pas kwamen bij deze ramp? En zo ja, welke? ... 59
3.1.3.7. Leerpunten en adviezen ... 60
3.2. Methodologie 2: Enquêtes ... 64
3.2.1. Selectie van potentiële respondenten ... 64
3.2.2.Vragen ... 64
3.2.3. Analyse ... 65
3.2.3.1. Profiel van de respondenten ... 65
3.2.3.2. Contact met betrokken (hulp)diensten bij een ramp ... 68
3.2.3.3.Communicatie- en informatiekanalen in het eerste uur na een ramp ... 70
3.2.3.4. Welke informatie wilt u graag krijgen in het eerste uur na de ramp? ... 73

3.2.3.5. Welke aspecten vindt u belangrijk in de communicatie? ... 74
3.2.3.6. Stellingen ... 75
3.2.3.7. Ideeën, suggesties en opmerkingen van de respondenten ... 76
HOOFDSTUK 4: CONCLUSIES EN BELEIDSADVIES ... 79
4.1. Conclusies ... 79
4.1.1. Wie neemt idealiter de taak van D5 op zich om met journalisten te communiceren en hen te informeren in het golden hour? ... 79
4.1.2. Welke kanalen zijn optimaal om de pers in het golden hour te informeren en met hen te communiceren? ... 81
4.1.3. Welke informatie wenst de pers te ontvangen in het golden hour? En wat is praktisch mogelijk voor D5? ... 83
4.1.4. Welke parameters zijn nog essentieel voor D5 en de pers om de communicatie tussen beiden optimaal te laten verlopen? ... 84
4.1.5. Hoe kan discipline 5 zo optimaal mogelijk (voor zowel D5 als de pers) communiceren met journalisten in het golden hour? ... 85
4.2. Beperkingen van het eindwerk en suggesties voor verder onderzoek ... 86
4.3. Beleidsadvies ... 87
4.3.1. Communicatie- en informatiekanalen ... 87
4.3.2. Stroomdiagram voor de communicatie met de pers in het golden hour ... 89
4.3.3. Lokale samenwerkingsverbanden tussen D5 ... 91
4.3.4. Nodig jezelf uit op een redactie ... 91
4.3.5. Een pleidooi voor een duidelijk mandaat voor D5 ... 91
LIJST MET FIGUREN ... 93
LITERATUUR ... 95
BIJLAGEN ... 101

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG

Wanneer er zich een fast-burning crisis voordoet, ontstaat er plots grote druk bij verschillende diensten: niet alleen bij de operationele disciplines die de crisis moeten bestrijden, maar ook bij de betrokken overheden en communicatieverantwoordelijken (discipline 5). Die laatsten moeten de mogelijk betrokken bevolking voorzien van informatie, handelingsadvies geven en ze krijgen ook al snel de pers aan de lijn.

Discipline 5 (D5) moeten we hierbij zien als een taak en niet per definitie als een aparte dienst. Het is mogelijk dat de taak uitgevoerd wordt door bijvoorbeeld een dienst communicatie van een gemeente, maar het kan evenzeer iemand van de politie zijn die de opdracht van D5 op zich neemt. Verschillende diensten en/of personen kunnen ook hun krachten bundelen om de communicatietaak te vervullen. Een van die taken is de communicatie met de pers verzorgen.

Meteen na de ramp is de communicatie met de pers een grote uitdaging: journalisten willen heel wat vragen beantwoord zien, op een moment dat er nog maar weinig informatie beschikbaar is. (Het zogenaamde informatievacuüm.) Als er wordt gewacht om te communiceren totdat die informatie er is, is de kans zeer groot dat de pers al andere bronnen heeft aangesproken, waardoor D5 moeilijk vat kan krijgen op de informatie die verspreid wordt.

In de literatuur worden die eerste momenten na een ramp het ógolden hourô genoemd. Die periode is bepalend voor de beeldvorming bij het publiek en de pers. Zij vormen zich op basis van de informatie en indrukken die ze krijgen een beeld van hoe de overheid de ramp aanpakt. Snel en goed beginnen te communiceren en informeren is dus essentieel, maar door het informatievacuüm is dat geen eenvoudige opdracht.

Het informeren van de pers is een van de taken die specifiek vermeld staan als opdracht voor D5 in het koninklijk besluit van 16 februari 2006 betreffende de nood- en interventieplannen. De pers kan door de overheid beschouwd worden als een van de kanalen waarlangs ze de bevolking informeert. Journalisten zullen op hun beurt verslag willen uitbrengen over de crisis, ook in het golden hour.

In dit eindwerk willen we daarom onderzoeken hoe de communicatie met de pers zo optimaal mogelijk kan verlopen in het golden hour, en dit voor zowel discipline 5 als de journalisten. We onderzoeken wat er inhoudelijk gecommuniceerd wordt, maar de belangrijkste focus van dit eindwerk is hoe en via welke kanalen de pers geïnformeerd wordt en hoe journalisten en D5 met elkaar kunnen communiceren.

Het doel van dit onderzoek is een beeld te krijgen van de mogelijkheden en huidige werkwijzen van D5 en de wensen en verwachtingen van journalisten in het golden hour. We willen zo op zoek gaan naar de overeenkomsten tussen beiden, om de communicatie en informatiedoorstroming voor D5 enerzijds en de werking van de pers anderzijds zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, wat zal bijdragen aan de goede relatie tussen D5 en de pers.

De onderzoeksvraag (OV) van dit eindwerk luidt dan ook als volgt:

> Hoe kan discipline 5 zo optimaal mogelijk (voor zowel D5 als de pers) communiceren met journalisten in het golden hour?

We splitsen deze onderzoeksvraag op in enkele deelvragen (DV):

> DV1: Wie neemt het best de taak van D5 op zich om met journalisten te communiceren en hen te informeren in het golden hour?
> DV2: Welke kanalen zijn optimaal om de pers in het golden hour te informeren en met hen te communiceren?
> DV3: Welke informatie wenst de pers te ontvangen in het golden hour?
> DV4: Welke parameters zijn nog essentieel voor D5 en de pers om de communicatie tussen beiden optimaal te laten verlopen?

We willen deze vragen beantwoorden enerzijds door interviews te doen met personen die de taak van D5 op zich namen bij een recente ramp of crisis en anderzijds door enquêtes af te nemen bij journalisten. Via de interviews willen we een zicht krijgen op de werkwijze die D5 nu gebruikt in het golden hour om journalisten te informeren en met hen te communiceren.

Via enquêtes bij journalisten gaan we na wat hun communicatie- en informatienoden zijn net na een ramp. Welke informatie is voor hen het belangrijkste op zulke momenten? Van wie willen ze die informatie krijgen? En via welke kanalen worden zij het liefst geïnformeerd? Wat zijn volgens hen belangrijke principes, zodat het mogelijk is om hun job naar behoren uit te voeren? Aangezien we ons in dit eindwerk focussen op de communicatie in het golden hour, beperken we ons tot journalisten die effectief binnen het golden hour verslag moeten uitbrengen.

Maar eerst zullen we in de literatuurstudie nagaan binnen welk kader D5 opereert bij een ramp en welke principes belangrijk zijn bij crisiscommunicatie en de communicatie met de pers. We richten ons hier zo veel mogelijk op de werking in het golden hour. Daarnaast bekijken we ook de werking van de pers bij rampen en waar journalisten zich op focussen bij hun verslaggeving hierover.

HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE

2.1. Een ramp is nieuws

Er bestaan talloze definities van wat een ramp of een crisis is en wat nieuws is. Het is in deze literatuurstudie niet het opzet om een overzicht te geven van definities of eigenschappen van deze concepten. Wel kunnen we zeggen dat een ramp altijd nieuws is. Anthonissen (2005) noemt het zelfs het toppunt van nieuws:

> Toppunt van nieuws is een ramp, een ongeluk, een brand, een schandaal, een bedrijfssluiting, problemen met een product, een scheiding van een Bekende Vlaming, sportvedette of gekroond hoofd. Crisissen zijn altijd nieuws dat met de hoofdletter N wordt geschreven: groot nieuws! (p. 210)

2.1.1. Wat is nieuws?

Binnen de communicatiewetenschappen wordt de zogenaamde taxonomie van Galtung en Ruge (1965) al enkele decennia beschouwd als de standaard voor nieuwswaarden. Op basis van onderzoek selecteerden ze twaalf factoren die bepalen of gebeurtenissen al dan niet ónieuwswaardigô zijn[1]. Rampen scoren op verschillende factoren, waardoor ze een grote nieuwswaarde hebben. Zo overschrijdt een ramp zo goed als altijd de drempelwaarde om opgepikt te worden door de media. Rampen doen zich immers niet elke dag voor en zijn dus bijzonder. En doorgaans gebeurt het ook onverwacht. Daarnaast zijn bij een ramp meestal mensen betrokken, waardoor de situatie minder abstract is. En een ramp is een negatieve gebeurtenis, waardoor er aan nog een van de eigenschappen is voldaan.

Jarenlang gold het artikel van Galtung en Ruge als de toonaangevende literatuur over nieuwswaarden. Toch zijn er een aantal tekortkomingen in hun onderzoek en ontbrekende elementen in hun taxonomie. Zo stellen Harcup en OôNeil (2001) dat er ook rekening gehouden moet worden met de beschikbaarheid van beeldmateriaal. Als er van een gebeurtenis beelden zijn, is de kans groter dat het nieuws wordt, dan wanneer dat niet zo is. En hoe beter de beelden van - in dit geval een ramp - hoe groter het nieuws. Daarnaast is iets dat nog maar net gebeurd is, groter nieuws, dan wanneer het al even geleden is, zeker als die gebeurtenis gevolgen heeft voor heel wat mensen (Swedish Emergency Management Agency, 2003).

Naast de zogenaamde universele nieuwswaarden, is er ook de invloed van de beslissingen van mediaorganisaties, waardoor bepaald wordt of iets al dan niet nieuws is. Volgens Löffelholz (2008) zijn er zo drie niveaus te onderscheiden: de beslissingen van de individuele journalist, de manier waarop de nieuwsproductie binnen een specifieke nieuwsorganisatie verloopt en tot slot factoren die buiten de mediaorganisatie liggen. Dit laatste niveau kunnen factoren zijn zoals de politieke en economische situatie of mediawetten.

In het geval van een ramp zullen zowel de individuele journalist, als de nieuwsorganisatie de gebeurtenis doorgaans nieuwswaardig vinden, omdat het beantwoordt aan verschillende van de hierboven beschreven eigenschappen van nieuws. Hoe groot het nieuws over een ramp gebracht wordt, zal wel nog deels afhangen van deze individuele en organisationele factoren. Het nieuwsbedrijf zelf zal hier wel een grotere invloed op hebben dan de individuele

[1] Het gaat om de volgende eigenschappen: frequentie, drempelwaarde, ondubbelzinnig, betekenisvol, consonant, onverwacht, continuïteit, compositie, verwijzing naar elitenaties, verwijzing naar elitepersonen, verwijzing naar personen, verwijzing naar iets negatiefs.

journalist (Hanitzsch, 2009). Sterker nog, als een journalist enige tijd voor een bepaald medium werkt, zal zijn visie over nieuws in min of meerdere mate gaan samenvallen met die van het nieuwsbedrijf (Donsbach, 2008).

2.1.2. Wat is een ramp?

In het KB Noodplanning van 16 februari 2006 vinden we wat de Belgische wetgever verstaat onder een ramp, al wordt in de wet gesproken over een ónoodsituatieô:

> Onder noodsituatie verstaat men: elke gebeurtenis die schadelijke gevolgen voor het maatschappelijk leven veroorzaakt of veroorzaken kan, zoals een ernstige verstoring van de openbare veiligheid, een ernstige bedreiging ten opzichte van het leven of de gezondheid van personen en/of ten opzichte van belangrijke materiële belangen, en waarbij de coördinatie van de disciplines is vereist om de dreiging weg te nemen of om de schadelijke gevolgen te beperken. (Koninklijk besluit van 16 februari 2006 betreffende de nood- en interventieplannen, 2016, p. 15408)

In deze definitie zien we twee centrale elementen. Ten eerste gaat het om een gebeurtenis die (potentieel) schadelijke gevolgen heeft. Die gevolgen kunnen zich op maatschappelijk vlak situeren (bijvoorbeeld een verstoring van het openbaar leven), maar ook op eerder individueel vlak, zoals lichamelijke of aanzienlijke materiële schade. Daarnaast wordt de coördinatie als een centraal kenmerk gezien: die coördinatie is nodig om de normale situatie weer (min of meer) te herstellen of om de dreiging weg te nemen.

In de literatuur zijn talloze definities te vinden voor de concepten ócrampô, ónoodsituatieô of ócrisisô. Maar drie elementen zijn in zowat alle definities terug te vinden:

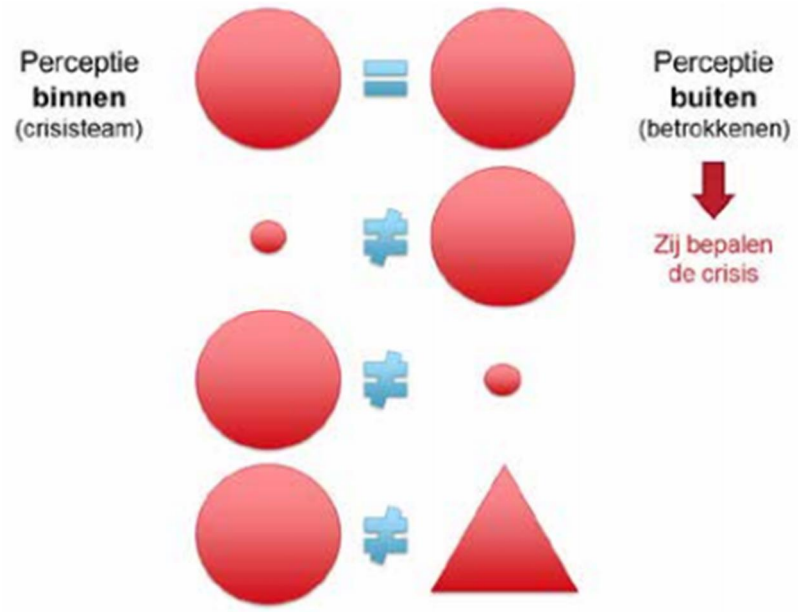
> Een crisis is een situatie:
> - waarin sprake is van een ernstige bedreiging (complexiteit);
> - met een hoge mate van onzekerheid (onzekerheid);
> - met een dringende nood om actie te ondernemen (tijdsdruk).
>
> (Bruelemans, Brugghemans, & Van Mechelen, 2016, p. 6)

Naast onvoorspelbaarheid, een snelle opeenvolging van gebeurtenissen, grote verwarring en onduidelijkheid is ook de toenemende druk van binnen en buiten de organisatie om te communiceren een eigenschap van zowat elke crisis (Wils, 2014). Daarom kan een crisis ook gedefinieerd worden vanuit het gezichtspunt van de informatieverstrekking. Wat het informeren van de media betreft, moet met de volgende aspecten rekening gehouden worden om te definiëren of iets al dan niet een ramp is (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003, p. 8):

- Er staat iets belangrijks op het spel;
- De zaak zal bij het grote publiek bekend worden;
- Het gaat het algemene publiek aan;
- Het speelt zich geografisch en cultureel in de directe omgeving af;
- Iemand is ñschuldigò.

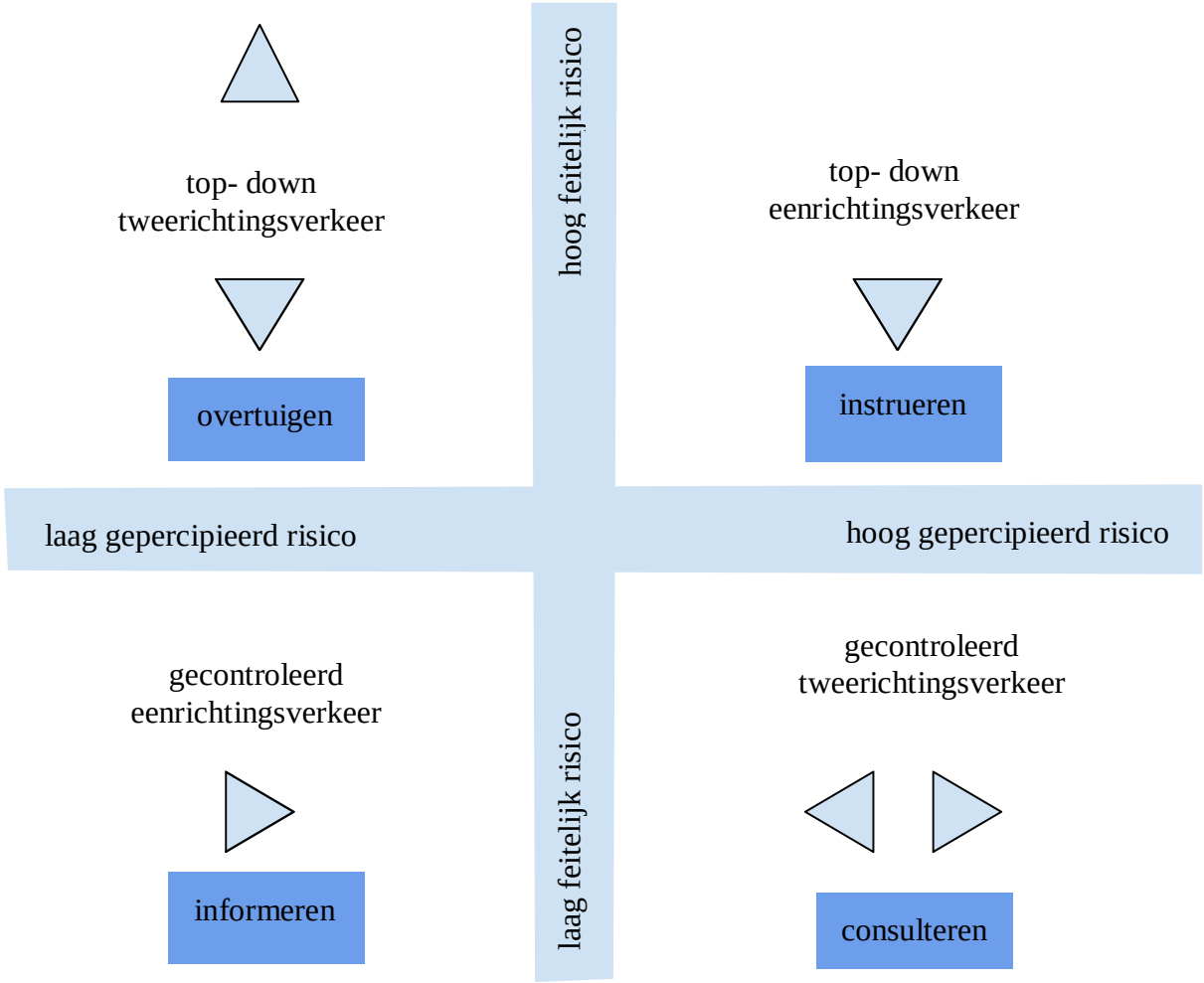
Het is wel belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de burger ook een bepaalde perceptie heeft over de situatie. Iets wat een organisatie of overheid als een crisis ziet, wordt daarom niet zo gepercipieerd door de burger en omgekeerd (Marynissen, Pieters, Mertens, Ramacker, & Brugghemans, 2015). Zoals figuur 1 aanduidt, kan de perceptie van de crisis in

de buitenwereld groter zijn dan binnen het crisisteam of omgekeerd. Het kan ook zijn dat de buitenwereld iets totaals anders percipieert.



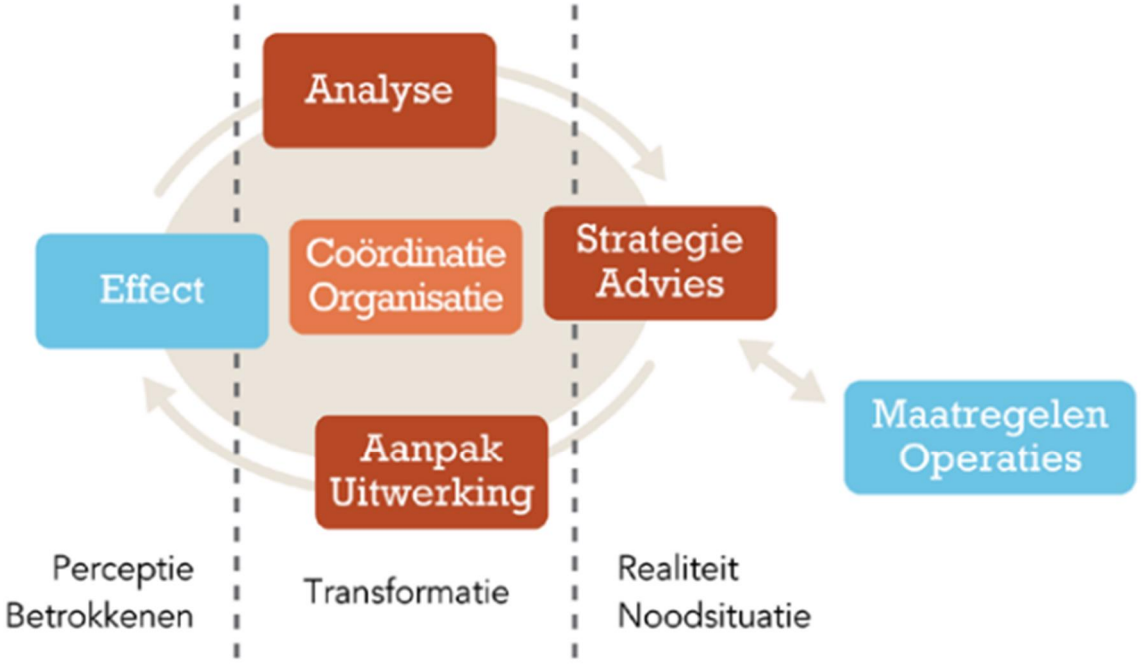
Figuur 1: Perceptie van een crisis binnen het crisisteam en in de buitenwereld
Overgenomen van *Het werkproces Crisiscommunicatie. Een pragmatisch model voor discipline 5* (p.8) door H. Marynissen, S. Pieters, P. Mertens, B. Ramacker en B. Brugghemans, 2015, Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken - AD Crisiscentrum.

Bij de crisiscommunicatie moet er daarom rekening gehouden worden met deze verschillen. Als de buitenwereld iets als een grote ramp aanvoelt, moet daar qua communicatie ook zo op gereageerd worden, ook als de operationele diensten dat niet zo zien. Andersom moet een bepaalde communicatiestrategie gekozen worden als de bevolking iets niet als een ramp ziet, maar het wel een probleem is met gevolgen voor de bevolking. Figuur 2 geeft inzicht in de communicatiestrategieën van risicocommunicatie. Wanneer er zich effectief een ramp voordoet en de perceptie tussen het crisisteam en de (betrokken)bevolking van elkaar verschillen, kan er ook teruggegrepen worden naar deze strategieën, zeker als het gaat over handelingsadvies.



Figuur 2: Communicatiekruispunt voor strategiebepaling van risicocommunicatie
Aangepast van *Geen commentaar! Communicatie in turbulente tijden* (p.89) door H. Marynissen, S. Pieters, S. Van Dorpe, A. van het Erve en F. Vergeer, 2009, Antwerpen, België: Houtekiet.

De communicatiestrategie afstemmen op de perceptie van de bevolking gebeurt idealiter door te werken met het Werkproces Crisiscommunicatie (Marynissen et al., 2015). Dit werkproces verbindt de perceptie van de buitenwereld met de realiteit van de crisis binnen het crisisteam. De werking van dit proces is in figuur 3 schematisch weergegeven.



Figuur 3: Schematische voorstelling van het Werkproces Crisiscommunicatie
Overgenomen van *Het werkproces Crisiscommunicatie. Een pragmatisch model voor discipline 5* (p.9) door H. Marynissen, S. Pieters, P. Mertens, B. Ramacker en B. Brugghemans, 2015, Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken - AD Crisiscentrum.

Door te analyseren wat er in de buitenwereld leeft en dit te vergelijken met hoe de overheid/organisatie dit ziet, kan er een advies geformuleerd worden van hoe de communicatie aangepast moet worden om ervoor te zorgen dat de perceptie bij de bevolking beter overeenkomt met de realiteit van de noodsituatie. Daarna volgt de praktische uitwerking van het advies in de communicatie zelf. Deze communicatie bereikt al dan niet het gewenste effect bij de bevolking. Dit wordt gemeten in een nieuwe analyse. Daarop volgt opnieuw een advies voor de communicatiestrategie. Dit is een proces dat zich steeds weer kan herhalen.

Als we de definities van de concepten ónieuwsô en órampenô samenleggen, mag het duidelijk zijn dat een ramp hoe dan ook nieuws is voor een journalist. D5 zal bijgevolg ook met de pers te maken krijgen. Hoe groot de persdruk precies zal zijn, zal deels afhangen van de ramp zelf (doet het zich voor in bewoond gebied, zijn er veel mensen bij betrokken, é ?), maar ook van de perceptie van de ramp bij de bevolking, de keuzes die de journalist maakt en de visie van het mediabedrijf waarvoor hij/zij werkt. Dit zal allemaal mee een invloed hebben op hoe een journalist D5 benadert in het golden hour. Wat er precies wordt verstaan onder crisiscommunicatie en hoe deze zich verhoudt in relatie tot de pers, zien we in de volgende paragrafen.

2.2. Crisiscommunicatie

2.2.1 Wat is crisiscommunicatie?

In de Leidraad Crisiscommunicatie van het Federaal Crisiscentrum wordt omschreven wat de Belgische overheid verstaat onder crisiscommunicatie. Het valt onder te verdelen in de volgende taken:

- het waarschuwen van de bevolking;
- het informeren van slachtoffers en de familieleden van slachtoffers;
- het informeren van de (betrokken) bevolking over de te nemen beschermingsmaatregelen;
- het informeren van de (betrokken) bevolking over de maatregelen die door de overheid getroffen worden;
- het informeren van het publiek, dat zich concreet weerspiegelt in:
    - telefonische vragen van de pers;
    - telefonische vragen van de bevolking;
    - de pers die ter plaatse komt;
    - nieuwsgierige bevolking die ter plaatse toestroomt.

  (Mertens en Ramacker, 2007, p. 8)

Als we crisiscommunicatie breder bekijken dan enkel waarschuwen en informeren, kunnen we het werk van een crisiscommunicatieteam vertalen naar vier grote kerntaken:

- maatschappelijke verantwoordelijkheid om vertrouwen van de burger te winnen en behouden tijdens en na crisis (actief luisteren naar burgers, informatie inwinnen via lokale incidentleiders en automatische waarschuwingssystemen, competent communicatieteam vormen, informatie melden en verspreiden)
- onmiddellijke reactie met wat we weten en doen en bezorgdheid tonen (we know ï we do ï we care)
- continue interactie met de betrokkenen en de bevolking (informeren, instrueren, overtuigen en consulteren)
- anticiperen en aan de slag gaan met geruchten en verzuchtingen.
  (Marynissen et al., 2015, p. 3)

In de twee voorgenoemde omschrijvingen zien we impliciet of expliciet dat bij crisiscommunicatie ook met de pers gewerkt wordt. Als het gaat over het organiseren van persopvang, is dat heel duidelijk. Impliciet verloopt de crisiscommunicatie ook via de pers, bijvoorbeeld als de overheid informatie wil verspreiden naar de bevolking. De pers is dus tegelijkertijd een doelgroep bij crisiscommunicatie als een kanaal dat D5 kan inzetten om zijn doelstellingen te verwezenlijken. Afhankelijk van welke accenten D5 hierbij legt, zal de pers ook anders benaderd worden.

Het mag duidelijk zijn dat door het brede scala aan doelstellingen crisiscommunicatie absoluut niet evident is. Dit komt ook doordat er drie belangrijke verschillen zijn met de reguliere communicatie van de overheid (Marynissen, Pieters, Van Dorpe, van het Erve, & Vergeer, 2009): het gebrek aan informatie bij aanvang van de crisis (onzekerheid), de snelheid waarmee ontwikkelingen plaatsvinden en de aanwezigheid van (mogelijke)

slachtoffers. Eerder zagen we ook al dat de situatie doorgaans zeer complex is (Bruelemans et al., 2016).

Bovendien is het essentieel dat de interne communicatie binnen het crisismanagementteam goed verloopt, om de doelstellingen van de crisiscommunicatie naar de buitenwereld toe goed te laten verlopen. Herbert, Collins & Rowland (2003) noemen die interne communicatie zelfs de basis om een crisis te kunnen bestrijden. Niet alleen technisch gezien - werken de telefoons, internet, interne communicatiemiddelen, é - maar ook inhoudelijk. Als de communicatie tussen de verschillende hulpdiensten goed verloopt en de boodschap van de hulpdiensten de bevolking bereikt zoals bedoeld is (externe communicatie), dan is dat al een groot deel van de succesvolle rampenbestrijding. Is dit niet het geval, dan zal dit ook gevolgen hebben voor de communicatie met de pers. Om te vermijden dat het fout loopt, moet de crisiscommunicatie integraal deel uitmaken van het crisismanagement.

2.2.2 Crisiscommunicatie versus de pers

Doorgaans wordt ervan uitgegaan dat de communicatie dient om de bevolking te informeren. Ook Mertens en Ramacker (2007) benadrukken dat de pers ólechtsô een tussenschakel is. Wie de pers te woord staat, moet dus steeds in het achterhoofd houden dat de uiteindelijke doelgroep van die communicatie de bevolking is. Een tussenschakel betekent volgens de auteurs echter niet dat ze een tegenstrever zijn. Beter is om de pers te beschouwen als een partner (Regtvoort & Siepel, 2007), te meer omdat het beeld dat de bevolking van de ramp heeft voor een groot deel bepaald wordt door de media. Aangezien de media ook een opdracht als waakhond hebben en dus kritisch zijn (Ramacker & Mertens, 2013a), is het belangrijk dat de verstandhouding goed is, om de situatie niet nog complexer te maken dan ze al is.

Het ruime publiek wordt bij uitstek bereikt via de traditionele media, naast sociale media en websites (Ramacker & Mertens, 2013b). Het is wel in het belang van de crisiscommunicatie, zo schrijven de auteurs, dat de boodschap op de verschillende kanalen hetzelfde is en dat de informatie uiteraard correct en relevant is. In deze visie definieert Ingleby (2014) de pers als een afzonderlijke groep in de slachtoffercirkel die geïnformeerd moet worden. Dat betekent ook dat bijvoorbeeld de toon van de communicatie met de media anders is dan die met omwonenden of familieleden van slachtoffers.

Daarnaast moet de overheid ook beseffen dat ze geen monopolie (meer) heeft op de informatie en communicatie (Jong, Regtvoort, & Siepel, 2009; Mertens & Ramacker, 2007). Burgers gaan dus ook zelfstandig op zoek naar informatie, via sociale media bijvoorbeeld, en ze kunnen ook zelf communiceren over de gebeurtenissen. Toch betekent dit volgens de auteurs niet dat de burger niet naar de overheid kijkt bij een ramp of crisis, integendeel: de burger ziet de overheid meteen als dé crisisbestrijder en dus ook de expert om de crisis aan te pakken.

Samenvattend kunnen we dus stellen dat er bij crisiscommunicatie een situatie van onderlinge afhankelijkheid is tussen de media en communicatieteams: de media hebben woordvoerders nodig om aan informatie te komen en anderzijds hebben woordvoerders de media ook nodig om hun boodschap te verspreiden (Wils, 2014). Zeker vlak na een ramp, wanneer zowel pers als overheid onder grote druk staan, is het daarom belangrijk dat er geen strubbelingen ontstaan tussen D5 en journalist(en).

2.3 Wettelijke bepalingen en richtlijnen

2.3.1. Wettelijke bepalingen en richtlijnen voor discipline 5 over werken met de pers

Sinds de omzendbrief van 1990[2] over rampenplannen is informatie een apart en volwaardig discipline, naast de operationele diensten (Mertens & Ramacker, 2007). In het koninklijk besluit van 16 februari 2006 en de ministeriële omzendbrief van 26 oktober 2006 (NPU-1) zijn de opdrachten van discipline 5 dan verder gespecificeerd. Het informeren van de pers is specifiek een van de taken voor D5 die in bovengenoemd koninklijk besluit genoemd worden.

> De opdrachten betreffende de informatie omvatten onder andere tijdens de noodsituatie:
> - de informatie en richtlijnen aan de bevolking
> - de informatie aan de media
>
> De organisatie van de informatie berust bij de directeur informatie, hierna Dir-Info genoemd. De Dir-Info wordt door de bevoegde overheid aangeduid.
> De opdrachten van discipline 5 worden uitgevoerd door de bevoegde overheid of zijn afgevaardigde.
> (Koninklijk besluit van 16 februari 2006)

In het ANIP moet omschreven worden hoe de pers geïnformeerd zal worden. Ook welke middelen, diensten en personen die daarvoor ingezet worden, wordt in het ANIP omschreven. De wetgeving voorziet dus in de verplichting om de pers te informeren, maar legt niet op hoe dat precies moet gebeuren.

In een latere omzendbrief staat wel de verplichting vermeld om ook het werk van de pers op het terrein mogelijk te maken:

> Elke gemachtigde journalist wordt ten laste genomen door de Directeur Informatie (Dir-Info) of door zijn vertegenwoordiger op het terrein. De Dir-Info ziet toe op de organisatie van die toegang en/of van het nemen van beeldmateriaal en van de installatie van een persbriefing, overeenkomstig de instructies van de Dir-CP-Ops.
> (Ministeriële omzendbrief NPU-4 van 30 maart 2009 betreffende de disciplines)

Daarnaast staat er in dezelfde omzendbrief beschreven dat de pers zich in bepaalde gevallen en na toestemmingen binnen de gele of oranje zone kan begeven, wat van nut kan zijn voor de informatie aan de bevolking (en in de geest van wederzijds partnerschap) (Ramacker & Mertens, 2013a).

> De oranje zone kan ook toegankelijk zijn voor personen die er wonen of werken, of voor de pers, mits akkoord van de Dir-CP-Ops en mits inachtneming van de instructies die hij geeft. Die toelating wordt geval per geval gegeven in overleg met de disciplines ï voor wat de pers betreft ook met het coördinatiecomité ï opdat beiden in het kader van hun respectievelijke opdrachten de opportuniteit van deze toegang inschatten.
> (Ministeriële omzendbrief NPU-4 van 30 maart 2009 betreffende de disciplines)

[2] Ministeriële omzendbrief van 11 juli 1990 betreffende de rampenplannen voor hulpverlening tot uitvoering van de wet van 21 januari 1987 betreffende de risicoôs van zware werkongevallen in bepaalde industriële activiteiten, *Belgisch staatsblad*, 05 september 1990.

2.3.2. Richtlijnen voor de pers

Gedragscodes en richtlijnen voor journalisten zijn weergegeven in de code van de Raad voor de Journalistiek. Die normen zijn gebaseerd op fundamentele mensenrechten en zijn onder te verdelen in vier categorieën: waarheidsgetrouw berichten, onafhankelijk informatie vergaren en verstrekken, fair optreden en respect tonen voor het privéleven en de menselijke waardigheid. Vooral in die laatste categorie zijn er een aantal normen die betrekking hebben op de berichtgeving bij rampen:

> 23. De journalist respecteert het privéleven van personen en tast het niet verder aan dan noodzakelijk in het maatschappelijk belang van de berichtgeving.
> De journalist gaat in het bijzonder omzichtig om met mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie, zoals minderjarigen, slachtoffers van criminaliteit, rampen en ongevallen, en hun familie.
> 24. De journalist respecteert de menselijke waardigheid en tast ze niet verder aan dan noodzakelijk is in het maatschappelijk belang van de berichtgeving. De journalist vermijdt overdrijving bij het vrijgeven van beelden en/of details, ook wanneer de feiten de publieke opinie sterk beroeren.
> ...
> 26. De journalist respecteert het leed van slachtoffers en hun omgeving en bij zijn nieuwsgaring dringt hij zich niet ongepast op.
> (Vereniging van de Raad voor de Journalistiek, 2016, p. 6)

Deze normen hebben dus vooral betrekking op de respectvolle omgang met - in dit geval - slachtoffers of nabestaanden van rampen. Het privéleven van deze mensen wordt gerespecteerd (ook in de beeldvoering) en journalisten dringen zich niet op bij deze mensen. Vanuit D5 kan dus ook geëist worden dat journalisten dit respecteren. (Door bijvoorbeeld geen slachtoffers aan te klampen, vlak na de ramp.)

Andere normen die zeker van toepassing zijn op verslaggeving over rampen hebben te maken met waarheidsgetrouwe berichtgeving[3]. De pers mag dus geen informatie verdraaien, want het publiek heeft recht op de waarheid. Dit is dus een verplichting naar de pers toe, met ook een link naar de overheidscommunicatie: het publiek heeft het recht om te weten wat er gebeurd is. Daarnaast moet de journalist op een loyale manier zijn informatie verzamelen[4]. In het bijzonder mag hij geen misbruik maken van zijn positie ten opzichte van slachtoffers en hun familie.

Op basis van de wettelijke bepalingen en richtlijnen, kunnen we dus besluiten dat er een verplichting is om de pers te informeren en dat journalisten soms bepaalde privileges kunnen krijgen (zoals het betreden van een oranje zone). Tegelijkertijd moeten journalisten ook binnen een bepaald kader handelen. In het hoofdstuk over crisiscommunicatie zagen we al dat er sprake is van een onderlinge afhankelijkheid, maar beide groepen hebben dus ook bepaalde verplichtingen naar elkaar toe. Het is binnen dit kader dat ze zo goed mogelijk met elkaar zullen moeten werken, ook wanneer een ramp zich net heeft voorgedaan. Binnen het kader

---

[3] Richtlijn 1: De journalist bericht waarheidsgetrouw. Dit vloeit voort uit het recht van het publiek om de waarheid te kennen.

[4] Richtlijn 15: De journalist gebruikt loyale methodes om informatie, foto's, beelden en documenten te verkrijgen of te verwerken.
De journalist maakt geen misbruik van zijn hoedanigheid, in het bijzonder ten aanzien van mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie zoals minderjarigen, slachtoffers van criminaliteit, rampen en ongevallen, en hun familie.

kunnen persoonlijke wensen en verwachtingen (of die van de organisatie) ingevuld worden, net zoals er kan gekozen worden voor een bepaalde manier van werken. De eigenheden en persoonlijke invullingen van communicatieteams en de media zullen we later in deze literatuurstudie bespreken. Eerst gaan we na wat het golden hour is, wat kenmerkende eigenschappen daarvan zijn en hoe er met de uitdagingen die met het golden hour samenhangen, kan omgegaan worden.

2.4. Golden hour

Het startmoment van de communicatie wordt ook wel het ógolden hourô genoemd. In deze beginfase is er heel veel onzekerheid, maar als er op dat moment gepast gecommuniceerd wordt, is de kans zeer reëel dat de crisis minder lang zal duren (Mertens & Ramacker, 2007). Loopt het fout met de communicatie, dan kan het crisisbeheer moeilijker worden dan nodig. Het golden hour is met andere woorden bepalend voor het verdere verloop van de communicatie over de crisis en de crisis zelf (Grabowski, 2015).

Zoals we zullen zien, is snelheid essentieel in het golden hour en door sociale media zijn burgers steeds sneller op de hoogte dat er zich een ramp heeft voorgedaan. Daarom denkt het Federaal Crisiscentrum bijvoorbeeld niet meer in termen als het ógolden hourô, maar draait het om de ógolden ten minutesô. Het moet dus het doel zijn om binnen de tien minuten te communiceren als er zich een ramp heeft voorgedaan, om de communicatie over de crisis zo goed mogelijk in handen te nemen (Van Obbergen, 2017).

Hoe er in het golden hour gecommuniceerd wordt, heeft gevolgen voor de geloofwaardigheid (of het gebrek daaraan) voor de rest van de crisis (en zelfs (ver) daarna). Vandaar dat de eerste momenten na de ramp zo cruciaal zijn: het golden hour is goud waard om de communicatie op een goed spoor te zetten (Mertens & Ramacker, 2007) en er moet binnen dat uur naar buiten gekomen worden met feitelijke informatie (Marynissen et al., 2009). In de volgende paragrafen gaan we verder in op aspecten die bepalend zijn in het golden hour. We scheppen zo een beeld van de uitdagingen waarmee D5 te maken krijgt bij de communicatie met de pers, wanneer een ramp zich net heeft voorgedaan.

2.4.1. Enkele cijfers

Van zodra doorsijpelt dat er iets aan de hand is, neemt de communicatie toe, niet alleen bij de overheid en hulpdiensten, maar ook bij de bevolking en de pers. Zo bleek al in 2004 bij de moord op Theo Van Gogh dat in het eerste uur na de feiten het sms-verkeer in Nederland 25 procent hoger lag dan gewoonlijk (Jong & Helsloot, 2005). Zulke pieken zijn zeldzaam; we verwachten ze enkel op bijvoorbeeld nieuwjaarsnacht. De cijfers dateren al van 15 jaar geleden, maar toch wordt er ook nu druk gecommuniceerd na een ramp. Al is het niet meer via sms, maar eerder via sociale media. De bevolking heeft nu eenmaal nood aan informatie en gaat daar dan ook actief naar op zoek. Verder in deze literatuurstudie zullen we nog specifiek ingaan op sociale media, maar het is bekend dat bijvoorbeeld vlak na de aanslagen in Zaventem en Brussel mensen massaal communiceerden via Twitter of Facebook om te vertellen wat ze gezien hadden of om hun medeleven, verontwaardiging, é te delen.

Dat er net na een ramp ook een stroom aan vragen loskomt bij de pers, blijkt uit cijfers uit Zweden. Na een verijdelde vliegtuigkaping kreeg de politie in 24 uur tijd maar liefst 600 telefoons van journalisten, ook uit het buitenland journalisten (Swedish Emergency Management Agency, 2003). Dat zijn omgerekend 25 telefoonoproepen per uur, of een per

2,5 minuten. Er mag dus geen twijfel over bestaan dat de mediadruk enorm kan zijn vlak na een ramp. In ons onderzoek zullen we nagaan wat de wensen en verwachtingen van journalisten zijn over de communicatie na een ramp. Er zal met andere woorden een ideaalbeeld geschapen worden, maar we moeten er dus wel rekening mee houden dat D5 niet een, maar een heleboel journalisten zo goed mogelijk moet informeren.

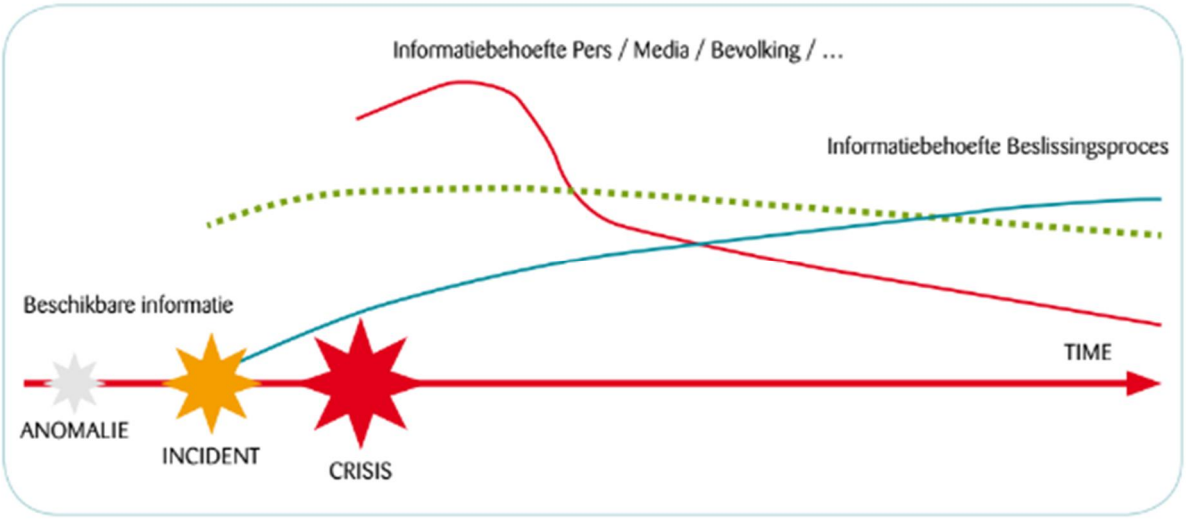
2.4.2. Veel geruchten en vragen

Nog een eigenschap van het golden hour is dat er vaak heel wat geruchten ontstaan en vragen onbeantwoord blijven bij het publiek en de pers. Door daar in de communicatie met de pers en het publiek al vanaf het begin op in te spelen, kunnen geruchten al snel de kop ingedrukt worden (Instituut Fysieke Veiligheid, 2015).

Woordvoerders of andere leden van D5 kunnen ook gebruik maken van de omgevingsanalyse om te weten wat er in de buitenwereld speelt en zo inspelen op de vragen en zorgen die leven bij het publiek (Ramacker & Mertens, 2013b). In het golden hour is het zeker niet altijd mogelijk om al iemand te hebben die specifiek bezig is met de omgevingsanalyse, maar soms kan een snelle blik op sociale media al voldoende zijn om te weten dat er bepaalde vragen of sentimenten terugkomen.

2.4.3. Informatievacuüm

De vragen en geruchten hebben vaak te maken met het informatievacuüm, een typisch fenomeen in het golden hour: er heerst dan chaos en het publiek en de pers heeft een enorme nood aan duidelijkheid en geruststelling, net op een moment dat er ook een gebrek aan feiten en cijfers is. De informatiebehoefte bij de media en de bevolking is dus groter dan de hoeveelheid informatie die beschikbaar is om te communiceren (Marynissen et al., 2009). Schematisch is het informatievacuüm de periode in figuur 4 waarin de rode lijn (informatiebehoefte) boven de blauwe (beschikbare informatie) komt:



Figuur 4: Het informatievacuüm
Overgenomen van *Leidraad Crisiscommunicatie* (p. 22) door P. Mertensen B. Ramacker, 2007, Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.
Copyright: Progressive Media

Dit schema maakt duidelijk dat wanneer een crisis zich voordoet, er heel weinig informatie beschikbaar is. Hulpdiensten zijn vaak enkel op de hoogte dat er iets aan de hand is, en zijn soms zelfs nog niet ter plaatse aangekomen. Zoals in dit schema te zien is, is er al iets van

informatie aanwezig (hoe minimaal ook), vooraleer de informatiebehoefte bij de pers en bevolking ontstaat. Maar eens die behoefte er is (doordat ook zij vernemen dat er zich een incident heeft voorgedaan), is die meteen ook vele malen groter dan de beschikbare informatie. Ze is zelfs groter dan de informatiebehoefte van de hulpdiensten om de crisis aan te pakken. Journalisten en de bevolking stellen zich namelijk ook vragen die niet meteen belangrijk zijn voor de betrokken disciplines. Ouders vragen zich bijvoorbeeld al heel snel af ze hun kind later op de dag zullen kunnen ophalen als er grote verkeershinder is aan de school van hun kind door een zwaar verkeersongeval.

Ook vlak na de crisis zien we dat de informatiebehoefte sterk blijft groeien bij de pers en bevolking, terwijl de beschikbare informatie wel toeneemt, maar niet aan hetzelfde tempo. Na enige tijd daalt de informatiebehoefte bij pers en bevolking heel snel, terwijl de beschikbare informatie geleidelijk aan blijft toenemen. Als er uiteindelijk voldoende informatie beschikbaar is, stellen journalisten en burgers zich al heel wat minder vragen.

Het informatievacuüm zal hoe dan ook op een of andere manier gevuld worden. Gebeurt het niet door de betrokken overheid, dan zullen anderen communiceren, mogelijk met correcte informatie, maar vaak ook met geruchten of gewoonweg foute informatie. Daardoor verliest de overheid de controle over de communicatie. Om zelf de toon te kunnen zetten, is het belangrijk om snel zelf naar buiten te komen met informatie. Een zeer moeilijke opdracht, want als je te vlug communiceert, doe je misschien uitspraken zonder dat de omvang van de crisis voldoende ingeschat is. Communiceer je te laat, dan bestaat het risico dat je de controle over de communicatie al onherroepelijk kwijt bent (Marynissen et al., 2009). Via de zogenaamde reflexcommunicatie kan de overheid vermijden dat ze boot mist. Die reflexcommunicatie is gericht naar het algemene publiek én de pers.

2.4.4. Reflexcommunicatie

In het informatievacuüm is er zo weinig informatie bekend, dat niemand eigenlijk precies weet wat er gecommuniceerd moet worden (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). De reflexcommunicatie is een boodschap die in het golden hour verspreid kan worden en een antwoord biedt op het informatievaccuüm. Inhoudelijk bevat ze vaak weinig tot geen nieuwe informatie voor de pers, maar het laat wel zien dat de overheid en hulpdiensten ermee bezig zijn om de crisis aan te pakken. Het is een eerste reactie met wat tot dan toe geweten is en waarin de overheid haar bezorgdheid kan tonen (Marynissen et al., 2015). Een reflexcommunicatie bestaat idealiter uit vier aspecten: we know, we do, we care en weôll be back.

óWe knowô slaat op de informatie die op dat moment gegeven kan worden. Vaak gaat het om een bevestiging in algemene termen van wat er aan de hand is (bijvoorbeeld een brand, instorting, zwaar ongeval, é). Het is eigenlijk een (summiere) beschrijving van wat iemand die op de plaats van de ramp is, met zekerheid zou kunnen vertellen. Wat de hulpdiensten doen, valt onder ówe doô. Het kan ook een heel algemene bevestiging zijn dat de diensten ter plaatse zijn. Met ówe careô wordt empathie uitgedrukt en/of krijgt de bevolking advies gegeven over wat ze al dan niet moet doen.

Een reflexcommunicatie kan op verschillende manieren verspreid worden, maar vaak worden hiervoor de sociale media gebruikt, zoals blijkt uit het volgende voorbeeld van de brandweer van Antwerpen.

In deze reflexcommunicatie meldt/bevestigt de brandweer dat er een brand is (we know) en dat ze onderweg zijn (we do). De bevolking krijgt ook het advies om de hulpdiensten niet te hinderen en uit de rook te blijven (we care). Zoals blijkt uit dit bericht hoeft de volgorde we know - we do - we care niet strikt gevolgd worden.

Een reflexcommunicatie kan ook mondeling gegeven worden. Dat zagen we in de reactie van premier Charles Michel kort na de aanslag in Luik op 29 mei 2018. Hij voegt er ook nog het element ówe@ll be backôaan toe.

> In Luik vindt effectief een ernstig incident plaats. We volgen de situatie op, met Binnenlandse Zaken, Justitie en het crisiscentrum. Ik wil in de eerste plaats mijn steun betuigen aan de slachtoffers en de familie van de slachtoffers. Later op de dag zullen we meer informatie kunnen geven, zodra die informatie zekerder is.
> (Michel, 2018)

Zoals gezegd bevat de reflexcommunicatie vaak geen nieuwe informatie voor de pers. Maar toch is dit bruikbaar materiaal voor de journalisten in het golden hour. Zo snel mogelijk een reactie krijgen van de overheid is namelijk erg belangrijk voor hen. Het is een officiële bevestiging naar waar ze in hun verslaggeving kunnen verwijzen.

2.4.5. Geen commentaar

Ook al is er amper of zelfs geen informatie, in heel wat literatuur komt naar boven dat niet reageren eigenlijk nooit een goede optie is. Te meer omdat de pers dat ook zo zal meedelen: ñDe kijker of luisteraar geeft aan de mededeling van de verslaggever dat er nog geen commentaar is van de autoriteiten zo zijn eigen betekenis. Aan een afwezige overheid zal veelal geen positieve betekenis worden toegekend.ò (Jong et al., 2009, p. 5)

Geen commentaar geven heeft ook tot gevolg dat journalisten op zoek gaan naar andere bronnen. Hans Laroes, voormalig hoofdredacteur van het NOS Journaal, zegt daarover het volgende:

> ñEr zijn maar weinig voorlichters die aan het begin van een crisis durven te zeggen dat ze niet weten wat er aan de hand is. Terwijl het heel begrijpelijk is als ze aangeven dat ze een half uur na de ramp ook niet alles op een rij hebben. Maar ook nadat de eerste schok achter de rug is, constateer ik dat men in het algemeen terughoudend is met het geven van informatie over de situatie en de betrokkenen. Het lijkt mij logisch dat wij als redactie dan op zoek gaan naar alternatieve bronnen als de informatie uit de officiële kanalen stokt.ò
> (Jong & Helsloot, 2005, p. 35)

Door niet te communiceren bij een crisis blijft de herinnering daaraan vaak veel langer hangen dan wanneer er wel gecommuniceerd zou zijn. Communiceren tijdens een crisis straalt uit dat er ook in moeilijke situaties aan het (ruime) publiek gedacht kan worden, waardoor de organisatie aangeeft dat ze in staat is om de situatie te controleren. Niet communiceren in de hoop de reputatie te beschermen is dus contraproductief: het publiek of de pers kan de betrokken diensten verdenken van een doofpotoperatie, met de nodige reputatieschade tot gevolg (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016). De pers dus net wél te woord staan in het golden hour - ook al is er amper informatie - is dus meestal positief voor de overheid.

2.4.6. Het golden hour is bepalend voor de beeldvorming en de geloofwaardigheid

Het begin van een crisis is een cruciaal moment voor de beeldvorming van het publiek:

> Het begin van een crisis is altijd het moment waarop de organisatie het zwakst en het meest kwetsbaar is. Als in dit vroege stadium in de media een onzorgvuldig of een vertekend beeld van de situatie wordt geschetst, is het uiterst moeilijk dat later te corrigeren. Het publiek verwacht van de bevoegde instanties dat zij iets ondernemen, en het wil ook zíen dat zij daadwerkelijk optreden.
> (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003, p.37)

Die eerste momenten zijn dus cruciaal voor de beeldvorming die het publiek heeft over de aanpak van de ramp. Blijft de overheid in haar communicatie afwezig, dan heeft dit een zeer slechte invloed op het beeld dat de buitenwereld van haar heeft (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016).

Het is daarom ook erg belangrijk om oog te hebben voor de geloofwaardigheid van de betrokken dienst, want die geloofwaardigheid is zeer broos in het geval van een crisis (Jong & Helsloot, 2005). Liegen moet dus te allen tijde vermeden worden: ónever ever lieô is het motto (Marynissen et al., 2009). Journalist Marc Van de Looverbosch (2008, p. 205) omschrijft het als volgt: ñIn relatie met de pers geldt maar één stelregel: eerlijkheid, zeker als het gaat om communicatie in crisissituaties. Stuur nooit iemand met een kluitje in het riet. Verzwijg niets, verdoezel niets, verdraai de waarheid niet.ò

De geloofwaardigheid wordt bepaald door vier factoren (Mertens & Ramacker, 2007, p. 16):

- zorg en empathie: mate waarin blijk van medeleven gegeven wordt
- eerlijkheid: eerlijkheid en transparantie
- engagement: redelijkheid van het optreden
- competentie: deskundigheid van de organisatie.

De zorg en empathie bepalen de geloofwaardigheid voor 45 procent, zeggen de auteurs. Eerlijkheid en engagement staan elk voor 20 procent en competentie voor 15 procent. Zonder ook maar iets van informatie te hebben over de concrete situatie, kan de overheid dus al aan haar geloofwaardigheid werken door zich empathisch op te stellen en zo ook te communiceren, bijvoorbeeld door te zeggen dat ze meeleeft met wie getroffen is door de crisis.

Geloofwaardig zijn is dus cruciaal, want als de pers en de burger de overheid niet meer geloofwaardig vindt, gaan ze ergens anders informatie zoeken (Jong et al., 2009). In het golden hour moet dus niet alleen iets gecommuniceerd worden naar de pers en de bevolking, het moet daarenboven ook geloofwaardig zijn. En zo snel mogelijk gebeuren, zo zullen we in de volgende paragraaf zien.

2.4.7. Het belang van snelheid

Als overheid snel communiceren is belangrijk om aan de geloofwaardigheid te bouwen. De eersten die communiceren over een fast-burning crisis zijn namelijk vaak ooggetuigen, gevolgd door de media. Als die foute informatie beginnen te verspreiden, komt er voor de overheid nog de bijkomende opdracht bij om dat recht te zetten. De enige optie is eigenlijk om zo snel mogelijk zelf met correcte informatie te komen over de gebeurtenissen, want de eerste bron wordt vaak ook de geprefereerde bron (Ingleby, 2014). Vindt de pers geen betrouwbare informatie bij de overheid, dan gaat ze daar via andere bronnen naar op zoek, het zogenaamde ôinformation shoppingô (Stevens, 2015). Die halen ze dan bij bijvoorbeeld ooggetuigen (Jong & van Assouw, 2016), om zo toch te beantwoorden aan de nood aan informatie die leeft bij het publiek.

Uit het onderzoek van Ghersetti (2012) blijkt dat als een overheid de traditie heeft om de beschikbare informatie snel te delen met de pers - zoals in Frankrijk het geval is - journalisten minder geneigd zijn om via andere wegen informatie te bekomen. In Zweden bijvoorbeeld - het andere land in het onderzoek - is dat veel minder het geval.

In Nederland bestaat er ook een systeem waarbij de pers automatisch gealarmeerd wordt als er een bepaald type melding binnenkomt in de meldkamer van de politie. Het gaat hier onder andere over ontploffingen met gewonden, allerlei ongevallen, demonstraties en overvallen (Politie Midden- en West-Brabant, z.j.). Dit betekent dat journalisten in eerste instantie niet via woordvoerders op de hoogte gebracht worden én dat het af en toe gebeurt dat er pers aanwezig is op de plaats van het incident, voordat de hulpdiensten er zijn. Het systeem komt voort uit het gegeven dat journalisten vroeger konden meeluisteren met de radiocommunicatie van de politie. Toen dat afgeschaft werd, hebben Nederlandse journalisten geëist dat er een nieuw systeem zou komen, waardoor ze meteen op de hoogte zijn van een incident, om zo snel met hun verslaggeving te kunnen beginnen.

Eens journalisten een of meerdere bronnen hebben gevonden die hen wél van de nodige informatie voorzien, zal de overheid in haar communicatie die achterstand nog maar moeilijk kunnen inhalen. Door als overheid snel te communiceren, is het nog mogelijk om mee de toon te bepalen van de berichtgeving (Marynissen et al., 2009).

Door de moderne communicatietechnologieën is die uitdaging voor de overheid nog groter geworden, want de bevolking is veel sneller dan vroeger op de hoogte van een ramp. Soms hebben mensen er al met elkaar over gecommuniceerd (of de media op de hoogte gebracht), voordat ze de hulpdiensten alarmeren. Dat maakt de nood aan een snelle opstart van de communicatie alleen maar groter (Ingleby, 2014). Zoals eerder aangehaald spreken sommigen daarom ook niet meer gesproken van het ógolden hourô, maar van de ógolden 10 minutesô (Van Obbergen, 2017).

In het golden hour is het belangrijk om ook proactief te communiceren en niet te wachten op vragen (Kortom, 2011). Zo worden vragen die opkomen bij pers of burgers ook meteen beantwoord (Neuhaus, 2010). Door de snelheid waarmee informatie tegenwoordig verspreid geraakt en de grote mediadruk is het wel steeds moeilijker geworden om niet in een reactieve positie te belanden en om zelf de lead te kunnen nemen in de communicatie (Mertens & Ramacker, 2007).

Samenvattend noemt Wils (2014) snelheid de bepalende factor voor crisiscommunicatie. Daarom moet er zo snel mogelijk gestart worden met de communicatie en moet er ook blijven gecommuniceerd worden. Eens er stiltes vallen in de communicatie, bestaat het risico dat journalisten hun eigen weg gaan en de overheid als bron minder belangrijk wordt bij de crisis (Jong & Helsloot, 2005).

2.4.8. Procesinformatie

Het mag intussen duidelijk zijn dat het een illusie is dat er enkel gecommuniceerd kan worden als er iets ónieuwsô te melden valt (Jong & Helsloot, 2005). Zeggen dat iets nog onderzocht wordt of nog niet geweten is, is perfect aanvaardbaar, zeker aan het begin van een crisis. Het komt de geloofwaardigheid zelfs ten goede als een organisatie de durf heeft toe te geven dat ze ook nog niet alles weet (Jong et al., 2009).

Ook als er nog maar weinig concrete feiten zijn, kan men toch al heel wat zeggen (Ramacker & Mertens, 2013b). Het eerste is natuurlijk dat er bevestigd wordt dat er zich effectief een incident heeft voorgedaan en dat de hulpdiensten ter plaatse gaan/zijn, ook om mogelijke slachtoffers te helpen. Afhankelijk van de situatie kan ook verteld worden dat de overheden de situatie op de voet volgen en de nodige maatregelen nemen om de bevolking te beschermen. Belangrijk is ook te verzekeren dat er updates volgen, van zodra er nieuwe informatie beschikbaar is. Dit komt overeen met het principe van ówe know - we do - we care - weôll be backô, waarover we het al hadden in de paragraaf over reflexcommunicatie. Het publiek kan ook doorverwezen worden naar websites die de actuele informatie bijhouden of die achtergrondinformatie geven. Als het kan, wordt aan de pers ook gezegd wanneer en via welke kanalen zij verder op de hoogte gehouden worden van verdere ontwikkelingen (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016).

Jong et al. (2009) definiëren vijf domeinen binnen de procesinformatie: informatie over de organisatie van de crisisbestrijding, de besluitvorming, omstandigheden, voortgang en activiteiten. Vragen die kunnen beantwoord worden zijn onder andere:

- hoe is er voorbereid, wat wordt gedaan?;
- acties hulpverlening, autoriteiten;
- gewenst gedrag;
- hoe zal de situatie worden beoordeeld;
- uitgangspunten, waarden en intenties;
- samenhang eerdere incidenten;
- standpunten, inzichten, beslissingen;
- wijze waarop de crisis zich ontwikkelt;
- welke informatie wel/niet beschikbaar;
- welke bescherming wel/niet mogelijk;
- wie heeft welke verantwoordelijkheid;
- welke duiding geven autoriteiten aan de crisis.

(p. 43)

Voor de betrokken diensten lijkt deze zogenaamde procesinformatie misschien overbodig, omdat het voor hen vanzelfsprekend is, maar de pers en het publiek weten zo hoe de hulpdiensten de crisis aanpakken (Marynissen et al., 2009). Tot procesinformatie behoort volgens Kortom (2011) ook wat door iedereen te zien is op de plaats van de ramp. Zulke informatie hoeft niet gevalideerd te worden, waardoor er meteen over gecommuniceerd kan worden.

Door procesinformatie te geven, verlaagt de onzekerheid bij de bevolking (Ulmer, Selnow, & Seeger, 2007). De overheid laat dan namelijk merken dat ze er is. En door procesinformatie te geven laat ze meteen ook zien dat ze er alles aan doet om een einde te maken aan de crisis. Het draagt dus bij tot het vertrouwen in de overheid en de betrokken (hulpverlenings)diensten (Instituut Fysieke Veiligheid, 2015).

Dankzij de procesinformatie gaat de snelheid waarmee je communiceert ook niet ten koste van de zorgvuldigheid (Nationaal Crisiscentrum, 2010). Zo is het dus mogelijk om snel te communiceren, zonder in een hoek geduwd te worden om informatie te geven waarvan je als woordvoerder (nog) niet zeker bent.

Een belangrijke bemerking: ook al kan er heel wat gezegd worden door procesinformatie te geven, toch is het belangrijk om niet te veel in een keer te willen zeggen, waardoor de boodschap verloren gaat. Daarom is het belangrijk dat er maximaal drie kernboodschappen per communicatie gebracht worden (Mertens & Ramacker, 2007). Dit maakt het mogelijk om ook in het golden hour geregeld met korte updates te komen. Belangrijk is wel dat die updates afgestemd zijn op de noden van het publiek en de pers.

2.4.9. Wat wil de pers weten?

Om de informatie in het golden hour zo goed mogelijk af te stemmen op de noden van de pers, is het een goede zaak om inzicht te hebben op wat de media doorgaans willen weten. Journalisten proberen bij om het even welk onderwerp het antwoord te geven op de zogenaamde 5 Wôs en de H: wat, waar, wanneer, wie, waarom en hoe. En dat is niet anders bij rampen of crisissen (Ghersetti, 2012).

Als het nieuws over een ramp binnenkomt, gaat de aandacht in eerste instantie naar het beantwoorden van de eerste twee Wôs: wat is er gebeurd en waar? Het Swedish Emergency Management Agency (2003) omschrijft het treffend als ôthe microphone-holding phaseô:

> The microphone-holding phase illustrates the chaos at the beginning of an emergency. The journalist knows that something has happened, but usually does not know what. The reporter literally hands over the microphone to someone who knows something. If the best-informed people have no time to provide information, the reporter has to ask someone else, because the report cannot wait. It is incredibly important during this first phase to ensure that an information provider is on hand quickly and that they are good at their job. The journalistôs normal routine of source-critical reporting has not always begun. This is also the phase when the risk of rumours spreading is at its greatest. (p. 9)

Anthonissen (2008) onderscheidt twee golven van vragen die journalisten zich stellen bij een crisis. Na de eerste vragen over feitelijkheden (wat is er gebeurd, waar, wanneer, zijn er slachtoffers?), komen die over verantwoordelijkheid: hoe kon dit gebeuren, zijn alle veiligheidsvoorschriften nageleefd, wie heeft het gedaan? Opvallend is dat de vraag naar hoe iets is kunnen gebeuren (de oorzaak) doorgaans zeer snel komt bij de pers, vaak nog voordat de hulpdiensten een duidelijk beeld hebben over de oorzaak (Swedish Emergency Management Agency, 2003).

De pers in het golden hour zo veel mogelijk informeren heeft nog een bijkomend voordeel: journalisten staan dan doorgaans minder kritisch tegenover de verstrekte informatie, net omdat ze toch íets krijgen. Heel kritische vragen moeten in de eerste momenten dan ook niet per se verwacht worden (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). Anderzijds is het als overheid dan wel belangrijk om journalisten erop te wijzen welke informatie echt belangrijk is, omdat het risico bestaat dat ze dat zelf niet zo aanvoelen doordat ze minder kritisch kijken naar de informatie (Regtvoort & Siepel, 2007).

2.4.10. Reputatie versus relatie

We haalden al eerder aan dat er vaak terughoudendheid is om te communiceren in het golden hour, uit bezorgdheid om de reputatie (Jong et al., 2009). Er gaat daardoor veel te veel aandacht naar de discussie over wat en hoe er gecommuniceerd wordt en het veelvuldig checken van de informatie. Zo wordt geprobeerd de regie in handen te nemen, maar het tegendeel is dus waar: de buitenwereld zal intussen al duchtig zelf aan het communiceren zijn over de gebeurtenissen.

Vanuit deze filosofie wordt vaak het tegendeel bereikt van waarop gehoopt was: de buitenwereld oefent veel meer invloed uit op de reputatie dan de betrokken dienst of organisatie zelf. Daarom is het zo belangrijk om bij crisiscommunicatie van buiten naar binnen te kijken en de strategie daarvan te laten afhangen (Marynissen et al., 2009). De relatie met het publiek moet dus boven de reputatie geplaatst worden.

Ter illustratie geven Regtvoort en Siepel (2007) ook een concreet voorbeeld (figuur 5) van hoe verschillend een boodschap is, uitgaande van reputatiemanagement of relatiemanagement. Daarnaast is nog de opdeling te maken of het publiek geïnformeerd wordt of dat er met hen gecommuniceerd wordt:

	Reputatiemanagement	**Relatiemanagement**
Informeren	(...) De hulpverlening wordt ten volle ingezet om de direct getroffenen bijstand te verlenen. Het is niemand toegestaan om het afgezette gebied te betreden. De gemeente heeft daartoe een noodverordening uitgevaardigd. (...)	(...) De huidige gebeurtenissen roepen bij iedereen tal van vragen op waarop ook wij het antwoord nog niet weten. Onze aandacht gaat op dit moment uit naar de direct getroffenen. Daartoe hebben wij een aantal maatregelen genomen, te weten (...)
Communiceren	(...) Er zijn op grote schaal gevaarlijke stoffen vrijgekomen die uw gezondheid ernstig zullen schaden. U moet deze wijk per direct verlaten. Er is geen tijd voor discussie. U stapt nu in de bus die daar staat. (...)	(...) U bent direct getroffen door een onaangename gebeurtenis. We zullen met u precies vaststellen wat voor u de consequenties zijn en met u nagaan op welke wijze we daar gegeven de huidige situatie een mouw aan passen. (...)

Figuur 5: Voorbeeldboodschappen crisiscommunicatie
Overgenomen van *Risico- en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties* (p. 57) door F. Regtvoort en H. Siepel, 2007, Bossum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.

Samenvattend kunnen we dus zeggen dat in het golden hour de relatie met het publiek boven de bezorgdheid over eventuele reputatieschade geplaatst moet worden. Door snel en geloofwaardig te communiceren met de pers neemt D5 de regie in handen in het golden hour. Ook al is er weinig informatie, met een eerste reflexcommunicatie en procesinformatie biedt ze een antwoord op het informatievacuüm en verkleint ze de kans op geruchten. Bovendien bieden deze boodschappen vaak al een antwoord op de eerste vragen die de pers zich stelt, waardoor journalisten vaak ook meegaander zijn naar de overheid toe. In het volgende hoofdstuk gaan we in op welke kanalen D5 kan inzetten om haar boodschap met de pers te delen.

2.5. Kanalen van de overheid

Het is belangrijk dat de overheid of hulpdiensten hun boodschap via zo veel mogelijk kanalen verspreiden (Kortom, 2011). Door verschillende kanalen te gebruiken is de kans het grootst dat de pers en de bevolking de boodschap zullen oppikken. Belangrijk is dan natuurlijk dat die boodschap die via verschillende kanalen verspreid wordt ook dezelfde is. Zeker in het begin van een crisis, wanneer de bevolking bijvoorbeeld bepaalde handelingsadviezen in acht moet nemen. In de publicatie wordt er ook op gewezen dat het geen probleem is om bepaalde informatie via eenzelfde kanaal verschillende keren te herhalen.

In de volgende paragrafen worden kanalen behandeld waarmee de overheid de pers kan informeren of met hen communiceren. Zo proberen we een zicht te krijgen op de opties die

ingezet kunnen worden in het golden hour. Sociale media behandelen we later in een apart hoofdstuk.

2.5.1. De pers informeren en met hen communiceren

D5 kan de pers mondeling of schriftelijk informeren, op de plaats van de ramp of op afstand, individueel of veel journalisten tegelijkertijd.

E-mail en telefoon worden veelvuldig gebruikt tussen communicatieverantwoordelijken en journalisten. Daarnaast vinden journalisten smsôen een groot voordeel, omdat het snel en discreet is (Calders, 2015). Soms wordt in de plaats van sms ook WhatsApp gebruikt. In het golden hour zijn dit dus de meest voor de hand liggende kanalen om de pers met een reflexcommunicatie en korte boodschappen te informeren.

Sinds kort kan de overheid ook Belga Crisis Alert inzetten om de pers rechtstreeks te informeren (Crisiscentrum Binnenlandse Zaken, 2019). Dat is een tool die het Crisiscentrum ontwikkeld heeft met het persagentschap Belga. Het biedt de overheid de mogelijkheid om bij een noodsituatie niet alleen een reflexcommunicatie te verspreiden via bijvoorbeeld sociale media, maar ook rechtstreeks en exclusief de media te bereiken. Zo kan de pers geïnformeerd worden over bijvoorbeeld contactgegevens van een woordvoerder of andere praktische informatie.

Deze Crisis Alerts zijn een bijzondere vorm van de Alerts die Belga nu al naar journalisten verstuurd. Met de gewone Alerts van Belga worden journalisten en media die geabonneerd zijn op Belga geïnformeerd over belangrijk nieuws. Deze berichten worden geschreven door de redactie van Belga. De Crisis Alerts worden daarentegen opgesteld door medewerkers van het Crisiscentrum en de federale diensten van de gouverneur. Als een gemeente de Belga Crisis Alert wil inzetten, kan die daarvoor een beroep doen op de diensten van de gouverneur.

Redactioneel zal Belga zelf niets aan het bericht wijzigen. Wel volgt er nog een snelle controle om zeker zijn dat berichten niet onbedoeld de wereld in gestuurd worden. Deze berichten krijgen de melding óCrisis Alertô mee, waardoor journalisten weten dat dit een bericht van de overheid is.

Het blijft wel belangrijk om in het achterhoofd te houden dat niet alle media geabonneerd zijn op Belga (regionale televisiezenders, bijvoorbeeld). En om snel de informatie de wereld in te sturen, is het belangrijk dat de persoon die zoôn berichten moet verspreiden via Belga de procedure daarvoor goed kent.

2.5.2. De vorm van de informatie

Een van de grootste frustraties onder journalisten is dat de informatie die ze krijgen qua vorm niet past bij het medium waarvoor ze werken (Calders, 2015). Zeker in tijden dat ook kranten - via hun website - audiovisuele informatie verspreiden, is dit iets om in het achterhoofd te houden voor D5.

Een uitgebreid persbericht is niet meteen geschikt in het golden hour. Het opstellen ervan neemt namelijk best wat tijd in beslag, zeker omdat meerdere mensen/diensten doorgaans hun akkoord willen/moeten geven voor zoôn bericht. Zo gaat er veel tijd verloren (Jong et al., 2009).

In het golden hour is het ook zelden praktisch mogelijk om al een persconferentie te organiseren. Journalisten zijn vaak ook geen grote voorstander zijn van persconferenties, tenzij ervoor gezorgd wordt dat verschillende autoriteiten aanwezig zijn die het woord voeren of bij heel grote gebeurtenissen. Het wordt nog niet vaak gebruikt, maar af en toe krijgen journalisten beeld- en/of geluidsmateriaal aangeleverd van de overheid. In het onderzoek van Calders (2015) noemen journalisten dat zeer handig, al is het wel belangrijk dat de kwaliteit voldoende goed is om uit te zenden.

Informatie die (deels) in de vorm van een video aangeboden wordt, heeft trouwens 2,8 keer meer impact dan informatie waarbij dat niet het geval is (Heckler, 2016). Concreet voor rampen betekent dit bijvoorbeeld dat in een extra uitzending van het televisienieuws de kans groter is dat een tweet van de brandweer aandacht krijgt als er beelden bij zitten van de bluswerken, dan wanneer er enkel een geschreven bericht is waarin gezegd wordt dat de brandweer er alles aan doet om de brand te bestrijden.

Inhoudelijk kan het dan wel dezelfde informatie bevatten, maar de kans dat de overheid zichtbaar wordt in mediaberichten is dus groter. Een goed beeld zegt vaak immers veel meer dan een lange tekst (Marynissen et al., 2009). Bovendien zijn het vaak de beelden van een ramp die in het collectieve geheugen zijn gebrand. Denk maar aan die van de vliegtuigen die op 11 september 2001 in de WTC-torens vliegen of recenter in eigen land: de video van mensen die bij de aanslagen van 22 maart 2016 uit de luchthaven van Zaventem komen gelopen. Onze hersenen verwerken visuele informatie namelijk makkelijker dan enkel tekst en we onthouden die informatie ook beter (Ruys, 2018). Aangezien het voor de overheid bij rampen nog belangrijker is dan in andere situaties dat haar boodschap aankomt bij de bevolking, moet dit dus in het achterhoofd gehouden worden bij het bepalen van de communicatiestrategie in het golden hour.

2.5.3. Persagentschappen

Persagentschappen verdienen een bijzondere plek tussen de kanalen die de overheid ter beschikking heeft. Door informatie te bezorgen aan persagentschappen (in België Belga) kan een groot publiek bereikt worden, en in eerste instantie journalisten. Via een persagentschap worden namelijk heel wat redacties in ons land op de hoogte gebracht. Vaak werken agentschappen ook met lokale correspondenten. Zeker online worden berichten van Belga gemakkelijk en snel overgenomen. Bijkomend voordeel is dat Belga 24/7 werkt, dus ook ós nachts is dat de beste manier om informatie te verspreiden (Wils, 2014).

Het belang van een persagentschap is ook te lezen in Jong en Helsloot (2005): een van de geïnterviewden vertelt daarin dat hij het Nederlandse persagentschap ANP als belangrijkste communicatiekanaal ziet bij een crisis. Daarom heeft hij het telefoonnummer van het ANP altijd bij zich. Wel moet in het achterhoofd gehouden worden dat niet alle media in België - en dan vooral de regionale media - een abonnement hebben op Belga (Mertens & Ramacker, 2007)

2.5.4. Website

In verschillende publicaties (Kortom, 2011) wordt het belang van een website benadrukt en het hebben van een crisiswebsite (ook wel dark site genoemd). De website wordt daarom als centrum van de communicatie beschouwd, van waaruit alle communicatie vertrekt. Zowel de burgers als de pers, kunnen hier dus de laatste informatie krijgen.

Het voordeel van zoôn website is dat die voor iedereen toegankelijk is die met het internet kan connecteren. (Bij sociale media is dat niet altijd het geval, omdat het soms nodig is om een account te hebben om alle informatie te kunnen zien.) Daarnaast biedt een dark site ook een overzicht van alle beschikbare informatie over het incident. Ramacker en Mertens (2013b) noemen het dan ook een ócentraal virtueel informatiepuntô. Ze raden dan ook aan om de crisiswebsite binnen het uur te activeren. Dan is het wel nodig dat personeel de technische kennis heeft over hoe dat moet gebeuren. Belangrijk is ook om alert te zijn voor technische problemen bij websites.

Het is wel mogelijk om de crisiswebsite al voor een ramp te voeden. Door templates te maken met een aantal veel voorkomende situaties en de generieke aanbevelingen die dan gelden voor de bevolking (Ramacker & Mertens, 2013b). Afhankelijk van de situatie wordt dan een bepaalde tekst ook effectief gepubliceerd. Een FAQ is ook een handig middel om het publiek en de media een antwoord te geven op mogelijke vragen. Hoe duidelijker dit is, hoe lager de druk van de bevolking op respectievelijk infolijnen en hoe minder vragen woordvoerders zullen krijgen. Zoôn FAQ is ook een handig middel voor de ódijstjesjournalistiekô die de laatste jaren online opgang heeft gemaakt (Vercauteren, 2018).

2.6. Soorten media

In dit eindwerk onderzoeken we hoe de communicatie tussen D5 en de media zo optimaal mogelijk kan verlopen. Maar het is niet mogelijk om óde mediaô op een hoop te gooien. Ze hebben hun eigen werkwijze en noden. Daardoor zullen ook hun aanpak en invalshoek verschillen (Mertens & Ramacker, 2007). Regionale media brengen anders verslag uit over een ramp dan nationale media en een journalist van een krant werkt anders dan iemand die voor televisie werkt.

Als woordvoerder is het belangrijk om te beseffen dat deadlines een onderdeel zijn van het leven van een journalist en dat die deadlines verschillen per medium. Eigenlijk zijn er evenveel deadlines als er media zijn (Vercauteren, 2018): voor online en persagentschappen zijn die er de klok rond, de radio werkt toe naar de bulletins elk uur en televisie naar de belangrijkste uitzendingen van de dag (in Vlaanderen om 13 uur en 19 uur). Daarom is het bijvoorbeeld belangrijk om informatie aan radiojournalisten door te geven net voor het hele uur en niet net daarna, zodat ze het kunnen meegeven in het nieuwsbulletin (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). Net na een nieuwsuitzending met informatie naar buiten komen, heeft dus weinig zin om een boodschap snel en bij een ruim publiek verspreid te krijgen (Wils, 2014).

Media zijn in een crisiscontext ook complementair aan elkaar: de radio heeft vaak een waarschuwingsfunctie bij een ramp, daarna schakelt men over op televisie (zeker bij zeer grote rampen waarbij de reguliere programmatie wordt onderbroken) en nog later raadpleegt het publiek kranten en internet voor meer achtergrondinformatie (Mertens & Ramacker, 2007). Tegenwoordig heeft internet ook een waarschuwingsfunctie gekregen. Nieuwsmedia sturen pushberichten of via sociale media verneemt het publiek dat er iets aan de hand is.

Ondanks dat nieuws over een crisis vaak heel snel op het internet te vinden is, wordt de radio bij grote crisissen toch nog vaak ingeschakeld. Via die weg kan namelijk snel een grote groep mensen bereikt worden. Bij grote incidenten hebben heel wat burgers ook nog steeds de gewoonte om de radio aan te zetten (Wils, 2014). Het grote voordeel van radio is dat het

amper moeite kost om de reguliere programmatie te onderbreken voor dringend nieuws of mededelingen over evacuaties of andere maatregelen die de bevolking moet nemen. Nadeel is wel dat de radio een vluchtiger medium is: mensen luisteren er immers minder aandachtig naar.

Televisie is en blijft ook in deze moderne tijden een belangrijk informatiekanaal bij rampen. Het is het medium bij uitstek om te laten zien hoe de crisis wordt aangepakt (Jong & Helsloot, 2005). Naast het inhoudelijke verhaal, krijgt de kijker ook te horen én te zien wat er op de plaats van de ramp gebeurt. (Al worden die beelden hoe langer hoe meer eerst al online uitgespeeld.) Bovendien bereiken zulke uitzendingen een grote groep mensen in een keer.

Mertens en Ramacker (2007) zetten in hun publicatie de voor- en nadelen van radio en televisie bij een ramp tegenover elkaar:

Voor radio:

Voordelen	Nadelen
Snelheid waarmee binnenkomende berichten kunnen worden uitgezonden	Het "vluchtige" van de boodschappen: de meeste mensen luisteren minder aandachtig en geconcentreerd naar de radio (speelt op de achtergrond).
Programma's kunnen gemakkelijk onderbroken worden	Hou rekening met de schommelingen in luisterdichtheid. Luisterpieken: • tussen 7u00 en 8u30 • tussen 12u00 en 13u30 • tussen 16u30 en 18u30
Makkelijk om berichten te herhalen (of te verfijnen)	Versnippering van het luisterpubliek over verschillende netten
Ruime zendtijd	

Voor televisie:

Voordelen	Nadelen
Beelden zeggen vaak meer dan woorden	Bondig, eenvoudig en helder de situatie kunnen uitleggen.
Programma's kunnen minder gemakkelijk onderbroken worden (maar extra nieuwsuitzendingen zijn geen uitzondering meer).	De uitzendtijd situeert zich gewoonlijk tussen 12u30 en 23u30.

Figuur 6: Overzicht voor- en nadelen van radio en televisie
Overgenomen van *Leidraad Crisiscommunicatie* (p.23-24) door P. Mertens en B. Ramacker, 2007, Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.

Naast de grote zenders in Vlaanderen, VRT en VTM, is het - zeker bij rampen - heel belangrijk om ook de lokale televisiezenders niet te vergeten in de communicatie. Zij hebben lokaal namelijk een grote kijkersdichtheid (Wils, 2014).

Lange tijd was er een duidelijke opdeling tussen verschillende media: geschreven pers, radio, televisie en internet. Maar geen enkel medium staat tegenwoordig nog op zichzelf: radio- en televisiestations hebben ook een website en accounts op sociale media, net zoals kranten (Wils, 2014). En journalisten werken geregeld voor verschillende kanalen van ôhunô merk. Het gevolg is dat er bij alle media een permanente drang is naar nieuwe informatie. Dat kranten en radio bijvoorbeeld met verschillende snelheden werken, is dus steeds minder en minder het geval.

Als er breaking nieuws binnenkomt op een redactie, zal er gekozen worden voor het kanaal langs waar het publiek zo snel mogelijk bereikt kan worden (Ghersetti, 2012). Kranten en televisie zullen het nieuws al gauw publiceren op hun website. Radio en televisie kunnen ook hun normale programmatie onderbreken voor een korte nieuwsflash, of zelfs voor een langere nieuwsuitzending. De drempel voor een extra uitzending wordt steeds lager, dus communicatieverantwoordelijken moeten daarop anticiperen (Jong & Helsloot, 2005).

2.6.1. Nieuwsconsumptie

Uit cijfers van de jaarlijkse Digimeter blijkt dat negen op de tien Vlamingen op een of andere manier dagelijks het nieuws volgen. Maar er is wel een opvallende verschuiving te zien in de kanalen die daarvoor gebruikt worden. In de enquête van 2017 stond de smartphone nog op (ongeveer) gelijke hoogte als radio en nationale televisie als dagelijks contactpunt met nieuws, maar in 2018 daalde dat aandeel met 6 procent (Vanhaelewyn & De Marez, 2019). Dit gaat dus in tegen het gevoel dat de traditionele media aan belang verliezen. Voor nieuws zien Vlamingen radio en televisie dus duidelijk nog steeds als zeer belangrijke bron. De vele verhalen over ôfake newsô op - vooral - sociale media, kunnen daarvoor een belangrijke verklaring zijn. Voor de overheid blijft het dus belangrijk om die traditionele media niet te vergeten in hun communicatiestrategie. Specifiek voor rampen zijn de traditionele media voor burgers doorgaans de belangrijkste bron van informatie (Petersen, Fallou, Reilly, & Serafinelli, 2017).

De openbare omroep VRT heeft na de aanslagen van 22 maart 2016 in Brussel en Zaventem een onderzoek gedaan over de mediaconsumptie die dag. Van de ondervraagden gaf 34 procent aan dat ze via de radio hoorden over de aanslagen. Geen enkel medium scoorde hoger (VRT-studiedienst, 2016). Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat veel burgers inderdaad teruggrijpen naar de traditionele media bij zulke dramatische gebeurtenissen. Zo werd er veel meer naar televisiejournaals gekeken dan op andere dagen. Bij de jongste leeftijdssegmenten

was de stijging het grootst: + 41,8 % bij de 25-34 jarigen en + 35,6 % bij de 4-24 jarigen. Ook het aantal bezoekers op de websites van de traditionele media piekte op 22 maart 2016. Naar deredactie.be surften ruim vijf keer zoveel unieke bezoekers als gemiddeld. De piek werd daar gezien tussen 9 en 10 uur ós ochtends, dus ruim een uur na de ontploffingen in Zaventem en nog binnen het uur van de zelfmoordaanslag in het metrostation in Maalbeek.

Hoe meer kanalen (televisie, radio, internet, é) ingezet worden in het golden hour, hoe beter dus, want het maakt de kans aanzienlijk groter dat het publiek de boodschap hoort/leest. Voor D5 betekent dit dus een en-en-verhaal: ze moeten én de traditionele én online media bedienen, alsook via hun eigen kanalen informatie verspreiden. Daaronder vallen ook hun sociale media, waarover we het in de volgende paragraaf hebben.

2.7. Sociale media

2.7.1. Sociale media als tool voor de overheid

Lange tijd waren de traditionele media de snelste manier om nieuws naar het grote publiek te verspreiden, maar door de steeds grotere groei van de sociale media kan de overheid zelf ook steeds gemakkelijker nieuwe ontwikkelingen over een crisis bekendmaken. Sociale media worden namelijk veelvuldig gebruikt om actueel nieuws te delen (Osatuyi, 2013) waardoor het bereik van een bericht veel verder reikt dan enkel de volgers van die overheidsaccount zelf. Het Nationaal Crisiscentrum (2010) spreekt van een cross-over effect: via sociale media worden journalisten bereikt, die de boodschap dan weer verder verspreiden via hun (sociale of traditionele) kanalen.

Zelf berichten verspreiden is ook belangrijk, zeker in het begin, wanneer de bevolking mogelijk gealarmeerd moet worden of er instructies gegeven moeten worden, zoals het sluiten van ramen en deuren (Wils, 2014). Uit cijfers blijkt namelijk dat het aantal mensen dat dagelijks naar de radio luistert dan wel niet afneemt, maar dat er tegelijkertijd ook meer en meer streamingdiensten worden gebruikt, zoals YouTube of Spotify (Vanhaelewyn & De Marez, 2019). Als mensen daarnaar aan het luisteren zijn, worden zij uiteraard niet bereikt door een nieuwsflash op de radio. Tegelijkertijd blijkt uit hetzelfde onderzoek wel dat steeds meer mensen actief zijn op sociale media: zowel Facebook als WhatsApp kenden een stijging, wat nieuwe kansen creëert om zo de bevolking te bereiken. Ook via BE-Alert kan de overheid de bevolking verwittigen bij een noodsituatie. De pers wordt dan weer zeer snel bereikt via Twitter (FOD Personeel en Organisatie, 2011).

Dankzij sociale media weten overheden ook veel sneller wat er leeft bij het publiek. Bezorgdheden van de gewone man zijn daardoor veel moeilijker te negeren en burgers zien ook snel waar anderen bezorgd over zijn (Wils, 2014). Allemaal eigenschappen die de overheid in haar voordeel kan gebruiken, door er in haar communicatie meteen op in te spelen.

Aan sociale media zijn ook risico's verbonden: het zijn de kanalen bij uitstek om (valse) geruchten te verspreiden, maar volgens Petersen, Fallou, Havarneanu, Reilly, Serafinelli, & Bossu (2018) kan dat geen argument zijn voor D5 om geen sociale media te gebruiken. Via deze kanalen kan hún informatie immers snel de ronde doen, omdat gebruikers van bijvoorbeeld Twitter door retweets net de hulpdiensten helpen om de juiste informatie te verspreiden, waardoor het effect versterkt wordt.

Het blijft wel belangrijk om de informatie die gedeeld wordt via sociale media ook mee te delen aan de pers, om er zo voor te zorgen dat de informatie ook burgers bereikt die geen sociale media gebruiken (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, 2017). De kans is weliswaar reëel dat journalisten de informatie op sociale media ook hebben gezien, maar er mag niet per definitie van uitgegaan worden.

Hoe dan ook zorgt de opkomst van sociale media voor een spanningsveld tussen pers en communicatieverantwoordelijken: journalisten zijn namelijk bezorgd dat woordvoerders hen zullen omzeilen door steeds meer te communiceren via sociale media (Macnamara, 2014). Er is dan op zijn minst argwaan dat er informatie zal worden achtergehouden. Daarom gebeurt het ook geregeld dat journalisten een woordvoerder toch contacteren naar aanleiding van een tweet (Calders, 2015).

2.7.2. Welke accounts kan D5 inzetten voor crisiscommunicatie?

Bij een crisis gebruikt een betrokken overheid best zijn gebruikelijke, officiële account op sociale media zoals Twitter en Facebook. Die hebben namelijk de grootste betrouwbaarheid en hebben al volgers (Kortom, 2011). Dit in tegenstelling tot een account dat specifiek voor de crisis aangemaakt zou worden. Belangrijk is dus dat de hulpdienst of organisatie al een account heeft voordat er zich een ramp voordoet (Wils, 2014) en erover gewaakt wordt dat de account ôinvloedrijkeô volgers bereikt, zodat die in geval van een crisis helpen om de boodschap mee te verspreiden (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016).

Accounts zoals die van politie of brandweer zijn zeer bruikbaar voor procesinformatie (Kortom, 2011). Zo kan al snel na het ontstaan van de crisis uitgelegd worden wat de betrokken dienst precies aan het doen is om de crisis te bestrijden. Eens er een bepaalde fase van het rampenplan wordt afgekondigd, zullen deze accounts vaak ook de berichten van de betrokken autoriteiten delen. Persoonlijke accounts van medewerkers van een van de hulpdiensten die voor de crisis al veel berichten deelden op sociale media, hebben vaak een hoge geloofwaardigheid, maar bij een crisis het nadeel dat de informatie die ze verspreiden niet officieel is.

Belangrijk is in ieder geval dat er afspraken zijn of gemaakt worden over welke accounts primair worden gebruikt bij een crisis en dat andere accounts die officiële communicatie mee helpen verspreiden (Ramacker & Mertens, 2013b). Wie de officiële account van een dienst beheert, doet er in niet-crisistijd minder toe (Kortom, 2011), maar bij een crisis is het belangrijk dat het gebeurt door iemand van D5, die vertrouwd is met crisiscommunicatie.

Twitter is ideaal om korte berichten te verspreiden: best een idee per bericht (Ramacker & Mertens, 2013b). Het bericht hoeft overigens niet per se enkel tekst te zijn. Soms kan met een kaart of foto informatie heel bevattelijk gecommuniceerd worden. Ook via Facebook kan natuurlijk informatie verspreid worden, al volgen journalisten toch eerder Twitter. Andere sociale media zoals LinkedIn en YouTube zijn ook zeker bruikbaar voor overheden, maar dan eerder om te informeren vooraf (over risicoôs bijvoorbeeld) of achteraf. In het golden hour zijn deze minder nuttig. Wel kan het handig zijn om via YouTube een livestream te doen.

Ook via Twitter, Facebook en Instagram zijn livesteams mogelijk. De overheid heeft hiervoor dus geen televisiezender meer nodig. Zeker via Facebook Live kunnen heel veel mensen bereikt worden, omdat dat platform veel leden heeft (Vercauteren, 2018). Een bijkomend voordeel van zulke livestreams is dat gebruikers de beelden ook kunnen herbekijken, bijvoorbeeld als ze op het moment zelf niet konden volgen (Cnockaert & Lombard, 2017).

Door de snelle evolutie in de technologie zijn intussen ook geen professionele camera's meer nodig om beelden te maken van een redelijke goede kwaliteit, wat een bijkomend voordeel is in de visuele cultuur van tegenwoordig (Ruys, 2018). Een aandachtspunt is wel dat ook de klank goed genoeg moet zijn als er gesproken wordt tijdens zo'n livestream.

2.7.3. Sociale media als tool voor journalisten

Journalisten gebruiken sociale media vaak als bron voor hun nieuwsgaring (Instituut Fysieke Veiligheid, 2015). Dat blijkt ook uit een onderzoek onder journalisten van Vlaamse kwaliteitskranten (Paulussen & Harder, 2014). Het internet en sociale media hebben ervoor gezorgd dat bij wijze van spreken iedereen met de rest van de wereld kan communiceren. Journalisten zullen zich dus niet beperken tot het volgen van accounts van overheidsdiensten.

Burgerjournalistiek heeft immers ook opgang gemaakt (Mertens & Ramacker, 2007), waardoor professionele journalisten beschikken over veel meer potentiële bronnen. Het is dus ook niet meer nodig dat de journalist die mensen ter plaatse 'vindt': ooggetuigen kunnen ook nog boodschappen of beelden delen als ze al van de plaats van de ramp vertrokken zijn (Johannink & Rensen, 2014). Ze kunnen de pers beelden bezorgen van bijvoorbeeld een instorting, ongeval, é Zulke video's die gemaakt zijn door burgers, zagen we al bij de aanslagen van 11 september 2001 (Anthonissen, 2005). Sindsdien is de technologie zodanig veranderd, waardoor burgers nog makkelijker zelf beelden kunnen maken en die delen met de rest van de wereld of naar nieuwsredacties sturen. Niet alleen de technologie is trouwens geëvolueerd: ook de media zijn de vox populi steeds belangrijker gaan vinden (Wils, 2014). Het zijn dus niet lang meer enkel de overheid en organisaties die de beeldvorming bepalen. Daarom is het belangrijk om als overheid onderscheidend te zijn in de berichtgeving op sociale media, zodat berichten opgepikt worden.

Op sociale media kan namelijk iedereen informeren en communiceren. Zo bleek heel concreet uit het onderzoek van Petersen et al. (2018) dat zowel de autoriteiten, burgers als journalisten massaal communiceerden over de terreuraanslagen in Parijs, op de avond van 13 november 2015. Burgers betuigden hun steun, ooggetuigen deden hun verhaal, net zoals journalisten verslag deden via sociale media. De autoriteiten informeerden de Parijzenaars en gaven handelingsadvies - door bijvoorbeeld een oproep te doen om niet onnodig de hulpdiensten te bellen, zodat de telefoonlijnen niet overbelast zouden geraken. Op Twitter kregen overheidsdiensten er zo een enorm aantal volgers bij. Zo begonnen 150.000 mensen het Twitterkanaal van de Franse politie te volgen, in de eerste 48 uur na de aanslagen. Ook media zoals Le Monde en AFP zagen hun aantal nieuwe volgers pieken (Les Echos, 2015). Sociale media zijn dus een kanaal gevonden dat de overheid volop zelf moet inzetten, maar tegelijkertijd moet ze ook beseffen dat er heel wat anderen zijn die via die weg informeren en de communiceren.

2.8. De woordvoerder

Ook al is een woordvoerder vaak een deel van een heel communicatieteam, deze persoon is doorgaans diegene die de pers te woord zal staan. Vaak - maar niet altijd - is de woordvoerder ook de contactpersoon voor de journalisten en omgekeerd. Ze zullen hem of haar bellen als het nieuws over een ramp binnenkomt, bijkomende informatie vragen, é Kortom, de woordvoerder is het aanspreekpunt van discipline 5 voor de pers en beantwoordt de vragen van journalisten.[5]

2.8.1. Wie voert het woord?

Belangrijk is in ieder geval dat er vooraf nagedacht wordt over wie het het woord kan voeren bij een crisis (FOD Personeel en Organisatie, 2011). Dit kan de persoon zijn die doorgaans als woordvoerder voor de organisatie optreedt, maar het kan door de uitzonderlijke situatie ook iemand anders zijn, bijvoorbeeld de directie. De uiteindelijke beslissing zal afhangen van de crisis zelf en de doelstelling van de crisiscommunicatie. Belangrijk is wel om in het achterhoofd te houden dat aan een crisis een hoge tijdsdruk verbonden is. Eindeloos debatteren over wie het woord gaat voeren, is dus niet mogelijk (Marynissen et al., 2009).

Het kan een strategie zijn om altijd voor een vaste woordvoerder en dus ook een vast gezicht te kiezen. Bij diensten die vaak in de media komen, zoals politie- of brandweerdiensten van grote steden, kunnen dat ook meerdere personen zijn in een beurtrol, maar ook dan zijn het vaste gezichten voor het publiek, te meer omdat per crisis doorgaans wel slechts een van deze mensen het woord voert (Wils, 2014). Die herkenbaarheid zorgt voor vertrouwen bij crisissen. Daarnaast weet iedereen binnen de organisatie naar wie hij of zij moet verwijzen bij vragen van de pers.

Bij rampen zijn er vaak heel wat woordvoerders (of communicatieverantwoordelijken) betrokken: van brandweer, politie, gemeente, é In het golden hour is er zeker een belangrijke functie weggelegd voor de woordvoerders van de disciplines: via sociale media kunnen zij snel procesinformatie vanuit hun discipline verspreiden (Kortom, 2011). Belangrijk is wel dat de verschillende woordvoerders contact met elkaar onderhouden, om elkaar op de hoogte te houden van wat er binnen hun discipline gebeurt en om de communicatie op elkaar af te stemmen, zodat de verschillende woordvoerders eenzelfde beeld van de crisis creëren (Mertens & Ramacker, 2007), want hoe meer woordvoerders, hoe groter de kans namelijk op ruis (Jong & Helsloot, 2005).

---

[5] Bij rampen gebeurt het ook dat bijvoorbeeld een brandweerman die een brand geblust heeft de pers voor de camera te woord staat. Strikt genomen kan hij dan ook beschouwd worden als woordvoerder. Maar voor dit onderzoek beschouwen we zulke personen niet als woordvoerder. (Tenzij het de gewoonte is binnen de organisatie dat die persoon naast zijn functie als brandweerman ook de pers te woord staat.) Zoôn brandweerman krijgt voor zoôn interview namelijk meestal instructies over hoe hij de pers te woord moet staan en bepaalt dus niet mee over de communicatiestrategie. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld een adviseur gevaarlijke stoffen die op vraag van de brandweer de pers te woord staat, omdat de persoon die de pers normaal te woord zou staan niet de nodige kennis heeft over de stof waarover het gaat. Deze personen beschouwen we in dit onderzoek dus als œexpertô in plaats van als woordvoerder.
Omgekeerd is het ook mogelijk dat journalisten te maken krijgen met een tussenpersoon die bijvoorbeeld hun vragen noteert en doorgeeft met de boodschap dat ze teruggebeld zullen worden voor het antwoord. Dit is dan een contactpersoon, maar geen woordvoerder. Als deze persoon ook effectief het mandaat heeft om de pers te informeren, een antwoord te geven op vragen, ... , dan kunnen we spreken van een tweede woordvoerder. We zien soms dat een persoon alles wel inhoudelijk meegeeft, maar dat iemand anders bijvoorbeeld de interviews voor de camera verzorgt. Ook kan het voorkomen dat iemand de pers op de plaats van de ramp te woord staat en dat iemand anders journalisten informeert die vanop hun redactie verslag uitbrengen.

Het is vaak ook een goede zaak als de disciplines onderling afspreken dat een van hen de leiding neemt in de communicatie, al blijft het wel belangrijk dat alle disciplines de boodschap mee helpen uitdragen (Ingleby, 2014). Na de vliegramp met de MH17 in juli 2014 boven Oekraïne hanteerde de Nederlandse overheid bijvoorbeeld het adagium óspreken vanuit één organisatie en met één mondô. Dat zorgde ervoor dat duidelijk was waar/bij welke dienst betrouwbare informatie gevonden kon worden (Cornelisse, 2014).

Net zoals het belangrijk is dat verschillende woordvoerders dezelfde boodschap uitdragen, moet een woordvoerder ook dezelfde informatie verspreiden naar verschillende media (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). Bepaalde journalisten bevoordelen is bij rampen in ieder geval uit den boze (Mertens & Ramacker, 2007).

Het is belangrijk dat woordvoerders in de reguliere werking het nodige vertrouwen kunnen opbouwen, zodat ze ook tijdens een crisis het mandaat krijgen om te communiceren, binnen bepaalde krijtlijnen (Kortom, 2011). Zonder zoôn mandaat is snelle en adequate communicatie onmogelijk. Ondanks die wetenschap, blijkt dat mandaat toch geregeld een probleem (Regtvoort & Siepel, 2007).

2.8.2. Laten valideren of niet?

Het mandaat van een woordvoerder hangt doorgaans samen met de vraag wat hij of zij mag communiceren, zonder dat de boodschap gevalideerd moet worden door bijvoorbeeld een coördinatiecomité. Volgens Jong et al. (2009) zijn er drie soorten informatie die zonder validatie verspreid kunnen worden:

- inhoudelijke informatie die zonder twijfel klopt, bijvoorbeeld omdat het zo waar te nemen is
- procedurele informatie: wat doen de verschillende (hulp)diensten (dit is dus de procesinformatie)
- procesmatige informatie over de communicatie: waar, wanneer en hoe er verder gecommuniceerd zal worden (bijvoorbeeld het aankondigen van een persconferentie) en waar mensen extra informatie kunnen vinden (bijvoorbeeld website / sociale media waarop de meest recente informatie gepubliceerd wordt).

Een eerste snelle reflexcommunicatie hoeft dus per definitie niet gevalideerd te worden (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016). Deze bevat namelijk de inhoudelijke informatie (we know), de procedurele informatie (we do), de procesmatige informatie (we care en/of weôll be back) waarover hierboven gesproken wordt. Het gaat dus niet om gevoelige informatie. Voor zaken die wel gevalideerd moeten worden, wordt beter gewerkt met informatie-elementen. Eens de goedkeuring is gegeven om bepaalde informatie te communiceren, dan kan die informatie - zonder verdere validatie - omgezet worden naar teksten voor sociale media, website, é Moeten al die teksten afzonderlijk gevalideerd worden, dan gaat er ontzettend veel tijd verloren (Ramacker & Mertens, 2013b). Een bijkomend risico is dat journalisten woordvoerders gaan mijden die van hun organisatie geen mandaat krijgen om te communiceren, omdat die hen toch niet verder helpen (Calders, 2015).

Belangrijk is in ieder geval dat de woordvoerder zich beperkt tot het geven van feitelijke informatie. Hij geeft dus geen persoonlijke interpretatie van de gebeurtenissen of ontwikkelingen. En beleidsvragen worden beter beantwoord door de beleidsverantwoordelijke (Mertens & Ramacker, 2007).

2.8.3. Alarmering

Als er zich een incident voordoet, waarbij ook maar enigszins de kans bestaat dat die media-aandacht zal trekken, is het belangrijk dat de communicatieverantwoordelijke of woordvoerder daar zo snel mogelijk van op de hoogte wordt gebracht (Ingleby, 2014). In België zal dat in de praktijk vaak door de noodcentrale gebeuren.

Ook voor journalisten is het belangrijk dat snel duidelijk is wie de leiding neemt in de communicatie met de pers. Dan weten ze bij wie ze moeten zijn voor betrouwbare informatie (Swedish Emergency Management Agency, 2003). Als dit snel gecommuniceerd wordt, is de kans ook kleiner dat ze personen van de operationele diensten zullen contacteren die bezig zijn met het bestrijden van de ramp zelf.

2.8.4. Eigenschappen van een woordvoerder

Eenvoudig gesteld zorgt een woordvoerder ervoor dat journalisten hun werk kunnen doen. Inhoudelijk door hen voortdurend van informatie te voorzien over de laatste ontwikkelingen, maar ook door achtergrondinformatie mee te geven over hoe de hulpverlening georganiseerd is (Jong et al., 2009). Daarnaast is de woordvoerder ook beschikbaar/bereikbaar om op vragen van de pers te antwoorden. In het onderzoek van Calders (2015) noemen journalisten die bereikbaarheid zelfs de belangrijkste eigenschap van een goede woordvoerder. Ze vinden dit - naast de snelheid waarmee gecommuniceerd wordt - het belangrijkste verbeterpunt voor de gemiddelde woordvoerder.

Een woordvoerder moet ook vooruit kunnen denken om te voorspellen waar de pers zijn aandacht op zal richten (Van de Looverbosch, 2008). Een journalist probeert op zijn plaats vragen te stellen, waarvan hij/zij veronderstelt dat het grote publiek die zal hebben (Regtvoort & Siepel, 2007). Ook daar kan de woordvoerder op inspelen. Gebeurt dat niet, dan bestaat het risico dat je als overheid steeds maar achter de feiten aan blijft hollen en je taak beperkt blijft tot nieuws bevestigen en valse geruchten ontkrachten (Jong & Helsloot, 2005).

Een goede woordvoerder heeft er ook aandacht voor dat de kans reëel is dat journalisten naar bijvoorbeeld ziekenhuizen of opvangcentra gaan, om daar contact te zoeken met (familie van) slachtoffers. De woordvoerder maakt hulpverleners op die plaatsen daar attent op en wijst hen erop wat ze kunnen toestaan van de media en wat niet (Ingleby, 2014). Zo kan de pers bijvoorbeeld wel voor een opvangcentrum live gaan, maar is het niet toegestaan dat ze in een ziekenhuis of opvangcentrum slachtoffers aanklampen.

2.8.5. Werking op het terrein

De verantwoordelijke van D5 op het terrein (Dir Info) lijkt de meest geschikte persoon om de pers ter plaatse op te vangen. Toch kan het handig zijn om de taak te delegeren naar een andere medewerker, omdat de Dir Info geregeld bij overleg in de CP-OPS aanwezig zal zijn (Ramacker & Mertens, 2013a). In de praktijk blijkt dat echter lang niet altijd mogelijk. Omdat het bij een ramp ook belangrijk is dat er een Dir Info aanwezig is bij het overleg in de CP-OPS (Kortom, 2011), zal dit dus ook betekenen dat er niet voortdurend iemand bij de pers kan zijn.

Om de werking met de pers vlot te laten verlopen, is het belangrijk om zowel de interventiediensten als de pers de nodige instructies te geven. Zo moeten de interventiediensten weten wie de contactpersoon is ter plaatse voor de media, moeten ze op de hoogte gesteld worden van enkele sleutelboodschappen (bijvoorbeeld waar de ontmoetingsplaats is voor de media) en moeten ze weten in welke zones de media mogen

komen. Journalisten moeten ook over die zones gebrieft worden en op de hoogte gebracht worden van eventuele parkeerplaatsen voor de pers. Als er een pers- of ontmoetingspunt is, moet dat ook gecommuniceerd worden, evenals bepaalde instructies die ze moeten naleven (Ramacker & Mertens, 2013a).

Om de werking te vergemakkelijken kan de woordvoerder ook een RVP voor de media afspreken (Ingleby, 2014). Als de ramp zich over meerdere plaatsen uitspreidt, kan dit een centraal gelegen punt zijn, of - later in de crisis - in een opgericht mediacentrum.

2.8.6. Relatie met de pers

Een vlotte samenwerking met de pers is essentieel, zeggen Jong et al. (2009). Als de communicatie vlot gaat en de woordvoerder het werk van de pers faciliteert (bijvoorbeeld door het hen mogelijk te maken om filmen of fotoôs te nemen), zullen journalisten zich ook makkelijker aan gemaakte afspraken houden.

Maar het gaat niet enkel over de praktische kant van de samenwerking: als journalisten inhoudelijk onbevredigende informatie aangereikt krijgen (omdat die verouderd, onvolledig of gewoonweg onjuist is), zal de pers op eigen houtje op zoek gaan naar informatie en de woordvoerder links laten liggen (Jong et al., 2009).

Doorgaans kunnen we stellen dat hoe langer journalisten en woordvoerders al met elkaar samenwerken, hoe meer respect ze hebben voor elkaars werk (Macnamara, 2014). Zeker in tijden van crisis komt het van pas dat journalisten en woordvoerder elkaar al kennen (Calders, 2015). Maar zoals we in de volgende paragraaf zullen zien, kan een redactie om het even welke journalist naar een ramp sturen. Vaak zullen journalist en woordvoerder dus toch nog onbekenden voor elkaar zijn.

2.9. Journalisten en rampen

Typisch aan rampen is dat het werk op een redactie intenser wordt en er meer mensen en middelen naartoe gaan dan bij gewone verslaggeving (Ghersetti, 2012). En wanneer een ramp zich voordoet kunnen alle soorten journalisten ter plaatse gestuurd worden (Swedish Emergency Management Agency, 2003). Het is nu eenmaal eigen aan een ramp dat die zich plots voordoet. De journalist met de meeste ervaring met rampen is dan lang niet altijd beschikbaar. Meestal wordt de persoon gestuurd die het snelst ter plaatse kan zijn.

Ook Jong & Helsloot (2005) wijzen erop dat journalisten doorgaans weinig kennis hebben over rampenbestrijding. Ze weten niet wie welke verantwoordelijkheid heeft, hoe beslissingen worden genomen, hoe de verschillende diensten samenwerken, ... Als woordvoerder hou je dan maar beter in het achterhoofd dat er misverstanden kunnen ontstaan. Om dat tegen te gaan is het als woordvoerder belangrijk om veel te duiden. Een foute interpretatie door onervarenheid van de journalist heeft namelijk belangrijke gevolgen voor de beeldvorming van de ramp in de buitenwereld.

Lokale correspondenten hebben een bijzondere plaats in het te weten komen van nieuws. Als geen ander kennen zijn het reilen en zeilen in hun gemeente en weten ze bij wie ze terecht kunnen voor informatie. Vaak kennen ook mensen in de gemeente hun lokale correspondent en brengen ze hem of haar op de hoogte van nieuws. Een krantenredactie krijgt dus vaak van hun correspondent te horen dat er een crisis is (Wils, 2014).

Bij een ramp botsen journalisten vaak op een tweespalt tussen een aantal journalistieke principes en de eigenheid van verslaggeving over een ramp. Zo zijn de media langs de ene kant een informatiekanaal (via welke weg informatie van de overheid verspreid kan worden over de ramp), maar langs de andere kant zijn ze ook de zogenaamde vierde macht, die uitspraken van diezelfde overheid in vraag stelt. Een ander voorbeeld is dat journalisten snel willen zijn met hun informatie, maar tegelijkertijd ook correct. En bij een ramp is niet altijd zeker dat de informatie correct is (Swedish Emergency Management Agency, 2003). Denk maar aan cijfers van aantal slachtoffers die geregeld bijgesteld moeten worden.

De pers is gewoon om onder tijdsdruk te werken. Zo moeten er niet alleen deadlines gehaald worden, maar is er ook de tijdsdruk om informatie te pakken te krijgen voordat andere media ze hebben. Vaak is er ook nog een hoofdredacteur die druk zet op de journalisten om bepaalde informatie te weten te komen (Swedish Emergency Management Agency, 2003). Journalisten zullen dan ook vaak aanhoudend druk zetten bij de overheid om te communiceren.

Het blijft ook belangrijk om in het achterhoofd te houden dat journalisten ook nog andere bronnen zullen aanspreken, behalve de woordvoerder. Door andere bronnen aan te spreken bij een ramp (ooggetuigen, slachtoffers, é) kunnen journalisten zich tegenover elkaar onderscheiden (Wils, 2014). In tegenstelling tot deze andere bronnen heeft de overheid wel de kans op zich enigszins voor te bereiden op de crisiscommunicatie. Daarover gaat het in de volgende paragraaf.

2.10. Voorbereiding

Dit eindwerk gaat over de communicatie met de pers in het golden hour. Maar die communicatie vlak na een ramp kan voor een deel dus ook voorbereid worden. Een goede voorbereiding zorgt voor óflexibiliteit door disciplineô, zo zegt Ment Kuiper, de directeur van het Nederlandse Novis Competence Center, dat zich specialiseert in crisiscommunicatie.

> ñFlexibiliteit betekent dat actief kan worden ingespeeld op de omstandigheden die zich op enig moment voordoen. Discipline betekent in dit verband dat je de regels, afspraken en procedures binnen de crisisorganisatie kent en je ernaar voegt. In onoverzichtelijke, hectische situaties is het van belang dat iedereen binnen die afgesproken en vastgelegde spelregels de eigen rollen vervult en de werkzaamheden daarbinnen uitvoert.ò
> (Regtvoort & Siepel, 2007, p. 156)

Door een goede voorbereiding wordt ervoor gezorgd dat de betrokken dienst zelf zo veel mogelijk de controle behoudt over de communicatie (FOD Beleid en Ondersteuning, 2016). De voorbereiding valt volgens Mertens en Ramacker (2007) onder te verdelen in drie aspecten:

- inhoudelijke aspecten: de visie en uitgangspunten van de communicatie
- organisatorische aspecten: wie heeft welke taken en welke middelen worden ingezet
- procedurele aspecten: werkafspraken, templates en checklists.

Over de visie en uitgangspunten van crisiscommunicatie hebben we het al gehad in het hoofdstuk over het golden hour. Taken kwamen aan bod in het hoofdstuk over de

woordvoerder en middelen bespraken we grotendeels al toen we het over informatie- en communicatiekanalen hadden.

2.10.1. Mandaat

Eerder in deze literatuurstudie vermeldden we al enkele malen dat de woordvoerder / het communicatieteam het mandaat moet krijgen om te informeren en communiceren. We komen hier kort op terug, omdat dit een aspect is waar het vaak bij misloopt. Wie die taak uiteindelijk ook uitvoert, het is belangrijk dat deze persoon / dienst de vrijheid krijgt om te communiceren aan de hand van gevalideerde informatie (Ramacker & Mertens, 2013b).

Binnen het beleid moet communicatie (en de persoon die deze taak uitvoert) als even essentieel aanzien worden als de operationele disciplines (Marynissen et al., 2015). Meestal wordt wel aanvaard dat een gemeentelijk coördinatiecomité zich niet bemoeit met hoe een brand precies geblust moet worden. Hetzelfde zou moeten gelden voor de activiteiten die D5 uitvoert, maar in de praktijk blijkt dit heel wat minder vanzelfsprekend. De verklaring is vaak dat D5 niet het mandaat heeft gekregen om zijn opdracht zelfstandig uit te voeren. D5 moet bij voorkeur al voordat een crisis zich voordoet dat mandaat claimen bij het beleid. Tegelijkertijd moet D5 door zijn expertise en initiatief ook aantonen dat het dat mandaat verdient.

2.10.2. Templates en checklists

Om snel te communiceren is het nuttig om bepaalde standaardberichten klaar te zetten. Zo kan een communicatiedienst van de brandweer bijvoorbeeld handelingsadviezen formuleren voor het geval een woonwijk geconfronteerd wordt met een gaslek (Kortom, 2011). Ook een Q&A met een aantal standaardvragen van de pers kan van pas komen. Er vooraf al over nadenken helpt om gepast te reageren op het moment dat er zich een crisis voordoet (Wils, 2014).

Ook de FOD Beleid en Ondersteuning (2016) wijst op het belang van sjablonen, net zoals het belangrijk is om steeds een actuele perslijst bij te houden met e-mailadressen en eventueel telefoonnummers. Vooraf al contact hebben met media of journalisten en er een relatie mee opbouwen, bevordert ook vaak de samenwerking op momenten van crisis (Mertens & Ramacker, 2007).

2.10.3. Vorming

Belangrijk is ook dat vooraf de nodige middelen geregeld worden om goed te kunnen communiceren (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). Is er bijvoorbeeld een apart persnummer dat journalisten kunnen bellen (onafhankelijk van of het om een crisis gaat of niet), zijn er accounts aangemaakt op sociale media, é ? Ook moet er nagedacht zijn over tools om intern informatie te laten doorstromen tot bij de woordvoerder. En als een dienst met een nieuw communicatiemiddel gaat werken, is het uiteraard belangrijk om dat vooraf uit te testen (Wils, 2014).

Tot een goede voorbereiding behoort ook dat communicatiemedewerkers en woordvoerders niet alleen weten hoe de tools die ze gebruiken werken (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, 2017), ze moeten ook kennis hebben over de werking van de media. Mediatraining is dan ook een must (FOD Personeel en Organisatie, 2011). Ook journalisten geven aan dat de samenwerking beter verloopt als woordvoerders weten hoe redacties werken (Calders, 2015). Het Swedish Emergency Management Agency (2003) raadt aan om nog een

stap verder te gaan en contact te zoeken met (lokale) media en te bevragen hoe zij het liefst geïnformeerd worden bij een ramp.

Het komt ook geregeld voor dat de pers zal vragen om iemand van de operationele diensten te interviewen. Een deel van de voorbereiding kan daarom ook zijn dat de communicatieverantwoordelijke bepaalde hulpverleners een korte basisopleiding geeft (of laat geven) over een aantal basisprincipes van interviews geven (Ministerie van Binnenlandse Zaken, 2003). In de praktijk blijkt echter dat het in het eerste uur allesbehalve evident is dat hulpverleners interviews geven, omdat zij zodanig bezig zijn met het bestrijden van the ramp en de gevolgen ervan.

2.10.4. Versterking

Uit de praktijk blijkt dat er al snel te weinig communicatiemedewerkers zijn binnen een dienst om de communicatie goed te laten verlopen bij een ramp. Meteen hulp van buitenaf inroepen om bijstand te leveren is - zeker in kleinere gemeenten - essentieel om de communicatie vanaf het begin goed te laten verlopen (Jong & Helsloot, 2005). Daarom is het ook nuttig om afspraken te maken met collegaôs van bijvoorbeeld naburige gemeenten of verwante diensten om steun aan elkaar te geven bij een ramp (Swedish Emergency Management Agency, 2003).

In België is die steun geformaliseerd in het ondersteuningsteam D5, een pool van vrijwilligers die - indien gevraagd - ondersteuning biedt aan communicatiecollegaôs die met een ramp te maken krijgen. Het voordeel is dat wat de communicatie betreft sommige taken van op afstand kunnen gebeuren (zoals de omgevingsanalyse).

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEK

In dit eindwerk onderzoeken we hoe de communicatie tussen D5 en de pers zo efficiënt mogelijk kan verlopen. Daarom moeten we dus een zicht krijgen op wat de mogelijkheden voor D5 enerzijds zijn en wat de pers van communicatieverantwoordelijken anderzijds verwacht. Om daar een zicht op te krijgen, bevragen we beide groepen. Voor D5 gebeurt dit door een beperkt aantal interviews, voor de pers via enquêtes.

3.1. Methodologie 1: Interviews

We kozen er in dit onderzoek voor om vijf diepte-interviews te doen met personen die de communicatie met de pers hebben verzorgd bij enkele recente rampen of incidenten. Het doel van deze interviews is niet om een representatief beeld te schetsen van hoe de communicatie verloopt en daar dan algemeen geldende conclusies uit te trekken. Wel willen we een beeld schetsen van verschillende communicatiestrategieën.

Daarom zorgden we voor variatie wat betreft de discipline of de dienst waartoe de geïnterviewde persoon behoort en/of de aarde van de ramp. Alle geïnterviewden werken voor een van de disciplines of spraken in naam van de lokale overheid en stonden op de een of andere manier (mee) in voor de communicatie met de pers. Daarnaast kozen we ervoor om bij de selectie van cases niet te ver terug te gaan in de tijd (maximum 3 jaar). Aangezien een van de doelen van dit onderzoek is om na te gaan via welke kanalen er geïnformeerd en gecommuniceerd wordt, is dit belangrijk, omdat het gebruik van die kanalen snel evolueert.

Voor elk interview werd een uur uitgetrokken. Het gesprek werd opgenomen, zodat precieze formuleringen achteraf nagegaan konden worden. De opnames van de gesprekken worden niet ter beschikking gesteld.

3.1.1. Vragen

Er werd gekozen voor een semi-gestructureerd interview aan de hand van een vragenprotocol (Mortelmans, 2007). Alle geïnterviewden kregen dus dezelfde vragen, waardoor bij de analyse de antwoorden gemakkelijker vergeleken kunnen worden. Toch is er in een semi-gestructureerd interview ook ruimte voor flexibiliteit. Afhankelijk van de antwoorden kon er op bepaalde aspecten dieper ingegaan worden.

De vragen zijn in een aantal themaôs verdeeld. De specifieke vragen en mogelijke bijvragen zijn te vinden in bijlage 1. Hier bespreken we het waarom van de themaôs. Het zijn ook deze themaôs die we zullen bespreken in de analyse van de interviews.

Schetsen van de situatie

Elke geïnterviewde werd eerst gevraagd om de ramp vanuit zijn/haar standpunt te schetsen en om te vertellen welke taak hij/zij precies uitvoerde. Dit om een algemeen beeld te krijgen van de situatie die dag.

Hoe is het contact met de pers verlopen?

We willen hier peilen naar de samenwerking met de pers tijdens deze ramp. Zoals we in de literatuurstudie zagen worden journalisten het best als partner aanzien, maar de vraag is of dat in de praktijk ook zo gebeurt. Daarnaast gaan we na of er verschillen ervaren worden tussen journalisten van bijvoorbeeld radio, televisie en geschreven pers.

Hoe werd de geïnterviewde op de hoogte gebracht van de ramp?
Uit de literatuurstudie bleek al dat snelheid een zeer belangrijke component is bij de communicatie in het golden hour. Het is dan ook essentieel dat D5 snel op de hoogte wordt gebracht van de ramp. Of en hoe dat gebeurde, daarnaar polsen we in deze vraag.

Welke vragen stelde de pers en wat communiceerde de geïnterviewde?
Met deze vragen gaan we na wat er inhoudelijk gecommuniceerd is. Het gaat daarbij niet zozeer over welke inhoud specifiek, maar eerder over welke soort informatie. Wordt er procesinformatie gedeeld met de pers, bijvoorbeeld? Of handelingsadvies gegeven voor de bevolking die via de pers (mee) verspreid wordt?

Welke informatie- en communicatiemiddelen zijn ingezet?
In de literatuurstudie zagen we dat D5 een hele reeks middelen en kanalen ter beschikking heeft om de pers te informeren en met journaliste te communiceren, zowel traditionele kanalen (zoals de telefoon, bijvoorbeeld) als nieuwe media (zoals Twitter of Facebook). Met deze vragen gaan we na welke middelen effectief ingezet werden en eventueel waarom sommige niet.

Moest de geïnterviewde de informatie laten valideren, vooraleer het naar de pers gecommuniceerd mocht worden?
Met deze vraag peilen we naar het mandaat dat D5 al dan niet heeft om te communiceren. In de literatuurstudie zagen we dat hier vooraf maar beter duidelijke afspraken over worden gemaakt en dat de persoon die bij een ramp de communicatie op zich neemt ook het nodige vertrouwen moet krijgen.

Waren er voorbereidingen getroffen wat betreft de communicatie met de pers die van pas kwamen bij deze ramp? En zo ja, welke?
Een goede voorbereiding helpt D5 op het moment van een ramp of crisis, zo bleek uit de literatuurstudie. We gaan na welke voorbereidingen volgens de geïnterviewden van pas kwamen bij de ramp waarmee zij te maken kregen.

3.1.2. Cases

Hieronder schetsen we kort de verschillende cases die gekozen werden voor de interviews en wie we hiervoor interviewden.

Explosie en instorting op Paardenmarkt in Antwerpen - Wouter Bruyns (Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)
Datum interview: 6 februari 2019
Op maandagavond 15 januari 2018 vond omstreeks 21u30 een explosie plaats in een gebouw op de Paardenmarkt in Antwerpen. Het gebouw zelf en twee aanpalende gebouwen storten in. Andere gebouwen raken beschadigd. Er vallen twee doden bij de instorting en de straat is meer dan een dag afgesloten.
Wouter Bruyns was als woordvoerder van de lokale politie van Antwerpen meteen bij de ramp betrokken. Bij rampen in Antwerpen nemen politie, brandweer en de stad de taak van D5 samen op zich. Ze functioneren dus als een communicatieteam. De woordvoerders communiceren wel over hun eigen discipline, maar de diensten hanteren samen het werkproces crisiscommunicatie.

Terreuraanval in Luik - Jadranka Lozina (Woordvoerder Lokale Politie Luik)
Datum interview: 18 februari 2019
Op dinsdag 29 mei 2018 valt een man twee agentes aan met een mes in Luik. Hij neemt hun dienstwapen af en schiet hen dood. Daarop pleegt de man een carjacking, waarbij hij de bestuurder doodschiet. Hij vlucht dan een school in, waar hij een poetshulp gijzelt. Wanneer hij de school verlaat, komt het tot een schietpartij met de politie. De dader wordt doodgeschoten. Terreurgroep Islamitische Staat eist de aanslag op.
Jadranka Lozina voerde die dag het woord voor de lokale politie van Luik. Belangrijk verschil met de andere cases is dat het hier om terreur gaat, wat gevolgen kan hebben voor de manier waarop gecommuniceerd wordt en dat de politie niet alleen een zeer belangrijke actor was om de crisis te bestrijden, maar dat ze tegelijkertijd ook slachtoffer was.

Vrachtwagen tegen gevel in Kortenberg - Gasparina de Laat en Jaan Bartholomees (Communicatieambtenaar en deskundige communicatie gemeente Kortenberg)
Datum interview: 18 februari 2019
Op vrijdag 4 mei 2018 ramt om iets over 10 uur ós ochtends een vrachtwagen eerst enkele wagens en rijdt dan in op een bankkantoor in het centrum van Kortenberg. Een kind dat zich op het voetpad bevond, sterft. Er vallen ook zes gewonden. De gemeentelijke fase van het rampenplan werd afgekondigd. De straat - een belangrijke gewestweg - blijft urenlang afgesloten.
Gasparina de Laat en Jaan Bartholomees zijn communicatieambtenaar en deskundige communicatie van de gemeente Kortenberg. Jaan Bartholomees was die dag aanwezig op kantoor, zijn collega was die voormiddag initieel op een begrafenis, samen met heel wat andere mensen van het gemeentebestuur.

Torenkraan valt op flatgebouw in Nieuwpoort - Barbara Wyseure (Noodplanambtenaar Nieuwpoort)
Datum interview: 26 februari 2019
Op woensdag 27 december 2017 omstreeks 18 uur valt een torenkraan op een flatgebouw in Nieuwpoort. Een vrouw komt om het leven en vier mensen raken gewond. Ook de materiële schade is groot, vooral aan het gebouw zelf. De gemeentelijke fase van het rampenplan is afgekondigd.
Barbara Wyseure is ambtenaar Noodplanning in Nieuwpoort en nam de communicatie met de pers op zich, omdat de D5 dat om gezondheidsredenen niet kon. Even was er nog het voorstel om de brandweer de communicatie op zich te laten nemen, maar er werd toch gekozen voor iemand van de gemeente. De ambtenaar Noodplanning was toen de snelste en meest logische keuze, maar droeg die dag dus twee petten.

Zware brand in garage aan Boomsesteenweg in Aartselaar - Mark Vanhecke (Schepen en waarnemend burgemeester op moment van de brand) en Elke Keppens (Communicatieambtenaar gemeente Aartselaar)
Datum interview: 6 mei 2019
Op donderdag 2 augustus 2018 breekt er in de namiddag brand uit in een garage aan de Boomsesteenweg in Aartselaar. Verschillende brandweerzones blusten samen het vuur. Naast de grote materiële schade, was ook de verkeersimpact door de brand was zeer zwaar: de A12 was urenlang afgesloten en op lokale wegen stonden lange files.
Mark Vanhecke was op de dag van de brand waarnemend burgemeester en stond de pers op de plaats van de ramp te woord. Elke Keppens coördineerde de communicatie vanuit het CC.

3.1.3. Analyse

3.1.3.1. Hoe is het contact met de pers verlopen?

Op een enkele aanvaring met een journalist na hebben de geïnterviewden de samenwerking met de pers als positief ervaren. Barbara Wyseure bijvoorbeeld, die het eigenlijk niet gewoon is om met de pers te werken, zei daarover het volgende:

> Ik was positief verbaasd over hoe beleefd de pers was. Als we zeiden dat ze op afstand moesten blijven, dan respecteerden ze dat. Ik had daar een heel ander beeld van. En het was ook goed dat ze zichzelf wat organiseerden, bijvoorbeeld door af te spreken wie eerst een interview mocht doen. Ik dacht dat dat meer een strijd ging zijn. Ze zijn in hun houding veel braver dan ik had verwacht. Al kunnen ze in hun vraagstelling natuurlijk wel scherp zijn.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Zeker als journalisten het gevoel hebben dat woordvoerders hen van dienst zijn, is het contact goed, al is dat waarschijnlijk te verklaren doordat de pers in het golden hour sterk afhankelijk is van D5:

> Bij een crisis zit je eigenlijk een beetje in een luxepositie, want op dat moment hebben journalisten informatie van ons nodig. ... Het voordeel met zoôn groot incident is dat er altijd wel nieuwe informatie is.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Dat journalisten afhankelijk zijn van D5 heeft ook tot gevolg dat ze heel veel druk uitoefenen om aan informatie te geraken.

> Aartselaar zat helemaal vast, omdat de A12 was afgesloten. En de pers wou toch per se dat iemand naar daar kwam. Dat was net niet agressief. Ik ben dan met de fiets vertrokken. Je komt daar dan aan en dan zie je al die zendwagens staan. En dan word je geleefd. ... Maar eigenlijk waren die uiteindelijk vooral tevreden dat er iemand was. En je voelde ook dat zij hun deadline voor het nieuws van 19 uur moesten halen.
> (Mark Vanhecke, waarnemend burgemeester Aartselaar)

> Je telefoon staat niet stil, want iedereen wil constant meer weten, terwijl je zelf ook heel beperkt bent in de informatie die je hebt.
> (Elke Keppens, Communicatieambtenaar Aartselaar)

Het mogelijk maken dat journalisten hun werk kunnen doen, door bijvoorbeeld beelden te maken, helpt ook voor een goede verstandhouding.

> Ik heb er wel proberen voor te zorgen dat de journalisten ook een reëel beeld kregen van wat er gebeurde. Aan de perimeters zagen ze niets. We hebben er dan voor gezorgd dat er een aparte perimeter kwam, waar journalisten af en toe beeld konden maken. ... Sommige journalisten vinden dat minder goed, omdat ze dan ook maar alleen die plek hebben. Maar die plek is meestal wel een exclusieve plek[6]. Meestal binnen de perimeter, maar wel op een veilige afstand. En daar krijgen ze informatie.

[6] Na de ramp op de Paardenmarkt heeft de lokale politie van Antwerpen ook een apart lint aangekocht om indien nodig een speciale perimeter voor journalisten aan te duiden. Dat moet verwarring voorkomen. (Interview Wouter Bruyns)

> Daar kom ik naartoe om informatie te geven. Ze kunnen nog altijd ergens anders gaan staan, maar dat is dan buiten de perimeter en daar krijgen ze geen informatie.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

In wat ze communiceerden maakten de geïnterviewden geen onderscheid op basis van het medium waarvoor een bepaalde journalist werkt. Wel houden ze rekening met specifieke noden en vooral de verschillende deadlines waarmee journalisten te maken krijgen. Vlak voor een radio- of televisienieuws deden alle respondenten wel hun best om de nieuwste informatie naar de pers te communiceren.

Wel hebben enkele geïnterviewden ervaren dat televisie- en radiojournalisten hen veel actiever benaderen dan journalisten die werken voor de geschreven pers:

> Van krantenjournalisten kreeg ik eigenlijk niet echt vragen, maar die waren wel heel de tijd mee aan het noteren als ik een interview gaf voor televisie.
> (Mark Vanhecke, waarnemend burgemeester Aartselaar)

Wouter Bruyns wijst er ook op dat er verschillen zijn tussen lokale journalisten en journalisten die vanop een redactie naar de plaats van de ramp worden gestuurd:

> Er zijn grote verschillen tussen journalisten die in Antwerpen wonen en werken en die hier niet wonen en werken. Die eerste groep moet je gewoon vertellen wat er gebeurd is. De context hebben ze zelf wel: welke buurt het is enzo. Andere journalisten beginnen allemaal andere vragen te stellen. Je moet daar veel meer uitleg aan geven die voor het incident eigenlijk niet relevant is. Je verliest daar dus veel meer tijd mee.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Zeker journalisten die uit het buitenland komen, hebben nood aan veel extra informatie, zo is zijn ervaring. Hij geeft ook aan dat journalisten van radio of televisie zich afhankelijker opstellen. Krantenjournalisten gaan zelf meer op onderzoek. Ook in Kortenberg merkten ze dat:

> Het waren eigenlijk enkel die van de televisie en misschien een journalist van de radio die belden. Van de geschreven pers waren er ook wel journalisten, maar die contacteerden ons niet.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat krantenjournalisten meer tijd hebben om zelf op onderzoek te gaan, omdat - zoals al aangehaald - hun deadline doorgaans wat verder weg ligt dan bij journalisten van radio of televisie. Samenvattend kunnen we dus stellen dat van de kant van D5 uit er in het contact vooral rekening gehouden moet worden met de verschillende deadlines van media. Als dat gebeurt, is er al een stevige basis voor een goede samenwerking.

3.1.3.2. Hoe werd de geïnterviewde op de hoogte gebracht van de ramp?

In de gemeenten waar de geïnterviewden werken zijn procedures zodat D5 verwittigd wordt bij een ramp of grootschalig incident.

> Normaal worden zowel de Noodplanambtenaar als D5 verwittigd via de brandweer. En dan bellen we ook nog eens naar elkaar om zeker te zijn dat de ander ook op de hoogte is.

(Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Via Focus[7] komt het binnen, dan weten het. Als we dat niet direct zien, dan verwittigt de radiokamer. Er is nu zelfs een systeem, als een soort BIN-netwerk, dat ons waarschuwt dat we in Focus moeten kijken. En dat vraagt dan automatisch of ik ter plaatse ga. Afhankelijk van het incident worden er andere mensen gewaarschuwd.
(Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Wouter Bruyns vernam het nieuws effectief via Focus. Maar vaak speelt - parallel met de procedures - ook toeval een rol bij hoe men verneemt dat er een ramp is:

Op het moment dat de aanslag begon was ik op het commissariaat. Een van de commissarissen kreeg telefoon dat er iets aan de hand was. Ik was bij hem en we zijn meteen naar de de beelden van de bewakingscameraôs gaan kijken. We zagen twee agentes op de grond liggen en zijn dan meteen ter plaatse gegaan.
(Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

De dag dat de kraan instortte, was er noodweer. Ik was op pad en was toevallig vlakbij toen de torenkraan omviel. Ik kreeg ook meteen telefoon van de burgemeester en was er voor de pers er was.
(Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Het ongeval gebeurde vlak bij ons gemeentehuis. Een collega had de knal gehoord en iemand van het onthaal belde om te horen of ik iets wist van een ramkraak. Dan ben ik snel gaan kijken en zag ik dat het ernstig was.
(Jaan Bartholomees, Deskundige Communicatie Kortenberg)

Het belang van een snelle verwittiging werd duidelijk in Kortenberg. Een van de communicatieverantwoordelijken was niet bereikbaar (net zoals een deel van het gemeentebestuur), omdat ze op een begrafenis waren. Het is dan als D5 veel moeilijker om binnen de organisatie de communicatie in handen te nemen.

Ik zat ook op die begrafenis. De eerste schepen had het bericht dan toch gezien en dan ben ik samen met hem en de rampenambtenaar vertrokken. We zagen al een helikopter cirkelen toen we aankwamen en er was ook al pers. We zijn dan kort gebrieft door de korpschef die zei dat er een perscentrum ingericht moest worden en een coördinatiecomité.
(Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Eens ze verwittigd zijn, gebruiken de geïnterviewden verschillende manieren om zich te informeren over de evolutie van de ramp. De twee geïnterviewde woordvoerders van de politie kozen ervoor om op de plaats van de ramp te blijven en haalden daar dan ook hun informatie (al dan niet ook via de radiocommunicatie). Volgens hen heb je ter plaatse niet alleen een beter zicht op de situatie, maar ook op de sfeer.

Ik ga altijd eerst horen wat het nieuws is en om een indruk te krijgen. Zo kan je ook bepalen welke toon je aanslaat. Ik vind het echt belangrijk om dingen met mijn eigen ogen te zien. Ik vind dat je niet alleen met letters communiceert. Je doet dat ook met

[7] Een informatiesysteem van de politie.

> je houding, je taalgebruik, é het zetten van de situatie. Van thuis uit kan je dat volgens mij niet goed inschatten.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

In Kortenberg, Nieuwpoort en Aartselaar werd de taak van D5 (voornamelijk) uitgevoerd vanuit het coördinatiecomité en haalden ze hun informatie ook daar. Dit had ermee te maken dat de perso(o)n(en) die instonden voor D5 ook nodig was/waren in het coördinatiecomité.

Op een uitzonderlijke omstandigheid na, in Kortenberg, zien we dat de alarmering van D5 vlot verloopt. Vanuit praktisch oogpunt is het soms wel een moeilijke evenwichtsoefening tussen ter plaatse gaan of niet. Dat heeft te maken met personeelsbezetting, maar ook met persoonlijke keuzes. Door op het terrein te staan, lijkt D5 wel een beter beeld te hebben van de sfeer ter plaatse, waardoor het vermoedelijk makkelijker wordt om de toon van de communicatie te bepalen.

3.1.3.3. Welke vragen stelde de pers en wat communiceerde de geïnterviewde?

In eerste instantie zoeken journalisten bevestiging dat er zich effectief een ramp heeft voorgedaan. Wat opviel in de interviews was dat de woordvoerders van de politie dat zo ervaren hebben, wie de taak uitvoerde als D5 van de gemeente kreeg die vraag niet.

> De aanval gebeurde om 10u35, om 10u42 had ik al de eerste vraag van een journalist. ñSchoten aan de Boulevard de la Sauvenière?ò, stuurde die.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

> Voor hen is het belangrijker om snel daar te zijn dan mij te bellen. Dus journalisten willen dat bevestigd zien en dan zien ze wel ter plaatse.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Eens ze bevestiging hebben, zoeken journalisten feitelijke informatie, vooral over wat er precies gebeurd is, waar en wie/wat er betrokken is. 3 van de 5 Wôs dus waar we het in de literatuurstudie over ging. Vragen naar de oorzaak, komen veel minder naar voren in het eerste uur.

> In eerste instantie waren het vooral praktische vragen: wie is er betrokken, welke appartementen zijn er onbewoonbaar, é ? De feiten dus. De vraag kwam pas in de dagen erna hoe het is kunnen gebeuren en of er geen sprake was van nalatigheid.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

> Eigenlijk viel het best mee. Ze wilden vooral weten of er slachtoffers gevallen zijn, hoe de brand veroorzaakt was, of de rook giftig is en er kwamen vragen over de verkeersimpact.
> (Mark Vanhecke, waarnemend burgemeester Aartselaar)

Aangezien Jadranka Lozina vooral communiceerde via een WhatsApp-groep heeft ze ook kunnen bijhouden welke vragen journalisten in het eerste uur stelden. Na de eerste vraag over of er effectief iets gaande was, kreeg ze tot 11u30 in chronologische volgorde de volgende vragen via dat kanaal:

> Ik veronderstel dan dat het lyceum ontruimd wordt?
> De brandweer spreekt ook van een dolle schutter en een brand in een appartementsgebouw?
> Zijn er slachtoffers?
> Over welk lyceum gaat het?
> Zijn de agenten overleden?
> Klopt het dat de kinderen geëvacueerd zijn naar de Botanische Tuin?
> Zijn er twee dodelijke slachtoffers?
> Zijn er nog doden, Jadranka?
> Kunnen we zeggen dat de dader neergeschoten is en dat er twee agenten gedood zijn?
> Was de dader binnen in de school?
> Enig idee om hoe laat de persconferentie zal zijn?
> Worden alle scholen beschermd door de politie?
> Waar en wanneer is de persconferentie?
> Is de wijk afgesloten?

Journalisten stelden dus vooral informatie over de slachtoffers, de dader en de toestand aan de school. Daarnaast vroegen ze naar praktische informatie over de persconferentie. (Jadranka Lozina had die al proactief aangekondigd.)

De meeste geïnterviewden kozen ervoor om de informatie die ze hadden en waar ze zeker van waren, om die te delen met de pers. Ze geven vaak procesinformatie en zijn er ook transparant in om toe te geven als ze iets nog niet (precies) weten.

> Ik heb altijd een holding statement in mijn hoofd. Dat baseer ik op de informatie die ik heb of gekregen heb. Maar dat is heel kort. Procesinformatie, hé. Je weet: er is een ontploffing en dan weet je wat de organisatie gaat doen. ... Ik beperk me tot wat er gebeurt of wat er gaat gebeuren en wat mensen op straat te zien krijgen. Er is niets mis mee om te communiceren wat er op straat te zien is. En als we ergens niet over communiceren, dan zeggen wat dat ook zo.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

> Wanneer me gevraagd werd wanneer de bewoners terug hun woning in konden, heb ik uitgelegd wat de procedures zijn en welke controles er eerst gedaan moeten worden, ook al kon ik daar geen timing op plakken. Ik wou niet iets zeggen waar ik niet zeker van was en er dus ook niet over speculeren.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

> Ik hou me echt aan de feiten, maar ik communiceer wel snel. Zo behoud je de controle, vermijd je geruchten en ben je een betrouwbare bron. Ik lieg nooit tegen de pers. ... Wat ik in de eerste momenten kon communiceren was enkel dat er inderdaad twee agentes op de grond lagen, dat er een gijzeling was en dat de politie met de zaak bezig is. Dat hebben we heel snel gecommuniceerd, om 10u45[8]. Dus dat is heel snel.[9] We hanteren dan het principe van we know - we do - we care. Dat basisprincipe is die

[8] Via WhatsApp stuurde ze toen het volgende bericht naar journalisten: ñEen man heeft geschoten op twee agenten ter hoogte van het café Aux Augustins. Hij heeft een poetsvrouw gegijzeld in een lyceum. Er is een grote politie-interventie.ò

[9] De aanslag begon om 10u35.

> dag heel erg van pas gekomen. We hebben het ook meteen gecommuniceerd toen de dader geneutraliseerd was.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Empathisch communiceren werd dus als belangrijk aanzien, en dat bleek ook uit het interview met Barbara Wyseure.

> Ondanks dat communicatie eigenlijk niet mijn taak was, wist ik wel wat ik wel en niet kon communiceren. De identiteit van het slachtoffer bijvoorbeeld niet. En toen de burgemeester telefoons kreeg, kon ik hem wel adviseren om zeker zijn medeleven te betuigen en te betreuren wat er is gebeurd.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

In Kortenberg bleek het in de praktijk niet mogelijk om de pers te woord te staan in het eerste uur:

> In de eerste momenten hadden wij ook geen tijd om vragen van de pers te beantwoorden. Het enige wat we konden communiceren was om hoe laat er een persmoment zou zijn. En we wisten ook nog niet of er slachtoffers waren.
> Een andere vraag die veel en snel naar boven kwam was hoe het komt dat er zwaar vrachtverkeer door onze dorpskern komt. Maar de eerste schepen was dan heel duidelijk dat het daar nu niet over ging en dat we daar niet op zouden ingaan.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Later werd er ook beslist dat de gemeente enkel zou communiceren over de verkeersafwikkeling.

De geïnterviewden zijn ook alert voor geruchten en foute informatie die over de ramp circuleren. Zo slaagde Jadranka Lozina erin om een gerucht over een dolle schutter of meerdere daders uit de pers te houden door dat meteen te communiceren toen een journalist daar een vraag over stelde. Ook in Antwerpen is snel ingegrepen, eens er foute informatie de wereld in gestuurd werd.

> We hebben heel snel een tweet gestuurd dat het niet om een terreuraanslag ging, omdat dat in de Verenigde Staten gezegd werd. In een paar minuten tijd word je dan in die bepaalde richting geduwd. En dat willen we echt niet. Dus we willen dat naar de gepaste proporties brengen. Dat is ook het voordeel van analyse. Je detecteert wat er leeft en wat de vragen zijn en op die manier ga je de communicatie bijsturen.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

> Op een bepaald moment deed het gerucht de ronde dat het slachtoffer een kind was van een school dat hier een ôevend verkeersparkô aan het houden was. Maar de scholen hebben dan gecommuniceerd dat iedereen veilig binnen was. Wij konden dat nooit communiceren vooraleer we het officieel wisten. En tegen de tijd dat het wel zo was, hadden de scholen al gecommuniceerd en liepen we achter de feiten aan.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Er zit hier duidelijk een verschil in aanpak: Wouter Bruyns besloot zelf te communiceren, terwijl in Kortenberg gewacht werd op de scholen. Hoe dat komt zullen we later zien in de paragraaf over het al dan niet moeten laten valideren van informatie.

Eens er effectief foute informatie de ronde doet, kost het ook heel wat moeite om het recht te zetten, zo hebben ze ondervonden in Nieuwpoort.

> In de communicatie was er wat verwarring over welke verdieping het nu ging. Ook over de naam van de residentie was verwarring. Want dat gebouw bleek verschillende namen te hebben en de structuur van het gebouw en de nummering waren zeer vreemd. Dat was ook lastig in de communicatie met de pers. Sommige journalisten begrepen niet hoe dat kon dat er foute informatie verspreid was. En dan hebben we uitgelegd dat dat kwam door die moeilijke indeling. Maar het heeft dan toch nog een aantal uren geduurd vooraleer dat rechtgetrokken was.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Vanaf het begin is het dus belangrijk om eerlijk te zijn en zo snel mogelijk naar buiten te komen met correcte informatie, om extra werk achteraf te vermijden of geruchten te moeten ontkrachten. Na de eerste vragen over bevestiging, krijgt D5 dus vooral vragen over wat er gebeurd is, de locatie en mogelijke slachtoffers.

3.1.3.4. Welke informatie- en communicatiemiddelen zijn ingezet?

Enerzijds gebruikten de geïnterviewden informatiekanalen om het algemene publiek te informeren, in de veronderstelling dat de pers ook daar informatie oppikt. We hebben het daarbij over websites en sociale media. Zeker bij de politie van Antwerpen is dat een bewust gebruikte communicatiestrategie.

> Wij communiceren vrij open op onze website, dus ik denk dat ze daar ook hun eerste informatie gehaald hebben, de redacties. Ik zag overal nieuwsflitsen met informatie die wij gedeeld hadden, maar die ik niet persoonlijk via de telefoon had gegeven. We hebben ook onze sociale media, mogelijkheden voor crisisvideo, é De media is gewoon een van de tools die we kunnen inzetten.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Wouter Bruys zegt wel dat dit mogelijk is, doordat ze een relatief groot communicatieteam hebben en bij rampen de communicatieteams van brandweer en politie samenwerken. Zo konden de website en sociale media al gevoed worden, op het moment dat hij onderweg was naar de Paardenmarkt. De website kreeg ook een aparte lay-out voor crisissituaties. Dit is vooraf voorbereid, waardoor de website met een simpele klik overgeschakeld kan worden naar deze lay-out.

Jadranka Lozina van de politie van Luik zet ook in op sociale media, maar heeft een iets andere benadering. Via hun Facebookpagina bereikten ze veel mensen, maar ze geeft ook toe dat de sociale media van journalisten en kranten, televisie, é ook veel gevolgd worden. Daarom zal ze wat ze op sociale media post ook altijd meteen nog eens doorgeven aan de journalisten, zodat ook zij de boodschap mee kunnen verspreiden.

Naast de sociale media communiceerden de geïnterviewden uiteraard nog rechtstreeks/specifiek naar journalisten. Ook daar zagen we verschillende visies.

> We hebben een perslijn en ik heb de vreselijke gewoonte om alleen daarop te antwoorden. Smsœn, Messenger, WhatsApp, é daar antwoord ik niet op. Elke keer dat je een bericht moet typen, dat kost tijd. En als ik aan het bellen ben, dan kan ik

> ook niet zien wat er allemaal binnenkomt. Voicemails beluister ik niet. Als je mij niet aan de lijn krijgt, moet je mij terugbellen. Zo simpel is het. Ik geef dat ook zo aan op mijn voicemail. Ik ga er dus wel van uit dat journalisten dat weten. En journalisten terugbellen, daar was die dag geen beginnen aan. De enige die ik in het belang van de politie wel terugbel, is Belga, omdat dat mij veel telefoons bespaart. Ook ter plaatse geef ik informatie, maar ik zie niet in wat ik nog nodig zou hebben.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Jadranka Lozina van de politie van Luik communiceerde dan weer voornamelijk via WhatsApp. Ze had een groepschat met journalisten waardoor ze alle informatie in een keer naar alle journalisten in de groep kon verspreiden. Ze kreeg uiteraard wel nog telefoons, maar voornamelijk van journalisten die niet in de groep zaten en van buitenlandse media.

> Ik heb vooral gecommuniceerd via een WhatsApp-groep. Van zodra ik informatie had postte ik het daar. En omdat Belga mee in de groep zit, hielpen die via hun kanalen de informatie mee te verspreiden. En betrokken journalisten die niet in die groep zaten, vroegen om hen toe te voegen. Dat heb ik dan zo snel mogelijk gedaan. En dat heeft echt heel goed gewerkt.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

In het verlengde hiervan droomt Wouter Bruyns van een app waarmee informatie overzichtelijk en in een keer naar verschillende media verspreid kan worden, en waar journalisten meteen ook bijvoorbeeld interviews kunnen aanvragen. Het moet voor een beter overzicht zorgen voor zowel D5 als journalisten.

> Ik droom van een app waarbij journalisten een code kunnen krijgen van een woordvoerder waarmee ze zich kunnen inloggen. Je krijgt gewoon in een soort logboek alle informatie die je kan delen, dan moet je mij niet per se om de 5 minuten te bellen. Met die app zou je ook bijvoorbeeld een interview kunnen aanvragen met bijvoorbeeld de brandweer. Dan weten we dat zo. Er zijn wel heel wat bezwaren. Iemand moet dat kunnen voeden. Je zal dus een persoon extra moeten laten komen. Het is ook de vraag wanneer je die app gaat activeren.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Enkel de politie van Antwerpen heeft zelf videomateriaal aan de pers aangeleverd, dat zij konden gebruiken. Al kost dat veel tijd, waardoor het niet mogelijk was om dit al in het golden hour in te zetten.

> In de mate van het mogelijke leveren we zelf video aan aan de pers. Audio apart niet. Bij de Paardenmarkt hebben we dat een aantal keer gebruikt, maar dat vraagt ook tijd. Binnen het eerste uur heb je dat niet. Dat is allemaal tof in theorie, maar in de praktijk is dat meestal een round-up, dus geen echte crisisboodschap. Die videoôs hebben ook een eigen branding en we stellen die ook altijd ter beschikking aan de media.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Wouter Bruys vertelt wel dat de politie soms commentaar krijgt van cameramensen die vinden dat het broodroof is dat de politie zelf videoôs laat maken en die dan verspreidt. Maar Wouter Bruyns benadrukt dat het nu eenmaal past in de visie van de politie om de burger zelf zo veel mogelijk te informeren.

In twee van de vier cases (Kortenberg en Luik) werd ervoor gekozen om ook een persconferentie te organiseren, al is het praktisch niet mogelijk om dat in het golden hour te doen. In beide gevallen werd er wel rekening mee gehouden om de persconferentie iets voor het middagnieuws van 13 uur te organiseren. De persconferenties van de twee cases hadden wel een andere insteek. Zo was in Kortenberg de persconferentie het belangrijkste middel om de pers te informeren:

> We hebben iemand aangeduid om de pers op te vangen en ze naar de Raadzaal te verwijzen. Tegen dat de persconferentie gehouden zou worden (voor het nieuws van 13 uur), moesten we zorgen dat onze persmededeling klaar was om te kunnen uitdelen en versturen. Dat was wel een race tegen de klok om dat klaar te krijgen. Het was krap, maar haalbaar.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Kort na de persconferentie communiceerde de gemeente ook voor het eerst via sociale media.

In Luik was de persconferentie een mogelijkheid om gesproken statements op te nemen. De journalisten werden daar al rond 11 uur (ongeveer een half uur na de aanslag) van op de hoogte gebracht dat er zo snel mogelijk een persconferentie zou komen:

> Het was snel duidelijk dat het niet mogelijk zou zijn om aparte interviews ter plaatse te geven. Daarom is er redelijk snel beslist om een persconferentie te organiseren. De journalisten begrepen die keuze en konden toch hun werk blijven doen omdat ik hen intussen wel informeerde via WhatsApp. Dat heeft de druk wel wat van de ketel gehaald. En we hebben er dan bewust voor gekozen om de persconferentie om 12u45 te organiseren, zodat er wel quotes waren in de tv-journaals van 13u. Het was gewoon een statement van de procureurs, de korpschef, de burgemeester en gouverneur, maar geen interviews.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Wat opvalt bij de personen die de taak van D5 uitvoerden voor de gemeenten (de cases Kortenberg en Nieuwpoort) is dat zij eigenlijk niet rechtstreeks gecontacteerd worden door de pers. In Kortenberg heeft de communicatiedienst ook geen rechtstreeks nummer. In die gevallen belt de pers dan vaak rechtstreeks naar de burgemeester.

> Het was dus vooral via de burgemeester die journalisten belden, want dat nummer kennen ze. De burgemeester kreeg dus heel wat telefoons, maar kon die natuurlijk niet allemaal beantwoorden. Ik heb die dan aangenomen. Als ik het antwoord niet wist, heb ik het wel uitgezocht en heb ik iedereen teruggebeld. Ook als ik geen antwoord kon geven. Dat was binnenlopen, buitenlopen, navragen. Hectisch.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

In Aartselaar was de communicatieambtenaar wel vlot bereikbaar voor de pers, maar oo kdaar was het de (waarnemend) burgemeester die uiteindelijk de interviews gaf.

Gezien de uitzonderlijke situatie in Nieuwpoort waarbij de ambtenaar Noodplanning ook de taak van D5 op zich na, was het in eerste instantie de burgemeester die interviews/informatie aan de pers gaf en leden van de operationele diensten op het terrein. D5 verstuurde vanuit het coördinatiecomité geschreven berichten, specifiek naar de pers, en in het algemeen via sociale media.

> Journalisten waren niet naar het coördinatiecomité te krijgen om interviews af te nemen. Voor de geschreven pers was dat misschien nog gelukt, maar voor televisie of radio zeker niet. Dat moest echt met de plaats van de ramp op de achtergrond. Ze vonden het ook belangrijk dat ze mensen van de operationele diensten - met ósterren en strepenô- konden interviewen. Er was ook een duidelijke hiërarchie: eerst televisie, dan radio, dan geschreven pers. Als D5 er wel was geweest, dan had die het ter plaatse wel wat kunnen organiseren en stroomlijnen, zodat we meer de touwtjes in handen zouden hebben.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Wat betreft de ingezette informatie- en communicatiekanalen zien we dus een grote verscheidenheid. Er wordt doorgaans voor gekozen om te informeren via een combinatie van sociale media (naar het ruime publiek, waarbij tegelijkertijd de pers bereikt wordt) en traditionele kanalen. De telefoon is een veelgebruikt middel om met journalisten te communiceren, maar er wordt wel aangegeven dat dit vaak een grote druk veroorzaakt, waardoor D5 soms amper aan iets anders toe komt. De tactiek die Jadranka Lozina gebruikte door te communiceren via een WhatsApp-groep, is daarom een interessante piste, te meer omdat de informatie ineens naar veel journalisten gaat. Ook het idee van Wouter Bruyns over een app ligt hiervan in het verlengde, maar is nog niet meteen inzetbaar.
Als het gaat over wie er voor de camera reageert, zien we in een aantal gevallen dat niet de woordvoerder, maar bijvoorbeeld de burgemeester interviews of statements geeft.

3.1.3.5. Moest de geïnterviewde de informatie laten valideren, vooraleer het naar de pers gecommuniceerd mocht worden?

We zien heel grote verschillen in het mandaat dat D5 heeft om al dan niet óop eigen houtjeô te communiceren. Grotendeels heeft dat te maken met afspraken binnen de organisatie, al zullen we zien dat ook de situatie een invloed heeft.

Bij de politie van Antwerpen heeft D5 duidelijk een mandaat om te communiceren, waardoor berichten eigenlijk niet eerst gevalideerd moeten worden. Er wordt soms wel afgestemd, maar berichten worden bijvoorbeeld niet eerst ter goedkeuring voorgelegd.

> Wij zijn de communicatie-experts binnen onze organisatie. Anderen mengen zich daar niet mee. Dat zal je ook zien aan de perimeter. Agenten zullen naar ons verwijzen. Wij als woordvoerder weten wat er gebeurd is. Je hebt ICMS en Focus wel openstaan, maar je kijkt daar eigenlijk niet naar. Je hoort, je ziet en je communiceert. Dat is het. Je zit in je vergadering, elke discipline komt daar aan bod. Ik pik daaruit wat ik wil en kan communiceren en als het mijn beurt is, zeg ik op basis van wat de analyse ons geleerd heeft, hoe we gaan communiceren. Ik mix daar ineens bij wat ik gehoord heb.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Ook bij de politie van Luik wordt de woordvoerder duidelijk als de communicatie-expert beschouwd, maar gezien de uitzonderlijke situatie vond Jadranka Lozina het belangrijk dat haar boodschap wel gevalideerd zou worden. Dat gebeurde mondeling en direct met een leidinggevende, zodat de communicatie eigenlijk geen vertraging opliep.

> Ik heb meteen tegen de commissaris gezegd dat we moesten communiceren, want dat de pers al op de hoogte was. Doordat we samen waren, kon hij altijd zijn toestemming geven over de boodschap die ik zou communiceren. Ik vond het voor deze crisis zelf wel belangrijk dat het gevalideerd werd, omdat we hier ook zelf slachtoffer waren als organisatie. (In meer gewone situaties is dat absoluut niet nodig. Ik weet wat ik doe.) Maar ik moest de tekst zelf niet laten nalezen en had ook wel het mandaat om mijn chef erop te wijzen dat we voortdurend moesten communiceren over elke nieuwe evolutie. En eens de burgemeester er was, heb ik ook dingen met hem afgecheckt, omdat mijn chef dan natuurlijk ook met heel wat andere zaken bezig was.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Barbara Wyseure (Nieuwpoort) is normaal niet verantwoordelijk voor D5, maar kreeg die taak uitdrukkelijk toebedeeld voor deze ramp.

> De burgemeester heeft die taak duidelijk aan mij gegeven. De politie had niemand en de brandweer ook niet. ... Het was handig dat ik in het coördinatiecomité zat, zo zat ik ook aan de bron van de informatie. Ik had dan ook niet het gevoel dat ik mijn communicatie nog moest laten valideren. Ik stond er ook niet bij stil, omdat het niet mijn core business is. Onze communicatiedienst zou dat wel doen. En dat vertraagt wel. Als ik zou moeten werken als communicatiedienst en constant alles moeten vragen en afchecken, daar zou ik heel wat moeite mee hebben. Als noodplanambtenaar ben je gewoon dat je actie moet ondernemen en snel handelen.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Naar aanleiding van deze uitzonderlijke situatie worden in Nieuwpoort een aantal procedures van D5 intussen wel aangepast, omdat Barbara Wyseure heeft ervaren dat het een voordeel is om niet elke tekst te moeten laten valideren. Daarom wordt er nu gewerkt aan een aantal standaard persberichten voor verschillende noodsituaties. Deze worden vooraf gevalideerd, waardoor op het moment van de ramp enkel nog specifieke informatie moet worden toegevoegd (locatie bijvoorbeeld) en het bericht niet meer ter goedkeuring moet worden voorgelegd.

In Kortenberg is het de afspraak dat D5 eerst alles moet laten valideren en de communicatieambtenaren voelen zich daar ook comfortabel bij, omdat ze dan zeker zijn dat de boodschappen die verspreid worden, gedragen zijn door het CC. Voor de specifieke case van het ongeval op de Leuvensesteenweg was het ook de afspraak dat de brandweer en politie niet zouden communiceren. Alles verliep dus via het CC. Aangezien het door omstandigheden een tijd duurde vooraleer het CC samen kon komen, is er wel even getwijfeld of er al gecommuniceerd kon worden over wat er effectief te zien is op straat:

> Ik ben zelf gaan kijken en zag dat de Leuvensesteenweg was afgesloten. Ik ben dat toen aan de politie gaan vragen, maar dan heeft dat nog een uur geduurd vooraleer dat officieel bevestigd was. De vraag was of we wat we met eigen ogen zien, ook al kunnen communiceren. Toen is erop gezegd dat het pas kan, als het officieel

> bevestigd is door het coördinatiecomité. Alles wat hier is buiten gegaan, is door hen goedgekeurd. Er zijn ook genoeg andere kanalen waarop mensen zien dat er mogelijk een omleiding zal zijn. Maar vanaf dat het bijvoorbeeld op onze website komt, moet het echt de correcte, gevalideerde informatie zijn. Het moet duidelijk zijn dat wat van bij ons komt de juiste informatie is.
> (Jaan Bartholomees, Deskundige Communicatie Kortenberg)

Ook in Aartselaar is het de gewoonte dat de communicatieambtenaar de berichten laat valideren. Maar de geïnterviewde had niet het gevoel dat dit voor veel oponthoud zorgde.

> Ik typte de berichten uit en dan checkte ik of het klopte wat ik geschreven had. Het is zo afgesproken dat de burgemeester altijd zijn finale goedkeuring geeft. Maar dat ging wel heel snel.
> (Elke Keppens, Communicatieambtenaar Aartselaar)

We zien hier grote verschillen in welk mandaat de persoon krijgt die de taak van D5 uitvoert en welke autonomie die persoon dus heeft om zijn communicatietaak uit te voeren. Meestal is er wel een of andere vorm van inhoudelijke validatie. Naar vorm toe gebeurde dat lang niet altijd. Het is wel duidelijk dat hoe explicieter D5 een mandaat heeft, hoe sneller er gecommuniceerd kan worden. Het is zo ook mogelijk om kort op de bal te spelen.

3.1.3.6. Waren er voorbereidingen getroffen wat betreft de communicatie met de pers die van pas kwamen bij deze ramp? En zo ja, welke?

Zoals we al eerder zagen was er voor alle onderzochte cases een plan om D5 te verwittigen. De geïnterviewden geven ook aan dat ze dat zeer nuttig vinden. De gemeenten Kortenberg en Nieuwpoort werkten ook met perslijsten om berichten naar journalisten te sturen.

Zoals we eerder al aanhaalden mailde de politie van Luik niet elke update naar de pers, maar communiceerde ze via een WhatsApp-groep. Die was eerder al opgestart, na een denkoefening over hoe er het best met de pers gecommuniceerd kon worden.

> Een paar maanden voor de aanslag had ik de hoofdredacteurs van regionale en franstalige media en Belga ontmoet, om de communicatie tussen de politie en de pers te verbeteren. Want je moest vaak 20 keer hetzelfde vertellen aan journalisten op een moment dat ik me ook moet informeren. We hebben dan een WhatsApp-groep gestart. Daarin zitten journalisten die Luik volgen. Heel wat journalisten kende ik al, maar ik kreeg ook namen van bijvoorbeeld mensen die van dienst waren bij Belga in het weekend. En die groep gebruiken we om de pers te informeren. Die werd dagelijks gebruikt, al was het tot de aanslag van mei 2018, voor eerder gewone dingen, zoals een ongeval. Journalisten waren dus al gewend om WhatsApp te gebruiken. Een journalist stelt dan een vraag en al de rest kan het antwoord dan zien. Het bespaart me zo heel wat telefoons. Maar tegelijk betekent het ook dat het nog belangrijker is om snel te communiceren. Want als een journalist een vraag stelt, zijn alle anderen meteen ook op de hoogte.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Deze voorbereiding is dus van grote waarde geweest op het moment van de ramp, te meer omdat journalisten en woordvoerder het al gewoon waren om ermee te werken en ze beiden de voordelen (en de beperkte nadelen) ervan ervaren hadden.

Bij de politie van Antwerpen zijn voorbereidingen getroffen om hun gewone website in geval van een ramp een andere lay-out te geven. Daarnaast zijn er ook afspraken gemaakt over welke procedures gevolgd worden. Zo is er een beurtrol over wie het woord voert bij de politie (en brandweer). Er zijn ook afspraken gemaakt, zodat brandweer, politie en de stad als een communicatieteam werken.

> We hebben heel veel procedures. De woordvoerder komt ter plaatse, het communicatieteam wordt geactiveerd, we bekijken met de brandweer en de stad wie er eventueel nog ter plaatse komt. Achter de schermen is er analyse, is er redactie. De teamleader is dan meestal de woordvoerder. Elke rol wordt wel vervuld en uitgevoerd. Zo ben ik heel snel vertrokken naar de Paardenmarkt. Dus ik had heel de tijd journalisten aan de lijn. Mijn collegaôs publiceerden de informatie die ik deelde dan op de sociale media. Ook de brandweer en de stad zijn in gang geschoten. Er werd onder andere een Trellobord opgestart.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

In Aartselaar zijn niet zo veel mensen die een communicatiefunctie hebben, vandaar dat er samenwerkingsverbanden waren opgezet over de grenzen van de gemeente heen:

> We hebben het intergemeentelijk samenwerkingsverband tussen communicatieambtenaren. Net omdat het een probleem is als er zich een groot incident voordoet. Een stad als Antwerpen heeft een 80-tal mensen in dienst, dus zij kunnen wel het een of ander opvangen, maar voor een kleine gemeente, waar je een of misschien twee personen hebt, gaat dat niet. Je hoort zo meteen van elkaar wat andere gemeenten gecommuniceerd hebben, als een ramp de grenzen van de gemeente overstijgt. é Helaas kon ik bij de brand bij Beerens weinig beroep doen op collegaôs uit andere gemeenten, omdat het een vakantieperiode was.
> (Elke Keppens, Communicatieambtenaar Aartselaar)

Doordat Barbara Wyseure ambtenaar Noodplanning is, is ze niet echt op de hoogte van de voorbereiding die D5 getroffen had voor rampen. Wel probeert ze in de mate van het mogelijke mee opleidingen met hen te volgen. Dat ziet ze als een grote meerwaarde.

> Ik volg regelmatig de opleidingen van communicatiecollegaôs mee, omdat ik het wel belangrijk vind om te weten wat er prijsgegeven mag worden en wat niet, maar niet met de bedoeling om daar ook iets mee te doen. Maar het is dus wel nuttig als je toevallig in zoôn rol geduwd wordt. Daarnaast kan je ook makkelijker op elkaar inspelen als je weet hoe communicatie verloopt. Als noodplanambtenaar weet ik door die opleidingen beter welke informatie belangrijk is voor D5.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Ook de andere geïnterviewden volgden in het verleden al opleidingen over onder andere crisiscommunicatie. Jadranka Lozina en Wouter Bruyns hebben zelf ook als journalist gewerkt. Ze gaven aan dat dit een meerwaarde is om je te kunnen voorbereiden op contact met de pers, omdat ze weten wat journalisten nodig hebben.

3.1.3.7. Leerpunten en adviezen

Tijdens de interviews kwamen ook een aantal zaken naar boven die de geïnterviewden in de toekomst anders zouden aanpakken of bedenkingen die de communicatie met de pers in het

eerste uur na een ramp kunnen verbeteren of versnellen. We gaan hier kort op in en we nemen de opmerkingen mee naar de conclusies van dit eindwerk.

Zo benadrukten verschillende geïnterviewden dat andere disciplines het belang van D5 wel eens onderschatten. Soms wordt er pas naar D5 gekeken als het misloopt of er problemen opduiken, bijvoorbeeld doordat bij het publiek een foute perceptie over de ramp ontstaat. Het blijft dus belangrijk om aan de interne zichtbaarheid te werken en het belang van D5 te blijven uitleggen en benadrukken. Het is dan ook essentieel dat de taak van D5 wordt ingevuld en dat die persoon niet belast wordt met andere taken.

> Ik heb zo goed mogelijk mijn plan getrokken, maar het was soms wel lastig dat ik twee taken had. Zo kwam ik een dag na de ramp op de plaats van het ongeval. De pers wou mij meteen vragen stellen, maar tegelijkertijd trok de brandweer aan mijn mouw, omdat ze mij nodig hadden als ambtenaar Noodplanning. Ik zou dus toch graag hebben dat die twee functies gescheiden blijven, want je doet dan van alles iets, waardoor je niet alles zo goed kan doen als je zou willen.
> (Barbara Wyseure, Ambtenaar Noodplanning Nieuwpoort)

Tegelijkertijd komt een goede samenwerking tussen de verschillende (operationele) disciplines ook de externe communicatie ten goede:

> Bij de operationele diensten draaide het goed en was er een goede samenwerking. Dat gaf ons ook de mogelijk om ons met de pers bezig te houden. Als het operationele was fout gelopen, dan weet ik niet of dat was gelukt.
> (Mark Vanhecke, waarnemend burgemeester Aartselaar)

Om de communicatie tussen verschillende betrokken woordvoerders (al dan niet van de overheid) te verbeteren, is het ook belangrijk dat er een communicatielijn is tussen die woordvoerders, om ervoor te zorgen dat iedereen dezelfde basisinformatie naar de pers communiceert.

> Ik zou nog een tweede WhatsApp-groep gecreëerd hebben, met alle betrokken communicatoren, van de disciplines, maar ook van andere diensten.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Bij een ramp zijn vaak verschillende disciplines en diensten betrokken. Wouter Bruyns wijst erop dat D2 (de medische discipline) vaak onderbelicht blijft in de pers en zelden aan het woord komt, al ziet hij niet meteen een oplossing om dit euvel op te lossen.

> De medische diensten hebben niemand voor communicatie. Dat frustreert hen ook, omdat zij zo minder aandacht krijgen. Bij de Paardenmarkt heb ik dan wel de uitleg gedaan dat de medische diensten voor opvang zorgen. Voor hen is dat moeilijk om te organiseren, omdat dat federaal is, hé. En je kan ook moeilijk verwachten dat ze altijd een woordvoerder sturen.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Wouter Bruyns benadrukt ook het nuttig is dat D5 op de plaats van de ramp aanwezig is, om voeling te hebben. Ook als er iemand apart is voor bijvoorbeeld sociale media, is het beter als die ter plaatse is.

> Wat we in de toekomst wel zouden doen is dat er nog mensen van de communicatie ter plaatse zouden komen. Je communiceert beter als je voelt wat er leeft. De mensen die de sociale media deden, deden dat op basis van wat wij hen vertelden en van ICMS. Maar die hadden niet de juiste voeling en ze hebben geen aanspreekpunt. Als woordvoerder ter plaatse moet je altijd gaan bellen. En daar was te weinig wisselwerking.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

In Kortenberg was er niemand op de plaats van de ramp voor D5, waardoor het moeilijker was om voeling te hebben met de pers.

> Wij zaten hier binnen, afgezonderd. Dan kan je in relatieve rust toch aan je persmededeling werken. Als je dan uiteindelijk in het perscentrum komt en al die camera's ziet, dan ben je je bewust van de commotie die er buiten heerst.
> (Gasparina de Laat, Communicatieambtenaar Kortenberg)

Slechts enkele korpsen hebben meerdere mensen die bezig zijn met communicatie, dus voor kleine korpsen of gemeenten is dat allesbehalve evident om meerdere mensen ter plaatse te sturen. Samenwerking is daarom essentieel:

> D5 is niet de discipline van puur de brandweer, de politie of de medische. De outcome is de communicatie van het incident. De brandweer doet soms ook de redactie over iets politioneels.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

In dat kader heeft de gemeente Aartselaar de meerwaarde van het ondersteuningsteam D5 ervaren:

> Ik had de telefoon vast waarop de pers mij kon bereiken, maar ik moest ondertussen ook het persbericht maken, luisteren in de vergadering van het CC-gem, ... Dat gaat eigenlijk niet als een persoon. Daarom hebben we ondersteuning gevraagd van Team D5. Een persoon zat bij mij in het CC-gem, iemand ging mee ter plaatse en een persoon deed van thuis uit de analyse. é Ik heb me ook voorgenomen om hen in de toekomst gewoon onmiddellijk op te bellen, al is het maar voor ondersteuning vanop afstand. Op zo'n moment kan je niet met genoeg leden van D5 zijn om alles op te vangen. En je kan nog altijd zeggen dat het uiteindelijk toch niet nodig is.
> (Elke Keppens, Communicatieambtenaar Aartselaar)

Het bleek ook uit de interviews dat D5 niet echt bezig is met fases.

> Ik ben me nooit bewust geweest van welke fase het was. Ik wist ook pas later dat we al in een gemeentelijke fase zaten. Voor mij deed dat er ook niet echt toe. Ik wou gewoon mijn taak zo goed mogelijk uitvoeren en ben dat blijven doen, ook als we naar een andere fase gingen.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

Dat het in Luik om terreur ging en dat de communicatie dan eigenlijk niet meer in handen is van de politie, daar werden geen afwegingen over gemaakt. Wouter Bruyns uitte wel zijn bezorgdheid over de verschillende communicatieprocedures, afhankelijk van of het over terreur gaat of niet.

> Als het terrorisme zou zijn, dan hebben we gezien dat daar een probleem is. Wij als politie willen communiceren, de stad wil communiceren, maar het federaal parket wil niet dat we communiceren. Dat heeft er puur mee te maken dat het federaal parket communiceert over terreur. Maar daar zit zoôn wereld van verschil in tijd tussen. Tegen dat het federaal parket communiceert, zijn we een halve dag verder. Maar hier in Antwerpen hebben de mensen nood aan informatie. Die willen weten wat er is gebeurd, terro of niet, dat maakt voor hen niets uit. Maar moeten ze iets doen? Doet de politie überhaupt wel iets? Dat weten ze dan niet.
> (Wouter Bruyns, Woordvoerder Lokale Politie Antwerpen)

Tot slot benadrukt Jadranka Lozina ook dat niet alleen D5 moet opgeleid zijn/worden in crisiscommunicatie en werken met de pers, maar dat journalisten ook meer zouden moeten weten over hoe de overheid en de disciplines (samen)werken bij een ramp. Ze pleit dan ook voor meer opleiding.

> Journalisten moeten opleiding krijgen over wat D5 is, om hen te zeggen wat de procedures zijn. Ook studenten journalistiek zouden daar toch een uur of twee opleiding over moeten krijgen. Dan weten ze er al van op het moment dat ze afstuderen. Dat zou echt heel helpend zijn.
> (Jadranka Lozina, Woordvoerder Lokale Politie Luik)

3.2. Methodologie 2: Enquêtes

Op basis van de literatuurstudie en de ideeën die voortvloeiden uit de interviews, hebben we enquêtes verspreid naar journalisten van verschillende media. We willen zo nagaan wat zij belangrijk vinden bij de communicatie net na een ramp. We peilen niet alleen naar wat journalisten willen weten in het golden hour, maar ook naar wie ze willen contacteren en/of interviewen en via welke kanalen ze graag communiceren met betrokken overheidsdiensten.

In tegenstelling tot het gedeelte van onderzoek dat we bij D5 deden, kiezen we hier niet voor individuele interviews, maar voor enquêtes. De bedoeling van de verschillende interviews was om een beeld te krijgen van welke benaderingen er zoal zijn bij de communicatie met de pers in het golden hour. De interviews zeggen dus niets over welke aanpak het meest toegepast wordt. Met deze enquête willen we wel een beeld krijgen van wat de meeste journalisten belangrijk vinden en wat net niet. Er kan dus minder in de diepte gegaan worden dan bij interviews, maar het stelt ons wel in staat om meer respondenten te bereiken.

3.2.1. Selectie van potentiële respondenten

Met de enquête richten we ons op journalisten die (potentieel) te maken krijgen met verslaggeving over rampen. Aangezien dit onderzoek zich richt op de communicatie in het golden hour, is het ook van belang dat het om journalisten gaat die snel verslag moeten uitbrengen. We richten ons dus op journalisten die de dagdagelijkse verslaggeving doen voor radio, televisie, persagentschappen en websites (al dan niet van kranten of audiovisuele media). Aangezien de deadlines voor krantenjournalisten doorgaans iets ruimer zijn, betrekken we hen niet in het onderzoek, tenzij ze voor de website van hun medium ook artikels en/of informatie aanleveren. We richten ons voor dit onderzoek ook enkel op journalisten en dus niet op bijvoorbeeld hoofd- of eindredacteurs. De respondenten werken in Vlaanderen.

Op basis van deze criteria werden mails gestuurd naar potentiële respondenten. De adressen werden verzameld op basis van persoonlijke contacten met journalisten en gegevens van de journalistendatabank. In totaal werden zo 538 adressen verzameld.
Daarnaast werd een mail verstuurd naar 135 krantenjournalisten die ook materiaal aanleveren voor de website van hun medium. In totaal komen we zo op 673 potentiële respondenten.

3.2.2.Vragen

De vragenlijst die voor de enquête werd opgesteld, is in detail te vinden in bijlage 2. We gaan hieronder kort in op de verschillende aspecten die bevraagd werden.

Profiel van de respondenten
De enquête begint met een aantal algemene vragen die informeren naar het profiel van de journalist. Daarnaast bevragen we hoeveel ervaring ze als journalist hebben met rampen en hoeveel achtergrondkennis ze naar hun inschatting hebben over procedures bij rampen.

Contact met betrokken (hulp)diensten bij een ramp
In het volgende deel geven de respondenten aan hoe groot de kans is dat ze een bepaalde (hulp)dienst zouden contacteren als die betrokken is bij een ramp. We hebben hierbij de traditionele disciplines geselecteerd, maar ook mogelijke politieke verantwoordelijken en ambtenaren die bezig zijn met noodplanning of communicatie.

Communicatie- en informatiekanalen in het eerste uur na een ramp
Hier vragen we de journalisten via welke communicatiekanalen ze betrokken hulpdiensten of overheidsdiensten zouden contacteren om in het eerste uur vragen te stellen over de ramp. De respondenten krijgen hierbij een lijst van mogelijke kanalen, waarbij ze aanduiden of ze die al dan niet nu al gebruiken en of ze die al dan niet graag zouden blijven of gaan gebruiken.

Vervolgens vragen we via welke informatiekanalen ze graag geïnformeerd worden. Het verschil met de vorige vraag is dat het initiatief hier uitgaat van de overheid of hulpdienst om de journalist te informeren. (Mogelijk is er voorheen wel contact opgenomen door de journalist.)

Tot slot willen we weten in welke vorm journalisten graag informatie ontvangen.

Welke informatie wil u graag krijgen in het eerste uur na de ramp?
In dit deel van de enquête gaan we na wat journalisten inhoudelijk graag te weten komen over de ramp. Respondenten kunnen hier meerdere antwoorden aanduiden. De opties zijn gebaseerd op de traditionele vragen die journalisten zich stellen (5Wôs en H) en aangepast naar de situatie van rampen.

Welke aspecten vindt u belangrijk in de communicatie?
Hier worden een aantal aspecten voorgelegd die te maken hebben met perscommunicatie vlak na een ramp. We gaan zo na wat er bijvoorbeeld nodig is voor journalisten om op de plaats van de ramp hun werk te kunnen doen. De respondenten geven telkens aan in welke mate ze de genoemde aspecten al dan niet belangrijk vinden.

Stellingen
Tot slot krijgen de journalisten nog een aantal stellingen gepresenteerd die te maken hebben met perscommunicatie bij rampen. In tegenstelling tot het vorige deel van de enquête - die ging over aspecten die journalisten belangrijk vinden - wordt er hier voornamelijk gepeild naar de houding tegenover D5 en de hulpdiensten. De respondent geeft telkens aan in welke mate hij/zij akkoord gaat met de stelling.

Op het einde van de enquête hebben journalisten nog de mogelijkheid om eigen ideeën en/of bemerkingen neer te schrijven.

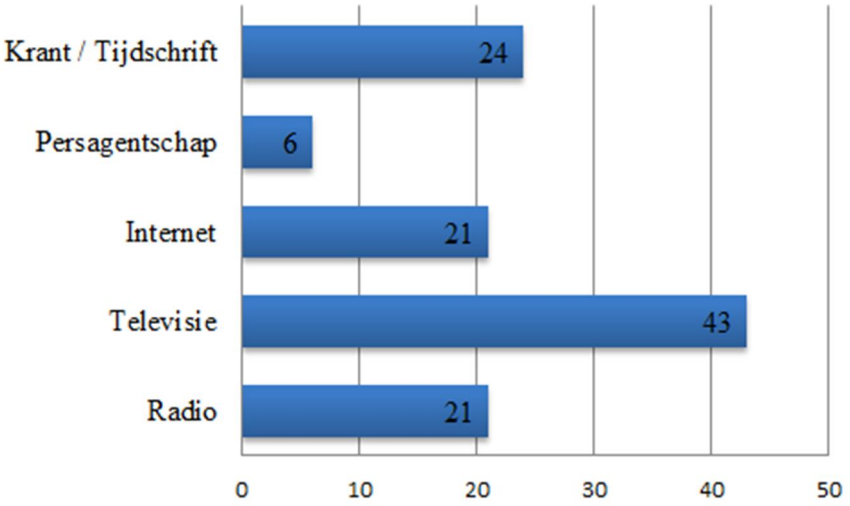
3.2.3. Analyse

3.2.3.1. Profiel van de respondenten

In totaal vulden 79 journalisten de enquête in, dus bijna 12 procent van de journalisten die aangeschreven werden. Het gaat om 48 mannen (60,8 %) en 31 vrouwen (39,2 %).

Net iets meer dan de helft van de respondenten (40 van de 79) zijn relatief jong: tussen 18 en 35 jaar oud. Ruim een kwart (26,6 %) is tussen 36 en 45 jaar. 15,2 % is tussen de 46 en 55 en 7,6 % is tussen 56 en 65 jaar.

Journalisten konden meerdere antwoorden geven op de vraag voor welk medium ze werken, vandaar dat we de antwoorden hier in absolute cijfers uitdrukken. De meerderheid van de respondenten werkt (onder andere) voor televisie, gevolgd door de traditionele geschreven pers (krant of tijdschrift). 21 respondenten werken bij de radio en nog eens evenveel werken (ook) voor een internetmedium. Ook zes journalisten die voor een persagentschap werken, vulden de enquête in.

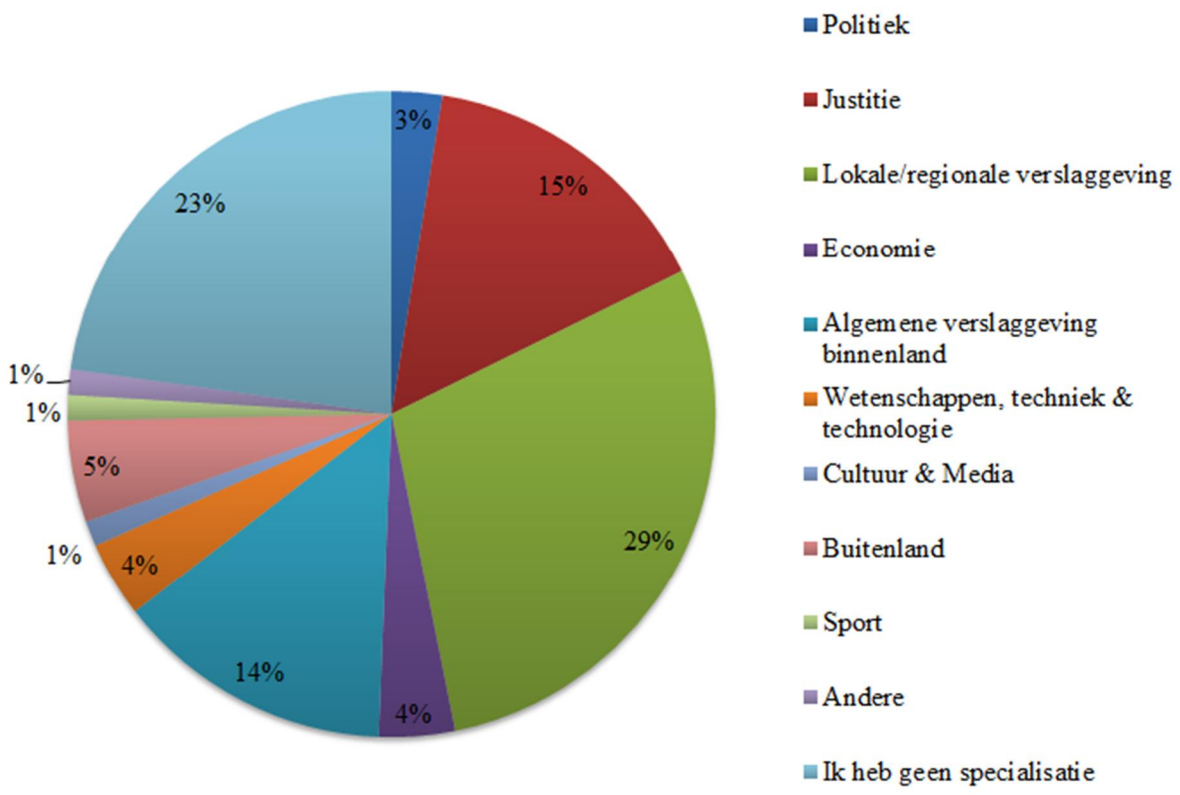


Figuur 7: Voor welk medium werkt de respondent?

Ongeveer een kwart (26,6 %) van de journalisten die de enquête invulden heeft maximaal 5 jaar ervaring. Net iets minder (24,1 %) werkt tussen 6 en 10 jaar als journalist. Samen vormen ze dus net iets meer van de helft van de journalisten die de enquête invulden. (Er is hierbij een duidelijke link met de relatief jonge leeftijd van de respondenten.) In de categorie die tussen 11 en 20 jaar ervaring heeft telden we 26 journalisten (33,0 %). Tien respondenten (12,7 %) zijn tussen 21 en 30 jaar journalist. Drie journalisten die de enquête invulden zijn meer dan 30 jaar aan de slag in het vak.

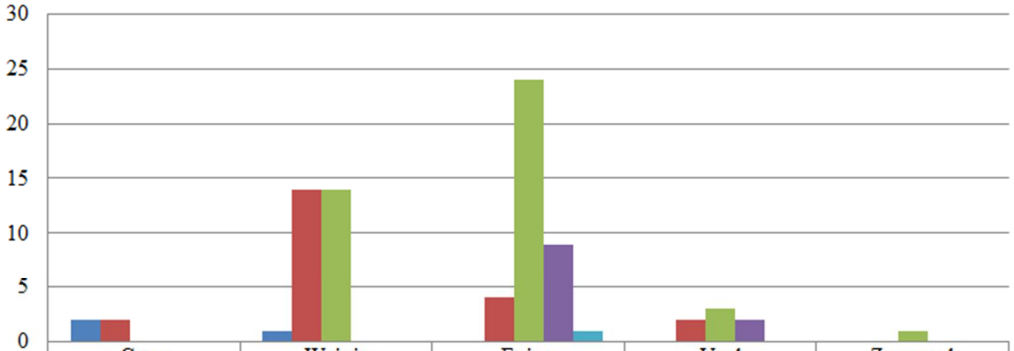
Bijna de helft van de respondenten (48,1 %) heeft een contract van onbepaalde duur. Net iets minder (45,6 %) werkt als freelancer. Daarnaast zijn er vier respondenten die een contract van bepaalde duur hebben. Een journalist werkte met interimcontracten.

We vroegen ook naar de eventuele specialiteit van de journalist. In figuur 8 is te zien dat ruim een kwart (29 %) werkt als lokale of regionale verslaggever. Dit is belangrijk om te weten, omdat zij vaak de eersten zijn die ter plaatse komen bij een ramp. Daarnaast zien we ook dat heel wat journalisten geen specialisatie hebben (23 %) of dat ze bezig zijn met algemene verslaggeving (14 %). 15 procent van de respondenten is gespecialiseerd in juridisch nieuws. De andere categorieën vertegenwoordigen minder dan 10 procent van de respondenten.



Figuur 8: Specialisatie van de journalist

De meeste journalisten die de enquête invulden, geven aan dat ze weinig of beperkte ervaring hebben met verslaggeving over rampen in België. Twaalf respondenten (15 %) geven aan dat ze veel tot zeer veel ervaring hebben. Ook de achtergrondkennis is eerder beperkt. Slechts 8 van de 79 respondenten (10 %) zeggen veel of zeer veel achtergrondkennis te hebben over rampenmanagement.

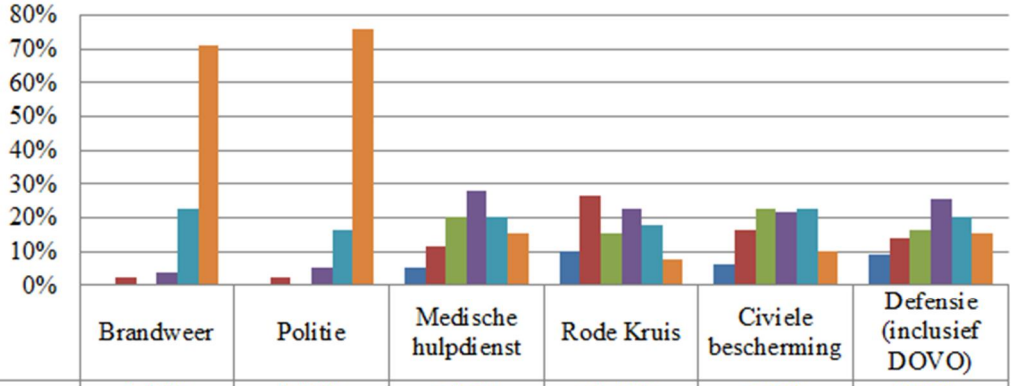


	Geen achtergrondkennis	Weinig achtergrondkennis	Enige achtergrondkennis	Veel achtergrondkennis	Zeer veel achtergrondkennis
Geen ervaring	2	1	0	0	0
Weinig ervaring	2	14	4	2	0
Enige ervaring	0	14	24	3	1
Veel ervaring	0	0	9	2	0
Zeer veel ervaring	0	0	1	0	0

Figuur 9: Relatie tussen hoeveel ervaring en achtergrondkennis de journalist heeft

3.2.3.2. Contact met betrokken (hulp)diensten bij een ramp

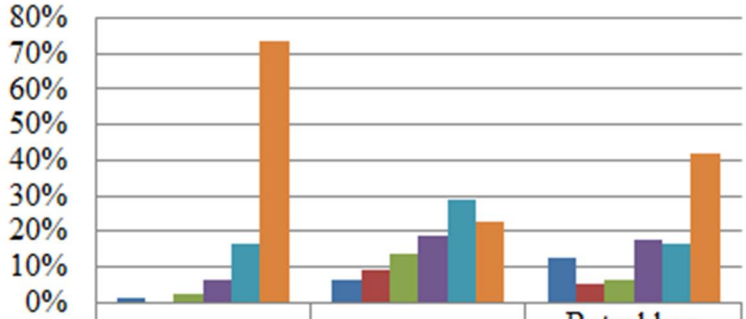
Wat meteen opvalt in figuur 10a is dat de journalisten de reflex hebben om van de operationele disciplines vooral brandweer (D1) en politie (D3) te contacteren. Bij de andere disciplines is dat heel wat minder. Zo geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat de kans klein is dat ze het Rode Kruis zullen contacteren als dat betrokken is bij een ramp. Anderzijds geeft 35 procent van de respondenten aan dat de kans groot tot zeer groot is dat ze iemand van de medische hulpverlening zullen contacteren. Het is belangrijk om dit in het achterhoofd te houden, omdat er zelden iemand is die de communicatie vanuit D2 op zich neemt. Wat betreft de Civiele Bescherming en Defensie geeft ongeveer een op de drie respondenten aan dat de kans groot tot zeer groot is dat ze deze diensten zullen contacteren. De rest zal die reflex dus veel minder of zelfs niet hebben.



	Brandweer	Politie	Medische hulpdienst	Rode Kruis	Civiele bescherming	Defensie (inclusief DOVO)
Niet	0,00%	0,00%	5,06%	10,13%	6,33%	8,86%
Zeer klein	2,53%	2,53%	11,39%	26,58%	16,46%	13,92%
Klein	0,00%	0,00%	20,25%	15,19%	22,78%	16,46%
Klein, noch groot	3,80%	5,06%	27,85%	22,78%	21,52%	25,32%
Groot	22,78%	16,46%	20,25%	17,72%	22,78%	20,25%
Zeer groot	70,89%	75,95%	15,19%	7,59%	10,13%	15,19%

Figuur 10a: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert?

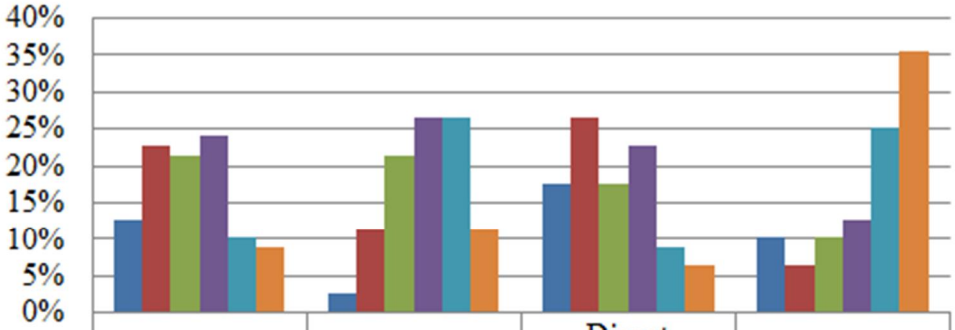
Van de politiek betrokkenen bij een ramp is het duidelijk dat de burgemeester zeer vaak gecontacteerd zal worden door de pers. Van alle groepen die we onderscheiden, zullen enkel brandweer en politie vaker bevraagd worden door journalisten. Zoôn vier op de tien respondenten geven ook aan dat het zeer waarschijnlijk is dat ze met een betrokken minister contact zullen opnemen. Tegelijkertijd is het opvallend dat een kleine 13 procent van de journalisten aangeeft dat ze de betrokken minister niet zullen contacteren. Op de dienst noodplanning van de provincie na, is er geen enkele dienst of persoon waarvan meer journalisten aangeven dat ze die niet willen horen. Iets meer dan de helft van de journalisten geeft ook aan dat de kans groot tot zeer groot is dat ze de gouverneur zullen contacteren.



	Burgemeester	Gouverneur	Betrokken minister
Niet	1,27%	6,33%	12,66%
Zeer klein	0,00%	8,86%	5,06%
Klein	2,53%	13,92%	6,33%
Klein, noch groot	6,33%	18,99%	17,72%
Groot	16,46%	29,11%	16,46%
Zeer groot	73,42%	22,78%	41,77%

Figuur 10b: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert?

Van de ambtenaren zijn journalisten vooral geneigd om het Crisiscentrum van Binnenlandse Zaken te contacteren voor informatie. Zoôn 60 procent van de respondenten geeft aan dat de kans groot tot zeer groot is. Een kleine vier op de tien journalisten zegt hetzelfde over de communicatieambtenaar van de gemeente. Anderzijds geeft meer dan de helft van de journalisten aan dat de kans onbestaande tot klein is dat ze contact zullen opnemen met de ambtenaar noodplanning van een gemeente of de provinciale dienst noodplanning.



	Ambtenaar Noodplanning	Communicatie ambtenaar	Dienst Noodplanning provincie	Crisicentrum
Niet	12,66%	2,53%	17,72%	10,13%
Zeer klein	22,78%	11,39%	26,58%	6,33%
Klein	21,52%	21,52%	17,72%	10,13%
Klein, noch groot	24,05%	26,58%	22,78%	12,66%
Groot	10,13%	26,58%	8,86%	25,32%
Zeer groot	8,86%	11,39%	6,33%	35,44%

Figuur 10c: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert?

Op de open (en optionele) vraag of journalisten nog iemand anders zouden contacteren, werden ooggetuigen, slachtoffers (of hun familie/vrienden) en omwonenden genoemd. Een journalist verwees ook naar de wijkagent. Ook woordvoerders van andere betrokken instanties (zoals bijvoorbeeld de NMBS) of de uitbater/eigenaar van de plaats waar de ramp zich heeft voorgedaan, zijn potentiële opties. Enkel die laatste groep zal mogelijk ook effectief bij het rampenmanagement betrokken worden.

Samenvattend kunnen we dus zeggen dat journalisten vooral de brandweer, de politie en de burgemeester zullen contacteren. Hoe groot of hoe klein de gemeente ook is waar de ramp zich voordoet: ze zullen zich er op een of andere manier op moeten organiseren. Ook D2 houdt er maar beter rekening mee dat de pers vragen zal stellen, ook al is de medische discipline daar eigenlijk niet op voorzien. Voorts zal het voor het Crisiscentrum de taak zijn om snel zicht te krijgen op een noodsituatie, ook als de fysieke afstand van het incident hen mogelijk hindert. De pers wil namelijk ook van het Crisiscentrum informatie krijgen.

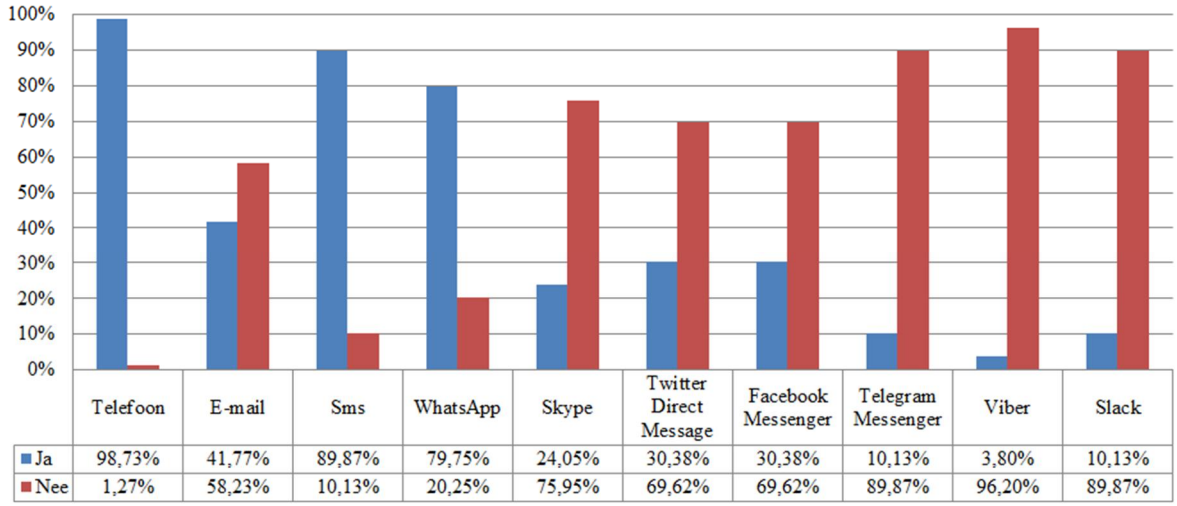
3.2.3.3.Communicatie- en informatiekanalen in het eerste uur na een ramp

Communicatiekanalen

Zo goed als alle journalisten grijpen naar de telefoon als ze in het eerste uur vragen willen stellen aan de betrokken overheden over de ramp. Ook sms (90 procent) en WhatsApp (80 procent) zijn communicatiekanalen die journalisten graag willen gebruiken (en dat mogelijk nu ook al doen). Alle andere kanalen kunnen minder dan de helft van de respondenten bekoren. Bij e-mail zagen we ook dat 20 procent van de respondenten aangeeft dat ze het kanaal wel gebruiken om woordvoerders te contacteren bij vragen in het eerste uur na een ramp, maar dat ze dat eigenlijk liever niet meer zouden doen[10]. Geen enkel ander kanaal scoorde hoger in die categorie.

[10] De tabel met deze cijfers is te vinden in bijlage 3.

Respondenten konden ook nog andere communicatiekanalen suggereren, die ze graag (willen) gebruiken. Vier journalisten gaven daarbij expliciet aan dat ze het vooral belangrijk vinden dat er op de plaats van de ramp iemand is die ze kunnen aanspreken.



	Telefoon	E-mail	Sms	WhatsApp	Skype	Twitter Direct Message	Facebook Messenger	Telegram Messenger	Viber	Slack
Ja	98,73%	41,77%	89,87%	79,75%	24,05%	30,38%	30,38%	10,13%	3,80%	10,13%
Nee	1,27%	58,23%	10,13%	20,25%	75,95%	69,62%	69,62%	89,87%	96,20%	89,87%

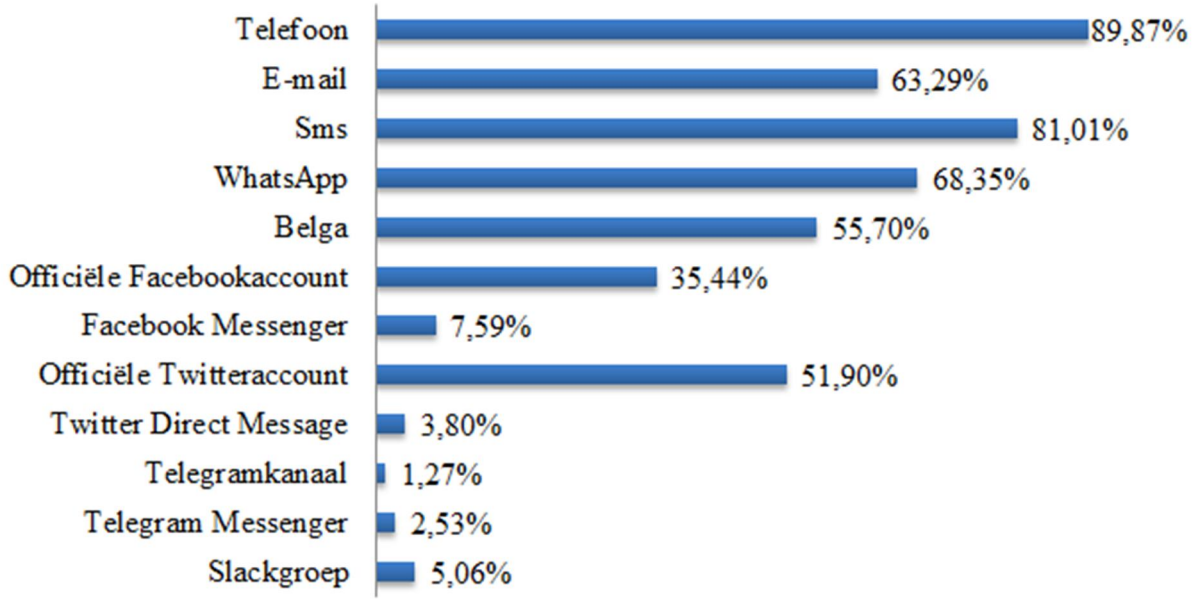
Figuur 11: Welke communicatiekanalen wilt u gebruiken om in het eerste uur vragen te stellen over de ramp?

Aangezien het moeilijk werkbaar is om veel verschillende kanalen te gebruiken als woordvoerder om met journalisten te communiceren, lijkt het ons handig om voor de conclusies van dit eindwerk ons te beperken tot die kanalen waarvan de meerderheid van de journalisten aangeeft dat ze die willen gebruiken, zijnde: het telefoongesprek, sms en WhatsApp.

Informatiekanalen

Als het gaat over informatie die verspreid wordt door de betrokken (hulp)diensten, zien we dat er meer kanalen wenselijk zijn voor de pers. Hier is dus meer ruimte voor de persoonlijke voorkeur van de D5 om tegelijkertijd te voldoen aan de wensen van journalisten.

Telefoon blijft het populairst bij de meeste journalisten (90 %), gevolgd door sms (81 %). Op enige afstand - maar nog steeds wenselijk voor de meerderheid van de journalisten - volgen WhatsApp (68 %), e-mail (63 %) en Belga (56 %). Om informatie te krijgen, vinden journalisten e-mail dus wel nog een nuttig kanaal. Daarnaast valt ook op dat journalisten veel liever geïnformeerd worden via het officiële Twitteraccount (52 %) dan via het officiële Facebookaccount (35 %).



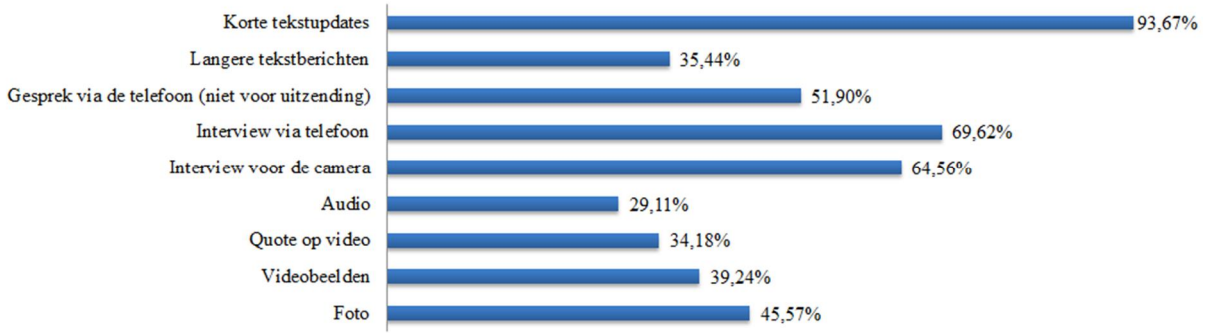
Figuur 12: Gewenste informatiekanalen

Net zoals bij de communicatiekanalen gaven vier journalisten ook spontaan aan dat ze graag op de plaats van de ramp geïnformeerd worden door een woordvoerder.

Vorm van de informatie

Wat betreft de vorm waarin journalisten informatie ontvangen, gaat de voorkeur duidelijk naar korte tekstupdates. Langere persberichten kunnen maar iets meer dan een kwart van de journalisten bekoren (35 %). Interviews via telefoon (70 %) en voor de camera (65 %) blijven ook belangrijk. Een telefoongesprek dat niet gebruikt mag worden om uit te citeren of uit te zenden, blijft belangrijk voor journalisten, maar is minder wenselijk.

Beelden en/of geluidsfragmenten die aangeleverd worden door de betrokken diensten, vinden minder respondenten wenselijk. We zullen zien bij de opmerkingen die journalisten aan het einde van de enquête konden geven dat enkele respondenten aangeven bezorgd te zijn over het feit dat de overheid zelf materiaal zou aanleveren.



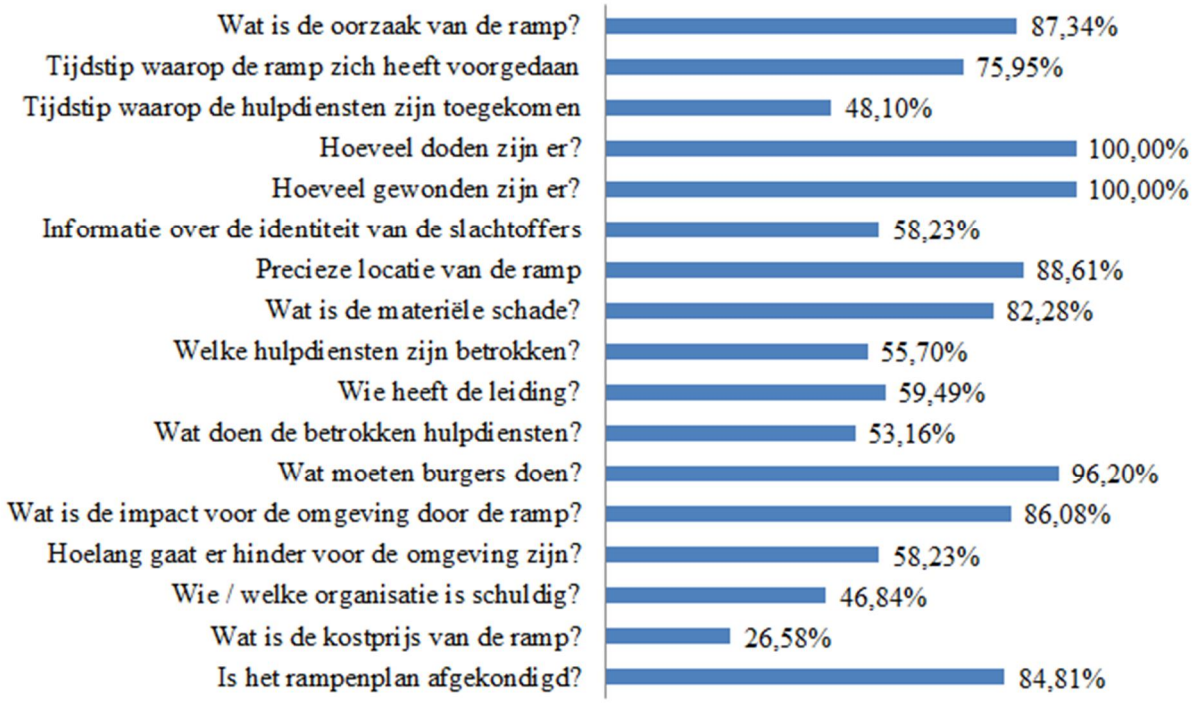
Figuur 13: Gewenste vorm

Om aan de wensen en verwachtingen van journalisten te voldoen in het golden hour, zijn ze dus vooral gebaat bij korte tekstupdates. Deze zijn snel te verwerken voor de pers en hoeven ook voor D5 relatief weinig moeite te kosten. Voor de audiovisuele media blijven interviews dan weer zeer belangrijk, ook vlak na een ramp.

3.2.3.4. Welke informatie wilt u graag krijgen in het eerste uur na de ramp?

Wat meteen opvalt is dat journalisten zeer veel van de voorgestelde elementen graag te weten komen in het eerste uur. Maar het allerbelangrijkste vinden ze informatie over het aantal slachtoffers. Alle journalisten willen in het eerste uur weten hoeveel doden en gewonden er eventueel zijn. (En dat terwijl het voor de hulpdiensten vaak nog absoluut niet duidelijk is.) Informatie over de identiteit van de slachtoffers, vinden ze dan weer relatief minder belangrijk (58 %). Ook bijna alle journalisten (96 %) willen te weten komen wat het handelingsadvies voor de bevolking is.

Voorts vinden journalisten het erg belangrijk om te weten wat de precieze locatie is waar de ramp zich heeft voorgedaan en hoe de situatie ontstaan is / wat de oorzaak is. Ook wil de pers snel weten wat de impact voor de omgeving is (bijvoorbeeld verkeershinder). 75 tot 85 procent van de journalisten wil in het eerste uur ook weten of het rampenplan is afgekondigd, wat de materiële schade is en om hoe laat de ramp zich heeft voorgedaan.



Figuur 14: Welke informatie willen journalisten krijgen?

Opvallend is dat de respondenten aangeven dat ze in het eerste uur informatie over de hulpdiensten relatief minder belangrijk vinden dan andere informatie-elementen. Welke hulpdiensten betrokken zijn, wat ze concreet doen en wie de hulpverlening coördineert vinden ómaarô vijf tot zes op tien respondenten belangrijk. Dit is zeer opmerkelijk, omdat er in de literatuur vaak gehamerd wordt op het belang van procesinformatie. Ook is het voor de pers in het eerste uur niet van het grootste belang om te weten hoelang de hinder door de ramp zal duren.

Minder dan de helft van de journalisten vindt het belangrijk om in het eerste uur te weten wanneer de hulpdiensten zijn toegekomen, wie er schuldig is aan de ramp en wat het kostenplaatje is dat eraan vasthangt.

Op de open (en optionele) vraag of de respondent graag nog andere informatie zou krijgen, kwamen twee antwoorden. Die gaan eerder over de praktische organisatie van de communicatie. Zo willen de journalisten weten wie hun aanspreekpunt is en op welke locatie ze voor informatie terechtkunnen. Ze geven ook aan dat ze het belangrijk vinden om te weten waar en wanneer er een mogelijkheid is voor interviews.

Het mag duidelijk zijn dat journalisten graag al heel veel weten in het golden hour, terwijl het niet altijd even realistisch is dat de informatie al voorhanden is. Om zo optimaal mogelijk samen te werken met de pers, is het belangrijk om als D5 zicht te hebben op deze wensen en hierop te anticiperen. Duiden waarom bepaalde informatie nog niet beschikbaar is, kan dus nuttig zijn.

3.2.3.5. Welke aspecten vindt u belangrijk in de communicatie?

Van de aspecten die we aan de respondenten voorgelegd hebben, vinden journalisten het allerbelangrijkste dat er op de plaats van de ramp iemand aanwezig is die de pers te woord kan staan. Ook in eerdere open vragen in deze enquête gaven ze dat al aan. 87 procent van de respondenten noemt dit zeer belangrijk en niemand vindt het niet of weinig belangrijk[11]. Daarnaast vindt de pers het zeer belangrijk (82 %) dat ze snel iemand van de betrokken diensten kan bereiken bij een ramp. Journalisten willen dus dat er iemand is, die zich echt toelegt op het contact met de pers. Ze spreken ook graag met iemand die bezig is met het bestrijden van de ramp in plaats van een woordvoerder. Slechts een kwart geeft aan dat ze dat in het eerste uur (eerder) niet belangrijk vindt.

Zo goed als alle journalisten hechten er in min of meerdere mate belang aan dat de woordvoerder een actieve houding aanneemt. Een woordvoerder moet zich voortdurend informeren en zich voorbereiden op vragen van de pers, met als doel om meer te kunnen zeggen dan puur bevestigen of ontkennen wat journalisten vragen. De respondenten geven namelijk aan dat ze wensen dat de woordvoerder hen iets nieuws kan vertellen. Zoôn 90 procent van de respondenten zegt ook dat ze het belangrijk tot zeer belangrijk vinden dat de woordvoerder proactief communiceert in plaats van te wachten op vragen van de pers, net zoals journalisten graag proactief praktische informatie krijgen, zoals contactnummers voor de media, richtlijnen naar veiligheid en mobiliteit, é

Ook bij rampen is er een drang naar exclusiviteit bij de pers. Zo geeft negen op de tien respondenten aan dat ze - met toestemming van de hulpdiensten - beelden wensen te maken op een plaats waar burgers niet mogen komen. De onderlinge rivaliteit tussen journalisten is iets minder groot: zeven op de tien geeft aan dat ze graag informatie heeft vóór collegaôs van andere media. Eerst zijn blijft dus belangrijk voor journalisten, maar in vergelijking met andere aspecten, heeft het dus niet de hoogste prioriteit. Bijna een op de tien journalisten (9 %) geeft aan dat ze dat absoluut niet belangrijk vinden. Geen enkel aspect scoorde hoger in de categorie ónïet belangrijkô.

Ook het krijgen van achtergrondinformatie over wat de procedures bij de ramp zijn wordt als minder belangrijk aanzien: ruim een op de vijf (22 %) van de journalisten geeft aan dat ze dit niet tot weinig belangrijk vinden. Dit komt overeen met de bevindingen over welke informatie journalisten wensen te ontvangen. De vraag naar procesinformatie was minder groot dan wat op basis van de literatuur verwacht zou worden. Tot slot geeft 30 procent van

[11] Alle exacte cijfers van dit onderdeel van de enquête zijn te vinden in bijlage 4.

de respondenten aan dat ze het niet of weinig belangrijk vinden dat de informatie die ze krijgen qua vorm afgestemd is op het medium waarvoor ze werken.

Het is goed om nog eens te benadrukken dat bij alle bevraagde aspecten ruim de helft van de respondenten aangeeft dat ze die belangrijk tot zeer belangrijk vinden. De aspecten die lager dan gemiddeld scoorden mogen dus niet verwaarloosd worden, maar wanneer er - zoals in het golden hour - prioriteiten gesteld moeten worden, kan het wel van pas komen om inzicht te hebben in wat journalisten dan het allerbelangrijkste vinden. Dit zijn met name dat er iemand op de plaats van de ramp is en dat de woordvoerder (of een plaatsvervanger) snel bereikbaar zijn.

3.2.3.6. Stellingen

Uit de stellingen die we aan de journalisten voorgelegd hebben, blijkt dat alle journalisten er in minder of meerdere mate[12] mee eens zijn dat het - ondere andere - hun taak is om handelingsadvies naar de bevolking te verspreiden. Bijna alle journalisten (94 %) geven ook aan dat ze zich aan de (veiligheids)richtlijnen van de overheid houden bij een ramp. Uit deze twee stellingen blijkt dus dat het negatieve beeld dat soms heerst over journalisten als cowboys allesbehalve algemeen geldend is. De pers ziet het mee als haar taak om informatie van de overheid te verspreiden en geeft aan zich aan afspraken of richtlijnen te willen houden.

Ondanks het feit dat journalisten vaak ooggetuigen of omstanders aanspreken om informatie te krijgen over wat er gebeurd is, geeft acht op de tien respondenten aan dat ze meer vertrouwen hebben in informatie die van de woordvoerder komt, dan wat gewone burgers vertellen. Zeven op de tien journalisten zeggen ook dat ze de informatie die ze van een woordvoerder krijgen, niet dubbelchecken. Het checken en dubbelchecken is een van de belangrijkste basisprincipes in de journalistiek (Vereniging van de Raad voor de Journalistiek, 2016). Het feit dat journalisten dit niet doen, heeft vermoedelijk met tijdgebrek te maken, maar toont ook aan dat ze vertrouwen hebben in wat woordvoerders hen meedelen. Ook hun kritische blik laten journalisten wel eens varen in het eerste uur na een ramp: 56 procent van de respondenten gaat niet akkoord of eerder niet akkoord met de stelling: ôIk ben kritisch voor de aanpak van de hulpdiensten, ook in het eerste uur na de ramp.ô

De houding tegenover de woordvoerder is dus eerder positief en meegaand te noemen. Wat gezegd wordt, wordt geloofd, maar uit een andere stelling blijkt ook dat er toch enige argwaan is: 78 procent van de respondenten antwoordt dat ze eerder akkoord of zelfs helemaal akkoord gaan met de stelling dat ze vermoeden dat de woordvoerder vaak informatie voor hen achterhoudt. Het is ook een aandachtspunt voor de woordvoerder om de pers informatie te geven die nieuw is voor de pers, want net niet de helft van de respondenten (47 %) geeft aan dat ze een reactie van een woordvoerder niet zullen gebruiken, als die niet meer kan vertellen dan wat gewoon op straat te zien is. Als een quote van een woordvoerder niet gebruikt wordt, betekent dit ook dat de hulp- of overheidsdienst minder zichtbaar zal zijn in de berichtgeving.

Het hoeft trouwens ook niet altijd de woordvoerder te zijn die door de pers wordt geïnterviewd. Integendeel: 80 procent van de respondenten gaat zelfs geheel of gedeeltelijk akkoord met de stelling: ôIk interview liever een ôechteô hulpverlener (agent, brandweer, é)

[12] Net zoals bij het vorige onderdeel van de analyse, zijn de exacte cijfers te vinden in bijlage 5.

dan een officiële woordvoerder.ô Dat komt overeen met de eerdere bevinding dat driekwart van de respondenten een hulpverlener wil interviewen in het golden hour.

Ruim vier op de tien journalisten (44 %) geeft aan dat ze een interview met een burgemeester, gouverneur of minister minstens even interessant vinden als met een hulpverlener. Dus dit kan een alternatief zijn als het (nog) niet mogelijk is om een hulpverlener te interviewen. Al hoeft dat voor een deel van de journalisten niet met een interview in het gemeentehuis: 48 procent van de respondenten geeft namelijk aan dat ze een persconferentie in het gemeentehuis eigenlijk niet (zo) interessant vinden.

Uit de stellingen blijkt ook dat een grote meerderheid van de journalisten snelheid boven exclusiviteit stellen bij een ramp. Ruim acht op de tien respondenten geeft namelijk aan dat ze ermee akkoord gaan dat informatie naar verschillende journalisten in een keer verspreid wordt als dit de snelheid ten goede komt. Evenveel journalisten geven ook aan dat ze bereid zijn om een halve dag een opleiding te volgen over hoe de hulpverlening bij een ramp georganiseerd is. Het aantal journalisten dat aangeeft hier helemaal akkoord mee te zijn is zelfs nog iets groter (39 % tegenover 34 % bij de vorige stelling.)

Een goede verstandhouding tussen journalist en woordvoerder opbouwen voordat er zich een ramp voordoet, loont trouwens. Acht op de tien journalisten heeft namelijk het gevoel dat ze sneller informatie krijgen van een woordvoerder als er voor de ramp al professioneel contact tussen hem/haar en de woordvoerder was.

3.2.3.7. Ideeën, suggesties en opmerkingen van de respondenten

Op het einde van de enquête konden journalisten desgewenst ook nog hun ideeën, suggesties en opmerkingen kwijt. Twaalf respondenten deden dat ook.

Het grootste deel van de opmerkingen gaan over de snelheid van de communicatie en de opstart ervan:

> ñSowieso is een snelle reactie de beste. Zelfs als ze nog geen concrete info hebben, is het toch belangrijk om te reageren, al is het maar om te zeggen dat ze nog volop bezig zijn met de operaties.ò

> ñOok over onduidelijkheden mag gecommuniceerd worden: "Dat weten we nog niet" is fijner om te horen dan "Dat ga ik niet zeggen".ò

Een journalist geeft ook aan dat ze er veel meer gebaat zijn als de pers snel op de hoogte is van een ramp en ze meteen weten waar er iets aan de hand is. Dat maakt het mogelijk om hun werk goed te doen. Met een persbericht na de feiten, is een journalist niet veel als hij/zij niet snel geïnformeerd werd over de ramp:

> ñBij (grote) branden en ongevallen kunnen journalisten en fotografen dan ter plaatse gaan en zelf beelden maken en info verzamelen van getuigen. Achteraf is dat altijd moeilijker.ò

Respondenten geven ook aan dat ze nu vaak tijd verliezen door te zoeken naar wie er precies kan communiceren over de ramp. Ook die praktische informatie moet dus snel gedeeld worden en indien mogelijk wensen journalisten dat ze begeleid worden op de plaats van de ramp. Een journalist geeft ook de volgende suggestie in verband met persconferenties:

ñEen persconferentie kan in sommige gevallen handig zijn, maar voor televisie verkiezen we vaak interviews op de plaats van de ramp.ò

Naast de snelheid, geven enkele journalisten ook aan dat de informatie correct moet zijn. Berichten moeten corrigeren, omdat er foute informatie verspreid is, vinden journalisten lastig, bijvoorbeeld als het dodental naar beneden moet bijgesteld worden. Een van de respondenten zegt ook dat het belangrijk is dat de overheid geen informatie achterhoudt.

Enkele opmerkingen gaan ook over spanningen of conflicten tussen de pers en woordvoerders/overheid/hulpdiensten. Een van de respondenten heeft het gevoel dat het soms onmogelijk gemaakt wordt voor de pers om te werken.

ñHulpdiensten (en dan vooral de politie) moeten meer rekening houden met de perskaart. Beroepsjournalisten MOETEN - ook meteen na een ramp - meer faciliteiten krijgen dan gewone burgers.ò

Het verbod dat er soms is om hulpverleners te interviewen, wordt soms ook als onterecht ervaren. Een van de respondenten wijst op de kwaliteit van ógewoneô hulpverleners om iets over te brengen:

ñHulpverleners worden nu te vaak verboden om met pers te praten. Gisteren interviewde ik een brandweerman voor tv. Zijn quote is tien keer sterker, duidelijker en informatiever dan een quote van een hooggeplaatste officier of een burgemeester die de concrete situatie niet kent.ò

In het gedeelte van de enquête over de vorm van de verspreide informatie zagen we al dat er niet meteen een grote vraag is naar videobeelden. Twee respondenten geven hier ook aan bezorgd te zijn om de tendens die er is bij sommige diensten om zelf beelden en/of interviews aan te leveren. Ze hebben het gevoel dat hun job vanuit financieel en inhoudelijk oogpunt afgenomen wordt:

ñSommige politiekorpsen / brandweer zijn momenteel bezig met zélf video's te maken, die ze nadien aan de pers verspreiden, maar daar hebben we geen goede ervaring mee. Want dan mogen we meestal zelf veel minder beelden draaien of interviews afnemen, en het aangeleverde materiaal is vaak niet bruikbaar omdat de beelden niet goed gedraaid zijn, de verkeerde vragen gesteld zijn en onze micro niet in beeld is. Bovendien kan je zo geen kritische vragen stellen.ò

ñFoto's gemaakt door de hulpdiensten zelf zouden mediafotografen kunnen wegconcurreren of zijn toch een aanslag op hun loon. Licht liever de media in zodat we ons zelf kunnen organiseren.ò

Tot slot suggereren twee respondenten dat de overheid meer moet doen om foute informatie die de ronde doet actief te ontkrachten. Zowel de pers als de overheid zelf zouden er wel bij varen.

ñVaak circuleren er op sociale netwerksites meteen na een ramp de meest waanzinnige geruchten, indianenverhalené Crisiscentrum Binnenlandse Zaken screent sociale media al bij rampen, het zou interessant zijn als dat altijd en bij elke

ramp gebeurt, kwestie dat de overheid zelf ook echt foute berichtgeving kan corrigeren en die rechtzetting ook wijdverspreid publiceert.ò

ñIk denk dat het bij rampen niet slecht is om meerdere woordvoerders aan te stellen waarbij eentje de indianenverhalen eruit kan halen. Vaak worden geruchten de wereld ingestuurd en worden die niet rechtgezet omdat de woordvoerder op dat moment (terecht) andere dingen te doen heeft. Maar zo gaan die steeds meer een eigen leven leiden en dat komt niemand ten goede.ò

We nemen deze opmerkingen en de analyse van de enquêtes mee mee naar de conclusies van dit eindwerk. Daarin proberen we een match te vinden tussen de wensen en verwachtingen van de journalisten, de ervaringen van personen die als D5 te maken kregen met een ramp en de theorie uit de literatuurstudie. Zo willen we een antwoord geven op de onderzoeksvraag van dit eindwerk.

HOOFDSTUK 4: CONCLUSIES EN BELEIDSADVIES

4.1. Conclusies

Zoals aan het begin van dit eindwerk uitgelegd is, willen we met dit onderzoek een antwoord geven op de volgende onderzoeksvraag:

> Hoe kan discipline 5 zo optimaal mogelijk (voor zowel D5 als de pers) communiceren met journalisten in het golden hour?

Omdat er heel veel aspecten zijn die beïnvloeden wat óoptimaalô is voor zowel D5 als journalisten, hebben we de onderzoeksvraag opgesplitst in vier deelvragen (DV):

> DV1: Wie neemt het best de taak van D5 op zich om met journalisten te communiceren en hen te informeren in het golden hour?
>
> DV2: Welke kanalen zijn optimaal om de pers in het golden hour te informeren en met hen te communiceren?
>
> DV3: Welke informatie wenst de pers te ontvangen in het golden hour? En wat is praktisch mogelijk voor D5?
>
> DV4: Welke parameters zijn nog essentieel voor D5 en de pers om de communicatie tussen beiden optimaal te laten verlopen?

In de volgende paragrafen zullen we een antwoord op deze afzonderlijke vragen formuleren. We doen dit op basis van de literatuurstudie, de interviews met personen die instonden voor D5 bij vijf recente rampen en de enquêtes die ingevuld werden door 79 journalisten die de taak (kunnen) krijgen om in het eerste uur na een ramp verslag uit te brengen voor hun medium.

4.1.1. Wie neemt idealiter de taak van D5 op zich om met journalisten te communiceren en hen te informeren in het golden hour?

Bij de probleemstelling van dit eindwerk vermeldden we al dat D5 geen specifieke dienst en/of persoon hoeft te zijn. Er zijn dus heel wat mogelijkheden als het gaat over wie met de pers communiceert en hen informeert. We proberen hier een match te vinden tussen wat in de interviews aangehaald werd en de wensen van de journalisten.

Uit de interviews bleek dat wie het in de dagelijkse werking gewoon is om contact te hebben met journalisten, het bij rampen ook makkelijker afgaat om de pers te informeren. Dat lazen we ook al in de literatuur (Kortom, 2011). Hiermee doen we geen uitspraken over de andere opdrachten van D5. Het is zeer goed mogelijk dat iemand die voor de gemeente de communicatie met de burgers verzorgt, dit bij een ramp met evenveel gemak zal doen. Maar dat betekent niet dat de perscommunicatie bij rampen deze persoon ook ligt. Bij een ramp wordt het woord bij voorkeur gevoerd door een communicatieprofessional (of iemand met affiniteit hiermee) die ervaring heeft met de pers.

Van de operationele disciplines moeten zeker brandweer en politie nadenken hoe ze de communicatie organiseren bij een ramp, want zo goed als alle journalisten zullen op zoôn

moment bij hen aankloppen. Bij grote korpsen is er doorgaans wel een beurtrol voor de woordvoering, maar bij kleinere korpsen is dat lang niet altijd zo. Rampen houden zich ook niet aan kantooruren, dus de uitdaging is om de communicatie ook ós nachts, in het weekend en tijdens vakanties te kunnen verzorgen. De pers zal immers hoe dan ook om een reactie vragen. En aangezien ze verschillende diensten zullen contacteren, is het ook belangrijk dat die diensten hun communicatie op elkaar afstemmen, zo bleek uit de literatuurstudie (Mertens & Ramacker, 2007; Ingleby, 2014).

De medische diensten (D2) vormen een categorie apart, omdat daar vaak weinig tot geen aandacht gaat naar de communicatie met de pers. En dat terwijl journalisten vragende partij blijken te zijn om van D2 informatie te krijgen. In de interviews zagen we dan dat iemand van politie of de gemeente de taak op zich nam om ook te communiceren vanuit deze discipline.

Van de politiek verantwoordelijken zagen we dat journalisten vooral de burgemeester zullen contacteren. Ook uit de interviews bleek een grote persdruk naar burgemeesters toe. Een burgemeester is doorgaans makkelijk en direct bereikbaar, maar heeft tegelijkertijd vaak minder omkadering dan bijvoorbeeld een gouverneur of minister en vaak ook minder ervaring met grootschalige incidenten. Daarnaast zagen we in de interviews dat een burgemeester ook heel wat andere taken op zich neemt bij een ramp, dan enkel de communicatie met de pers. Zo zetelt hij/zij in het CC of gaat ter plaatse. Hij/zij kan dan wel interviews geven, maar zich echt toeleggen op de communicatie met de pers, is niet ideaal.

Hetzelfde geldt voor hulpverleners van de operationele diensten. We zien bij journalisten een grote vraag om mensen te interviewen die op het veld bezig zijn met de hulpverlening. Uit de interviews bleek dat D5 dat praktisch of strategisch niet altijd haalbaar of wenselijk vindt in het golden hour. Het is een beleidskeuze of deze personen al dan niet de pers te woord kunnen staan (of soms ook een praktische overweging als er niemand is die de pers voor de camera te woord kan staan), maar net zoals voor een burgemeester geldt, kunnen deze mensen niet als communicatieprofessionals gezien worden. Enige sturing of communicatietips is daarom wenselijk en bij voorkeur hebben zulke mensen vooraf al vorming gekregen hierover (FOD Personeel en Organisatie, 2011).

In de categorie van ambtenaren zal vooral het Crisiscentrum vragen van journalisten krijgen. Om de communicatie met de pers zo goed mogelijk te laten verlopen, is het daarom essentieel dat het Crisiscentrum tijdig gealarmeerd wordt en dat er een goede informatiedoorstroming is van het lokale naar het federale niveau. Het Crisiscentrum heeft namelijk minder makkelijk voeling met het terrein.

Samenvattend kunnen we dus stellen dat de communicatie met de pers in eerste instantie dient te gebeuren door een persverantwoordelijke van brandweer en/of politie (afhankelijk van de situatie). De burgemeester van de gemeente waar de ramp zich voordoet, neemt de communicatie zelf niet in handen, maar is wel het gezicht en de stem van de communicatie vanuit de bestuurlijke overheid.

4.1.2. Welke kanalen zijn optimaal om de pers in het golden hour te informeren en met hen te communiceren?

Er zijn heel wat mogelijke communicatie- en informatiekanalen en er komen steeds meer nieuwe kanalen bij. Maar er zijn maar een beperkt aantal communicatiekanalen die de meeste journalisten ook effectief willen gebruiken: telefoongesprekken, sms en WhatsApp. In de interviews zagen we dat vooral telefoongesprekken en WhatsApp ook effectief gebruikt worden door woordvoerders. Dit is een persoonlijke keuze (zo vindt Jadranka Lozina het zeer handig om via WhatsApp met meerdere journalisten tegelijkertijd te communiceren), maar er spelen ook praktische overwegingen mee. Zo zijn de communicatiemogelijkheden beperkt voor een woordvoerder op het moment dat hij of zij zich naar de plaats van de ramp begeeft: handenvrij bellen is vaak wel mogelijk, maar smsôen of berichten posten in een WhatsApp-groep is uit veiligheid uitgesloten. Zeker in het golden hour is dat een praktisch obstakel om rekening mee te houden.
Het resultaat van de enquête is ook een vurig pleidooi van journalisten om hen niet te laten communiceren via e-mail. Ze gaven aan dat ze nu nog geregeld vragen via mail moeten stellen, maar vinden dat absoluut geen optimale methode bij een ramp.

Als het gaat over de pers informeren (dus eenrichtingscommunicatie), dan zien we dat Twitter een ideaal kanaal is in het golden hour. De meerderheid van de journalisten geeft aan via deze weg informatie te willen ontvangen en ook uit de interviews blijkt dat communicatieverantwoordelijken inzetten op sociale media. Zeker in de eerste momenten is het een ideale manier om tegelijkertijd de pers én (een deel van) de bevolking te bereiken. Facebook, dat meer gevolgd wordt door burgers, is een kanaal dat journalisten minder wenselijk vinden, vermoedelijk omdat het bij Twitter gemakkelijker is om snel berichten op te merken. Bij Facebook is dat minder evident. Daarnaast is Twitter ook veel meer dan Facebook een kanaal voor journalisten waarlangs ze óbreakingô nieuws vernemen. Voor een eerste alarmering van de pers is dit dus een ideaal kanaal, zeker omdat het voor D5 onmogelijk is om in te schatten welke journalisten bijvoorbeeld van dienst zijn en wie ze eventueel rechtstreeks moeten bereiken.

Twitter is dus goed voor die eerste momenten, maar in het golden hour zijn er toch nog informatiekanalen die journalisten nog liever zouden gebruiken, en dan vooral telefoon en sms. Voor sommige geïnterviewden is de telefoon ook het belangrijkste informatiekanaal, maar iedereen geeft tegelijkertijd wel aan dat het een zeer grote belasting is als journalisten voortdurend gebeld moeten worden met informatie. Dit bevestigt de literatuur dat het aantal telefoons bij een ramp ontzettend groot kan zijn (Swedish Emergency Management Agency, 2003).

We vermoeden dat journalisten dit een handig informatiekanaal vinden, omdat ze dan indien nodig meteen ook extra vragen kunnen stellen. Een telefoongesprek is eigenlijk per definitie tweerichtingsverkeer en dus minder geschikt om puur te informeren. Bij sms (en met uitbreiding ook WhatsApp en e-mail) is er een mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer, maar als een journalist een vraag stelt, is de druk minder hoog om meteen ook een antwoord te geven als bij een telefoongesprek.

Een andere manier om in een keer een grote groep journalisten te bereiken is via het persagentschap Belga. Het is dan wel nodig om direct contact te hebben met de redactie van Belga (rechtstreeks via een journalist of iemand van de Belgaredactie, of via een algemeen adres). Geïnterviewden geven aan dat Belga een belangrijk kanaal is voor hen om informatie te verspreiden. Ook de meerderheid van de journalisten geeft aan Belga als een nuttig

informatiekanaal te zien, maar het komt wel pas na een aantal andere kanalen, zoals telefoon of WhatsApp, en zelfs na e-mail.

Wat betreft de vorm zijn journalisten duidelijk vragende partij voor korte tekstupdates in het golden hour. Op Jadranka Lozina van de politie van Luik na was dit een vorm die de meeste geïnterviewden niet gebruikten in de rechtstreekse communicatie naar de pers. Wel verspreidden ze naar het ruime publiek korte teksten via sociale media. Zo werd indirect ook de pers bereikt. We merken wel dat bij de vragen over de communicatie- en informatiekanalen journalisten een voorkeur geven aan kanalen die zich rechtstreeks richten tot de pers (hetzij naar een individuele journalist, hetzij naar de media in het algemeen). Dit doet vermoeden dat journalisten niet enkel via sociale media geïnformeerd willen worden, maar dat ze ook boodschappen willen ontvangen die specifiek naar de pers gericht zijn. Net zoals in de literatuurstudie al bleek (Jong et al., 2009), gaven de journalisten in de enquêtes aan dat langere persberichten voor hen niet hoeven. Dat is een goede zaak voor D5, dat in de interviews aangaf dat dit tijdrovend is.

Naast de korte tekstupdates willen journalisten ook graag interviews kunnen afnemen die voor uitzending gebruikt mogen worden. De geïnterviewden geven aan dat dit niet eenvoudig is om dit te organiseren in het golden hour. Een telefonische quote is vaak wel praktisch mogelijk, maar een interview voor de camera niet altijd. Het hangt heel sterk af van de situatie: duurt het enige tijd vooraleer de woordvoerder ter plaatse is (bijvoorbeeld omdat die van thuis naar de plaats van de ramp moet komen) en zijn er vanuit het beleid geen praktische of strategische bezwaren dat er al gecommuniceerd wordt voor de camera? Als een quote voor de camera nog niet mogelijk is, helpt het wel al om de persdruk te verlagen door aan te kondigen wanneer (en waar) het wel mogelijk zal zijn.

Uit de literatuurstudie (Heckler, 2016; Ruys, 2018) bleek dat het steeds belangrijker wordt om met beelden te communiceren en de geïnterviewden toonden zich in meerdere of mindere mate ook bereid om eigen beelden met de pers te delen. Praktisch lijkt het hen echter weinig waarschijnlijk dat dit ook in het golden hour al kan. Ook zien we dat de journalisten hier bedenkingen bij hebben. Ze vrezen dat hun bewegingsvrijheid op de plaats van de ramp ingeperkt zal worden, doordat ze bijvoorbeeld geen beelden meer mogen maken binnen de perimeter. Ze vrezen ook voor broodroof voor fotografen of videojournalisten. En als het gaat over statements die zouden opgenomen worden, vrezen ze dat ze zelf minder interviews zullen mogen doen, wat ze als een aanslag op de persvrijheid zien. Daarnaast maken journalisten ook de bedenking dat de beeldkwaliteit niet altijd evenwaardig is aan hun eigen materiaal.

D5 beperkt dus maar beter het aantal kanalen. Specifiek naar de pers wordt er daarom het best gecommuniceerd via een WhatsApp-groep en bij voorkeur via korte tekstberichten. Het is ook belangrijk dat er interviews voor de camera en via de telefoon gegeven worden.

4.1.3. Welke informatie wenst de pers te ontvangen in het golden hour? En wat is praktisch mogelijk voor D5?

Uit de interviews bleek dat het in het golden hour doorgaans erg moeilijk is om de verschillende taken binnen het Werkproces Crisiscommunicatie (Marynissen et al., 2015) uit te voeren, zeker als er maar een persoon is die initieel de taken van D5 uitoefent. Uit de enquêtes hebben we de meest gestelde vragen bij de pers kunnen filteren, zodat D5 inzicht heeft waarop het zich kan focussen.

Heel opvallend is de wens van journalisten om in het golden hour al te willen weten hoeveel slachtoffers (doden en gewonden) er bij een ramp gevallen zijn, en dat op een moment waarop daar vaak nog geen duidelijkheid over is. Ook de geïnterviewden gaven aan dat daar vlak na de ramp nog geen zekerheid over bestaat. Dit is een moeilijk spanningsveld waarin D5 zich moet begeven. Moet, want journalisten gaan de vraag blijven stellen, totdat ze een antwoord krijgen. Met de kennis dat journalisten hier hoe dan ook informatie over willen, is het belangrijk dat D5 ook in grootordes durft te denken en het beleid hierop attent maakt. Misschien zijn er immers nog geen exacte aantallen te geven, maar kan er al wel gezegd worden of er (vermoedelijk) slachtoffers zijn of niet. Zoals in de gedragscode van de Vereniging van de Raad voor de Journalistiek staat (2016), is het perfect te verantwoorden dat er bijvoorbeeld wel cijfers of grootordes gegeven wordt, maar dat er - zeker in het begin - weinig tot geen informatie gegeven wordt over de identiteit van de slachtoffers. Mogelijk zijn bijvoorbeeld nog niet alle families op de hoogte gebracht en dus past dit in de regel dat journalisten respect moeten hebben voor de privacy.

Naast de vraag naar slachtofferaantallen, willen journalisten vooral te weten komen waar de ramp zich precies voorgedaan heeft en wat er gebeurd is. Dat bleek ook uit de interviews. In het golden hour een antwoord krijgen op de vraag hoe dat precies is kunnen gebeuren, is minder nodig voor journalisten. In de praktijk blijkt het ook onhaalbaar om daar zo snel al uitsluitsel over te krijgen. We kunnen dus samenvatten dat de pers veel vragen stelt, die met een reflexcommunicatie beantwoord kunnen worden en dat de literatuur bevestigd wordt dat hun wensen samenvallen met de 5 Wôs uit de journalistiek (Ghersetti, 2012). Er is nog steeds een informatievacuüm, maar op de - voor de pers - belangrijkste vragen kan D5 vaak wel een antwoord geven. Nogmaals het bewijs dat ógeen commentaarô geen optie is (Jong et al., 2009).

Een verrassende vaststelling is wel dat journalisten minder geïnteresseerd zijn in procesinformatie dan we uit de literatuur zouden kunnen veronderstellen (Marynissen et al., 2009). En dat terwijl enkele geïnterviewden aangeven dat ze in hun communicatie daar bewust aandacht aan besteden.

Naast de feitelijke informatie over de ramp, geeft de pers ook aan dat ze op zoek is naar praktische informatie. Journalisten willen weten wie ze precies kunnen contacteren of er een persconferentie komt, é Ook in de interviews zagen we dat journalisten al binnen het uur vroegen wanneer er een persconferentie of een mogelijkheid tot interviews zou zijn.

Tot slot benadrukten enkele geïnterviewden ook dat de eerste vraag die journalisten stellen aan D5 gaat over de bevestiging dat er effectief iets aan de hand is. In de opmerkingen van de enquête gaf ook een van de journalisten aan dat dit zeer belangrijk is om te weten, omdat ze dan weten of het bijvoorbeeld nodig is om ter plaatse te gaan. Ook al is er meteen na de ramp vermoedelijk weinig tot geen informatie, lijkt ons daarom de reactie ñwe kunnen daar nog niets over zeggenò af te raden, net zoals in de literatuur al werd aangehaald. Enerzijds omdat

de pers met zoôn antwoord niet voortgeholpen is, maar anderzijds ook omdat het de indruk wekt dat de overheid de situatie totaal niet in de hand heeft. Deze perceptie bij de journalist kan ook snel doorwerken op de perceptie van de bevolking als de journalist dat ook zo meegeeft. Zeker omdat de pers het ook belangrijk vindt om in haar verslaggeving handelingsadvies te geven aan de bevolking. Als D5 nog absoluut niets zegt, blijft de journalist en zo ook de burger in het ongewisse over mogelijke risicoôs voor het publiek. Ook al is er nog amper informatie beschikbaar, het is eigenlijk in bijna alle gevallen mogelijk om snel een eerste reflexcommunicatie te doen. (En dit kan zowel mondeling als schriftelijk.)

Journalisten moeten na de bevestiging dus informatie krijgen over waar de ramp zich precies heeft voorgedaan en over welke soort ramp het gaat. We weten uit dit onderzoek ook dat journalisten informatie zullen willen over slachtoffers, vandaar dat D5 snel moet kunnen spreken over een grootorde van het slachtofferaantal. De pers moet ook snel praktische informatie krijgen over bijvoorbeeld persconferenties of wie hun contactpersonen zijn.

4.1.4. Welke parameters zijn nog essentieel voor D5 en de pers om de communicatie tussen beiden optimaal te laten verlopen?

De laatste deelvraag gaat over andere aspecten die naar boven kwamen bij de interviews en de enquêtes. De twee belangrijkste zaken, zijn snelheid en de aanwezigheid ter plaatse van D5.

Een snelle respons van D5 is cruciaal voor journalisten. Ze geven aan dat op dit vlak zeker nog verbetering mogelijk is in de praktijk. Uit de interviews bleek inderdaad dat het niet voor iedereen even makkelijk te verwezenlijken is om snel te communiceren. Nochtans bleek ook uit de literatuur dat een snelle reactie cruciaal is om mee de toon te bepalen en te vermijden dat anderen de communicatie overnemen. Uit de enquêtes bleek heel duidelijk hoe belangrijk snelheid is: journalisten geven aan dat ze graag als eerste (dus voor hun collega-journalisten) informatie te pakken krijgen, maar tegelijkertijd willen ze die wens laten varen als dat betekent dat ze snel geïnformeerd worden. In de visie die in de literatuurstudie (Mertens & Ramacker, 2007) naar boven kwam, dat de pers óslechtsô een tussenschakel is voor de overheid, betekent een snelle communicatie naar journalisten ook dat de bevolking snel op de hoogte wordt gebracht. Zij zal haar toevlucht bij rampen toch veeleer zoeken tot traditionele media (Petersen et al., 2017).

Snelheid hangt ook samen met proactief zijn. Journalisten wensen eigenlijk dat D5 hun vragen al beantwoordt, vooraleer ze gesteld zijn, én dat D5 met nieuwe informatie komt. Het is trouwens niet nodig dat die informatie altijd grote mededelingen zijn: het kan een aanpassing zijn van handelingsadvies, nieuwe informatie over het slachtofferaantal, ... De doelstelling van het proactief informeren moet vooral zijn om te vermijden dat journalisten die informatie via een andere bron vernemen, waardoor de woordvoerder niet langer de bron bij uitstek is en achter de feiten aan loopt (Jong & Helsloot, 2005). De geïnterviewden gaven namelijk ook allemaal aan dat het de bedoeling is dat zij als een betrouwbare bron gezien worden. Die uitdaging zal er niet kleiner op worden, aangezien uit de literatuur al bleek dat er door de nieuwe technologieën almaar sneller informatie verspreid wordt door andere personen dan de overheid (Ingleby, 2014).

Het tweede aspect waar journalisten waarde aan hechten is dat er een woordvoerder (of iemand anders van D5) op de plaats van de ramp aanwezig is. Wettelijk is ook omschreven

dat de pers ter plaatse opgevangen wordt (Ministeriële omzendbrief NPU-4 van 30 maart 2009 betreffende de disciplines, 2009). En journalisten vinden het dus effectief belangrijk omdat ze dan een direct aanspreekpunt hebben. Het maakt de andere communicatiekanalen dan ook grotendeels overbodig en ze hebben het gevoel dat als er nieuwe informatie is, de woordvoerder het hen ook sneller zal melden, dan wanneer er geen direct contact is. Ook enkele geïnterviewden gaven aan dat ze het een grote meerwaarde vonden om op de plaats van de ramp te zijn. Niet alleen omdat dat het contact met de pers vergemakkelijkte, maar ook omdat ze dan zelf een duidelijker beeld hadden van de situatie en de indruk hadden dat ze een meer passende toon kunnen aanslaan in hun communicatie. Daarnaast gaven verschillende geïnterviewden ook aan dat het moeilijk is om de pers naar een andere plaats te krijgen om daar interviews te doen.

Snelheid - en bij voorkeur proactief - communiceren met de pers is dus cruciaal. Daarnaast moet D5 ook iemand voorzien om de pers op de plaats van de ramp op te vangen.

We kunnen deze antwoorden op de deelvragen nu samenvatten tot een algemeen antwoord op onze onderzoeksvraag.

4.1.5. Hoe kan discipline 5 zo optimaal mogelijk (voor zowel D5 als de pers) communiceren met journalisten in het golden hour?

In het golden hour communiceert D5 het best met de pers via een kanaal waarmee zoveel mogelijk journalisten tegelijkertijd bereikt worden. Dat geeft de overheid de kans om haar boodschap - via de pers - snel verspreid te krijgen. Snel communiceren komt niet alleen D5 ten goede, ook de pers vraagt hier duidelijk om. Een-op-eencommunicatie moet zo veel mogelijk vermeden worden, behalve voor telefonische interviews voor de radio.

Het is ook belangrijk dat D5 aanwezig is op de plaats van de ramp om de communicatie met de pers goed te laten verlopen. Is D5 niet ter plaatse dan moet de woordvoerder er in ieder geval voor zorgen dat hij of zij vlot bereikbaar is.

Hoe dat concreet verwezenlijkt kan worden, zien we in de laatste paragraaf van dit eindwerk. Eerst gaan we kort in op de beperkingen van dit eindwerk en de uitdagingen voor verder onderzoek.

4.2. Beperkingen van het eindwerk en suggesties voor verder onderzoek

Het was een bewuste keuze om in dit eindwerk een combinatie te maken van kwalitatief onderzoek bij D5 en kwantitatief onderzoek bij journalisten. De beperking hiervan is enerzijds dat we geen representatief beeld hebben van de strategieën van andere woordvoerders of communicatieverantwoordelijken. Anderzijds hebben we door het kwantitatief onderzoek bij journalisten er een minder goed beeld op waarom ze bepaalde zaken al dan niet belangrijk vinden. Zo hebben we er bijvoorbeeld geen zicht op waarom journalisten minder nood hebben aan procesinformatie.

Daarnaast hebben we dit onderzoek uitgevoerd bij journalisten die voor Vlaamse media werken. We hebben daardoor geen zicht op de wensen en verwachtingen van journalisten die voor franstalige media in België werken. Daarvoor zou onderzoek bij hen herhaald moeten worden. We vermoeden ook dat er verschillen zijn in de voorkeuren van journalisten, afhankelijk van hun specialiteit. Het aantal respondenten van dit onderzoek is echter te klein om daar statistische uitspraken over te doen.

Het advies voor verder onderzoek is dan ook vooral om het onderzoek te herhalen bij journalisten uit heel het land én om ook kwalitatief onderzoek te doen bij journalisten. Een andere interessante piste is om focusgroepen te houden met journalisten en woordvoerders samen en hen via zoôn gesprek te laten nadenken over een werkwijze voor de communicatie in het golden hour die voor zowel D5 als de journalisten bevredigend zou zijn. Een laatste suggestie is om over de grenzen te gaan kijken, om na te gaan hoe er bij concrete rampen in het buitenland met de pers gecommuniceerd is in het golden hour.

4.3. Beleidsadvies

In dit laatste onderdeel formuleren we een beleidsadvies om de communicatie met de pers in het golden hour zo efficiënt mogelijk te laten verlopen voor D5 en tegelijkertijd de pers zo veel mogelijk van dienst te zijn. Eerst stellen we een schema voor dat een zicht biedt op de meest nuttige informatie- en communicatiekanalen. Daarna presenteren we een stroomdiagram die de workflow voorstelt voor een woordvoerder. Tot slot formuleren we nog drie adviezen om diensten en personen beter voor te bereiden op de communicatie tijdens een ramp.

4.3.1. Communicatie- en informatiekanalen

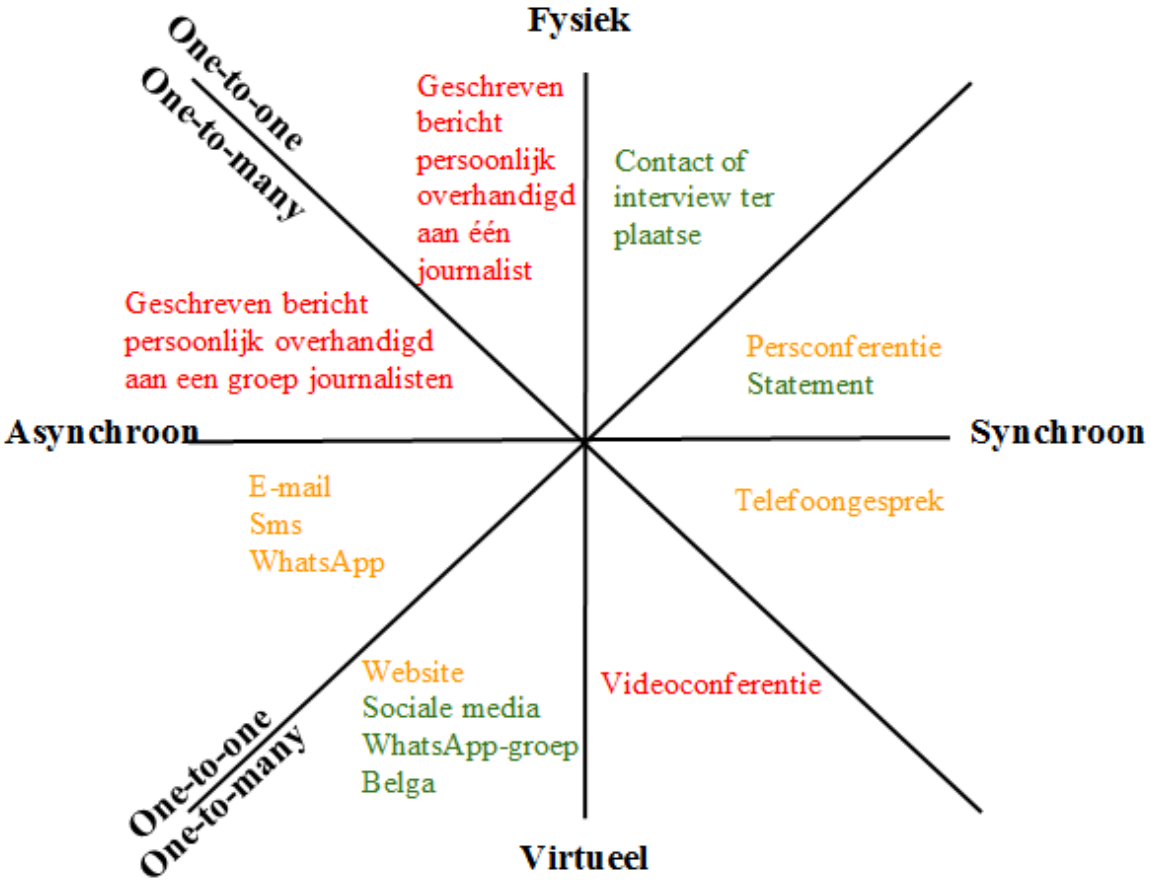
We adviseren om het aantal kanalen langs waar de pers geïnformeerd wordt of die gebruikt worden om hen te informeren, zo veel mogelijk te beperken. Door het aantal kanalen te beperken, kan er gemakkelijker over gewaakt worden dat de boodschap die verspreid wordt op alle kanalen dezelfde is.

Ramacker, & Mertens (2013b) raden ook aan om in de communicatie met de bevolking bij een crisis het aantal one-to-one contacten te beperken, omdat dat niet werkbaar is bij een grootschalige crisis. Het aantal journalisten is natuurlijk steeds kleiner dan de bevolking, toch adviseren we om het aantal one-to-one contacten met journalisten te beperken bij een ramp. Daarom wordt er maar beter voor informatie- en communicatiekanalen gekozen waarmee meerdere journalisten bereikt kunnen worden.

In dit onderzoek kwamen heel wat verschillende communicatie- en informatiekanalen aan bod. We verdelen kanalen onder in enkele categorieën om zo een zicht te krijgen op de meest nuttige kanalen in het golden hour. De schematische voorstelling hiervan is te zien in figuur 15.

- Tijdsgebonden aspecten van kanalen (horizontale as)
  Als de ontvanger de boodschap verneemt op hetzelfde moment als ze gecommuniceerd wordt, dan spreken we van synchrone communicatie. Dit is bijvoorbeeld een face-to-face-gesprek of een telefoongesprek. Gebeurt het niet op hetzelfde moment, dan wordt dit asynchrone communicatie genoemd. Dit kan een brief zijn, maar ook bijvoorbeeld een post op sociale media.
  Om te informeren bij een ramp, is er een lichte voorkeur voor asynchrone communicatie. Communiceren gebeurt dan weer beter synchroon.
- Plaatsgebonden aspecten van kanalen (verticale as)
  Als ontvanger en boodschapper zich op het moment van het informeren of communiceren op dezelfde plaats bevinden, kunnen we spreken van fysieke communicatie. Dit kan bijvoorbeeld als een journalist een geschreven bericht rechtstreeks van de persoon krijgt die het geschreven heeft, maar het kan ook om een persconferentie gaan. Zijn zender en ontvanger op een andere plaats, dan spreekt men van virtuele communicatie. Hieronder valt een sms, maar evenzeer een telefoongesprek.
  Op basis van dit onderzoek adviseren we om zoveel mogelijk in te zetten op fysieke communicatie, al is het in de praktijk vaak nog nodig om ook virtuele communicatiemiddelen in te zetten.
- Aantal ontvangers bij het kanaal (diagonale assen)
  Een boodschapper kan zich tot een of meerdere personen tegelijkertijd richten bij zijn communicatie. We spreken over one-to-one communicatie bij bijvoorbeeld een sms of een persoonlijke brief. Onder one-to-many valt onder andere een persconferentie of een bericht op sociale media.

Zoals we hierboven al aangegeven hebben, is ons advies om met een communicatie zo veel mogelijk journalisten in een keer te bereiken.



Figuur 15: Potentiële informatie- en communicatiekanalen in het golden hour voor contact met de pers

Op basis van deze drie criteria adviseren we D5 om naast persoonlijke contacten op de plaats van de ramp[13], vooral via sociale media, een WhatsApp-groep en Belga met de pers te communiceren. Zijn individuele interviews niet mogelijk, dan is een kort gesproken statement ook een goede optie om de audiovisuele media van dienst te zijn. Deze kanalen zijn aangeduid in het groen in figuur 15.

Uit ons onderzoek bleek duidelijk dat journalisten ook een grote voorkeur hebben voor telefoongesprekken. Het is een kanaal dat in de praktijk zeker nog gebruikt zal worden, maar ons advies is om dit te beperken. Je bereikt zo immers maar een journalist per gesprek, waardoor het tijdrovend is. Vandaar dat dit kanaal in het oranje staat. We adviseren daarom om journalisten te laten ervaren dat ze ook via andere kanalen - en zelfs nog sneller - geholpen zullen worden. Ook het gebruik van andere one-to-one kanalen (bijvoorbeeld sms of een persoonlijke e-mail) wordt maar beter beperkt. Van websites en persconferenties weten we uit het onderzoek dat journalisten dit minder wenselijke kanalen vinden.

[13] Strikt gezien valt een persoonlijk contact op de plaats van de ramp tussen een woordvoerder en journalist onder one-to-one communicatie. Maar in de praktijk zien we dat journalisten vaak meeluisteren bij bijvoorbeeld interviews die collega-journalisten van een woordvoerder afnemen. Vandaar dat het contact ter plaatse eigenlijk eerder in de grijze zone zit tussen one-to-one en one-to-many communicatie.

De kanalen die in het rood afgedrukt staan raden we af om te gebruiken bij communicatie in het golden hour.

4.3.2. Stroomdiagram voor de communicatie met de pers in het golden hour

Het voorgaande schema over de informatie- en communicatiekanalen is vooral bedoeld om te hanteren bij de voorbereiding van communicatie in noodsituaties. Het stroomschema dat in bijlage 6 te vinden is, biedt een praktische handleiding advies op het moment dat er zich een ramp voordoet. Het gaat om een werkproces dat is samengevat in twee paginaôs. Als het recto verso wordt afgedrukt, kan het als actiefiche en dus geheugensteun gehanteerd worden.

Het stroomdiagram vertrekt vanaf het moment dat de persoon die de perscommunicatie op zich zal nemen, verneemt dat er zich een noodsituatie voordoet. Als die persoon via een journalist te horen krijgt dat er (vermoedelijk) iets aan de hand is, zal hij of zij eerst intern moeten checken of er effectief iets aan de hand is. Daarna volgt dezelfde procedure. We adviseren om zo snel mogelijk een eventuele adjunct te alarmeren of iemand anders die versterking kan bieden voor de taak van D5. Daarna focussen we op het snel uitsturen van een eerste reflexcommunicatie, eerst via Twitter en dan in de WhatsApp-groep voor journalisten. Die groep wordt het belangrijkste kanaal om specifiek journalisten te informeren.[14] In de actiefiche hebben we meteen ook een generieke reflexcommunicatie geadviseerd, op basis van het principe ówe know, we do, we care, weôll be backô. Deze is uiteraard aan te passen naar de specifieke situatie.

We adviseren Belga pas te verwittigen als er duidelijkheid is over de aard van het incident. Als dat bij de alarmering van de woordvoerder nog niet bekend was, is het belangrijk dat de woordvoerder dat nu te weten komt. Dat hoeft overigens niet heel specifiek te zijn, maar de omschrijving ócrnstig incidentô moet wel vervangen zijn door een concretere omschrijving (bijvoorbeeld brand, zwaar ongeval, grote stormschade, é). Het is belangrijk om dat meteen zo naar Belga te communiceren, omdat de redacteur van Belga er hoe dan ook naar zal vragen. Als die informatie nog niet bekend was, toen de eerste reflexcommunicatie verstuurd werd, kan die nu ook in de WhatsApp-groep (en eventueel via Twitter) gedeeld worden. Eventueel kan ook Belga Crisis Alert ingezet worden om de pers te bereiken, maar daarbij moet wel in het achterhoofd gehouden worden dat enkel de provinciale diensten Noodplanning en het Crisiscentrum de bevoegdheid hebben om via dit kanaal een bericht te versturen.

Idealiter wordt de eerste pagina van het stroomdiagram afgewerkt in de eerste tien minuten na de alarmering van de woordvoerder, de zogenaamde ógolden ten minutesô (Van Obbergen, 2017). Om dat mogelijk te maken is het belangrijk dat de woordvoerder zich focust op het uitsturen van de reflexcommunicatie. Telefoons van journalisten komen dan op de tweede plaats. Daarom is er ook een geheugensteun voorzien op de actiefiche. Journalisten geven inderdaad aan dat het belangrijk is dat ze snel een woordvoerder kunnen bereiken, maar we

[14] Diensten die veelvuldig met de pers communiceren voor (kleinere) incidenten hebben er baat bij om journalisten steeds via zoôn WhatsApp-groep te informeren. Op het moment dat er zich een grote ramp voordoet, kunnen andere journalisten gemakkelijk tot die groep toegevoegd worden. (En daarna even gemakkelijk weer verwijderd worden.) Het voordeel is dan dat dit al een gekend kanaal is. Op voorwaarde dat D5 vertrouwd is met het gebruik van WhatsApp, is het evenwel geen probleem om snel zoôn groep aan te maken op het moment dat het nodig is. Ook andere leden van D5 kunnen aan de groep worden toegevoegd, zodat zij weten wat de woordvoerder aan de pers communiceert.

adviseren dit in de eerste tien minuten te laten varen als dat betekent dat er wel een eerste communicatie de wereld in gestuurd kan worden.

Na die eerste informatiehandelingen kan de woordvoerder naar de plaats van de ramp vertrekken. Indien mogelijk raden we aan om het persnummer te laten doorschakelen naar de persoon die eerder in het proces al gealarmeerd was door de woordvoerder. Die kan de communicatie dan overnemen voor de tijd dat de woordvoerder onderweg is. Is dat niet mogelijk, dan kunnen in de wagen eventueel nog wel (handenvrij) telefoons beantwoord worden. We willen vooral adviseren om journalisten dan de reflexcommunicatie mee te geven en te wijzen op de kanalen via dewelke al geïnformeerd is. Geef zeker geen nieuwe informatie (die de woordvoerder bijvoorbeeld intussen vernomen heeft via de interne radiocommunicatie). Dit om te vermijden dat na die ene telefoon een hele reeks andere telefoons volgen van journalisten die willen weten of het klopt wat die collega-journalist verspreidt. Is er echt een grote verandering in de situatie en is er niemand anders om de communicatie met de pers mee op te volgen, dan zet de woordvoerder zich maar beter aan de kant om de boodschap in een keer naar veel journalisten (en burgers) te verspreiden. De sociale media zijn hiervoor het meest geschikte kanaal. Hoe sneller journalisten merken dat ze sneller geïnformeerd zijn via sociale media en WhatsApp, hoe beter behapbaar de taak zal zijn voor D5.

Bij aankomst op de plaats van het incident neemt de woordvoerder het persnummer weer over en gaat hij of zij zich informeren bij de operationele diensten. Daarna volgt een nieuwe reflexcommunicatie via Twitter (en nu ook via Facebook), met bijzondere aandacht voor handelingsadvies. Het is belangrijk dat de woordvoerder hierbij in het achterhoofd houdt dat beelden vaak meer zeggen dan woorden. Ook al bleek uit het onderzoek dat journalisten enige argwaan hebben als een overheid zelf beeldmateriaal maakt, toch vinden we dat het voor het algemene belang nuttig kan zijn om ook als overheid in het golden hour beelden te verspreiden. (Een voorbeeld kan zijn: een foto van de verkeerschaos rond de plaats van de ramp, om de bevolking ervan te overtuigen om de buurt te mijden.) Dit mag echter niet veel tijd in beslag nemen. Het mag ook niet betekenen dat journalisten verboden wordt eveneens beelden te maken (uiteraard op een veilige afstand)..

Vervolgens voegt D5 eventueel nieuwe journalisten toe aan de WhatsApp-groep en wordt ook daar de meest recente informatie doorgegeven. Belangrijk is dan ook om te vermelden dat de woordvoerder ter plaatse is. Tot slot volgt er een voortdurende circulaire beweging van enerzijds intern informeren en vervolgens de informatie naar de journalisten communiceren.

Terwijl het in de eerste tien minuten vooral belangrijk is om te weten waar de ramp zich heeft voorgedaan en wat de aard van de ramp is (brand, ongeval, é), komen in de rest van het golden hour ook andere vragen naar boven. Daarom plaatsen we naast het stroomdiagram op de tweede pagina van de actiefiche nog een tweede diagram. Het is een cirkel die de meest voorkomende en meest gewenste informatie-elementen voor journalisten bevat. Bij elke communicatie kan de woordvoerder zich de vraag stellen of er nieuwe informatie is over een van deze elementen. Hoe meer aan het begin van de cirkel, hoe belangrijker de informatie voor de pers en/of het publiek.

4.3.3. Lokale samenwerkingsverbanden tussen D5

Het mag duidelijk zijn uit dit onderzoek dat het takenpakket van D5 enorm is. Op korte tijd moet er heel veel gebeuren en verwacht de pers heel veel van D5. We beseffen goed dat niet elke gemeente, politie- of brandweerzone evenveel mensen ter beschikking heeft als bijvoorbeeld een stad als Antwerpen. Daarom adviseren we dat wie (mee) instaat voor de taak van D5 lokale samenwerkingsverbanden opzet. Dit naar analogie van de vrijwillige samenwerkingsverbanden die al bestaan tussen sommige ambtenaren Noodplanning en het intergemeentelijk samenwerkingsverband waarvan bijvoorbeeld de gemeente Aartselaar deel uitmaakt. Woordvoerders en communicatiedeskundigen van politie en brandweer kunnen elkaar ondersteuning bieden, net zoals communicatieambtenaren van buurgemeenten. Uiteraard is het essentieel dat deze samenwerkingsverbanden opgezet worden voordat er zich een ramp voordoet.

Er kan uiteraard ook een beroep gedaan worden op het ondersteuningsteam D5, wat absoluut een nuttig instrument is. Maar zeker in het golden hour adviseren we om (ook) ondersteuning van in de buurt in te roepen. Een communicatieambtenaar uit een buurgemeente zal bijvoorbeeld veel sneller een duidelijk beeld hebben op de verkeersimpact van een ramp, dan een lid van het ondersteuningsteam D5 dat uit een andere provincie komt. De drempel is vaak ook lager om aan een collega van een naburige gemeente te vragen om even de perslijn over te nemen, voor de tijd dat de woordvoerder onderweg is naar de plaats van de ramp, dan dat hij of zij hier een (mogelijk) onbekende persoon van het ondersteuningsteam voor moet inschakelen.

4.3.4. Nodig jezelf uit op een redactie

Een volgend advies dat we willen geven aan het beleid is om te werken aan een wederzijds begrip tussen woordvoerders (D5) en journalisten. Te veel woordvoerders hebben nog geen precies beeld van hoe journalisten werken en omgekeerd hebben veel journalisten amper een idee van wat er allemaal bij komt kijken als een ramp bestreden wordt.

Het is een feit dat maar een beperkt aantal journalisten naar een informatiemoment te krijgen zijn. Als journalisten niet naar de woordvoerder komen, dan moeten woordvoerders maar naar de journalisten komen. Zeker voor grote steden of gemeenten of grote brandweer- en politiezones loont het de moeite om eens te zien hoe journalisten werken, maar vooral: het is de ideale gelegenheid om hen te vragen hoe ze het liefst geïnformeerd willen worden. Zijn er bepaalde bezorgdheden bij de woordvoerder of zijn er misschien in het verleden al eens problemen geweest, dan is ook dat het ideale moment om erover te praten. En als een woordvoerder dan toch op een redactie is, dan kan die bijvoorbeeld tijdens de middagpauze vragen van journalisten beantwoorden over wat nu de belangrijkste procedures zijn bij rampen.

4.3.5. Een pleidooi voor een duidelijk mandaat voor D5

Het laatste advies dat we in dit eindwerk willen meegeven is een allesbehalve nieuw advies. Wel is het volgens ons de bepalende factor of de communicatie met de pers al dan niet tijdig opgestart wordt en vlot verloopt. We hebben het hier over het mandaat dat een woordvoerder, communicatieambtenaar of - deskundige heeft om te mógen communiceren. Het spreekt voor zich dat deze persoon niet zomaar alles wat er in een CC of CP-OPS besproken wordt zonder meer de wereld in kan sturen, maar deze persoon moet wel het vertrouwen krijgen om een eerste reflexcommunicatie de wereld in te sturen, waarin vermeld wordt wat iedere andere persoon die op de plaats van de ramp is ook zou kunnen beschrijven. Gebeurt dat niet, dan dreigt de overheid of operationele dienst de grip op de communicatie te verliezen en

bovendien kan ze dan ook niet tonen dat ze er alles aan doet om de noodsituatie aan te pakken.

Al deze adviezen en schemaôs zijn opgesteld op basis van literatuuronderzoek, interviews met D5 en enquêtes bij journalisten. Ze bieden dus een gefundeerde houvast bij een crisis. Maar uiteraard is geen enkele ramp, geen enkele woordvoerder en geen enkele (communicatie)dienst hetzelfde. De voorgestelde adviezen en schemaôs zijn dan ook een framework dat aangepast kan (of zelfs: moet) worden naar individuele noden, mogelijkheden en beperkingen.

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: Perceptie van een crisis binnen het crisisteam en in de buitenwereld 13

Figuur 2: Communicatiekruispunt voor strategiebepaling van risicocommunicatie 14

Figuur 3: Schematische voorstelling van het Werkproces Crisiscommunicatie 15

Figuur 4: Het informatievacuüm 21

Figuur 5: Voorbeeldboodschappen crisiscommunicatie 29

Figuur 6: Overzicht voor- en nadelen van radio en televisie 34

Figuur 7: Voor welk medium werkt de respondent? 66

Figuur 8: Specialisatie van de journalist 67

Figuur 9: Relatie tussen hoeveel ervaring en achtergrondkennis de journalist heeft 68

Figuur 10a: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert? 68

Figuur 10b: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert? 69

Figuur 10c: Hoe groot is de kans dat u deze diensten / personen contacteert? 70

Figuur 11: Welke communicatiekanalen wilt u gebruiken om in het eerste uur vragen te stellen over de ramp? 71

Figuur 12: Gewenste informatiekanalen 72

Figuur 13: Gewenste vorm 72

Figuur 14: Welke informatie willen journalisten krijgen? 73

Figuur 15: Potentiële informatie- en communicatiekanalen in het golden hour voor contact met de pers 88

LITERATUUR

Anthonissen, P. F. (2005). *Stop de pers! Hoe de media werken, hoe werken met de media.* Tielt, België: Lannoo.

Anthonissen, P. F. (2008). Media zijn vluchtig, reputatie is voor altijd. In P.F. Anthonissen (Red.), *In de vuurlinie: armworstelen met de pers* (pp. 15-40). Tielt, België: Lannoo.

Bruelemans, B., Brugghemans, B., & Van Mechelen, I. (2016). *Help! Een crisis. Een praktisch model voor een professioneel crisisbeheersingsproces.* Brugge, België: die Keure.

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2017). *Rahmenempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Bevölkerungsschutz* [Brochure]. Geraadpleegd op https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/BBK/DE/Publikationen/Broschueren_Flyer/Rahmenempf_Einsatz_Social_Media_BevS.pdf?__blob=publicationFile

Calders, L. (2015). *Vriend of vijand? Een kwalitatieve analyse van de relatie tussen de pers en woordvoerders vanuit het perspectief van de journalist.* (Masterproef, KU Leuven, België). Geraadpleegd op https://www.scriptiebank.be/scriptie/2015/vriend-vijand-een-kwalitatieve-analyse-van-de-relatie-tussen-woordvoerders-en-de-pers

Cnockaert, C. & Lombard, C. (2017). *Federale digitale communicatiestrategie. Operationeel luik en aanbevelingen: Inhoudsstrategie en sociale media*. Brussel, België: FOD Kanselarij van de Eerste Minister.

Cornelisse, L. (2014). Crisiscommunicatie rondom de vliegramp MH17. *Magazine Nationale Veiligheid en Crisisbeheersing, 4,* 6-7.

Crisiscentrum Binnenlandse Zaken (2019). *Belga Crisis Alert: Handleiding.* Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.

Delfgaauw, M. & Barneveld, E. (2010). *Sociale media en crisiscommunicatie: een visie.* Den Haag, Nederland: Nationaal Crisiscentrum. Geraadpleegd op https://www.ifv.nl/kennisplein/sociale-media/incidenten/social-media-en-crisiscommunicatie-een-visie

Deltour, P. (2019). 8 uitdagingen voor de journalistiek en hoe de VVJ ze aanpakt: activiteitenverslag VVJ/AVBB 2018. *De Journalist, 218,* 14-19.

Donsbach, W. (2008). Factors behind Journalistsô Professional Behavior: A Psychological Approach to Journalism Research. In M. Löffelholz & D. Weaver (Eds.), *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future* (pp. 65-78). Malden, MA: Blackwell.

FOD Beleid en Ondersteuning (2016). Klaar voor de crisis, handleiding bij crisiscommunicatie. *COMM Collection, 7.* Geraadpleegd op https://fedweb.belgium.be/nl/publicaties/cc07_crisiscommunicatie_voorzien_beheren

FOD Personeel en Organisatie (2011). Omgaan met de pers: gids voor federale communicatoren. *COMM Collection, 23.* Geraadpleegd op https://fedweb.belgium.be/nl/publicaties/cc23_omgaan_met_de_pers

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-91.

Ghersetti, M. (2012). *News reporting when crises or catastrophes occur. An overview of relevant editorial processes in French and Swedish mass media* (Opti-Alert Project No. 261699). Geraadpleegd op https://www.ifv.nl/kennisplein/Documents/2013-opti-alert-news-reporting-when-crises-or-catastrophes-occur.pdf

Grabowski, G. (2015). *How to Plan for the óGolden Hourô in Crisis Communications.* Geraadpleegd op http://www.prnewsonline.com/how-to-plan-for-the-golden-hour-in-crisis-communicatons/

Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist, 58,* 1251-1259.

Hanitzsch, T. (2009). Comparative Journalism Studies. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of Journalism Studies* (pp. 413-427). New York, NY: Routledge.

Harcup, T. & OôNeil, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies, 2*(2), 261-280.

Heckler, J. (2016). *The state of multimedia in Press Releases.* Geraadpleegd op https://www.prnewswire.com/blog/2016/the-state-of-multimedia-in-press-releases-study-and-infographic.html

Herbert, W.R., Collins, C.A. & Rowland, W.B (2003). *An assessment: Virginiaôs response to hurricane Isabel.* Arlington, VA: System Planning Corporation. Geraadpleegd op https://www.vaemergency.gov/wp-content/uploads/drupal/Hurricane_Isabel_Assessment.pdf

Ingleby, A. (2014). *Communicating with the Public Framework.* London, Verenigd Koninkrijk: London Resilience Partnership.

Instituut Fysieke Veiligheid (2015). *Hoe je kijkt, maakt wat je ziet: De (operationele) omgevingsanalyse.* Arnhem, Nederland: Instituut Fysieke Veiligheid.

Instituut Fysieke Veiligheid (2016). *Referentiekader Regionaal Crisisplan 2016.* Arnhem, Nederland: Instituut Fysieke Veiligheid.

Johannink, R. en Rensen, J. (2014). S*ociale media veranderen het veiligheidsdomein.* Arnhem, Nederland : Instituut Fysieke Veiligheid.

Jong, W. & Helsloot, I. (2005). *De acceptatie voorbij. Risico- en crisiscommunicatie met een mondige samenleving.* Den Haag, Nederland: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Jong, W., Regtvoort, F., & Siepel, H. (2009). *Als het op communiceren aankomt: crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters.* Den Haag, Nederland: Nederlands Genootschap van Burgemeesters.

Jong, W., & van Assouw, I. (2016). De jacht van de journalist op ooggetuigen en getroffenen. *Cogiscope, 3,* 2-5.

Koninklijk besluit van 16 februari 2006 betreffende de nood- en interventieplannen, *Belgisch Staatsblad,* 15 maart 2006.

Kortom (2011). *Use of social media in crisis communication.* Geraadpleegd op https://www.kortom.be/pagina/4028/use-of-social-media-in-crisis-communication

Les Echos (2015, 23 november). Attentats: 1,5 million de nouveaux abonnés Twitter pour les institutions et les médias. *LesEchos.fr.* Geraadpleegd op https://www.lesechos.fr/23/11/2015/lesechos.fr/021501658077_attentats---1-5-million-de-nouveaux-abonnes-twitter-pour-les-institutions-et-les-medias.htm

Löffelholz, M. (2008). Heterogeneous ï Multidimensional ï Competing: Theoretical Approaches to Journalism ï An Overview. In M. Löffelholz & D. Weaver (Eds.), *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future* (pp. 15-27). Malden, MA: Blackwell.

Macnamara, J. (2014). Journalism ï PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrowôs news. *Public Relations Review, 40,* pp. 739-750.

Marynissen, H., Pieters, S., Van Dorpe, S., van het Erve, A., & Vergeer, F. (2009). *Geen commentaar! Communicatie in turbulente tijden.* Antwerpen, België: Houtekiet.

Marynissen, H., Pieters, S., Mertens, P., Ramacker, B., & Brugghemans, B. (2015). *Het werkproces Crisiscommunicatie. Een pragmatisch model voor discipline 5.* Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken - AD Crisiscentrum.

Mertens, P. en Ramacker, B. (2007). *Leidraad Crisiscommunicatie.* Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.

Michel, C. (2018). Statement over incident in Luik. In *VTM NIEUWS 29 mei 2018 13u*. Vilvoorde, België: Medialaan.

Ministeriële omzendbrief NPU-1 van 26 oktober 2006 betreffende de nood- en interventieplannen (2006). *Belgisch Staatsblad,* 10 januari 2007.

Ministeriële omzendbrief NPU-4 van 30 maart 2009 betreffende de disciplines (2009). *Belgisch Staatsblad,* 9 september 2009.

Ministerie van Binnenlandse Zaken (2003). *Handboek Communicatie in Crisissituaties.* Geraadpleegd op https://www.ifv.nl/kennisplein/Documents/handboek_crisiscommunicatie_in_crisissituaties.pdf

Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven, België: Acco.

Nationaal Crisiscentrum (2010). *Visie op social media en crisiscommunicatie*. Den Haag: Nederland, Ministerie van Veiligheid en Justitie.

Neuhaus, C. (2010). Using what is already there - Integrated Crisis Communication as a new approach in Crisis Management ï Case Study and Suggestions. *Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference.* Geraadpleegd op http://idl.iscram.org/files/neuhaus/2010/808_Neuhaus2010.pdf

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, *29*, 2622-2631.

Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, *8*(5), pp. 542-551.

Petersen, L., Fallou, L., Reilly, P., & Serafinelli, E. (2017). Public expectations of social media use by critical infrastructure operators in crisis communication. *Proceedings of the 14th International ISCRAM.* Geraadpleegd op http://idl.iscram.org/files/laurapetersen/2017/1486_LauraPetersen_etal2017.pdf

Petersen, L., Fallou, L., Havarneanu, G., Reilly, P., Serafinelli, E.,& Bossu, R. (2018). November 2015 Paris Terrorist Attacks and Social Media Use: Preliminary findings from authorities, critical infrastructure operators and journalists. In Boersma, K. & Tomaszewski (Eds.) *Proceedings of the 15thISCRAM Conference* (pp. 629 - 638). Rochester, NY: ISCRAM.

Politie Midden- en West-Brabant (z.j.). *Automatisch alarmeren.* Tilburg, Nederland: Politie Midden- en West-Brabant.

Ramacker, B. & Mertens, P. (2013a). *Crisiscommunicatie op het terrein. Organisatie van discipline 5 op het terrein van een noodsituatie: van alarmering en informatie aan de*

betrokken bevolking tot het beheer van de media ter plaatse. Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.

Ramacker, B. & Mertens, P. (2013b). *Sociale media in crisiscommunicatie: Gebruik van sociale media door discipline 5: organisatie en praktische tips.* Brussel, België: FOD Binnenlandse Zaken.

Regtvoort, F. & Siepel, H. (2007). *Risico- en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties.* Bossum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.

Ruys, C. (2018). *Gezocht M/V: Visual Marketeer.* Brugge, België: die Keure.

Stevens, Y. (2015). *Hoe discipline 5 voorbereiden op spontane burgerhulp?* (Eindwerk, Universiteit Antwerpen, België). Geraadpleegd op https://www.ifv.nl/kennisplein/Documents/201507-uantw-yves-stevens-hoe-discpiline-5-voorbereiden-op-spontane-burgerhulp.pdf

Swedish Emergency Management Agency (2003). *Crisis journalism: A guidance for government agencies.* Stockholm, Zweden: Swedish Emergency Management Agency.

Ulmer, R., Selnow, T. & Seeger M. (2007). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, Californië: Sage Publications.

Vanhaelewyn, B. & De Marez, L. (2019). *Digimeter 2018: Digitale mediatrends in Vlaanderen.* Leuven, België: IMEC.

Van de Looverbosch, M. (2008). Pers of pest. In P.F. Anthonissen (Red.), *In de vuurlinie: armworstelen met de pers* (pp. 203-219). Tielt, België: Lannoo.

Van Obbergen, T. (2017). *Sociale media in crisissituaties: Brusselse ordediensten en de aanslagen van 22 maart 2016.* (Masterproef, KU Leuven, België). Geraadpleegd op https://www.scriptiebank.be/scriptie/2017/sociale-media-crisissituaties-brusselse-ordediensten-en-de-aanslagen-van-22-maart

Vercauteren, S. (2018). *Geen commentaar: 101 tips voor woordvoerders & persverantwoordelijken*. Kalmthout, België: Pelckmans Pro.

Vereniging van de Raad voor de Journalistiek (2016). *Code van de Raad voor de Journalistiek.* Brussel, België: Raad voor de Journalistiek.

VRT-studiedienst (2016). *Aanslagen Brussel.* Brussel, België: VRT.

Wils, J. (2014). *Communiceren in tijden van crisis.*Tielt, België: LannooCampus.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Handleiding interviews

Schetsen van de situatie
Schets de crisis waarmee u te maken kreeg en meer specifiek hoe de communicatie met de pers verliep. Wat ging goed? Wat minder?

Hoe is het contact met de pers verlopen?
Hoe heeft u de communicatie en samenwerking met journalisten ervaren tijdens de crisis?

Onderhield u voor de crisis al contact met hen?

Is er een verschil in benadering tussen journalisten die vast in dienst zijn en freelancejournalisten, regiojournalisten en journalisten die algemene verslaggeving doen?

Is er een verschil in benadering tussen journalisten die voor online, radio, televisie, persagentschappen of kranten werken?

Had u contact met journalisten van buitenlandse media? Hoe ging u daarmee om?

Hoe werd u op de hoogte gebracht van de ramp?
Hoe wordt u gewaarschuwd dat er een incident is? Hoe wordt u op de hoogte gehouden van de laatste informatie tijdens de crisis?

Welke vragen stelde de pers u en wat communiceerde u?
Welke vragen werden het meest gesteld door de pers in het golden hour? Welke informatie vindt uw dienst het belangrijkste om te verspreiden in het golden hour? Hoe zit het met we know - we do - we care - we'll be back in communicatie met de media?

Communiceerde u bij de crisis reactief (dus antwoorden op de vragen van journalisten) of kon u in het golden hour ook actief communiceren?

Welke tactieken gebruikt u om journalisten toch van dienst te zijn op momenten dat er geen (of bijna geen) informatie beschikbaar is?

Als er op bv. sociale media foute informatie de ronde doet, gaat u dat dan actief rechtzetten via de pers?

Was u ook (mee) verantwoordelijk voor de publieksvoorlichting? Zo ja, wat moet u concreet doen? Wat zijn de voordelen ervan en wat de nadelen?

Welke informatie- en communicatiemiddelen zijn ingezet?
Hoe bereiken journalisten u bij een crisis?

Via welke kanalen communiceert u met de pers bij een crisis? Wat zijn de voordelen/nadelen ervan? Zijn er kanalen die u nog niet gebruikt, maar die wel zinvol zouden kunnen zijn?
Leverde u bij de crisis zelf audio- of videomateriaal aan de pers?

Zijn er plannen over hoe te communiceren met de pers als bepaalde communicatiekanalen uitvallen?

Moest u de informatie laten valideren, vooraleer het naar de pers gecommuniceerd mocht worden?
Welke afspraken zijn er gemaakt met uw leidinggevende en de bevoegde overheid over communicatie met de pers? Moet u uw boodschappen laten goedkeuren? Door wie? Hoe verloopt dat? Werkt dat goed op die manier? Heeft u suggesties voor wat beter kan?

Waren er voorbereidingen getroffen wat betreft de communicatie met de pers die van pas kwamen bij deze ramp?
Hoe heeft uw dienst zich voorbereid op de communicatie in het eerste uur van een fast-burning crisis? Wat staat er klaar? Deed u daar ook beroep op?

Heeft u afspraken met andere disciplines over wie wanneer het woord voert? Hoe verloopt de communicatie tussen de disciplines tijdens een ramp?

Bijlage 2: Enquête

Beste journalist(e)

In het kader van het Postgraduaat Rampenmanagement (Universiteit Antwerpen) schrijf ik een eindwerk over de communicatie van de overheid met de pers in het eerste uur na een ramp. Het doel van dit onderzoek is om aanbevelingen aan de overheid te doen over hoe ze de communicatie met de pers kan verbeteren.

Het duurt 10 tot 15 minuten om deze bevraging in te vullen. De resultaten worden anoniem verwerkt.

Heeft u vragen bij deze enquête, contacteer me dan gerust via carolien.vannunen@gmail.com

Alvast hartelijk dank voor uw deelname.

Carolien van Nunen

Deel 1: Algemene informatie

Voor welk soort medium werkt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Radio
- Televisie
- Internet
- Persagentschap
- Krant / Tijdschrift

Welke specialisatie heeft u?

- Politiek
- Justitie
- Lokale/regionale verslaggeving
- Economie
- Algemene verslaggeving binnenland
- Wetenschappen, techniek & technologie
- Cultuur & Media
- Buitenland
- Sport
- Andere
- Ik heb geen specialisatie

Aantal jaar ervaring in de journalistiek

- 0-2 jaar
- 3-5 jaar
- 6-10 jaar
- 11-15 jaar
- 16-20 jaar
- 21-30 jaar
- Meer dan 30 jaar

Onder welk statuut werkt u momenteel?

- Ik ben heb een contract van onbepaalde duur.
- Ik heb een contract van bepaalde duur.
- Ik werk als freelancer.

Ik werk met interimcontracten.

Leeftijd

18-25 jaar
26-35 jaar
36-45 jaar
46-55 jaar
56-65 jaar
65+

Geslacht

Man
Vrouw
Andere

Deel 2: Uw ervaring als journalist met rampen in België

Er bestaan verschillende definities van wat precies een ramp is. Enkele elementen komen steeds terug:
- meerdere mensen zijn het slachtoffer van deze gebeurtenis EN/OF
- de materiële schade is groot EN/OF
- de impact voor de maatschappij is groot

Daarnaast moeten bij een ramp meerdere hulpdiensten/overheidsdiensten samenwerken om de normale situatie te herstellen.

Er zijn ook rampen die een lange aanloop kennen, zoals een pandemie of droogte. Deze rampen worden uitgesloten in dit onderzoek.

Hoeveel ervaring als journalist heeft u - naar uw inschatting - met rampen in België?

Geen ervaring
Weinig ervaring
Enige ervaring
Veel ervaring
Zeer veel ervaring

Hoeveel achtergrondkennis heeft u - naar uw inschatting - over procedures bij rampen?

Geen achtergrondkennis
Weinig achtergrondkennis
Enige achtergrondkennis
Veel achtergrondkennis
Zeer veel achtergrondkennis

Deel 3: Contact met betrokken (hulp)diensten bij een ramp

Hoe groot is de kans dat u met de volgende diensten/personen contact zou opnemen in het eerst uur na een ramp? (Op voorwaarde dat die dienst of persoon bij de specifieke ramp betrokken is.)

Opties: Ik zou geen contact opnemen / Zeer klein / Klein / Klein, noch groot / Groot / Zeer groot

Brandweer
Politie
Medische hulpdienst (behandelend arts/ziekenhuis/ambulancier/federaal gezondheidsinspecteur...)
Rode Kruis

Civiele bescherming
Defensie (inclusief DOVO)
Burgemeester
Gouverneur
Betrokken minister
Ambtenaar Noodplanning van de gemeente
Communicatieambtenaar van de gemeente
Dienst Noodplanning van de provincie
Crisiscentrum van Binnenlandse Zaken

Als er nog andere overheidsdiensten of personen zijn met wie u spontaan contact zou opnemen meteen na een ramp, noteer het dan hier. (Situaties uitgesloten waarbij u een plaatsvervanger zou contacteren, omdat bijvoorbeeld de burgemeester niet bereikbaar of beschikbaar is.) (optioneel)

Deel 4: Communicatie- en informatiekanalen in het eerste uur na een ramp
Via welke communicatiekanalen contacteert u een betrokken overheidsdienst/hulpdienst om in het eerste uur vragen te stellen over de ramp?
Opties: Gebruik ik niet en wens ik ook niet te gebruiken / Gebruik ik niet, maar zou ik wel graag gebruiken / Gebruik ik, maar zou ik liever niet meer gebruiken / Gebruik ik en zou ik graag blijven gebruiken

Telefoon (gesprek)
E-mail
Sms
WhatsApp
Skype
Facebook Messenger
Twitter Direct Message
Telegram Messenger
Viber
Slack

Als u nog andere communicatiekanalen gebruikt of graag zou gebruiken, noteer het dan hier. (optioneel)

Via welke informatiekanalen wilt u in het eerste uur graag informatie van de hulpdiensten/overheid krijgen over de ramp? (meerdere antwoorden mogelijk)
Telefoon (gesprek)
E-mail
Sms
WhatsApp
Belga
Officiële Facebookaccounts (van overheidsdienst/hulpdiensten)
Facebook Messenger
Officiële Twitteraccounts (van overheidsdienst/hulpdiensten)
Twitter Direct Message
Telegramkanaal (van overheidsdienst/hulpdiensten)
Telegram Messenger
Slackgroep

Als u nog via andere kanalen graag informatie zou krijgen, noteer het dan hier. (optioneel)

In welke vorm krijgt u in het eerste uur graag informatie van de overheid of hulpdiensten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Korte tekstupdates
- Langere persberichten
- Gesprek via de telefoon, waarbij er geen quotes uitgezonden/gepubliceerd mogen worden
- Interview via telefoon (of ter plaatse met audio-opname), waarbij quotes gebruikt mogen worden
- Interview voor de camera
- Audiofragment dat opgenomen is door een van de betrokken diensten en dat zo gebruikt mag worden voor uitzending (bijvoorbeeld een quote van brandweer/politie/burgemeester)
- Videofragment dat opgenomen is door een van de betrokken diensten en dat zo gebruikt mag worden voor uitzending/publicatie (bijvoorbeeld een quote van brandweer/politie/burgemeester)
- Videofragment dat opgenomen is door een van de betrokken diensten, zonder quotes (dus enkel beeld), en zo gebruikt mag worden voor uitzending/publicatie
- Foto (genomen door een van de betrokken diensten) die gebruikt mag worden voor publicatie/uitzending

Als u nog graag informatie zou krijgen in een andere vorm, noteer het dan hier. (optioneel)

<u>Deel 5: Welke informatie wilt u graag krijgen in het eerste uur na de ramp?</u>

Geef aan welke informatie over de ramp u van de overheid of hulpdiensten wilt krijgen in het eerste uur (meerdere opties mogelijk)

- Wat is de oorzaak van de ramp?
- Tijdstip waarop de ramp zich heeft voorgedaan
- Tijdstip waarop de hulpdiensten zijn toegekomen
- Hoeveel doden zijn er?
- Hoeveel gewonden zijn er?
- Informatie over de identiteit van de slachtoffers (leeftijd, geslacht, woonplaats, ...)
- Precieze locatie van de ramp
- Wat is de materiële schade?
- Welke hulpdiensten zijn betrokken?
- Wie heeft de leiding over de hulpverleningsoperatie?
- Wat doen de betrokken hulpdiensten concreet om de normale situatie te herstellen?
- Wat moeten burgers doen om geen gevaar te lopen (indien van toepassing)?
- Wat is de impact voor de omgeving door de ramp? (bv. geurhinder, rookhinder, verkeerschaos, hinder bij openbaar vervoer, ...)
- Hoelang gaat er hinder voor de omgeving zijn door de ramp? (bv. door rook, verkeersimpact, ...)
- Wie / welke organisatie is schuldig aan deze toestand?
- Wat is de kostprijs om de normale situatie te herstellen?
- Is de gemeentelijke fase van het rampenplan afgekondigd? Of het medisch rampenplan?

Als er nog informatie over de ramp is die u graag zou krijgen in het eerste uur, noteer het dan hier.

Deel 6: Welke aspecten vindt u belangrijk in de communicatie?
Geef aan in welke mate u de volgende aspecten belangrijk vindt in het eerste uur na de ramp.
Opties: Niet belangrijk / Eerder niet belangrijk / Eerder wel belangrijk / Zeer belangrijk

Op de plaats van de ramp is iemand aanwezig die de pers te woord staat.
Ik kan - met toestemming van de hulpdiensten - beelden maken op een plaats waar burgers niet mogen komen.
Ik krijg achtergrondinformatie over wat de procedures zijn bij de ramp.
Ik kan in het eerste uur iemand interviewen die bezig is met het bestrijden van de ramp (politie / brandweer / é) in plaats van een woordvoerder.
Een woordvoerder informeert zichzelf voortdurend en bereidt zich zo voor op mogelijke vragen van de pers.
De informatie die ik krijg als journalist is qua vorm (tekst/audio/video) aangepast aan het medium waarvoor ik werk.
Ik ontvang proactief de nodige praktische informatie (bijvoorbeeld contactgegevens van woordvoerder, veiligheidsrichtlijnen, beste manier om plaats van de ramp te bereiken, ...)
Ik kan snel een woordvoerder van de hulpdiensten / betrokken overheid bereiken bij een ramp.
Ik heb informatie over de ramp voordat andere journalisten ze hebben.
Als ik een woordvoerder contacteer, weet die mij meer te vertellen dan de dingen die ik al weet.
De woordvoerder communiceert proactief en wacht dus niet op vragen van de pers.

Deel 7: Stellingen
Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.
Opties: Niet akkoord / Eerder niet akkoord / Eerder wel akkoord / Helemaal akkoord

Ik interview liever een 'echte' hulpverlener (agent, brandweer, ...) dan een officiële woordvoerder.
Een interview met een burgemeester, gouverneur of minister is minder interessant dan met een hulpverlener.
In het eerste uur na een ramp zijn de media een middel voor de overheid om burgers te informeren over wat ze moeten doen.
Informatie die van een betrokken woordvoerder komt, dubbelcheck ik.
Als het de snelheid ten goede komt, krijg ik liever informatie die naar alle media in een keer verspreid wordt, dan dat ik die persoonlijk krijg.
Ik ben kritisch voor de aanpak hulpdiensten, ook in het eerste uur na de ramp.
Ik wil als journalist een halve dag opleiding volgen over hoe de hulpverlening bij een ramp georganiseerd is.
Ik vertrouw eerder ooggetuigen dan de hulpdiensten of betrokken overheid om te weten te komen wat er gebeurd is.
Ik denk dat woordvoerders bij een ramp vaak informatie achterhouden voor de pers.
Een persconferentie in het gemeentehuis is niet interessant.
Als je de betrokken woordvoerder kent (door eerdere professionele contacten), krijg je sneller informatie.

Als een woordvoerder niet meer kan vertellen over de ramp dan wat ik zelf zie, gebruik ik zijn/haar reactie niet.
Ik hou me aan de (veiligheids)richtlijnen van de overheid.

Deel 8

Hebt u zelf nog ideeën heeft over hoe de communicatie met de pers kan verbeteren in het eerste uur na een ramp? Noteer het dan hieronder. (optioneel)

Bijlage 3: Resultaat gebruikte en wenselijke communicatiekanalen

	Telefoon	E-mail	Sms	WhatsApp	Skype	Twitter Direct Message	Facebook Messenger	Telegram Messenger	Viber	Slack
Gebruik ik niet en wens ik ook niet te gebruiken.	1,27 %	37,97 %	5,06 %	15,19 %	72,15 %	60,76 %	60,76 %	88,61 %	96,20 %	84,81 %
Gebruik ik niet, maar zou ik wel graag gebruiken.	0,00 %	3,80 %	2,53 %	13,92 %	16,46 %	15,19 %	13,92 %	8,86 %	3,80 %	7,59 %
Gebruik ik, maar zou ik liever niet meer gebruiken.	0,00 %	20,25 %	5,06 %	5,06 %	3,80 %	8,86 %	8,86 %	1,27 %	0,00 %	5,06 %
Gebruik ik en zou ik graag blijven gebruiken.	98,73 %	37,97 %	87,34 %	65,82 %	7,59 %	15,19 %	16,46 %	1,27 %	0,00 %	2,53 %

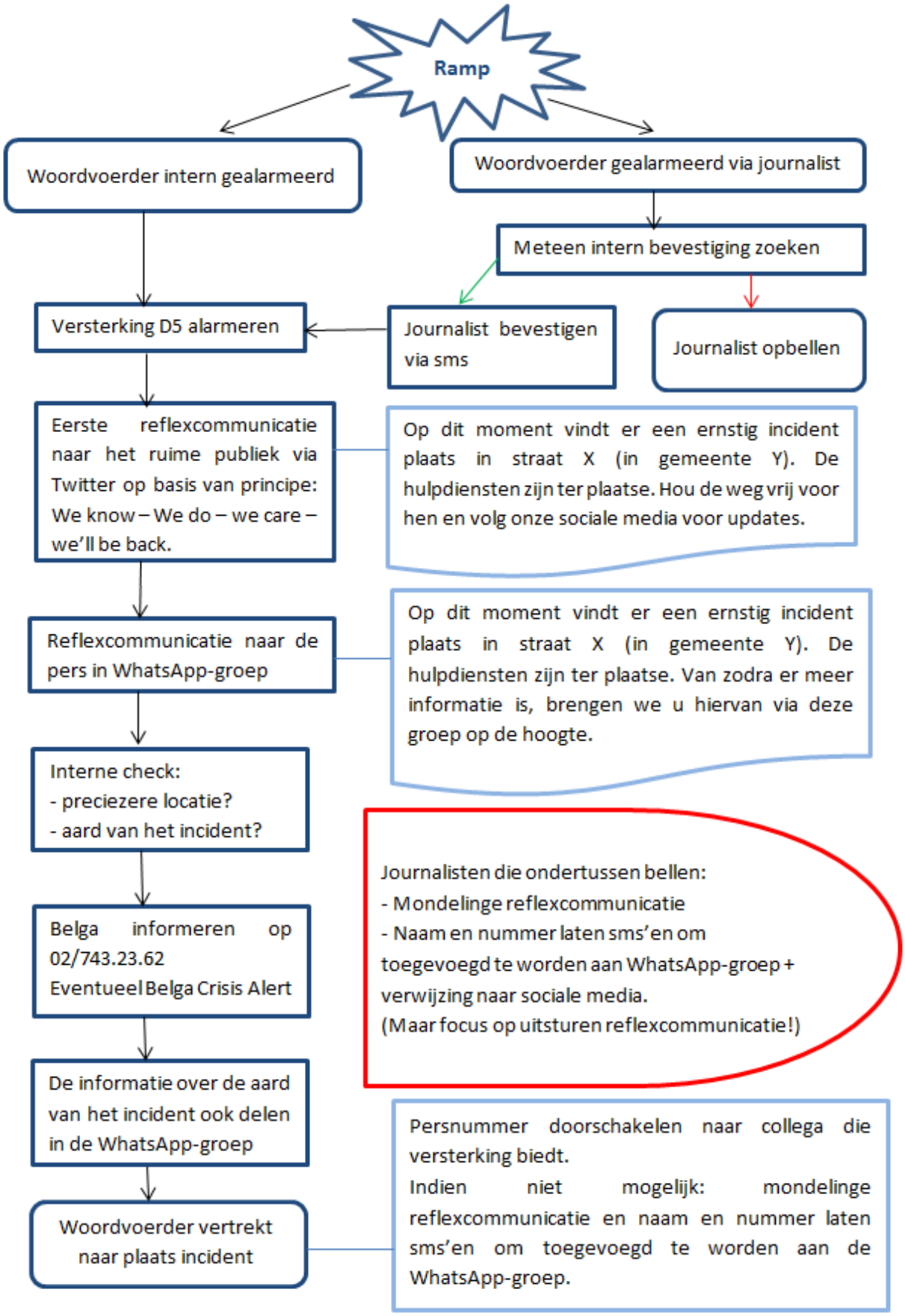
Bijlage 4: Resultaten aspecten van crisiscommunicatie

	Niet belangrijk	**Eerder niet belangrijk**	**Eerder wel belangrijk**	**Zeer belangrijk**
Op de plaats van de ramp is iemand aanwezig die de pers te woord staat.	0,00 %	0,00 %	12,66 %	87,34 %
Ik kan - met toestemming van de hulpdiensten - beelden maken op een plaats waar burgers niet mogen komen.	3,80 %	6,33 %	11,39 %	78,48 %
Ik krijg achtergrondinformatie over wat de procedures zijn bij de ramp.	1,27 %	20,25 %	44,30 %	34,18 %
Ik kan in het eerste uur iemand interviewen die bezig is met het bestrijden van de ramp (politie / brandweer / é) in plaats van een woordvoerder.	5,06 %	20,25 %	31,65 %	43,04 %
Een woordvoerder informeert zichzelf voortdurend en bereidt zich zo voor op mogelijke vragen van de pers.	0,00 %	0,00 %	21,52 %	78,48 %
De informatie die ik krijg als journalist is qua vorm (tekst/audio/video) aangepast aan het medium waarvoor ik werk.	6,33 %	24,05 %	30,38 %	39,24 %
Ik ontvang proactief de nodige praktische informatie (bijvoorbeeld contactgegevens van woordvoerder, veiligheidsrichtlijnen, beste manier om plaats van de ramp te bereiken, ...)	0,00 %	6,33 %	51,90 %	41,77 %
Ik kan snel een woordvoerder van de hulpdiensten / betrokken overheid bereiken bij een ramp.	0,00 %	1,27 %	16,46 %	82,28 %
Ik heb informatie over de ramp voordat andere journalisten ze hebben.	8,86 %	18,99 %	31,65 %	40,51 %
Als ik een woordvoerder contacteer, weet die mij meer te vertellen dan de dingen die ik al weet.	0,00 %	2,53 %	27,85 %	69,62 %
De woordvoerder communiceert proactief en wacht dus niet op vragen van de pers.	0,00 %	7,59 %	41,77 %	50,63 %

Bijlage 5: Resultaten stellingen

	Helemaal niet akkoord	**Eerder niet akkoord**	**Eerder wel akkoord**	**Helemaal akkoord**
Ik interview liever een 'echte' hulpverlener (agent, brandweer, ...) dan een officiële woordvoerder.	2,53 %	17,72 %	36,71 %	43,04 %
Een interview met een burgemeester, gouverneur of minister is minder interessant dan met een hulpverlener..	5,06 %	39,24 %	41,77 %	13,92 %
In het eerste uur na een ramp zijn de media een middel voor de overheid om burgers te informeren over wat ze moeten doen.	0,00 %	0,00 %	22,78 %	77,22 %
Informatie die van een betrokken woordvoerder komt, dubbelcheck ik.	11,39 %	60,76 %	22,78 %	5,06 %
Als het de snelheid ten goede komt, krijg ik liever informatie die naar alle media in een keer verspreid wordt, dan dat ik die persoonlijk krijg.	2,53 %	15,19 %	49,37 %	32,91 %
Ik ben kritisch voor de aanpak hulpdiensten, ook in het eerste uur na de ramp.	10,13 %	45,57 %	37,97 %	6,33 %
Ik wil als journalist een halve dag opleiding volgen over hoe de hulpverlening bij een ramp georganiseerd is.	5,06 %	12,66 %	43,04 %	39,24 %
Ik vertrouw eerder ooggetuigen dan de hulpdiensten of betrokken overheid om te weten te komen wat er gebeurd is.	21,52 %	58,23 %	18,99 %	1,27 %
Ik denk dat woordvoerders bij een ramp vaak informatie achterhouden voor de pers.	1,27 %	20,25 %	58,23 %	20,25 %
Een persconferentie in het gemeentehuis is niet interessant.	10,13 %	31,65 %	39,24 %	18,99 %
Als je de betrokken woordvoerder kent (door eerdere professionele contacten), krijg je sneller informatie.	1,27 %	16,46 %	53,16 %	29,11 %
Als een woordvoerder niet meer kan vertellen over de ramp dan wat ik zelf zie, gebruik ik zijn/haar reactie niet.	12,66 %	40,51 %	31,65 %	15,19 %
Ik hou me aan de (veiligheids)richtlijnen van de overheid.	0,00 %	6,33 %	41,77 %	51,90 %

Bijlage 6: Stroomdiagram communicatie met de pers in het golden hour



Woordvoerder komt aan op plaats incident

Persnummer opnieuw overnemen. (Indien van toepassing.)

Informeren bij operationele diensten over toestand

Journalisten die bellen:
- Actuele reflexcommunicatie
- Naam en nummer laten sms'en om toegevoegd te worden aan WhatsApp-groep + verwijzing naar sociale media.

Update van reflexcommunicatie op Twitter en Facebook. Aandacht voor handelingsadvies!

Denk eraan: beelden zeggen vaak meer dan woorden

Journalisten toevoegen aan WhatsApp-groep

Mogelijke informatie-elementen in golden hour

- Plaats
- Aard incident
- Handelingsadvies
- Slachtoffers
- Praktische informatie voor de pers
- Impact op omgeving
- Rampenplan afgekondigd?
- Materiële schade

Cirkel bij elke communicatie doorlopen. Wijzigingen zeker ook melden.

Update van reflexcommunicatie in WhatsApp-groep.
Melden dat woordvoerder ter plaatse is.

Intern informeren.
Kort overleg over strategie / communicatienoden.

Pers informeren:
- ter plaatse
- via WhatsApp
- telefonisch voor radio-interviews
- eventueel via Twitter en Facebook