

## **Verspreidings- en Implementatieplan The Next Level:**

**Implementatie van DA inzichten in de toepassing en ontwikkeling van  
social media monitoring tools**



**# THE NEXT LEVEL  
@ CRISIS VIA CROSSMEDIA**

November 2015

Maartje Harmelink, Annette Klarenbeek, Petra Sneijder en Baukje Stinesen



## **Voorwoord**

In dit rapport zal worden beschreven op welke wijze de onderzoekservaringen en discourse analytische (DA) resultaten uit het onderzoek The Next Level (TNL) geïmplementeerd en verspreid kunnen worden in de praktijk, en dan met name in de toepassing en ontwikkeling van social media monitoring tools. Enerzijds wordt beschreven in hoeverre de huidige social media monitoring tools geschikt zijn voor het verzamelen van social media data. Daarnaast wordt beschreven welke mogelijkheden en beperkingen er zijn voor het ontwikkelen van een (QuickScan) tool waarmee DA-inzichten m.b.t. sociale media tijdens een crisis op snelle wijze in kaart kunnen worden gebracht.

In het eerste hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste bestaande monitoring tools voor social media van dit moment en bieden we tevens een evaluatie van de geschiktheid van deze tools voor het verzamelen van social media data.

In het tweede hoofdstuk beschrijven we de ontwikkeling van een social media QuickScan tool door studenten. Studenten Communicatie & Media Design hebben zich beziggehouden met het ontwikkelen van nieuwe tools waarmee snel een QuickScan kan worden gemaakt van de gebeurtenissen op sociale media. In dit rapport worden de tools beoordeeld op de mogelijkheden en beperkingen die ze bieden om de discourse analytische resultaten uit het TNL onderzoek op te nemen.

Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk een conclusie gevormd over de mogelijkheden en beperkingen van monitoring tools voor discourse analisten die werkzaam zijn in de onderzoek sector dan wel de praktijk van crisismonitoring. We formuleren in dit hoofdstuk aanbevelingen voor 1) het gebruik van bestaande social media monitoring tools voor onderzoeksdoeleinden en 2) de implementatie van discourse analytische inzichten uit het TNL onderzoek in de toepassing en ontwikkeling van een tool en een training.



## Inhoudsopgave

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inzet social monitoring tools voor dataverzameling</b>                     | <b>4</b>  |
| 1.1 Introductie                                                                  | 4         |
| 1.2 Overeenkomsten social monitoring tools                                       | 4         |
| 1.3 Radian6                                                                      | 5         |
| 1.4 OBI4wan                                                                      | 6         |
| 1.5 Coosto                                                                       | 7         |
| 1.6 Samenvatting                                                                 | 7         |
| 1.6.1 Nederlandse vs. internationale social media bronnen                        | 7         |
| 1.6.2 Gebruik van de tools voor crisismonitoring                                 | 8         |
| 1.6.3 Gebruik van de tools voor dataverzameling                                  | 8         |
| <b>2. Ontwikkeling social media QuickScan tool</b>                               | <b>10</b> |
| 2.1 Introductie                                                                  | 10        |
| 2.2 Opdracht studenten 'Nieuwe Dingen Doen'                                      | 10        |
| 2.3 Uitvoering opdracht                                                          | 11        |
| 2.4 Evaluatie resultaten                                                         | 11        |
| 2.4.1 Tool1: VRU dossiers – informatie als communicatie                          | 12        |
| 2.4.2 Tool 2: ASAPP                                                              | 12        |
| 2.4.3 Tool 3: CRIS                                                               | 13        |
| 2.4.4 Tool 4: SEEF                                                               | 13        |
| 2.5 Samenvatting evaluatie QuickScan tools                                       | 13        |
| <b>3. Conclusie en aanbevelingen</b>                                             | <b>15</b> |
| 3.1 Het gebruik van bestaande social media monitoring tools voor dataverzameling | 15        |
| 3.2 Input DA inzichten uit het TNL onderzoek voor ontwikkeling tool              | 16        |
| 3.3 DA inzichten als basis voor training voor toolgebruikers                     | 17        |
| <b>Referenties</b>                                                               | <b>19</b> |
| <b>Bijlage 1</b>                                                                 |           |



## **1. Inzet social monitoring tools voor dataverzameling**

### **1.1 Introductie**

Social media monitoring is een hulpmiddel om te kijken en te luisteren naar wat mensen zeggen over diverse onderwerpen op social media. In de literatuur wordt social media monitoring als volgt gedefinieerd: 'Social Media Monitoring is the continuous systematic observation and analysis of social media topics and opinions on the social web'. (Fensel e.a., 2012; p.3).

Met social media monitoring kan informatie over een bepaald onderwerp worden verzameld, geanalyseerd en gemeten. Social media monitoring biedt verschillende inzichten, bijvoorbeeld over:

- Sentiment: wordt er positief of negatief gesproken over een bepaald onderwerp?
- Volume: hoeveel mensen spreken erover?
- Influentials: wie spreken er precies over het onderwerp?
- Bronnen: waar wordt over het onderwerp gesproken?

Vervolgens rapportages worden opgemaakt met statistieken en de activiteiten die zijn uitgevoerd door de onderzoeker(s). Op deze manier is het mogelijk voor organisaties om te anticiperen/reageren op gebeurtenissen die plaatsvinden op social media (Fensel e.a., 2012; Koerts & Van Huizen, 2015).

De social media tools die centraal staan in dit rapport zijn: Radian 6, OBI4wan en Coosto. Twee van deze tools zijn gebruikt om online data te verzamelen in het TNL onderzoek, namelijk Radian6 en OBI4wan. In de volgende paragrafen worden de tools nader omschreven, en worden de mogelijkheden en beperkingen voor toepassing in de dataverzameling voor discourse analytisch onderzoek uitgelicht.

### **1.2 Overeenkomsten social monitoring tools**

#### *Doeleinden*

De drie tools kennen dezelfde doelstellingen. Radian 6 is van deze tools het meest gericht op marketing, terwijl OBI4wan en Coosto ook vaak worden ingezet door overheden en semi-overheden, bijvoorbeeld voor crisismonitoring.

#### *Zoekopdrachten*

Alle tools verzamelen data met zoekopdrachten. Data zijn afkomstig van de meeste bekende social media bronnen, zoals Twitter, Facebook, Instagram en blogs en websites en er kunnen ook bronnen worden toegevoegd. De tools werken realtime en slaan de data uit de bronnen op.



De tools beschikken over een uitgebreid online dashboard voor monitoring en webcare. De data kunnen worden geëxporteerd in formaten als XLS, CSV en PDF. De rapportages geven tijdlijnen van gebeurtenissen weer en maken het mogelijk conclusies te trekken of trends te ontdekken binnen bepaalde sectoren.

#### *Invloed auteur*

In alle tools is informatie beschikbaar over de auteur van berichten, de invloed van de auteur, bronnen, bereik, trending topics, locatie, favorites (RT) en likes / comments. Het is mogelijk te filteren op de dimensies tijd, bron, sociaal netwerk, auteur, zoekwoord, invloed, sentiment en geodata.

#### *Workflow*

Bij iedere tool is het mogelijk berichten door te sturen naar andere gebruikers (workflow) en interne notities of labels toe te voegen aan berichten.

#### *Sentimentherkenning*

OBI4wan, Coosto en Radian6 ondersteunen automatische sentimentherkenning voor een deel van de talen. Dit houdt in dat de tool de geplaatste berichten herkent en aangeeft of dit bericht negatieve of positieve uitlaten bevat. Onderzoek van Koerts & Van Huizen (2015) wijst echter uit dat de sentimentanalyses van alle tools onbetrouwbaar zijn. In paragraaf 1.6.3 komen we hier op terug.

### **1.3 Radian 6**

Radian6 is in 2006 ontwikkeld, met het achterliggende idee dat organisaties sociale media moeten gaan monitoren. Op die manier kunnen zij in contact treden met hun (potentiële) klanten. Radian6 groeide al snel uit tot een bedrijf met meer dan 400 medewerkers en bedient meer dan 2500 klanten, waaronder een aantal grote merken als Dell, UPS en Pepsico. Eind 2011 werd Radian6 overgenomen door Salesforce. Dit is een organisatie die zich richt op cloudmarketing en customer relation management oplossingen voor commerciële partijen (Salesforce.com, 2011). Radian6 richt zich vooral op de internationale markt, en vooral op commerciële partijen. Radian6 is momenteel één van de grootste social media monitoring tools ter wereld en uitgegroeid tot een platform dat organisaties in staat stelt deel te nemen aan conversaties op verschillende sociale media (Keath, 2011). Deze tool is binnen The Next Level ingezet om Twitterberichten te verzamelen voor de casus Ruben & Julian.

Een voordeel van Radian6 is dat de zoekresultaten en filtercriteria in verschillende dashboards naaste elkaar kunnen worden geopend.

Er is een aantal nadelen verbonden aan het gebruik van Radian6:



- Bij het zoeken met Nederlandse woorden komen ook buitenlandse resultaten naar voren. Dezelfde woorden kunnen dan een andere betekenis hebben. Ook kan een zoekstring bij Radian6 niet in een keer worden ingegeven.
- Er kan maximaal zeven dagen worden teruggezocht met bijbehorende widgets. Het is dus vrijwel onmogelijk om onderwerpen te zoeken die te ver in het verleden liggen, omdat de zoekstring niet tijdig is geactiveerd.
- De rapportagefunctionaliteit is niet volledig. Berichten worden afgekapt na drie tot vier regels.
- De dashboard is niet gebruiksvriendelijk en erg specialistisch.
- De tijdsinterval met betrekking tot zoekopdrachten is beperkt.
- Radian 6 kan niet via een eigen app gebruikt worden, de andere tools wel.
- Radian6 is duur in verhouding tot de andere tools.
- Radian6 is met name geschikt voor marketingdoeleinden.

Voor Radian6 is voornamelijk bedoeld en geschikt voor marketingdoeleinden, en dus niet voor crisisonitoring. In het TNL onderzoek bleek Radian6 niet geschikt voor het verzamelen van Facebook berichten. Berichten in de rapportage worden zoals aangegeven na drie of vier regels afgebroken. Facebookberichten kunnen echter meer dan vier regels beslaan. In de casus 'Ruben en Julian' is Radian6 wel gebruikt voor het verzamelen van Twitter berichten. Het is echter gebleken dat deze tool (evenals de andere twee) geen inzicht biedt in de interactie die plaatsvindt op Twitter, terwijl dit een belangrijk onderdeel is van het discourse analytische perspectief.

#### **1.4 OBI4wan**

OBI4wan is een Nederlandse social media monitoring tool en werd in 2011 gelanceerd. Het bedrijf startte in 2011 met drie klanten: Energiedirect.nl, ECI en Arriva. Het bedrijf is inmiddels flink gegroeid en bedient momenteel meer dan tweehonderd klanten. Naast enkele commerciële partijen, maken ook veel niet-commerciële partijen, zoals overheden, gebruik van OBI4wan (Koerts & Van Huizen, 2015). Het bedrijf heeft meer dan 450.000 Nederlandstalige bronnen die ontsloten worden. Bij de contextanalyse is gebruik gemaakt van OBI4wan voor de case van de Eindhovense kopschoppers. OBI4wan is gebruikt om met een (ruime) zoekopdracht een overzicht te krijgen van sociale mediaberichten, een piekenanalyse te doen (waar ging het over op de drukste momenten?) en om uit individuele berichten voorbeelden te halen die de contextontwikkelingen illustreren.

Ten opzichte van Radian6 heeft OBI4wan een aantal voordelen:

- De zoekstring kan in een keer worden ingegeven
- Naast sociale media worden ook afbeeldingen en radio en tv gemonitord
- Data kunnen ook worden geëxporteerd in XML. OBI4wan heeft een API, waardoor grote datasets opgevraagd kunnen worden.



- De rapportagefunctionaliteit is volledig
- Meerdere zoekopdrachten kunnen gecombineerd worden
- De tijdsinterval m.b.t. zoekopdrachten heeft uitgebreide mogelijkheden: deze kan ingesteld worden op minuut, uur, dag, week, maand, kwartaal en jaar
- Kan via een eigen app gebruikt worden
- Er kan gechat worden met de helpdesk
- De kosten liggen lager en er zijn geen additionele kosten bovenop de licentiekosten
- Goede bronnendeckking in NL
- Werkt samen met het bureau How About You, dat support biedt in de vorm van trainingen en een crisissimulator heeft ontwikkeld om terug te gaan naar het moment waarop een crisis plaatsvond
- Er is mogelijkheid tot het maken van grafieken en tabellen

Toch is er ook een aantal nadelen verbonden aan OBI4wan:

- De zoekresultaten en filtercriteria kunnen niet naast elkaar worden geopend

Zoals ook bij de andere tools het geval is, biedt OBI4wan niet direct inzicht in de interactie die plaatsvindt op sociale media. De hele conversatie zit wel in de tool, maar wordt pas weergegeven als je op een bericht klikt.

## **1.5 Coosto**

Coosto werd gelanceerd in 2010, door het bedrijf 'Wiseguys' en is marktleider in Nederland. Momenteel werken bij Coosto ruim 60 medewerkers (Coosto, 2015). Grote klanten die Coosto onder andere bedient zijn Microsoft, T-Mobile, ANWB, de Consumentenbond en Eneco. Daarnaast bedienen zij ook honderden overheden (met name ministeries, gemeenten en organisaties binnen het veiligheidsdomein) Coosto is uiteindelijk niet ingezet bij The Next Level..

## **1.6 Samenvatting**

In deze paragraaf vatten we samen welke voordelen en nadelen er verbonden zijn aan de drie verschillende tools.

### **1.6.1 Nederlandse vs. internationale social media bronnen**

Radian6 is gericht op de internationale markt, OBI4wan en Coosto spelen meer in op de Nederlandse situatie. Als het gaat om internationale samenwerkingen en onderzoeken is de tool Radian6 zeer geschikt, mede doordat er internationale bronnen worden verzameld. Bovendien is



deze tool zeer geavanceerd waardoor er verschillende (diepgaande) analyses kunnen worden gedaan. Radian6 kan het best worden ingezet voor marketingdoeleinden.

Wanneer echter Nederlandse bronnen moeten worden gemonitord, kan beter voor OBI4Wan en Coosto worden gekozen, omdat deze bronnen bijna het hele Nederlandse web doorzoeken. Zij kennen een betere bronnendeckking in Nederland. Ook zijn deze tools gebruiksvriendelijker en goedkoper.

Coosto en OBI4wan vertonen veel overeenkomsten. Zo zijn ze allebei gericht op de Nederlandse markt, leiden ze ongeveer tot dezelfde resultaten hebben ze min of meer dezelfde bronnendeckking. De ene keer is de dekking van Coosto rond een bepaalde bron (bijvoorbeeld Facebook) beter, de andere keer OBI4wan. De verschillen tussen deze twee tools zijn vrij klein, dit onderschrijven ook Coosto en OBI4wan zelf. Ook kunnen bij Coosto, in tegenstelling tot OBI4wan, zoekopdrachten gecombineerd worden. Coosto is daarnaast de marktleider, heeft meer medewerkers en kan meer financiële middelen investeren.

### **1.6.2 Gebruik van de tools bij crisismonitoring**

Eén van de doelstellingen en toepassingen van de online tools is crisismonitoring. Voor crisismonitoring lijken de tools OBI4Wan en Coosto het meest geschikt. Radian6 is voornamelijk bedoeld voor marketingdoeleinden, het systeem is daar ook op ingericht. OBI4wan en Coosto hebben overheden als klant, ook in het veiligheidsdomein. Beide tools worden door organisaties in het veiligheidsdomein ingezet bij crisismonitoring en ze lijken ook beide geschikt voor dit doeleinde.

Een voordeel van OBI4wan is de samenwerking met HowAboutYou. Zoals al beschreven bij de kenmerken, biedt HowAboutYou trainingen voor crisiscommunicatie. In die training komen alle onderdelen aan bod: van signalering en monitoring tot webcare. Ook is er een crisissimulator ontwikkeld, waarbij de klok wordt teruggezet naar het moment waarop een crisis zich voordeed. Crisismonitoring vormt bij OBI4wan dus een duidelijke focus. Coosto biedt ook support, maar de focus bij OBI4wan is groter. Voor organisaties in het veiligheidsdomein vormt dit een belangrijk voordeel.

### **1.6.3 Gebruik van de tools voor dataverzameling**

#### *Rapportage*

OBI4wan en Radian6 zijn binnen The Next Level gebruikt voor zowel de contextanalyses als de discourse analyses. Voor de discourse analyse is Radian6 gebruikt om data te verzamelen in de casus Ruben & Julian. Voor de andere casus (aardgasbevingen) bleek Radian6 echter niet geschikt, omdat Facebookberichten werden bestudeerd. Berichten in de rapportage van Radian6 worden na drie of vier regels afgebroken; de rapportage is incompleet. Facebookberichten zijn soms echter langer dan drie of vier regels. Voor een analyse dienen berichten wel in hun geheel



te worden bestudeerd. Wanneer Facebook-berichten geanalyseerd moeten worden, is Radian6 dus geen geschikt tool.

#### *DA: Zichtbaarheid interactie*

Alleen bij de casus Ruben & Julian is gebruikt gemaakt van één van de beschreven tools. Bij de andere onderzochte casussen (Deurne en de aardbevingen in Groningen) is gekozen voor een andere methode van dataverzameling. De tools geven weinig tot geen inzicht in de interactie die plaatsvindt. Zo is op dit moment bijvoorbeeld niet mogelijk om direct te zien of er al dan niet gereageerd wordt op een tweet, terwijl juist in de reacties op het bronbericht duidelijk wordt wat er in interactioneel opzicht van belang is.

Nadelig aan alle tools is daarnaast dat sommige pagina's niet beschikbaar zijn wegens privacy-instellingen. In de rapportages worden die berichten wel opgenomen, maar wanneer je door wilt klikken, zijn sommige pagina's niet (meer) beschikbaar. Die pagina's zijn soms wel nodig om de context van de interactie inzichtelijk te krijgen.

#### *Herkenning sentimenten en impliciete strategieën*

Zoals aangegeven zijn de sentimentanalyses van alle tools onbetrouwbaar. Vaak worden foutieve sentimenten aangegeven. Reden hiervoor is dat de tools geen onderscheid kunnen maken tussen sarcasme en serieuze berichtgevingen. Voor onderzoek is een sentimentanalyse dus niet bruikbaar. Dit geldt ook voor de verzameling van andere impliciete discursieve strategieën, die niet op een automatische manier herkend kunnen worden.

#### *Geo-informatie*

Ook blijkt geo-informatie in veel gevallen niet volledig te zijn. Dit komt omdat veel gebruikers van social media geen gebruikmaken van locatievoorzieningen tijdens het plaatsen van een bericht. Hierdoor kunnen de berichten zonder geo-informatie niet getoond worden, waardoor de resultaten niet altijd representatief zijn.

#### *Samenwerking*

Bij iedere tool kunnen alerts op specifieke zoekopdrachten en/of auteurs worden ingesteld (Factsheets OBI4wan, Radian6, Coosto, 2014). Daarnaast kunnen berichten worden doorgestuurd naar andere gebruikers (dit heet workflow) en kunnen interne notities toegevoegd worden aan berichten (labellen). Aan één bericht kunnen echter niet meerdere notities worden gehangen. Voor bijvoorbeeld discours analytisch onderzoek is dat nadelig, omdat één bericht soms wel verschillende functies heeft.

#### *Zoekopdrachten*

Tot slot is het nadelig dat alle tools werken met zoekopdrachten om data te verzamelen. Uiteraard wordt gestreefd naar een zo compleet mogelijke zoekopdracht, maar dat informatie mist, is niet



ondenkbaar. De samenstelling van een zoekopdracht is daarnaast ook subjectief. De onderzoeker bepaalt welke termen daarin terechtkomen. Dit is voor wetenschappelijk onderzoek niet wenselijk. Op basis van deze bevindingen zijn enkele aanbevelingen gedaan aan de ontwikkelaars van de tool OBI4wan. Deze aanbevelingen zullen in hoofdstuk drie worden toegelicht.



## 2. Ontwikkeling social media QuickScan tool

### 2.1 Introductie

De lectoraten Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein en Regie van Veiligheid zijn samen betrokken bij het TNL onderzoek naar de rol van sociale media bij crises. Het onderzoek richt zich op de vraag hoe veiligheids- en communicatieadviseurs tijdens een crisis zo goed mogelijk kunnen omgaan met de interactie die plaatsvindt op social media. In samenwerking met partners uit de praktijk, waaronder Veiligheidsregio Utrecht, hebben we de opdracht geformuleerd een praktisch handvat te ontwikkelen dat communicatie- en veiligheidsprofessionals kan helpen bij hun analyses van social media.

In organisaties die gespecialiseerd zijn in crisiscommunicatie werken omgevingsanalisten, die onder andere tot taak hebben sociale media te monitoren. Zij brengen in kaart wat er leeft in de samenleving, zodat de communicatie van de overheid over de crisis hier zo goed mogelijk op kan worden afgestemd. De omgevingsanalisten richten zich vooral op drie kenmerken van de communicatie op sociale media, nl.:

- I: Waarneembare informatietekorten (gericht op informatievoorziening)
- B: Waarneembare standpunten en emoties (gericht op betekenisgeving)
- S: Waarneembare (ongewenste) gedragingen en activiteiten (gericht op schadebeperking)

Daarnaast beschrijven omgevingsanalisten de situatie (plaats en tijd), de actoren (alle betrokkenen) en hun manier van handelen (samenwerking, tegenwerking). Deze manier van kijken levert veel informatie op over de inhoud van de berichtgeving, het waarheidsgehalte en de betrokkenen. Het TNL onderzoek toont echter aan dat het ook belangrijk is dat de omgevingsanalist aandacht heeft voor de manier waarop mensen taal gebruiken op sociale media. Het lijkt er bijvoorbeeld op dat geruchten op een hele subtiele manier tot stand komen en kunnen worden versterkt door bepaald taalgebruik. Door hier als omgevingsanalist oog voor te hebben, kan er waarschijnlijk beter/sneller op worden ingespeeld. Het is daarom wenselijk dat de omgevingsanalist tijdens zijn analyse, niet alleen naar 'harde informatie' (wat zijn de feiten, cijfers) kijkt, maar ook alert is op dit soort 'zachte informatie' (wat is het effect van bepaald taalgebruik). Deze inzichten hebben geleid tot de behoefte een tool te laten ontwerpen waarmee een geslaagde **QuickScan** gemaakt kan worden van de communicatie op sociale media.

### 2.2 Opdracht studenten 'Nieuwe Dingen Doen'

Een eerste aanzet tot de ontwikkeling van een dergelijke tool is de deelname van TNL aan een project van het bureau 'Nieuwe Dingen Doen'. Dit bureau verzorgt projecten voor de opleiding



Digitale Media en Communicatie (DMC) en Communication & Media Design (CMD) bij de HU. In samenwerking met Veiligheidsregio Utrecht (VRU) heeft TNL een opdracht geformuleerd voor de studenten CMD. De vraag aan de studenten is een instrument te ontwikkelen waarmee de omgevingsanalist snel een inschatting kan maken van wat er gaande is op sociale media en deze informatie ook kan delen met andere professionals.

Het is de bedoeling dat de studenten een nieuw 'format' ontwikkelen, waarmee onder grote tijdsdruk op gestandaardiseerde wijze een QuickScan kan worden gemaakt. Het is belangrijk dat dit format niet alleen bruikbaar is voor het in kaart brengen van harde informatie, maar ook de 'zachte informatie' belicht. Dit format kan iets zijn dat altijd binnen handbereik ligt van de omgevingsanalist, of een applicatie die hij kan openen op zijn computer en waarmee hij snel aan de slag kan in elke nieuwe situatie.

Zoals gezegd levert het onderzoek van TNL inzichten op over het soort vragen dat tijdens een snelle scan ('QuickScan') beantwoord moet worden om een inschatting te maken van de interactie die plaatsvindt op sociale media. Er moet een 'vorm' worden ontwikkeld waarin we degene die een QuickScan maakt deze vragen kunnen aanreiken, en die hem bovendien ook in staat stelt om zijn inzichten snel te kunnen delen met professionals ter plaatse. We denken aan een soort collage (of 'Snapshot') van betekenisvolle informatie, die kort, snel en beeldend kan worden gecommuniceerd.

## 2.3 Uitvoering opdracht

De uitvoering van de opdracht wijkt op enkele punten af van de oorspronkelijke opdracht. Ten eerste hadden we vanuit TNL bedacht dat het omvallen van de hijskranen in Alphen aan de Rijn een interessante en aansprekende case zou kunnen zijn. Helaas bleek deze case voor de VRU niet relevant als uitgangspunt: de case is niet regionaal, het betrof een incident en de discussie ging al snel over beleid. Uiteindelijk is gekozen voor de case 'brand in seniorenflat Nijmegen'. Vanuit Discourse Analytisch perspectief bleek deze case echter niet optimaal, omdat er geen sprake was van invloedrijke discursieve praktijken op sociale media (zoals geruchtvorming of mobilisatie).

De doelgroep die in samenspraak met de VRU is gekozen is de *operationeel woordvoerder*, degene die het eerst ter plekke is op de plek van de crisis en die na een half uur met een eerste scan moet komen van de situatie. Een omgevingsanalist wordt niet altijd ingeschakeld bij de VRU. De VRU heeft zes operationeel woordvoerders in dienst die vaak een eerste scan van de situatie ter plekke moeten maken. Het beeld van de woordvoerder in het heetst van de strijd sprak de docent en studenten ook erg aan als doelgroep.

In onderstaande evaluaties van de tools zijn per tool de mogelijkheden of beperkingen voor het implementeren van discourse analytische vragen beschreven.



## 2.4 Evaluatie resultaten

In deze paragraaf worden de vier verschillende tools toegelicht en worden de mogelijkheden en beperkingen voor de implementatie van discourse analyse geëvalueerd.

### 2.4.1 Tool 1: VRU Dossiers - Informatie als communicatie

Dit tool betreft een mediumafhankelijk platform dat voor zowel de communicatieadviseur als de omgevingsanalist bruikbaar is in hun werkzaamheden tijdens crisis situaties. Het sterke punt van deze tool is dat de gebruiker op berichten kan klikken en deze kan taggen met een I, B of S (volgens de IBS structuur). In een verdere ontwikkeling van deze tool zou men ook kunnen denken aan taggen in discourse analytische termen, bijv. in de categorieën: aannemelijkheid, identiteit en groepsvorming. De vraag is echter hoe snel dit proces zal zijn: er is enige voorkennis vereist over discourse analyse om dit type tags toe te kennen.

Met betrekking tot de brand uitten twitteraars zich vooral door betrokkenheid en medeleven te tonen. Een tweet die voorbijkomt is: *'Oef wat een naar bericht van de brand in #nijmegen. Hopelijk valt het mee, maar ben er bang voor.'* Dit bericht is discursief interessant: het speculeert over de mogelijke uitkomst zoals de verwoesting van het gebouw of het aantal doden en draagt zo mogelijk bij aan geruchtvorming. Aan een dergelijk bericht zou een specifieke DA-tag kunnen worden toegekend (bijv. 'zinspelen op scenario')

Het eindproduct 'VRU Dossiers' is een responsieve website die een duidelijke indeling heeft. Alle informatie die nodig is staat in een scherm onder elkaar. Met de word Cloud kunnen belangrijke termen worden gefilterd uit berichten op sociale media.

### 2.4.2 Tool 2: ASAPP

De 'ASAP' is een tool om het verzamelen van zachte informatie tijdens crisis makkelijk te maken, ontwikkeld voor smartphones. De tool wordt in eerste instantie door de operationeel woordvoerder gebruikt. De tool biedt veel mogelijkheden zoals het zoeken op woorden. Ook worden alle berichten binnen de IBS structuur getoond, ingedeeld op tijd.

Er is een apart scherm voor emotionele uitingen. In dit overzicht zijn ook tweets opgenomen onder de noemer 'geen emoties'. In vele opzichten is het lastig om emoties te filteren: ten eerste is de vraag hoe er onderscheid wordt gemaakt tussen ironie en 'oprechte' emotie. Daarnaast kan emotie ook getoond worden met andere formuleringen dan specifieke bijvoeglijk naamwoorden (bijv. 'het is toch wat' of 'het is niet te bevatten'). Het is dus complex om aan te geven of een uiting al dan niet als 'emotioneel' wordt behandeld in de interactie, door andere deelnemers.



Interessant aan deze app is dat er gefilterd kan worden op Top (meest populair), Stijgend (snelstijgend) en Controversieel (meeste reacties). Zo kan in ieder geval worden aangegeven welke tweets de meeste retweets en reacties genereren. In het monitoring programma 'Obi4Wan' is het op dit moment bijvoorbeeld niet mogelijk om direct te zien of er al dan niet gereageerd wordt op een tweet. Ook is het mogelijk irrelevante tweets direct te verwijderen. Er kan geselecteerd worden op tweets van de pers en tweets die veel invloed hebben.



### **2.4.3 Tool 3: CRIS - je maatje in 'the heat of the moment'**

'CRIS' is een mobiel analysemaatje 'die je helpt aan belangrijke informatie en inzichten in the heat of the moment'. De bedoeling is dat de tool verzamelde informatie omzet in overzichtelijke grafieken.

Berichten worden ingedeeld in 'positief', 'negatief' en 'neutraal'. Deze categorieën zijn problematisch vanuit een talig oogpunt. Uitingen die positieve woorden bevatten kunnen een negatief effect hebben en vice versa. Bovendien zijn berichten die ogenschijnlijk neutraal zijn vaak helemaal niet neutraal: deze uitingen hebben een bepaald retorisch en interactioneel effect.

Het is denkbaar dat de berichten op een andere manier worden ingedeeld in een verdere ontwikkeling van de tool, bijv. op de relevantie van bepaalde discursieve categorieën zoals 'aannemelijkheid' of 'identiteit'. In hoeverre een tool deze aspecten automatisch kan herkennen zou nader onderzocht moeten worden.

Het positieve aspect aan 'CRIS' is dat er meerdere mensen kunnen samenwerken in deze tool, zodat men op de hoogte is van elkaars inzichten.

### **2.4.4 Tool 4: SEEF - Rust in de chaos**

In de tool 'SEEF' worden twitterberichten automatisch ingedeeld in categorieën, nl.: vragen, emotie en autoriteit: hoe groter het vlak, hoe meer tweets met een relevantie op dit gebied. Probleem hierbij blijft dat ook een feitelijke formulering impliciet als vraag kan functioneren (bijv.: 'het zal toch niet waar zijn') en een emotie kan ook op verschillende manieren worden ingezet in interactie.

De tool biedt mogelijkheden om tweets te selecteren en in een verzameling op te slaan. Daarnaast wordt de impact van twitteraars berekend met Klout (invloed, aantal volgers e.d.). Ook belangrijk aan de tool 'SEEF' is dat er de mogelijkheid is anderen te betrekken of uit te nodigen in het project, zoals bijvoorbeeld een omgevingsanalist met een discourse analytische expertise.

## **2.5 Samenvatting evaluatie QuickScan tools**

De ontwikkelde tools bieden veel aanknopingspunten tot verdere ontwikkeling, zodat ze ook Discourse Analytische inzichten implementeren of bijdragen aan input voor een uitgebreidere omgevingsanalyse. De meeste tools hebben de mogelijkheid om zowel harde als zachte informatie op snelle manier te verzamelen (met name tool 1 en 4). De invulling van deze zachte informatie kan in fases worden bijgesteld, bijvoorbeeld door andere betrokken analisten.

Uiteraard hebben de aanpassingen in de oorspronkelijke opdracht invloed gehad op de ontwikkeling van de QuickScan tool, met name de keuze voor de doelgroep (operationeel



woordvoerder) en de case (brand in seniorenflat) waren uiteraard van invloed op de relevantie van verschillende soorten informatie. Beide hebben ertoe bijgedragen dat de oorspronkelijke doelstellingen vanuit DA perspectief zijn bijgesteld.

In het algemeen kan worden vastgesteld dat het maken van een QuickScan in het eerste uur nog niet gepaard kan gaan met diepgaande analyses, maar wel dat er een aanzet gedaan kan worden tot het verzamelen van interessante berichten vanuit discourse analytisch perspectief, die al dan niet nader kunnen worden geanalyseerd.

De tools die zijn ontwikkeld zijn alle geschikt voor het maken van een eerste scan van de berichten op sociale media, en dan met name gericht op de contextinformatie volgens de IBS structuur. Zachte informatie valt daarbij vooral onder de B van Betekenisgeving. Een aantal aspecten van de tools zijn geschikt om verder te ontwikkelen tot een instrument waarmee discourse analytische inzichten een prominentere plek krijgen. Belangrijke componenten van de ontwikkelde tools voor een verdere implementatie van discourse analytische aspecten zijn:

- Mogelijkheid tot taggen en het aanleggen van verzamelingen
- Mogelijkheid tot samenwerken met anderen (bijvoorbeeld een omgevingsanalist met DA expertise inschakelen als daar aanleiding toe is)
- Mogelijkheid tot het indelen van berichten naar autoriteit en 'populariteit' op basis van aantal reacties / retweets



### 3. Conclusie en Aanbevelingen

#### 3.1 Het gebruik van bestaande social media monitoring tools voor dataverzameling

In hoofdstuk twee zijn alle praktische voor- en nadelen van de verschillende social media monitoring tools beschreven. Uit de gebruikservaringen van de TNL onderzoekers komen daarbij nog een aantal concrete aanbevelingen naar voren.

##### *Compleetheid rapportages*

Het is belangrijk dat tools complete rapportages genereren. Uit het gebruik van Radian6 in het TNL onderzoek blijkt dat deze tool niet geschikt is voor het verzamelen van Facebook data, vanwege incomplete rapportages van de berichten.

##### *Contextanalyse*

In OBI4wan zijn de berichten geordend zijn van nu naar het verleden. Andersom werken, dus het ordenen van de berichten van de dag van de crisis naar het 'einde' van de crisis bleek ingewikkeld. De onderzoeker moet dan terug 'scrollen'. In verdere ontwikkeling van de tools zou deze manier van werken mogelijk moeten worden.

##### *Zichtbaarheid interactie*

Bij twee van de onderzochte casussen (Deurne en de aardbevingen in Groningen) is gekozen voor een andere methode van dataverzameling. De voornaamste reden hiervoor is het feit dat de tools geen inzicht geven in de interactie die plaatsvindt. Zo is op dit moment bijvoorbeeld niet mogelijk om direct te zien of er al dan niet gereageerd wordt op een tweet, terwijl juist in de reacties op het bronbericht duidelijk wordt wat er in interactioneel opzicht van belang is. Op dit moment worden interacties op Twitter vooral handmatig verzameld.

Tijdens een expertsessie van OBI4wan waaraan de TNL onderzoekers deelnamen, bleek dat de interactie pas zichtbaar wordt wanneer er wordt geklikt op een twitterbericht. Het is niet direct te zien of een bronbericht reacties heeft gegenereerd, laat staan hoeveel reacties dat zijn. Uit de DA literatuur, alsmede uit recente analyses van twitter data rondom de 'Deurne case' blijkt dat juist de reacties van belang zijn voor een goede analytische interpretatie van de interactionele effecten van berichten, en de interactionele dilemma's van de twitteraars.

Hierop sluit aan dat dat sommige pagina's niet beschikbaar zijn wegens privacy-instellingen. In de rapportages worden die berichten wel opgenomen, maar bij doorklikken blijken sommige pagina's niet (meer) beschikbaar. Die pagina's zijn soms wel nodig om de context van de interactie inzichtelijk te krijgen.

Op basis van deze bevindingen zijn enkele aanbevelingen gedaan aan de ontwikkelaars van de tool OBI4wan, voor het verder vormgeven van deze tool. Omdat het bureau How About You



samenwerkt met de ontwikkelaars van OBI4wan, hebben we deze aanbevelingen via Niels Loeffen van HAY overgebracht. De ontwikkelaars gaven aan dat onze constatering klopt en HAY heeft hen gevraagd over een oplossing na te denken.

#### *Herkenning sentimenten en impliciete strategieën*

Voor de verzameling en duiding van sentimenten en andere impliciete discursieve strategieën zijn de tools niet geschikt. Cynische uitingen of impliciete strategieën kunnen niet op een automatische manier herkend worden. Het is aan te bevelen voor de ontwikkelaars van deze tools over een oplossing na te denken en duidelijk te aan de gebruiker te communiceren over dit gebrek.

Tijdens de presentatie van de tools kwam ook het idee naar voren dat het interessant zou zijn als de tool met emoticons kan werken. Dat zou een manier kunnen zijn om snel betekenissen te taggen. Het is voorstelbaar dat het communiceren in emoticons toeneemt en een deel van de zachte informatie hiermee wordt uitgedrukt. Emoticons worden inmiddels door OBI4wan ondersteund bij het publiceren en de weergave van berichten.

#### *Samenwerking*

Bij de tools kunnen berichten worden doorgestuurd naar andere gebruikers (workflow) en kunnen interne notities toegevoegd worden aan berichten (labellen). Aan één bericht kunnen echter niet meerdere notities worden gehangen. Voor bijvoorbeeld discourse analytisch onderzoek is dat nadelig, omdat één bericht soms wel verschillende functies heeft. Het is daarom aan te bevelen dat de ontwikkelaars werken aan de mogelijkheid meerdere labels toe te voegen aan een bericht.

### **3.2 Input DA inzichten uit het TNL onderzoek voor ontwikkeling tool**

Zoals bleek uit de evaluatie van de door de studenten NDD ontwikkelde tools in hoofdstuk 2, is het een grote uitdaging om het verzamelen van discursieve strategieën te automatiseren. Er zijn twee factoren die automatisering in de weg staan: 1) discursieve strategieën moeten altijd binnen de interactionele context worden bekeken en 2) discursieve strategieën worden vaak impliciet toegepast, waardoor het lastig is de herkenning ervan te automatiseren. Toch zijn er wel mogelijkheden om aan te geven dat een bepaald retorisch device vaak voorkomt, of een verzameling te maken van tweets die een bepaalde identiteit relevant maken (specifieke cases laten misschien toe hierover vooraf al inschattingen over maken). Dit kan bijvoorbeeld door middel van het toekennen van bepaalde tags aan tweets. Een voorwaarde is dan wel dat de gebruiker een training heeft gevolgd op het gebied van Discourse Analyse, zodat hij over relevante voorkennis en analytisch inzicht beschikt. In paragraaf 3.3 zullen we nader ingaan op het ontwikkelen van een dergelijke training.

De inzichten die in paragraaf 3.2.1 t/m 3.2.3 aan de orde komen, kunnen dienen als input voor de ontwikkeling van een nieuwe (QuickScan) tool met aandacht voor de interactionele effecten van berichten op sociale media tijdens crises. Indien instanties op het gebied van crisiscommunicatie hiervoor belangstelling hebben, kunnen zij deze inzichten gebruiken om een tool te laten



ontwikkelen. Zo is de VRU (Veiligheidsregio Utrecht) de mogelijkheden aan het verkennen voor het ontwikkelen van een dergelijk tool en zal er op 10 februari 2016 een bijeenkomst plaatsvinden met partners van TNL om deze mogelijkheden te delen en te verspreiden.

#### *Taggen en verzamelingen maken*

De tools van de studenten NDD bieden veelal de mogelijkheid om berichten te taggen. Deze mogelijkheid kan ook worden ingezet in het verzamelen van discourse analytische strategieën die vaak voorkomen. De gebruiker kan deze verzamelingen in een volgende stap aanbieden tot verdere analyse (als daar aanleiding toe is). Daarnaast kan de gebruiker door dit taggen inzicht krijgen in *de mate waarin* de interactie van belang is in discourse analytisch opzicht, en bijvoorbeeld op een bepaald moment het besluit nemen een discourse analytisch onderlegde omgevingsanalist in te schakelen.

De tool kan dan zo worden ingericht dat vooraf al een aantal categorieën zijn aangegeven, zodat de gebruiker alleen nog de berichten hoeft toe te kennen aan een bepaalde categorie (zie bijlage 1). Die categorieën komen voort uit het TNL onderzoek, maar zijn nog in ontwikkeling. Zo laat het TNL onderzoek zien dat de manier waarop mensen zich presenteren, of het construeren van een specifieke identiteit, bepaalde interactionele effecten heeft. Wanneer mensen zich bijvoorbeeld presenteren als daadkrachtige personen, kan dat anderen mobiliseren om in actie te komen. Bij de hoofdcategorie 'identiteit' kan dan de subcategorie 'nadruk op bepaalde eigenschappen' horen. Wanneer de gebruiker meer tijd tot zijn beschikking heeft (de omgevingsanalist), dan kan hij bijvoorbeeld de hoofdcategorie al nader specificeren (bijvoorbeeld: 'Daadkrachtige identiteit' of 'Kritische identiteit'), of meerdere subcategorieën toevoegen aan de tool. Op deze wijze wordt inzichtelijk gemaakt welke zaken er op het spel staan in de interactie, en kan vervolgens vorm worden gegeven aan de communicatiestrategie.

#### *Samenwerking*

De mogelijkheid van de tool om andere gebruikers uit te nodigen is aan te bevelen: zo kan de gebruiker bijvoorbeeld zijn verzameling delen met de omgevingsanalist of op een bepaald moment besluiten dat het belangrijk is dat een omgevingsanalist met DA expertise meekijkt. Als een omgevingsanalist meekijkt, kan hij besluiten in te zoomen op een bepaalde discursieve strategie.

#### *Interactie*

Van groot belang is ook dat de tool inzicht geeft in de interactie die plaatsvindt. Zoals in de vorige paragraaf bleek is het in het monitoring programma 'Obi4Wan' op dit moment niet mogelijk om direct te zien of er al dan niet gereageerd wordt op een tweet, terwijl juist in de reacties op het bronbericht duidelijk wordt wat er in interactioneel opzicht van belang is en wat er op het spel staat voor de deelnemers.

### **3.3 DA inzichten als basis voor training voor toolgebruikers**



Een voorwaarde voor een adequaat gebruik van een (QuickScan) monitoring tool om tot een overzicht te komen van discourse analytisch interessante berichten is dat de gebruiker een training heeft gevolgd op het gebied van Discourse Analyse, zodat hij over relevante voorkennis en analytisch inzicht beschikt en op een snelle manier patronen kan ontdekken. De resultaten van het DA onderzoek van TNL kunnen dienen als basis voor de ontwikkeling van een dergelijke training. De cases 'Ruben en Julian' en 'Aardgasbevingen Groningen' laten zien dat discursieve strategieën op de dimensies 'identiteit', 'aannemelijkheid' en 'groepsvorming' van belang zijn bij crisis-gerelateerde discursieve activiteiten, zoals geruchtvorming en mobilisatie. Deze dimensies met de daarbij horende retorische devices zijn weergegeven in bijlage 1. De training kan ontwikkeld worden op basis van deze driedeling, door het oefenen met fragmenten die afkomstig zijn uit de data en eventueel ook nieuwe data.

Een pilot van deze training zal worden uitgevoerd bij het nationale crisisteam van de politie. Ook andere veiligheidsinstanties zouden interesse kunnen hebben in het implementeren van een dergelijke training in de opleiding van omgevingsanalisten en communicatieprofessionals.



## Referenties

Coosto (2015). Geraadpleegd op 16 november 2015 van [www.coosto.com](http://www.coosto.com)

Factsheet Coosto (2014). Social media monitoring tools 2014 (Update 27 november 2014). Geraadpleegd via [socialmediatoolvergelijken.nl](http://socialmediatoolvergelijken.nl), op 30 oktober 2015.

Factsheet OBI4wan (2014). Social media monitoring tools 2014 (Update 27 november 2014). Geraadpleegd via [socialmediatoolvergelijken.nl](http://socialmediatoolvergelijken.nl), op 30 oktober 2015.

Factsheet Radian6 (2014). Social media monitoring tools 2014 (Update 27 november 2014). Geraadpleegd via [socialmediatoolvergelijken.nl](http://socialmediatoolvergelijken.nl), op 30 oktober 2015.

Fensel, D., Leiter, B., & Stavrakantonakis, I. (2012). Social media monitoring. Semantic Technology. Institute Innsbruck.

Keath, J. (2011). The story of Radian6. Geraadpleegd op <http://www.investinsocial.com/the-story-of-radian6/>

Koerts, J & Van Huizen, J. (2015). Social media monitoring, een kwalitatief onderzoek naar social media monitoring tools voor het lectoraat Communication & Sustainable Society.

HowAboutYou (2015). Geraadpleegd op 9 november 2015 van <http://howaboutyou.nl/>

OBI4wan (2015). Geraadpleegd op 26 oktober 2015 van <http://www.ob4wan.nl/>

Salesforce (2015). Geraadpleegd op 26 oktober 2015 van [www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)

Upstream (2015). Geraadpleegd op 23 november 2015. <http://www.upstream.nl/diensten/social-media-monitoring/>



## **Bijlage 1: DA categorieën**

### HOOFDCATEGORIE 1: IDENTITEIT

Worden door sprekers interactionele inspanningen geleverd om zichzelf op een bepaalde manier te presenteren?

#### SUBCATEGORIEEN

- nadruk op eigenschappen
- nadruk op activiteiten
- tonen van specifieke kennis / bronnen
- categoriserende termen/labels

### HOOFDCATEGORIE 2: GROEPSVORMING

Worden door sprekers interactionele inspanningen geleverd om groepen te vormen?

#### SUBCATEGORIEEN

- spreken in termen van wij – zij
- uitvergroting gedragingen eigen of andere groep
- benadrukken gedeeld leed
- benadrukken collectiviteit
- generaliserend taalgebruik
- labels toekennen aan groepen

### HOOFDCATEGORIE 3: AANNEMELIJKHEID

Worden door sprekers interactionele inspanningen geleverd om zaken (bijvoorbeeld bepaalde scenario's) aannemelijk te maken?

#### SUBCATEGORIEEN

- emotionele uitspraken over een bepaald (nog niet bevestigd) scenario
- iets beschrijven alsof het vaker voorkomt of logisch is
- meer feitelijke formuleringen dan subjectieve
- uitvergroten taalgebruik
- on-the-spot taalgebruik ('nu', 'hier', 'ik zie')
- het refereren aan andere bronnen
- bewijs aanvoeren



- tegenversies/alternatieve versies van anderen weerleggen