



Communicatie en impact

De mens lijdt het meest door het lijden dat hij vreest

De Burenraad van Chemours en DuPont vindt dat de bedrijven en omwonenden als goede burens met elkaar moeten omgaan. Zij moeten met de omgeving communiceren, open en transparant zijn en een actieve rol spelen in de samenleving. De Burenraad is nu drie jaar met de bedrijven in gesprek en wij vinden dat ze vooruitgang boeken.

Als het gaat om hoe de omgeving de bedrijven beleeft, ontstaat er een ingewikkeld patroon waarbij emoties en gevoelens, maar ook feiten en interpretaties sterk door elkaar heen lopen. Daarbij zijn de media, maar ook overheden belangrijke spelers. Zij reageren op onrust en onzekerheid en wakkeren die soms ook aan. Wij hebben onderzocht hoe de inwoners van Dordrecht, Sliedrecht, Papendrecht en Wijngaarden hun leefomgeving en de bedrijven ervaren. Meer hierover is te lezen in het onderstaande artikel over het Mood-onderzoek. Wat daaruit blijkt, is dat mensen zich niet dagelijks zorgen maken over de nabijheid van de chemische bedrijven. Toch blijven er discussies over gevaarlijke stoffen, over risico's en gevaren, over hoe bedrijven en overheden hierover moeten communiceren en over

de rol van de media daarbij. Als Burenraad vonden wij het de moeite waard om over dit onderwerp een werkconferentie te organiseren met deskundige sprekers en deelnemers.

In deze uitgave presenteren wij de uitkomsten waarmee



naar onze mening bedrijven en overheden hun voordeel kunnen doen. Enkele punten sprongen er wat mij betreft uit. Allereerst het feit dat de gevolgen van angst, onrust en stress veel schadelijker zijn dan de situatie zelf. Bijvoorbeeld bij de kernramp in het Japanse Fukushima waren er geen doden als direct gevolg van de ramp, maar overleden er wel mensen als gevolg van angst en ziekmakende stress. Zoals dagvoorzitter Peter van der Velden terecht vaststelde, is het van belang dat het thema risico en gevaar verder wordt uitgewerkt. Hoe beladen zijn de woorden gevaarlijke stoffen, risico voor de volksgezondheid, giflozingen en illegale lozingen? Wat te doen met de constatering dat angst voor gevaar - ook als er geen direct gevaar is - wel als gevaar wordt ervaren met alle gevolgen van dien?

De Burenraad

- Is een onafhankelijke raad, opgericht in 2017
- Is geen actiegroep en/of spreekbuis van de bedrijven
- Bestaat uit mensen die wonen en/of werken in Dordrecht, Papendrecht en Sliedrecht
- Uitgangspunt is een veilige en prettige leefomgeving voor iedereen
- Overlegt minimaal vier keer per jaar openbaar met de directies van de bedrijven
- Onderwerpen die aan bod komen tijdens dit overleg zijn onder andere: veiligheid, risico's, maatschappelijk verantwoord ondernemen, sponsorbeleid en websites
- Geeft gevraagd en ongevraagd advies aan de bedrijven
- Zit niet op de stoel van de overheid en heeft geen oordeel over de inhoud van vergunningen

Het is ook belangrijk bij incidenten en crises feiten en emoties goed te scheiden. Zie op pagina 2 de bijdrage van Ine Spee: de informatie moet betrouwbaar en afgewogen zijn, maar er moet ook aandacht en erkenning zijn voor de emoties. En hoe zit het met de media? En met de bestuurders die zich sterk laten leiden door informatie uit de media? Spelen hypes en emoties vaak niet een te grote rol? Komen dan het met verstand en zekere afstand kijken naar ontwikkelingen niet in het gedrang? Welke invloed heeft dit op de beeldvorming en beleving van de burgers?

Vragen genoeg. In deze uitgave vindt u inspiratie en aanbevelingen om mee aan de slag te gaan. Hopelijk met als resultaat dat bedrijven en overheden beter handelen en communiceren richting burgers. Niet alleen als er een crisis is, maar in alle tijden en onder alle omstandigheden.

Wij gaan er graag verder over in gesprek!

Bert Kandel
Voorzitter Burenraad

Mood-onderzoek bij de burens

Openheid geeft vertrouwen

Hoe ervaren de burens van Chemours en DuPont hun leefomgeving en hoe kijken ze naar de bedrijven? Die vraag heeft de Burenraad eind 2018 gesteld aan een aantal bewoners in Dordrecht, Sliedrecht, Papendrecht en Wijngaarden. Namens de Burenraad voerde Bureau Blauw dit zogenaamde Mood-onderzoek uit. Een van de belangrijkste conclusies was dat openheid vertrouwen geeft.

Mensen waarderen het als je als bedrijf laat zien wat je doet, blijkt uit het onderzoek. Communicatie is ook altijd een van de agenda-punten tijdens het overleg dat de Burenraad vier keer per jaar heeft met de bedrijven. Op dat gebied worden ook belangrijke stappen gezet. De Open Poortdagen van de bedrijven waren bijvoorbeeld een groot succes. Goed kan altijd nog beter, maar de Burenraad ziet dat Chemours en DuPont meer en duidelijker communiceren richting de burens.

Meer zorgen over hondenpoep

Het onderzoek wijst uit dat de burens zich in de dagelijkse praktijk meer zorgen maken over hondenpoep dan over de bedrijven. Wat wel duidelijk is, is dat het vertrouwen een deuk heeft opgelopen door de negatieve berichtgeving de afgelopen jaren. Suggesties die uit het onderzoek naar voren komen om dit te verbeteren zijn: openheid, open dagen en iets terugdoen voor de

buurt. De websites van de bedrijven worden nauwelijks bezocht, zo blijkt tevens uit de resultaten.

Ook voor de Burenraad blijkt er nog wat werk aan de winkel. De omgeving kent de Burenraad niet

of nauwelijks en ook de website niet. Mensen zijn wel positief over het bestaan van de Burenraad. De burens gaven in het onderzoek ook aan informatie van de overheid te missen. Niemand weet wat precies de rol van de overheid is. Een van de redenen waarom de werkconferentie over de rol en impact van communicatie bij gevoelige onderwerpen is georganiseerd. De aanbevelingen uit deze bijeenkomst staan in deze uitgave. Communicatie is en blijft belangrijk op allerlei manieren en vanuit alle kanten. De kunst is wel altijd te relativeren zonder te bagatelliseren. Dat de burens zich meer zorgen maken over hondenpoep dan over de bedrijven neemt niet weg dat Chemours en DuPont van zich moeten blijven laten horen en zien. In goede en slechtere tijden. Openheid geeft vertrouwen!

Hoe volgen de burens het lokale nieuws?

1. Sociale media (Facebook, Twitter)
2. Regionale dagbladen (AD De Dordtenaar)
3. Huis-aan-huisbladen
4. Websites

Hoe kunnen bedrijven vertrouwen winnen?

- Wees eerlijk en transparant
- Geef een kijkje achter de schermen
- Doe iets terug voor de buurt

Tips om de relatie te versterken

- Wees meer zichtbaar en laat zien waar je mee bezig bent
- Communiceer eerlijk en transparant, zowel de positieve als negatieve kanten
- Zorg voor nog meer direct contact met omwonenden
- Zorg voor een groot bereik van je communicatie

Dagvoorzitter Peter van der Velden

'Media hebben grote impact'

Dagvoorzitter van de werkconferentie was Peter van der Velden, oud-burgemeester van Dordrecht.

In zijn loopbaan is hij in diverse gemeenten burgemeester geweest en in die rol maakte hij verschillende rampen en crises mee. Voorbeelden zijn de blootstelling aan chroom-6 in Tilburg, een zedenschandaal in Emmen en een zwaar busongeluk in de omgeving van Breda. Ook de brand bij Chemie-Pack staat nog

scherp op zijn netvlies. "Naar aanleiding van deze rampen hebben we veel lessen geleerd en gezien hoe groot de impact kan zijn op de betrokkenen en hoe belangrijk communicatie is in dit soort situaties. Een ramp komt als een dief in de nacht en tegenwoordig gaan de media er meteen mee aan de haal. Voordat je het weet, zijn die gedachten en uitspraken gemeengoed. Dat vraagt om adequate (crisis-) communicatie die goed voorbereid is."



Nico Haasbroek

'Hedendaagse journalistiek is theater'

Hoe werken de hedendaagse media? Op die en nog veel meer andere vragen gaf Nico Haasbroek, oud-hoofdredacteur van het NOS Journaal en voormalig hoofdredacteur en directeur van RTV Rijnmond, een antwoord.

9/11, de vuurwerkcramp in Enschede, de ramp met de kerncentrale in Harrisburg in de VS, Fukushima... In zijn loopbaan als verslaggever en hoofdredacteur kreeg Haasbroek met heel wat rampen te maken. RTV Rijnmond was de eerste rampenzender in Nederland. Wat hij daar heeft



geleerd, is dat het niet primair om de schuldvraag gaat bij de verslaglegging, maar in eerste

instantie om duidelijke informatievoorziening aan de burgers. Journalistiek staat daarbij op een lager pitje. RTV Rijnmond beschikte over een bestand met basisinformatie van alle risicovolle bedrijven in de omgeving om die altijd paraat te hebben in het geval van een calamiteit.

De afgelopen jaren is het medialandschap enorm veranderd. Mensen kunnen op allerlei manieren nieuws consumeren. Via de sociale media zijn er de hele dag nieuwsuitzendingen. Het nieuws is van alle media en zij volgen allemaal dezelfde agenda. Je kunt je in dat opzicht niet meer zo onderscheiden. Het is niet voor niets dat journalistiek meer theater wordt. Zondag met Lubach is daar een mooi voorbeeld van. Hecht ook niet te veel waarde aan nieuwsfeiten is zijn boodschap. Uit onderzoek is gebleken dat mensen een uur nadat ze een nieuwsuitzending hebben gekeken zich nog maar drie van de twintig onderwerpen herinneren. Een daarvan is het weerbericht.

Tips van Nico Haasbroek voor de bedrijven

- Organiseer een keer per jaar een open dag
- Actualiseer regelmatig je website. Communiceer via de app, een podcast, ga vloggen... Zoek de dialoog
- Speel in op zaken die in de buurt spelen
- Sta media toe om basisinformatie bij je op te halen zodat ze een database met algemene informatie hebben in het geval van een calamiteit
- Profiteer meer van de specifieke kennis van de burgers

Ine Spee van het Instituut voor Psychotrauma

'Sluit aan bij de zorgen die er zijn'

Hoe ga je om met risico's of incidenten in je omgeving? Het Instituut voor Psychotrauma (IVP) is een partner van organisaties voor, tijdens en na 'schokkende' gebeurtenissen. Van de MH17 tot en met de terroristische aanslag in de Utrechtse tram en het drama met de Stint. Het IVP is erbij betrokken en kan zich met recht een expert noemen op het gebied van psychosociale effecten van rampen.

Crisisadviseur Ine Spee legt uit dat elk mens leeft met een aantal vanzelfsprekendheden die nodig zijn om een dag goed door te komen. Kernwoorden hierbij zijn: voorspelbaar, beheersbaar, onkwetsbaar en rechtvaardig. Op het moment dat er iets heftigs gebeurt, verdwijnen deze zogenoemde illusies en raken mensen in shock. Je moet dan je leven en bijbehorende vanzelfsprekendheden opnieuw opbouwen.

Sociaal-emotionele steun

De laatste tien jaar zijn er veel inzichten en ervaringen opgedaan wat betreft psychosociale hulp bij rampen. Dit heeft geresulteerd in een multidisciplinaire richtlijn bij rampen

en crises. Daarbij spelen vier pijlers een belangrijke rol. Sociaal-emotionele steun blijkt het belangrijkste. De behoeften en problemen van getroffenen zijn in kaart gebracht (zie afb. 1). Bij een incident, ramp of crisis zijn betrouwbare informatie over de gevolgen en de afwikkeling, rust, controle en overzicht en erkenning en aandacht het meest essentieel.

Bij een ramp of crisis blijkt dat mensen heel veel zelf kunnen. Het is de kunst om de balans te vinden en van binnen, vanuit de getroffene zelf, naar buiten te werken. Hoe lever je kwalitatief goede zorg? Uit de praktijk blijkt dat maar 10 tot 12 procent van de getroffenen na een ramp of crisis een verwijzing naar pro-

fessionele hulpverleners nodig heeft. Beïnvloedende factoren kunnen worden onderverdeeld in steunend of risicogevend (zie afb. 2). Andere factoren zijn onder andere de invloed van het eigen handelen, de perceptie van risico en het vertrouwen in de aanpak van de overheid.

Risico

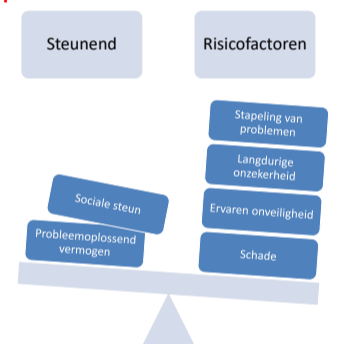
De perceptie van risico heeft te maken met de hinder die met het risico in verband wordt gebracht, de mate waarin het risico opweegt tegen de voordelen en de mate waarin iemand geneigd is zich zorgen te maken over zijn/haar gezondheid. Als voorbeeld noemt Ine Spee de gaswinning in Groningen. Er is onrust, boosheid, maar vooral angst na de zoveelste aardbeving in Groningen. Wat ook aan bod komt, is het vertrouwen in de aanpak van de overheid. Een onderwerp dat goed aansluit bij het thema van de werkconferentie. Factoren die daarbij een rol spelen zijn handhaving, verwijtbaarheid en transparantie. Voorbeelden hiervan zijn de acties van de boeren die de cijfers van het RIVM niet vertrouwen. Onder de stress en angst zit zorg: hoe kun je daarop aansluiten? Het belangrijkste is de klachten te herkennen en je erin te verplaatsen.

1 Behoeften en problemen getroffenen (Van de Velden e.a. 2006)

- Een veilige omgeving
- Medische zorg bij letsel
- Hereniging of contact met dierbaren
- Beschikking over middelen voor basale levensbehoeften
- Praktische hulp
- Betrouwbare info over het lot van dierbaren
- Betrouwbare info over de ramp, de gevolgen, de afwikkeling
- Erkenning en aandacht
- Rust, controle en overzicht
- Delen van ervaringen met anderen
- Herdenkingsbijeenkomst

2 Beïnvloedende factoren

Risicofactoren en steunende factoren



Samenvattend

- De overheid moet niet alleen rechtmatig handelen (regel is regel), maar ook behoorlijk
- Let op de verschillen in perceptie en beleving bij een ramp en/of crisis
- Hanteer de verschillende niveaus in communicatie
- Het is belangrijk betrouwbare informatie te geven over de ramp/crisis, de gevolgen en de afwikkeling en ook erkenning, aandacht, controle en overzicht zijn essentieel



'Angst speelt grote rol'

Kunstenaar Tinkebell reisde in 2015 naar Fukushima, de Japanse provincie waar op 11 maart 2011 een kernramp was als gevolg van een tsunami. Ze trok zeven weken door het gebied en ontdekte vreemde zaken. In die periode werd haar duidelijk dat angst heel gevaarlijk kan zijn en dat Fukushima eigenlijk in de kern geen nucleaire, maar een communicatieramp was.



Vraag een willekeurig iemand hoeveel doden er zijn gevallen in Fukushima en je krijgt een indrukwekkend getal te horen. Vraag je vervolgens naar het aantal mensen dat als gevolg

van de straling is overleden dan krijg je een soortgelijk antwoord. Niets is minder waar, want als gevolg van de kernramp zijn er geen slachtoffers gevallen en er is ook niemand ziek geworden of gestorven aan de gevolgen van straling. Er zijn 2.000 doden gevallen door angst en stress.

Wantrouwen

De nucleaire ramp was een klein onderdeel van een grotere ramp, namelijk een tsunami door een aardbeving voor de kust. In Japan wordt gecommuniceerd via luidsprekers. De bewoners kregen te horen dat ze moesten evacueren, maar niet wat er aan de hand was en waarom ze weg moesten. In Japan communiceer je bovendien nooit negatief en de bewoners kregen dus geen volledig beeld van wat er aan de hand was en konden geen in-

schatting van de situatie maken. Het gevolg was dat ze de overheid en TEPCO, de eigenaar van de kerncentrale, gingen wantrouwen. Op YouTube vonden ze een hoop fabels die ze voor waarheid aannamen. Daarnaast gingen ze met stralingsdetectoren zelf meten. Zij deden dat op een verkeerde manier waardoor ze andere uitslagen kregen dan de overheidsinstanties en dat leidde tot nog meer wantrouwen. Ze maakten in alle opzichten hun eigen verhaal.

De situatie in Fukushima maakt duidelijk hoe belangrijk transparantie en openheid in com-



municatie bij rampen zijn. Als er geen duidelijkheid is en als er geen feiten zijn, gaan mensen hun eigen verhaal maken. Risico

is niet per definitie gevaar, maar angst voor het gevaar leidt ertoe dat - ook als er geen gevaar is - er wel gevaar wordt ervaren met alle gevolgen van dien. Hoe kun je dit nu nog doorbreken? Door mensen wel de feiten over de situatie voor te schotelen en aan te sluiten bij de gedachten die er bij hen leven. Bouw een relatie op door bijvoorbeeld te vragen hoe het gaat, welk gevaar ze ervaren en je in te leven in hun gevoelens. Je lost daarmee zeker niet alles op, maar erkenning van het probleem kan ertoe leiden dat mensen minder angstig worden voor gevaar. Daarmee kun je dus ziektes of zelfs sterfgevallen voorkomen.

Communiceren: maak het persoonlijk

Verbindingen leggen

Wat kan de overheid verbeteren in de communicatie zodat de boodschap beter overkomt? Vertegenwoordigers van onder andere de gemeenten Dordrecht en Moerdijk, de GGD Zuid-Holland Zuid, de Veiligheidsregio's Zuid-Holland Zuid en Utrecht en de DCMR gingen met elkaar in gesprek over deze vraag. Onder leiding van Bert Kandel, voorzitter van de Burenrraad, passeerden het bloedonderzoek, het Mood-onderzoek (zie pagina 1) en de rol van de pers, de politiek en bestuurders de revue. Met een boeiende uitwisseling van ervaringen en leuke discussies als resultaat.

Bij communicatie draait het om geloofwaardigheid. De overheid probeert door vooral feiten te geven en procedures te schetsen betrouwbaar over te komen, maar dat werkt niet goed of zelfs averechts. Mensen nemen de feiten niet altijd tot zich, omdat ze de afzender niet (meer) willen of durven te geloven of omdat ze hun oordeel al klaar hebben. Als je als overheid ook de niet-succesvolle verhalen vertelt en in je communicatie het menselijke aspect centraal stelt, kom je verder. Neem mensen en hun klachten, vragen en zorgen serieus. Vraag je af wat er onder iemands vraag zit en hoe je daar het beste mee om kunt gaan. Volgens de deskundigen had het onderzoek naar PFOA in het bloed bij omwonenden van Chemours en DuPont geen zin, dus rati-

oneel gezien was er geen reden om het uit te voeren. Toch ging de politiek om, op emotionele gronden. Toen er ook nog een hoogleraar in de media zijn mening gaf die niet in lijn was met die van het RIVM was de verwarring compleet. Wie is de expert die je kunt vertrouwen?

In gesprek

Welke lessen kunnen we daaruit trekken? Als overheid moet je niet achter alles en iedereen aanhollen, maar met verstand en enige afstand kijken. Neem daarbij de rol van de media mee en realiseer je dat DE overheid niet bestaat. Er zijn ambtenaren, bestuurders, politici en dat op lokaal, regionaal, provinciaal en landelijk niveau, met veelal andere belangen. Vraag je



Aanbevelingen

- Communiceer op persoonlijker niveau, trek de wijk in, leg verbindingen
- Werk aan geloofwaardigheid
- Kijk goed naar de inzet van experts
- Houd rekening met emoties
- Analyseer wie zich waar druk om maakt en wat dat voor je aanpak betekent
- Bouw aan relaties
- Stimuleer burgerparticipatie



ook af of er een groepje burgers hard aan het schreeuwen is of dat er breed vragen en zorgen leven. Ga pas na deze analyse over tot communiceren. Daarbij is communicatie via de massamedia niet voldoende. Maak het persoonlijk door bijeenkomsten te organiseren om mensen het verhaal te vertellen en hun reacties te zien en horen en bied vervolgens de mogelijkheid om op kleinere schaal verder te praten, zoals wijktafels en spreekuren.

Om te weten wat er leeft en speelt, is het van belang relaties op te bouwen en verbindingen te leggen. Met burgers, maar ook met de pers. Zoek contact en betrek mensen erbij op een toegankelijk-

ke wijze. Sociale media kunnen daarbij helpen. Stel bijvoorbeeld een concrete vraag op Facebook en doe iets met de antwoorden. Is er slecht nieuws, zorg dan voor de feiten en heb aandacht voor de emoties. Bagatelliseren is nooit goed, relativeren vaak wel. Samenwerking is het kernwoord. Probeer in gesprek te gaan en te blijven en wederzijds begrip te creëren door ervoor te zorgen dat mensen zich gehoord en gerespecteerd voelen. En houd in je achterhoofd: zoveel mensen, zoveel percepties van de werkelijkheid. Waar de een van veel politiek op straat een veilig gevoel krijgt, maakt dit een ander angstig.

Communiceren: sluit aan op emoties

Laat zien dat je niets te verbergen hebt

'Hoe gaan we met elkaar om?' werd de vraag waar de werkgroep onder leiding van Nico Haasbroek zich over boog. Met de twaalf deelnemers, veelal werkzaam in de communicatie, van Evides, HVC, Chemours, DuPont, de DCMR, de VNCI, de Veiligheidsregio Zuid-Holland Zuid, de Omgevingsdienst Zuid-Holland Zuid, de gemeente Dordrecht, ContourdeTwern en De Merwelanden ging hij hierover in gesprek. Wat je ook communiceert, je moet het echt menen.

Chemours en DuPont organiseerden de afgelopen jaren zomer-middagwandelingen waar kleine groepen omwonenden zich voor kunnen aanmelden. De deelnemers aan deze rondleiding door de fabriek en over het terrein zijn altijd positief na afloop. Regelmatig komt de opmerking dat de bedrijven geweldige dingen produceren. Dat is iets om trots op te zijn. Persoonlijk contact werkt, blijkt hieruit. Beter dan het versturen van een persbericht. Ook transparant is het voorbeeld van HVC. In de fabriek in Alkmaar is voor iedereen zichtbaar wat de dioxine-uitstoot is. Meten is weten en laat dat zien.

Houd de lijnen kort

Eerst zien dan geloven, is de teneur als het gaat om het voor-nemen van Chemours om de

GenX-emissie de komende jaren met 99 procent te verminderen. Maar er is wel veel gebeurd de afgelopen jaren. En nog steeds zijn er zo nu en dan, hoe klein en ongevaarlijk misschien, incidenten. Dat maakt het lastig om vertrouwen te winnen bij bewoners, maar ook bij bijvoorbeeld media of een gemeente. Het helpt dan wel als de verschillende instanties, overheden en bedrijven elkaar vinden en hun boodschap op elkaar afstemmen op het moment dat zich iets voordoet. Daarom is het belangrijk om elkaar te kennen. Houd de lijnen kort.

Er is sowieso landelijk veel onrust als het gaat om PFAS. Eigenlijk zou het goed zijn om in een breder verband te discussiëren over veiligheid en duurzaamheid. En als bedrijf hier vervolgens

een langetermijnstrategie aan te koppelen, afgestemd op de doelstellingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Terug naar nu, zover

is het nog niet. Chemours zou ook blij zijn met een alternatief dat in de natuur wordt afgebroken. Een kleine groep mensen in de omgeving maakt zich hier

grote zorgen over en laat actief van zich horen. Dat geeft onrust, maar het is belangrijk om aan te sluiten bij hun emotie.



Aanbevelingen

- Zorg voor continu contact met de omgeving, in goede en slechte tijden, bijvoorbeeld met een buurtapp, maar er zijn talloze middelen
- Laat zien dat je niets te verbergen hebt, ga door met zomermiddagwandelingen en open dagen en wees trots op je bedrijf
- Maak van je tegenstanders je medestanders

Communiceren: meer dan feiten

Maak het vergelijkbaar, wek vertrouwen en kies de juiste afzender

Wat kunnen bedrijven verbeteren in de communicatie zodat de boodschap die ze willen brengen beter overkomt? Onder leiding van Ap van der Pijl van Conversation Next gaven acht deelnemers, variërend van directeuren van de bedrijven Chemours, Dow en DuPont tot en met vertegenwoordigers van Evides, het Albert Schweitzer ziekenhuis en leden van de Burenraad, hun mening met een aantal aanbevelingen als resultaat.

Algemene conclusie was dat je er met alleen feiten naar buiten brengen niet komt. Je hebt ze wel nodig, maar moet ze vergelijkbaar maken. Het gaat om de vertaling van die feiten naar de alledaagse werkelijkheid. Maak het begrijpelijk! Daarnaast doet het er ook toe wie het verhaal vertelt. Vertrouwen speelt een grote rol hierin. Hoe bereik je op een betrouwbare manier het grotere publiek? Algemene mening is dat het belangrijk is de omgeving te allen tijde te betrekken in je communicatie, je bedrijf open te stellen en naast begrijpelijke feiten ook empathie te tonen voor de gevoelens die er leven bij mensen. Als iemand bij jou aan tafel komt met een bepaalde klacht of angst is dit op dat moment de waarheid waarmee je aan de slag moet.

Bouw een relatie op

Vertrouwen moet je opbouwen en dat doe je door zorgvuldig aan relaties met de omgeving te werken, de juiste personen het verhaal te laten vertellen en open te staan voor de ervaringen en meningen van anderen. Ook in crisistijd moet je aan de relatie blijven werken, maar het is belangrijk dat er dan al een relatie is dus communiceer in alle omstandigheden. Geef een journalist inzicht, zorg dat hij/zij de kerninformatie op een gemakkelijke en toegankelijke manier kan vinden op de website. Een woordvoerder hoeft niet altijd per definitie iemand van een van de bedrijven te zijn, maar kan ook een externe deskundige en/of paraprofessional (iemand die getraind is om de professional te

helpen) zijn. Het belangrijkste is dat het verhaal geloofwaardig is. Tot slot kwam het verschil tussen risico en gevaar aan bod (zie pagina 3). Een gevaar is constant aanwezig en een risico is de kans

Aanbevelingen

- Alleen feiten naar buiten brengen, is niet goed. Maak ze vergelijkbaar en begrijpelijk
- De afzender van een boodschap doet ertoe. Vraag je af of de juiste persoon het verhaal vertelt
- Schenk aandacht aan het verschil tussen gevaar en risico
- Communiceer niet alleen bij een incident, maar onder alle omstandigheden zodat er een basisrelatie is

dat een gevaar zich openbaart. Belangrijk is om ook die perceptie mee te nemen en daar in de communicatie rekening mee te houden. Welke angst leeft er onder mensen? Ervaren ze gevaar of risico? En is die angst daadwerkelijk zo aanwezig als het

lijkt? Het Mood-onderzoek toont aan dat het meevalt, maar dat wil niet zeggen dat je als bedrijf niet open moet blijven communiceren. Aandacht voor en het inspeken op de omgeving is belangrijk onder alle omstandigheden.



Wie is wie in de Burenraad

1) Bert Kandel,
Voorzitter

5) Peter van Rhijn,
Papendrecht

2) Jeroen Bezemer,
Sliedrecht

6) Bianca van Rooij,
Dordrecht

3) Marianne den Braven,
Nationaal Park De Biesbosch
Dordrecht

7) Marchel Schilten,
Papendrecht

4) Dick Naafs,
Papendrecht

8) Jans Sieben,
Dordrecht



vacature

Voor meer informatie en/of vragen:
www.burenraad.nl