

# Risicocommunicatie

## Risicovolle bedrijven

### Overijssel

#### *Modelaanpak*



Door:

Ellen Misana, docent integrale veiligheidskunde & onderzoeker risicobeheersing, Saxion  
Myrte Sival, coordinator risicocommunicatie, Veiligheidsregio Twente

Maart 2017

## Voorwoord

In Nederland en Overijssel is een groeiende aandacht voor het verbeteren van het risicobewustzijn en de zelfredzaamheid van inwoners door middel van effectieve risicocommunicatie. Het besef dat inwoners in staat moeten worden gesteld zélf verantwoordelijkheid te kunnen nemen bij een (dreigend) incident is toegenomen.

Door actuele ontwikkelingen en voortschrijdend inzicht in de veiligheidssituatie rondom risicovolle objecten en activiteiten, groeit de behoefte aan een effectieve communicatie met inwoners. Hulpdiensten zijn niet direct ter plaatse of kunnen niet iedereen helpen bij een incident of calamiteit. Vooral in de eerste minuten van een crisis zijn mensen op zichzelf en elkaar aangewezen. Dan is het van (levens-)belang dat men een gevaarlijke situatie kan herkennen, deze kan duiden en hier adequaat bij kan handelen.

Bedrijven die werken met gevaarlijke stoffen (risicovolle bedrijven), zijn mogelijk een risico voor omwonenden en mensen in de omgeving. Hoe kunnen we het beste communiceren met de personen in effectgebieden van een risicovol bedrijf? Wat wil men eigenlijk weten en wat niet? Hoe is hun risicoperceptie? Wat weten ze al van de risico's en mogelijke effecten voor hen persoonlijk? Welke handelingsperspectieven hebben zij? Op welke manier willen zij geïnformeerd worden? Wat betekent dit voor de communicatie met overheden en het bedrijf? Om deze vragen te kunnen beantwoorden en te verwerken tot een vernieuwende aanpak voor risicocommunicatie heeft Veiligheidsregio Twente een pilot gedraaid waarbij samen met omwonenden is gewerkt aan risicocommunicatie en onderzoek is gedaan naar effectieve risicocommunicatie.

Deze pilot heeft geresulteerd in de onderliggende modelaanpak die partijen (overheden en risicovolle bedrijven) kunnen inzetten ter bevordering van het risicobewustzijn en de zelfredzaamheid van omwonenden van risicovolle bedrijven.

# Inhoud

Voorwoord .....	2
Aanleiding en doelstelling .....	4
Context.....	4
Doelstelling.....	4
Resultaat.....	4
Aanpak en werkwijze .....	5
Opzet en organisatie .....	5
Fasering en tussenproducten.....	5
1.   Uitgangspunten en stappen .....	7
1.1 Uitgangspunten modelaanpak.....	7
1.2 Stappenplan .....	9
2.   Strategie .....	10
2.1 Risicobewustzijn.....	10
2.2 Risicoperceptie.....	10
2.3 Zelfredzaamheid .....	11
2.4 Informatie- en communicatiebehoefes .....	11
2.5 Inzicht in de elementen .....	12
2.5.1 Enquête.....	12
2.5.2 Interviews .....	12
2.6 Stroomschema .....	12
3    Ontwikkelde communicatiemiddelen .....	15
3.1 Enquete.....	15
3.2 Bewonersbijeenkomsten .....	15
3.3 Rondleiding .....	16
3.4 WhatsApp-groep .....	16
3.5 Animatie .....	16
3.6 Oefening.....	16
3.7 Informatie op papier en online.....	17

## Aanleiding en doelstelling

### Context

In ons land wordt dagelijks gewerkt met brandbare, explosieve en toxische stoffen. In wet- en regelgeving is veel georganiseerd om dit op een zo veilig mogelijke manier te doen. Er kan echter altijd iets misgaan. Hulpdiensten en overheden bereiden zich voor op mogelijke ongeval scenario's. Omwonenden kunnen echter ook hun verantwoordelijkheid nemen om zich hierop voor te bereiden door te weten hoe ze een gevaarlijke situatie tijdig kunnen herkennen en hoe ze dan het beste kunnen handelen om zichzelf en anderen in veiligheid te brengen. Om ze hiertoe in staat te stellen, is een effectieve risicocommunicatie cruciaal. Daarnaast kunnen omwonenden een ander beeld hebben van de risico's en mogelijke effecten die deze voor hun persoonlijk hebben. Hiermee moet rekening gehouden worden in de communicatie. Risicocommunicatie kan bijdragen aan een reëel risicobewustzijn, de risicoperceptie en de zelfredzaamheid van de doelgroep. Daarnaast draagt risicocommunicatie ook bij aan het vertrouwen in de afzender, bijvoorbeeld overheid of bedrijf.

Om inzicht te krijgen in hoe deze communicatie er uit moet zien, is een pilotproject gestart, waarbij een modelaanpak is ontwikkeld en onderzocht. In de uitvoering is zoveel mogelijk aangesloten bij nieuwe of reeds ontwikkelde initiatieven op andere risicothema's, zodat een integrale communicatiebenadering is ontstaan die voor inwoners een bijdrage levert aan hun zelfredzaamheid.

### Doelstelling

De doelstelling van het project was:

*Het – in samenwerking tussen veiligheidsregio, risicovolle bedrijven én omwonenden – vergroten van de zelfredzaamheid van omwonenden en aanwezigen in effectgebieden rondom risicovolle bedrijven door middel van het ontwikkelen en inzetten van concrete en gerichte risicocommunicatie activiteiten.*

Uitgaande van de context en huidige ontwikkelingen kunnen de volgende subdoelen worden geformuleerd:

1. Het verkrijgen van inzicht in de huidige stand van zaken m.b.t. risicocommunicatie door/over risicovolle bedrijven met hun omwonenden;
2. Het verkrijgen van inzicht in het huidige risicobewustzijn, de risicobeleving en kennis van handelingsperspectieven bij omwonenden;
3. Het verkrijgen van inzicht in de communicatiebehoeftes van zowel de doelgroep als de zenders (risicovolle bedrijven, veiligheidsregio's);
4. Het ontwikkelen en inzetten van een innovatieve communicatie-aanpak, zowel in middelen en boodschappen als strategie;
5. Het verkrijgen van inzicht in de effecten van deze communicatieaanpak;
6. Het ontwikkelen van een toolkit waarin zowel de methodiek als de concrete communicatiemiddelen beschikbaar worden gemaakt voor andere (overheids-)partijen in Overijssel en Nederland.

### Resultaat

Als eindproduct levert deze pilot een modelaanpak voor risicocommunicatie op. Hiermee kunnen andere bedrijven en veiligheidsregio's invulling geven aan risicocommunicatie. Deze modelaanpak is beproefd en gerealiseerd bij omwonenden van het bedrijf Elementis in Delden, gemeente Hof van Twente. Het leidt onder andere tot een hoger risicobewustzijn, een reëlere risicoperceptie, meer vertrouwen in bedrijf en overheid en meer zelfredzaamheid van de doelgroep.

## Aanpak en werkwijze

### Opzet en organisatie

Kenmerkend voor de werkwijze in deze pilot was, dat samen mét inwoners is gewerkt aan een betere communicatie en zelfredzaamheidsbevordering. We verwachten immers meer zelfredzaamheid van de inwoners. Die kunnen we alleen stimuleren als we weten hoe zij de risico's en de communicatie daarover beleven en wat zij nodig hebben om zelfredzamer te worden. Dat betekent dat de ontwikkelde activiteiten en middelen niet alleen gebaseerd zijn op het beleid en perspectieven van de overheid en hulpverleningsdiensten, maar vooral ook dat inwoners zijn betrokken bij de ontwikkeling. Samen mét hen is gewerkt aan een betere risicocommunicatie en zelfredzaamheidsbevordering. Gedurende het hele proces stonden de beleving en behoeftes van omwonenden centraal. Risicocommunicatie in dit licht staat daarmee niet in het teken van reputatiemanagement van bedrijven en/of overheden, maar faciliteert ontvangers in het beter kunnen omgaan met de risico's en helpt hen beter te kunnen voorbereiden op een mogelijke noodsituatie. Dit is voor veel bedrijven een nieuwe en ook spannende manier van omgaan met risicocommunicatie.

Bij de start van het project is een werkgroep geformeerd. Deze werkgroep bestond uit een afvaardiging van omwonenden, Elementis, gemeente Hof van Twente, Saxion en Veiligheidsregio Twente. De werkgroep is 7 keer bijeen geweest om de pilot inhoud te geven.

### Fasering en tussenproducten

Het project bestond uit de volgende fasen:

#### 1. Verkenning

De verkenning startte met een analyse van de huidige state-of-the-art op het gebied van risicocommunicatie met omwonenden van risicovolle bedrijven in Nederland. Verder is in deze fase de situatie in beeld gebracht: welke risico's zijn er? Welke scenario's zijn er mogelijk? Welke effecten hebben deze en tot hoever? Wat doen de hulpdiensten? Welke handelingsperspectieven hebben bewoners? Tenslotte is in de verkennende fase een inventarisatie van de risicobeleving (percepties en bewustzijn), mate van zelfredzaamheid en informatie- en communicatiebehoftes in kaart gebracht. Producten in deze fase:

- Analyse stand van zaken risicocommunicatie risicovolle bedrijven in NL, incl. 'best practices' (desk research);
- Inzicht in aanwezige risico's en bijbehorende handelingsperspectieven (risico- en effectanalyses);
- Selectie pilotbedrijf;
- Inzicht in risicobeleving doelgroepen (rapport nulmeting vragenlijstonderzoek en analyse bewonersbijeenkomst);
- Inzicht in informatie- en communicatiebehoftes doelgroepen en risicovolle bedrijven (rapport nulmeting vragenlijstonderzoek en analyse bewonersbijeenkomst).

#### 2. Ontwerpfase

Op basis van de resultaten uit de verkenning werden in deze fase communicatie boodschappen en –activiteiten ontwikkeld en een inzetplan opgesteld. Hierin zijn de inhoudelijke boodschappen geformuleerd en communicatiemiddelen en –kanalen gekozen dan wel ontwikkeld. Producten in deze fase:

- Geformuleerde communicatiedoelstelling en –strategie;
- Geformuleerde kernboodschap en handelingsperspectieven;
- Detailplan voor de inzet van communicatiemiddelen- en kanalen;
- Ontwikkeling communicatiemiddelen.

#### 3. Inzetfase

De ontwikkelde communicatiemiddelen en –activiteiten werden in deze fase ingezet.

#### 4. Evaluatie

De ingezette communicatiestrategie is geëvalueerd door middel van een effectmeting. Hierbij is onderzocht in hoeverre een effect is gerealiseerd in het vergroten van het risicobewustzijn en zelfredzaamheid van

omwonenden. Maar ook of de gerealiseerde communicatieaanpak de vragen van omwonenden beantwoordde. Producten in deze fase:

- Onderzoeksrapport

#### 4. Oplevering

Op basis van de evaluatie is deze modelaanpak vormgegeven: bouwstenen en middelen voor risicocommunicatie met personen in effectgebieden van risicovolle bedrijven. Producten in deze fase:

- Beschrijving en modelaanpak voor risicocommunicatie met betrekking tot risicovolle bedrijven;
- Risicocommunicatiemiddelen;
- Workshop en presentatie aan opdrachtgever en stakeholders

In Tabel 1 zijn de fasen en bijbehorende werkzaamheden en tussenproducten weergegeven.

Onderdelen	Toelichting	(Tussen)resultaten/producten:
<b>Onderdeel 1: VERKENNING</b>	De verkenning vindt plaats door middel van een analyse van de huidige state-of-the-art op het gebied van risicocommunicatie met omwonenden van risicovolle bedrijven in Nederland. Daarnaast het inventariseren van de aanwezige risico's voor de doelgroepen en het inventariseren van de risicobeleving en informatie- en communicatiebehoefte van deze doelgroepen (d.m.v. nulmeting).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse stand van zaken risicocommunicatie risicovolle bedrijven in NL, incl. 'best practices'</li> <li>- Inzicht in aanwezige risico's en bijbehorende handelingsperspectieven</li> <li>- Inzicht in risicobeleving doelgroepen</li> <li>- Inzicht in informatie- en communicatiebehoefte doelgroepen en risicovolle bedrijven</li> <li>- Selectie pilotbedrijven</li> </ul>
<b>Onderdeel 2: ONTWERPFASE</b>	Op basis van de resultaten uit de verkenning worden in deze fase communicatie boodschappen en –activiteiten ontwikkeld en een inzetplan opgesteld. Hierin worden de inhoudelijke boodschappen geformuleerd en worden communicatiemiddelen en –kanalen gekozen dan wel ontwikkeld.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geformuleerde communicatiedoelstelling en -boodschap</li> <li>- Detailplan voor de inzet van communicatiemiddelen en –kanalen</li> <li>- Ontwikkeling communicatiemiddelen en -kanalen</li> </ul>
<b>Onderdeel 3: INZETFASE</b>	De in de ontwerpfase ontwikkelde communicatiestrategie wordt uitgevoerd. Communicatiemiddelen worden ingezet in een bestaande bedrijfsomgeving	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicatieactiviteiten</li> </ul>
<b>Onderdeel 4: EVALUATIE</b>	De ingezette communicatiestrategie wordt geëvalueerd. Hiertoe wordt een effectmeting op risicobewustzijn, weerbaarheid en zelfredzaamheid uitgevoerd.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderzoeksrapport</li> </ul>
<b>Onderdeel 5: OPLEVERING</b>	Op basis van de evaluatie wordt het eindproduct vormgegeven: de toolkit met de bouwstenen en middelen voor risicocommunicatie met personen in effectgebieden met betrekking tot risicovolle bedrijven. Het eindproduct wordt opgeleverd en gepresenteerd aan de opdrachtgever.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschrijving en handleiding bouwstenen voor risicocommunicatie risicovolle bedrijven</li> <li>- Ontwikkeling digitale toolkit</li> <li>- Workshop en/of presentatie aan opdrachtgever en stakeholders</li> <li>- Communicatieplan voor uitrol landelijk</li> </ul>

Tabel 1: Overzicht fasen en producten

# 1. Uitgangspunten en stappen

## 1.1 Uitgangspunten modelaanpak

Door de ervaringen die zijn opgedaan tijdens het project en door de resultaten van nulmeting en effectmeting kunnen we onderstaande uitgangspunten formuleren voor de modelaanpak.

### **Risicocommunicatie gaat over relatie**

In situaties waarin mensen geen controle hebben over risico's en eigen veiligheid, is men afhankelijk van anderen die er wel controle over hebben. In dit geval zijn dat het bedrijf en de overheid. Juist in deze situaties is het belangrijk dat men vertrouwen heeft in degene die hen moet beschermen of voorzien van informatie. De veiligheid is dus gebaat bij een optimale samenwerking tussen verschillende partijen. Belangrijk hierin is openheid en transparantie. Maar ook wederzijds respect. Juist omdat risicoperceptie een subjectief fenomeen is, is het belangrijk om zorgen en angsten serieus te nemen. Ook als deze volgens de risicoberekeningen niet altijd objectief onderbouwd zijn. Start daarom een traject in samenwerking met omwonenden, waarin gezamenlijk wordt gewerkt aan betere communicatie, informatievoorziening en alarmeringsmiddelen, -procedures en afspraken. Dit resulteert in meer gezamenlijke betrokkenheid, gedeelde verantwoordelijkheid, kennis van en inzichten in procedures en geeft iedereen een betere informatiepositie.

### **Beschouw de beleving, wensen en behoeften van ontvangers als vertrekpunt**

De basis voor een risicocommunicatie traject is inzicht in en kennis van de beleving, wensen en behoeften van de doelgroep(en). Inzicht en kennis maakt het mogelijk om goed aan te sluiten bij wensen, behoeften en verwachtingen van de doelgroep. Wanneer dit niet het geval is, is de kans groot dat de boodschap of de ingezette middelen niet aankomen bij de doelgroep of niet aansluiten bij hun informatiebehoefte. Hierdoor is het effect minimaal en kan het zelfs averechts werken; er ontstaan nog meer vragen of onzekerheden en afstand. Investeer in het inzichtelijk maken van deze wensen en behoeften en stem de boodschap en strategie daar op af.

### **Pas maatwerk toe**

Niet iedereen wil dezelfde informatie en niet iedereen gebruikt dezelfde communicatiekanalen. Weet hoe de doelgroep is opgebouwd, wat bij welke groepen past en stem de communicatiestrategie en –middelen daar op af. Pas een multichannel-benadering toe: gebruik meerdere kanalen om dezelfde boodschap te communiceren. Dit maakt de boodschap sterker en de boodschap wordt dieper verwerkt. Maak waar mogelijk ook gebruik van welwillende omwonenden; zij die goede contacten hebben met zowel het bedrijf als de buurtgenoten. Deze kunnen daarmee als ambassadeurs optreden, waardoor de informatie goed penetreert in de omgeving.

In zijn algemeenheid zijn de volgende relevante doelgroepen voor risicocommunicatie te onderscheiden:  
Eerste schil: direct omwonenden; met name invloed van vertrouwen, veiligheidsgevoel en zorgen maken.  
Tweede schil: omwonenden buiten de directe effectzone, maar kunnen wel effect ondervinden bij een incident.

Derde schil: overige omwonenden die zich zorgen maken of een hoge risicoperceptie hebben. Ook al bevinden zij zich niet in de effectzone, zij hebben wel behoefte aan informatie.

Ook de behoefte ten aanzien van hoeveelheid en type informatie is vaak divers. Sommige mensen willen alleen weten dat het veilig is en dat de kans op een ongeval klein is, terwijl anderen tot in detail willen weten welke stoffen er aanwezig zijn en wat de specifieke risico's per stof zijn. Zorg daarom voor een gelaagdheid in de informatie: begin bij de basis en vul dat aan met aanvullende informatie waaraan behoefte is (bijvoorbeeld op een website). Daarmee kan ieder zijn eigen informatiepakket samenstellen.

### **Houd rekening met gevoeligheden vanuit het bedrijf**

Het kan voor een bedrijf erg spannend zijn om te communiceren over de risico's die omwonenden zouden kunnen lopen. Sommige bedrijven maken 'slapende honden liever niet wakker'. Men is bang voor negatieve

effecten. Dit is heel begrijpelijk en een lastig punt. Want, wanneer je wilt starten met inzicht in beleving, wensen en behoeften van omwonenden, kun je er niet omheen dat de risico's van een bedrijf onder de aandacht worden gebracht. Besteed hier aandacht aan en zoek samen (bedrijf en overheid) naar de best passende manier om de communicatie met omwonenden te starten. In veel gevallen zal een bijeenkomst een eerste goede stap zijn, omdat je dan wederzijds de kans krijgt elkaar te begrijpen.

#### **Houd rekening met de specifieke situatie van het bedrijf en de relatie met omwonenden**

Ieder bedrijf en iedere situatie is verschillend. Houd rekening met de voorgeschiedenis. Is er in het verleden iets gebeurd (incidenten)? Hoe is dat afgelopen? Welke effecten heeft dat voor of op de omwonenden gehad? Hebben mensen vertrouwen in de overheid of het management van het bedrijf? De ervaring leert, dat incidenten uit het verleden nog lange tijd blijven hangen bij omwonenden. Ook al zijn maatregelen getroffen. Een reden is, dat dit vaak de enige (zichtbare) informatie is die omwonenden hebben omtrent een risicovol bedrijf. Mensen zijn vaak niet op de hoogte van nieuwe veiligheidsmaatregelen of het laatste inspectierapport. Maar mensen weten wel wanneer er iets is mis gegaan. Wees je bewust van welke ervaringen en informatie mensen hebben en wat dat impliceert voor de communicatiestrategie.

#### **Beperk je tot toepasbare praktische informatie**

Vermijd zoveel mogelijk risico- en kansberekeningen en teveel technische informatie in de risicocommunicatie. Dit zegt de meeste mensen niet zoveel en vaak kunnen ze er ook niet zoveel mee. Daarnaast is hun perceptie niet (alleen) gebaseerd op het berekende risico, maar is het het resultaat van beleving, affectieve respons (emoties), vertrouwen, ervaringen uit het verleden en bijvoorbeeld aandacht in de media. Ontvangers zijn vaak meer gebaat bij praktische en voor hun direct toepasbare informatie, waarmee ze hun eigen waarnemingen kunnen duiden en er naar kunnen handelen. Richt je hierbij op een aantal kernvragen:

- Wat zijn de risico's en mogelijke gevolgen?
- Hoe kan ik een gevaarlijke situatie herkennen?
- Wat moet ik doen bij een (dreigend) ongeval?
- Hoe word ik gewaarschuwd?
- Wat kan ik doen om mij voor te bereiden?
- Waar kan ik aanvullende informatie vinden of terecht met vragen?

Maak ook heldere afspraken over verwachtingen ten aanzien van communicatie. Wees duidelijk in wat wel en wat niet gecommuniceerd kan en gaat worden. Maak goede afspraken over de middelen die ingezet worden.

#### **Risicocommunicatie is een proces**

De veiligheid ontwikkelt, beleving en behoeftes ontwikkelen. Beschouw risicocommunicatie daarom niet als een eenmalige activiteit, maar als een voortdurend proces; alleen een folder in de bus of een website is niet voldoende om actuele vragen en ontwikkelingen te communiceren.



## 1.2 Stappenplan

### Stap 1: Inzicht in de risico's en effecten

De eerste stap is het inzichtelijk maken van de specifieke situatie van het bedrijf. Vragen die hierbij aan de orde komen, zijn:

- Welke risico's zijn er?
- Welke scenario's kunnen optreden? In de meeste gevallen is dit terug te brengen naar drie typen scenario's: brand, (dreigende) explosie en gifwolk.
- Hoe ziet de omgeving er uit? Hierbij kun je aandacht hebben voor aantal en afstand tot omwonenden, specifieke objecten (bijvoorbeeld objecten met verminderd zelfredzame inwoners, maar ook recreatieparken, scholen, bedrijven, e.d.).
- Hoe is de veiligheid van het bedrijf? Welke maatregelen zijn genomen, al dan niet in samenwerking met omwonenden en/of hulpdiensten?

### Stap 2: Inzicht in de huidige risicocommunicatie met omwonenden door/over het bedrijf

Wordt er op dit moment al gecommuniceerd met omwonenden over risico's en veiligheid door het bedrijf en/of overheden of hulpdiensten? Is er in het verleden risicocommunicatie uitgevoerd? Welke bestaande communicatiemiddelen zijn er?

### Stap 3: Inzicht huidige risicobewustzijn, veiligheidsbeleving en zelfredzaamheid bij omwonenden

Weten de omwonenden wat de risico's en mogelijke gevolgen voor hen zijn? Zijn er (irreële) angsten? Hebben bewoners zelf al voorbereidingsmaatregelen getroffen? Wat vinden ze van hun eigen verantwoordelijkheid hierin? Zijn ze zich bewust van het feit dat ze bij een noodsituatie wellicht enige tijd op zichzelf en elkaar zijn aangewezen? Weten ze hoe ze moeten handelen in verschillende scenario's?

### Stap 4: Inzicht in de informatie- en communicatiebehoeftes van zowel de zender als de ontvangers

Welke informatie- en communicatiebehoeftes leven onder de omwonenden? Waarover willen zij informatie ontvangen? Op welke manier en van wie? Heeft de overheid en/of het bedrijf zelf communicatiebehoeftes?

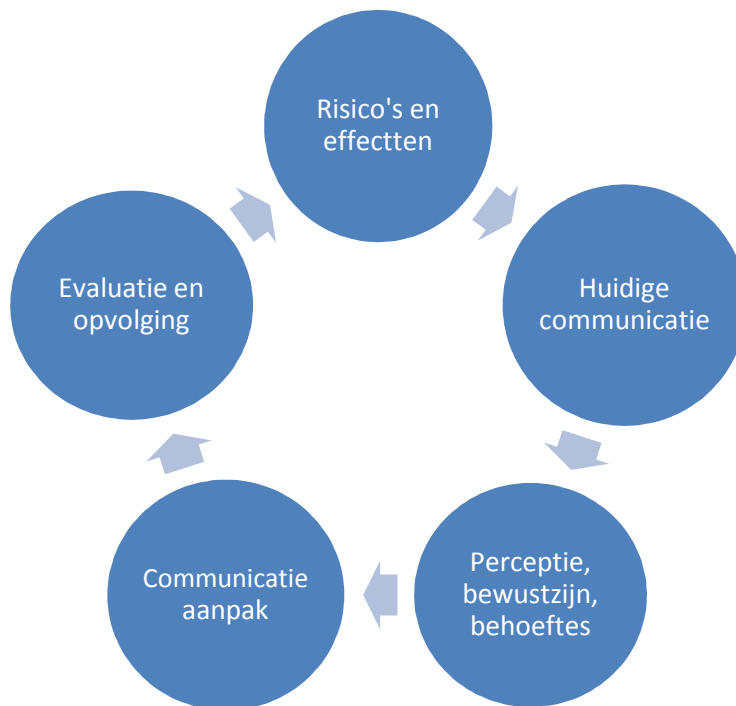
### Stap 5: Samen de communicatie-aanpak ontwikkelen

Op basis van de vorige stappen is een inzicht ontstaan in het startpunt van de risicocommunicatie. De volgende stap is om in gezamenlijkheid dit alles om te zetten in een communicatiestrategie, -boodschappen en communicatiemiddelen.

### Stap 6: Evaluatie en opvolging

Evalueer het communicatieproces continu. Voldoet het aan de wensen en behoeften? Wordt de boodschap op de juiste manier geïnterpreteerd? Zijn er ontwikkelingen of aanvullende vragen van de omwonenden waaraan aandacht moet worden geschonken?

Door deze stappen te doorlopen, ontstaat een cyclisch proces van risicocommunicatie (figuur 1).



Figuur 1 Cyclisch proces risicocommunicatie

## 2. Strategie

Om te komen tot een risicocommunicatie-strategie die leidt tot het vergroten van de zelfredzaamheid van omwonenden van een risicovol bedrijf moet onder andere rekening worden gehouden met de volgende factoren: het risicobewustzijn van de doelgroep, de risicoperceptie van de doelgroep, de huidige mate van zelfredzaamheid van de doelgroep en de informatie- en communicatiebehoefte van de doelgroep. Per element zijn één of meerdere vragen geformuleerd die inzicht geven in hoe de risicocommunicatie-strategie voor een risicovol bedrijf vormgegeven kan worden.

### 2.1 Risicobewustzijn

Risicobewustzijn is de mate van algemene kennis over een risico, de factoren die kunnen leiden tot een risico en de acties die individuen en collectieven kunnen nemen om de kans op blootstelling aan het gevaar en de effecten van het gevaar te verminderen. Risicobewustzijn is een belangrijke factor in effectieve risicovermindering. Bij risicobewustzijn gaat het dan ook over een objectief beeld dat de doelgroep heeft van het risico; is de doelgroep zich bewust van de risico's en het bestaan er van?

Voor het element risicobewustzijn kan de volgende vraag worden geformuleerd:

- Zijn de omwonenden van het risicovolle bedrijf zich bewust van de externe veiligheidsrisico's van het bedrijf en de mogelijke gevolgen daarvan voor hen?

Wanneer het antwoord 'Nee' is, dient de risicocommunicatiestrategie zich in eerste instantie te richten op het creëren van risicobewustzijn onder de doelgroep.

### 2.2 Risicoperceptie

Door wet- en regelgeving en toezicht en handhaving, is het feitelijke risico bij risicovolle bedrijven laag. Maar percepties zijn niet altijd (alleen) gebaseerd op feitelijke risico's; het is de beleving van mensen van een risico. Om een reële risicoperceptie te creëren kan daarom, afhankelijk van het niveau van risicoperceptie, het communicatiedoel informeren of dialogiseren zijn.

Voor het element risicoperceptie kan de volgende vraag worden geformuleerd:

- Hebben omwonenden een reële risicoperceptie over de veiligheidsrisico's van het bedrijf?
- Wanneer het antwoord op deze vraag 'Nee' is, dient te worden aangegeven of deze erg hoog of juist erg laag is.

Wanneer de risicoperceptie (te) laag is, ligt de focus op het creëren van een reële risicoperceptie, door de doelgroep goed te informeren over de risico's. Is de risicoperceptie onevenredig hoog, dan is een dialoog de aangewezen strategie, om te achterhalen waarom de risicoperceptie te hoog is, om vervolgens deze naar een reële hoogte te kunnen brengen.

### **2.3 Zelfredzaamheid**

Het uiteindelijke doel van de risicocommunicatie-activiteiten is het vergroten van de zelfredzaamheid van de doelgroep. Onder zelfredzaamheid verstaan we in dit geval de vermogens en handelingen van inwoners om incidenten, en de nasleep ervan, zelfstandig dan wel met behulp van anderen zoveel mogelijk te voorkomen en/of te beheersen. Dit houdt in dat de doelgroep zelfredzaam is wanneer zij:

- de signalen van een gevaarlijke situatie bij een risicovol bedrijf, dat gevolgen kan hebben voor de eigen veiligheid, kan herkennen;
- weet hoe zij gewaarschuwd wordt wanneer zo'n incident plaatsvindt;
- kan handelen om zichzelf en anderen in veiligheid te brengen en;
- voorbereidingsmaatregelen heeft getroffen.

Op basis van inzicht in de huidige mate van zelfredzaamheid van de doelgroep kan worden bepaald op welke aspecten en in hoeverre er ingezet moet worden op het verder vergroten van de zelfredzaamheid.

Voor het element zelfredzaamheid kunnen de volgende vragen worden geformuleerd:

- Kunnen omwonenden van het bedrijf een incident met gevaarlijke stoffen herkennen? Weten zij hoe zij gewaarschuwd worden tijdens een incident met gevaarlijke stoffen dat gevolgen heeft voor hun veiligheid? Weten zij hoe zij moeten handelen in deze situatie en hebben zij maatregelen genomen om zich voor te bereiden op zo'n incident?

Wanneer omwonenden een incident met gevaarlijke stoffen niet kunnen herkennen moet de risicocommunicatie-strategie zich onder andere richten op het omwonenden leren hoe zij deze gevaarlijke situaties kunnen herkennen. Wanneer omwonenden niet weten hoe zij gewaarschuwd worden tijdens een incident met gevaarlijke stoffen dient de risicocommunicatie-strategie zich onder andere te richten op het informeren over crisiscommunicatie-middelen. Wanneer omwonenden niet weten hoe zij moeten handelen tijdens een incident met gevaarlijke stoffen dient de risicocommunicatie-strategie zich onder andere te richten op het bieden van handelingsperspectieven aan omwonenden. Wanneer omwonenden geen voorzorgsmaatregelen hebben genomen dient de risicocommunicatie-strategie zich onder andere te richten op het informeren over mogelijke voorbereidingsmaatregelen en het stimuleren van omwonenden om deze voorzorgsmaatregelen te nemen.

### **2.4 Informatie- en communicatiebehoefte**

Om te komen tot effectieve risicocommunicatie-activiteiten is het belangrijk dat omwonenden zich betrokken voelen bij het communicatieproces. Mensen die zich meer betrokken voelen bij hun leefomgeving, hebben een grotere behoefte aan risico-informatie. Daarom is het belangrijk dat in de risicocommunicatie-strategie ook wordt ingegaan op de informatie- en communicatiebehoefte van de doelgroep.

Voor het element informatie- en communicatiebehoefte kan de volgende vraag worden geformuleerd:

- Hebben omwonenden nog aanvullende informatie- en communicatiebehoefte?

Wanneer het antwoord op deze vraag 'Ja' is dient de risicocommunicatie-strategie onder andere in te gaan op de aanvullende informatie- en communicatiebehoefte van omwonenden van het risicovolle bedrijf.

## **2.5 Inzicht in de elementen**

Het is waarschijnlijk dat een bedrijf, een gemeente en veiligheidsregio geen inzicht hebben in deze vier elementen. Inzicht in deze elementen kan verkregen worden door in de beginfase van het risicocommunicatieproces bijvoorbeeld een enquête of interviews af te nemen onder de doelgroep.

### **2.5.1 Enquête**

Een enquête is een manier van onderzoek doen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meerdere personen wordt voorgelegd. De vragenlijst moet leiden tot het verzamelen van de gegevens die nodig zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden en dient voor de respondent zo prettig en gemakkelijk mogelijk te zijn.

In de inleidende tekst van de enquête wordt toegelicht waarom de enquête wordt gehouden en waarom de betreffende persoon valt onder de doelgroep. Naast het inzicht krijgen in de elementen, creëert of vergroot het verspreiden van een enquête onder de doelgroep tevens het risicobewustzijn van de doelgroep.

### **2.5.2 Interviews**

Wanneer er relatief weinig mensen wonen in het effectgebied van het bedrijf, kan er voor gekozen worden om interviews te houden in plaats van het versturen van een enquête. Ook voor interviews geldt dat het interview moet leiden tot het verzamelen van de gegevens die nodig zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden en dat het voor de respondent zo prettig en gemakkelijk mogelijk dient te zijn. Ook het afnemen van interviews creëert of vergroot het risicobewustzijn van de doelgroep.

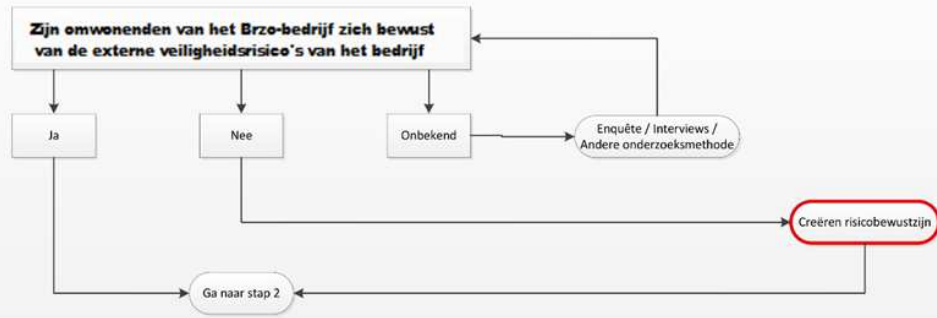
Een alternatief voor het afnemen van interviews is het organiseren van een bewonersbijeenkomst. Dit heeft als voordeel, dat in een sociale situatie vragen en zorgen gedeeld kunnen worden en men gezamenlijk tot doelstellingen en conclusies kan komen. Uiteraard is een combinatie van enquête, interview en/of bijeenkomst ook een mogelijkheid.

Veiligheidsregio heeft voor de pilot rondom het bedrijf Elementis Specialties een vragenlijst ontwikkeld die inzicht geeft in de bovengenoemde elementen. Daarnaast heeft de veiligheidsregio ook een bewonersbijeenkomst georganiseerd om door te praten over de resultaten van de enquête.

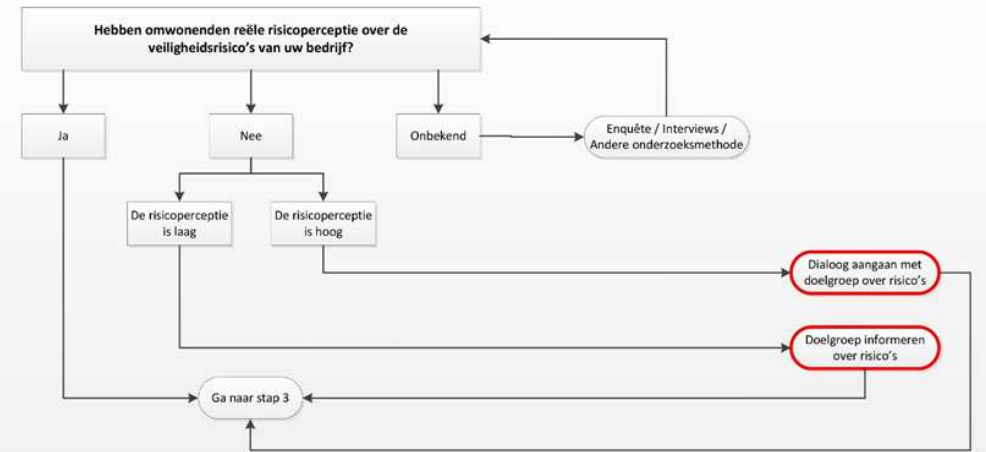
## **2.6 Stroomschema**

De hierboven beschreven elementen zijn in een stroomschema weergegeven.

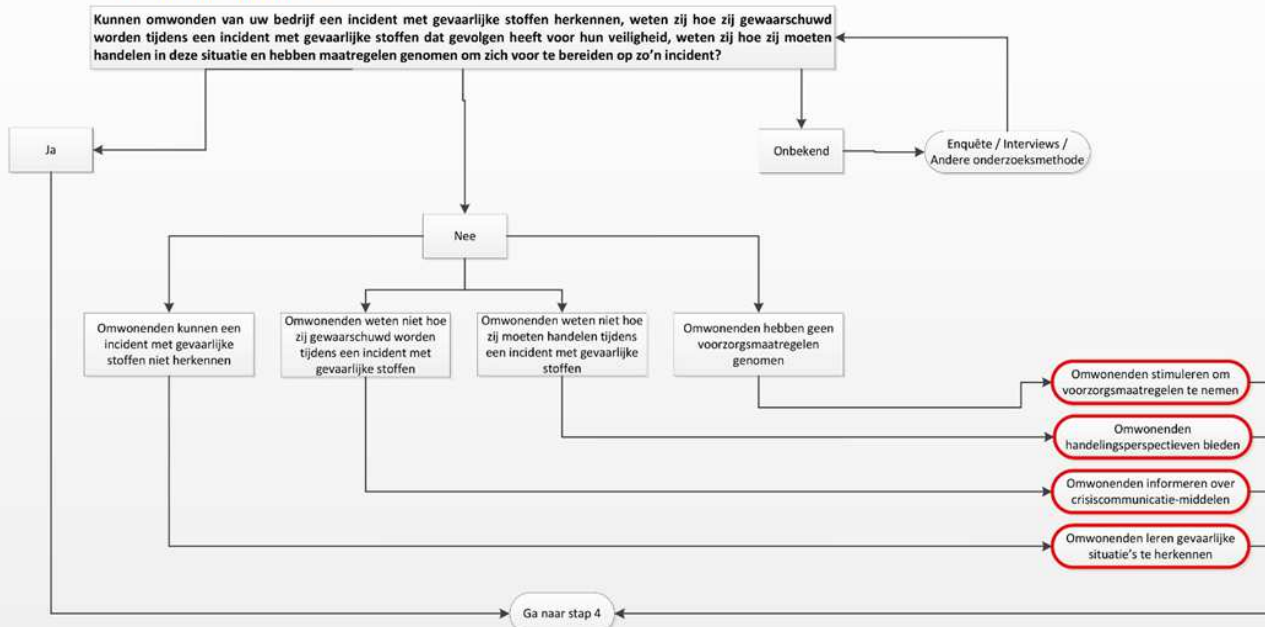
### Element 1: Risicobewustzijn



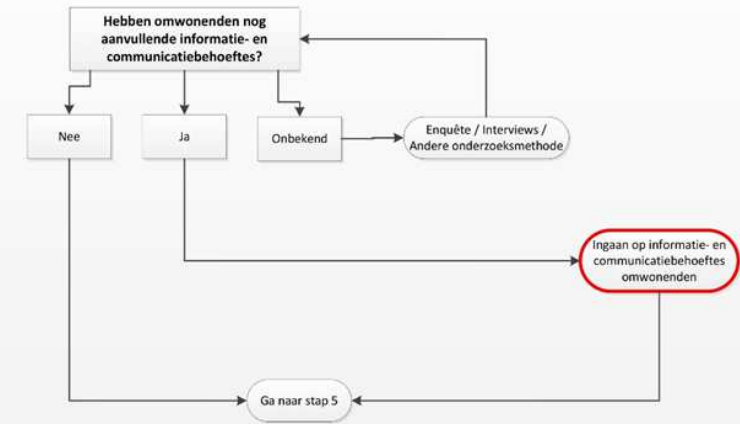
### Element 2: Risicoperceptie



### Element 3: Zelfredzaamheid



### Element 4: Informatie- en communicatiebehoefte



## 3 Ontwikkelde communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk staat beschreven welke middelen en activiteiten zijn voortgekomen uit de pilot en hoe dit tijdens de pilot is ingezet.

### 3.1 Enquete

Om inzicht te krijgen in het risicobewustzijn, de risicoperceptie, zelfredzaamheid en de informatie- en communicatiebehoefte is het zinvol een enquête, interview en/ of bewonersbijeenkomst te organiseren. Tevens is het een optie om aan het einde van het traject de effecten van je inspanningen te meten middels een enquête, interview en/of bijeenkomst.

*Bij de pilot is allereerst een enquête uitgezet, waarna vervolgens een eerste bewonersbijeenkomst heeft plaatsgevonden, o.a. om de resultaten van de enquête te bespreken en te duiden. Aan het einde van het traject is een effectmeting gedaan.*

*Bijlage 1: Onderzoek risicocommunicatie risicovol bedrijf*

### 3.2 Bewonersbijeenkomsten

Bewonersbijeenkomsten zijn van essentieel belang wanneer je als organiserende partij verbinding wilt maken. Face to face contact blijkt altijd zeer gewaardeerd te worden door de meeste doelgroepen. Hierbij gelden de volgende uitgangspunten:

- Verdiep je vooraf in je doelgroep. Hoe meer je weet over standpunten, wensen, ideeën en verwachtingen van je doelgroep, hoe beter je je hierop kunt voorbereiden en hier met de bijeenkomst op kunt aansluiten.
- Neem je doelgroep serieus. Dit lijkt logisch, maar wordt regelmatig vergeten. Verplaats je in je doelgroep, probeer ideeën en verwachtingen te begrijpen. De meeste mensen hebben het feilloos door als je ze niet serieus neemt. Als je intentie niet is om je doelgroep te begrijpen, maar enkel om hen te overtuigen van jouw ideeën, is de kans groot dat dit niet gaat lukken. Daarnaast, als je niet echt luistert naar je doelgroep, sluiten je oplossingen ook niet aan bij de doelgroep.
- Wees oprecht. Draai niet om de feiten heen, ook niet als de feiten minder aantrekkelijk zijn.
- Mensen die niet kunnen voldoen aan bovenstaande punten, kunnen beter geen deel uitmaken van een bewonersbijeenkomst. Kies dus de juiste mensen die spreken tijdens een bewonersbijeenkomst.
- Leg uit wat de hulpdiensten doen bij een incident. Veel mensen hebben geen idee wat er allemaal geregeld is en hoe hulpdiensten zijn voorbereid. Kennis hierover kan het gevoel van veiligheid doen vergroten. Belangrijk is hierbij de juiste balans te vinden tussen de boodschap; 'maakt u zich geen zorgen, we hebben alles goed geregeld', en 'bereid uzelf voor, want bij een incident bent u op uzelf aangewezen'.
- Een onafhankelijk gesprekleider is een waardevolle aanvulling.

*Bij de pilot zijn meerdere bewonersbijeenkomsten gehouden. De eerste bijeenkomst vond plaats nadat de resultaten van de enquête bekend waren. Veel mensen maakten zich grote zorgen en het vertrouwen in overheid en bedrijf was laag. Tijdens deze bijeenkomst kregen omwonenden de gelegenheid om zorgen, vragen en verwachtingen uit te spreken en zijn de uitkomsten van de enquête besproken. Dit was zeer waardevol en ook nodig om samen verder te kunnen.*

*Vervolgens werden twee bijeenkomsten gehouden met een select groepje omwonenden, om de resultaten van de enquête en de eerste bijeenkomst te vertalen naar concrete communicatiemiddelen- en activiteiten. Tijdens de vierde afsluitende bijeenkomst werden door een betrokken omwonende de ontwikkelde middelen getoond en werd een oefening gedaan (3.6).*

### 3.3 Rondleiding

Veel bedrijven houden wel eens een open dag. Geïnteresseerden krijgen dan de kans om een kijkje achter de schermen te nemen. Een stapje verder is een rondleiding specifiek voor omwonenden. Wanneer het kan is het aan te bevelen omwonenden tijdens een rondleiding meer te laten zien dan bij een reguliere open dag. Neem de tijd zodat je aandacht kunnen besteden aan alle vragen.

*Tijdens de pilot is bij het bedrijf twee keer een rondleiding georganiseerd. Omwonenden hadden andere vragen dan gemiddelde bezoekers van een open dag. Veel zaken die ze al jaren hadden willen weten, werden nu opgehelderd. De rondleiding werd enorm gewaardeerd door omwonenden en heeft een grote bijdrage geleverd aan het vertrouwen in het bedrijf.*

### 3.4 WhatsApp-groep

Afhankelijk van de locatie van het bedrijf is het mogelijk dat de eerste schil omwonenden, de direct omwonenden, veel meekrijgen van activiteiten van het bedrijf. Bijvoorbeeld de Brandweer die regelmatig aan komt rijden en geuren die het bedrijf verspreidt. In dat geval is het wenselijk om voor deze groep mensen extra communicatie(middelen) in te zetten. Een WhatsApp groep kan uitkomst bieden. Hierbij kan het bedrijf de groep beheren en de WhatsApp groep vooral gebruiken om informatie te geven vanuit het bedrijf. Zo kan het bedrijf bij aanrijden van de Brandweer korte uitleg geven van wat er aan de hand is, of wanneer het bedrijf verwacht dat er bepaalde geuren vrij gaan komen, kan het bedrijf dit vast aankondigen. Deze directe communicatie kan onnodige onrust wegnemen. Het is aan te bevelen om 'gedragsregels' af te spreken voor het gebruik van de groep.

*De omwonenden van Elementis hadden tijdens de start van het project een appgroep met 12 deelnemers. Deze groep is gedurende het project uitgegroeid tot een groep met 40 deelnemers. Er wordt actief vanuit het bedrijf gecommuniceerd via deze groep. Direct omwonenden (eerste schil) geven aan het heel prettig te vinden te weten wat er speelt. Hierdoor zijn de zorgen over eigen veiligheid afgenomen.*

### 3.5 Animatie

Een beeld zegt vaak meer dan 1000 woorden. In een animatie kan heel goed worden geïllustreerd wat er mis kan gaan bij een risicovol bedrijf en hoe je het beste kunt handelen als er iets mis gaat.

*Bij de pilot is een animatie gemaakt waarbij de drie scenario's brand, (dreigende) explosie en gifwolk, aan bod komen. Hierin wordt uitgelegd hoe je een dergelijk scenario kunt herkennen en wat je vervolgens het beste kunt doen. Het voordeel van een filmpje is dat het eenvoudig te verspreiden is en bijna elke doelgroep wel aanspreekt.*

<https://youtu.be/1kN80HiacWs>

### 3.6 Oefening

Een scenario oefenen met omwonenden van een bedrijf kan in veel verschillende vormen. Er kan een situatie zo echt mogelijk worden nagebootst, met hulpdiensten erbij. Het is ook mogelijk 'droog' te oefenen, bijvoorbeeld tijdens een bijeenkomst. Dit is een relatief eenvoudige manier om op laagdrempelige wijze de zelfredzaamheid te vergroten. Dit kun je doen bijvoorbeeld aan de hand van stellingen. Er zijn veel (gratis) applicaties die online stemmen op stellingen mogelijk maken. Uiteraard is 'petje op, petje af' ook altijd nog een beproefde wijze om van elkaar te leren en met elkaar in gesprek te gaan.

*Bij de pilot is tijdens de laatste bijeenkomst een oefening gedaan aan de hand van stellingen en*



*blauw/oranje/groene kaartjes. Omdat de doelgroep 60+ was en veel mensen hadden aangegeven geen mobiele telefoon te hebben, is er niet gekozen voor een online variant. Tijdens de oefening werden situaties voorgelegd en moest men vervolgens kiezen wat men zou doen. Er ontstonden veel gesprekken n.a.v. de keuzes die iedereen maakte. Het zette mensen aan het denken.*

### **3.7 Informatie op papier en online**

Nog altijd vinden veel mensen het prettig om informatie te ontvangen op papier. Argumenten hierbij zijn dat mensen aangeven het prettig te vinden zaken in eigen tempo nog eens na te kunnen lezen, dat ze de informatie ergens op een vaste plek kunnen leggen en dat ze doordat ze iets ontvangen, er direct aandacht voor hebben. Informatie op papier kan uiteraard in allerlei vormen en maten. Visueel aantrekkelijk en eenvoudig te lezen zijn minimale uitgangspunten. Naast informatie op papier is het ook belangrijk dat iedereen die informatie online wil zoeken, deze ook kan vinden. Het voordeel van online informatie is de toegankelijkheid en de relatief eenvoudige wijze van verspreiden. Aan te bevelen is de informatie ook op de website van het betreffende bedrijf te plaatsen.

*Bij de pilot van Veiligheidsregio Twente is een informatiekaart ontwikkeld. Op deze kaart staat aan de voorkant beknopt en helder omschreven welke drie scenario's kunnen plaatsvinden en wat je dan het beste kunt doen. Op de achterkant staat meer informatie over de scenario's, hoe je je hierop kunt voorbereiden en hoe je het beste kunt handelen wanneer een scenario zich voordoet. Deze informatie is tevens te vinden op de website van de Veiligheidsregio Twente en de gemeente Hof van Twente.*

*Bijlage 2: Informatiekaart*