

Beter voorbereid op rampen en crises

Een praktische handreiking voor
risicocommunicatie



Flinke wateroverlast na wolkbreuk in Friesland. Het water gaf veel problemen. Er werd door de hulpdiensten opgeschaald. Tientallen bewoners van een verzorgingshuis zijn geëvacueerd.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Hulpmiddel voor communicatieprofessionals	3
Uitdagingen die voor ons liggen	3
Opbouw handreiking	3
Risicocommunicatie in theorie	4
Doelen	4
Netwerkopgave	4
Kenmerken	5
Aan de slag	7
Risicoprofiel	7
Risicoperceptie	7
Beleidsplan	7
Tips voor het risicocommunicatieplan	9
Analyse	9
Advies	9
Aanpak	10
Inspiratie	12
Samenwerken aan één specifiek risico	12
Focus op één specifiek risico	12
Focus op een thema in een periode	12
Faciliteren met toolkits	12
Eerste Hulp Ben Jij; doelgroep staat centraal	12

Inleiding

Vijf jaar geleden konden veel mensen zich niets voorstellen bij de effecten van een pandemie. Of dat een deel van ons land overstroomt. Inmiddels weten wij dat deze dreigingen reëel zijn, net als grote natuurbranden of langdurige uitval van elektriciteit.

In de Veiligheidsstrategie voor het Koninkrijk der Nederlanden lezen we hoe de wereld verandert en daarmee de risico's die op ons afkomen. Ze zijn anders dan we kennen; ze zijn groter, langduriger, complexer én met elkaar verweven. Maatschappij-ontwrichtende effecten zijn daardoor onvermijdelijk.

We moeten ons nóg beter voorbereiden. Zodat de samenleving opgewassen is tegen al deze risico's. We noemen dat ook wel het verhogen van de maatschappelijke weerbaarheid. Dat is een grote opgave waar de hele samenleving bij nodig is. Overheden, functionele en maatschappelijke organisaties, bedrijven en inwoners moeten aan de slag met de weerbaarheid van Nederland.

Risicocommunicatie speelt hierbij een belangrijke rol. Mensen die goed geïnformeerd zijn over risico's, kunnen zich beter voorbereiden en reageren beter op crisissituaties. Ze kunnen zichzelf bijvoorbeeld een tijdje redden als de stroom uitvalt. Of weten wat ze moeten doen bij een aanslag. Dat klinkt eenvoudig. Maar hoe zorgen we dat risicocommunicatie echt effect heeft? Dat mensen daadwerkelijk nadenken over die risico's en doen wat de dreiging vraagt.

Hulpmiddel voor communicatie-professionals

Het intensiveren van risicocommunicatie is een speerpunt uit de Landelijke Agenda Crisisbeheersing. Iedereen moet ermee aan de slag. Deze handreiking vormt een hulpmiddel voor communicatieprofessionals. We gaan uit van het perspectief van de veiligheidsregio's waarbij de netwerkbenadering centraal staat. Dit document kan een vertrekpunt zijn voor alle organisaties die samenwerken aan dit onderwerp.

Uitdagingen die voor ons liggen

Hoe risicocommunicatie vorm krijgt, verschilt enorm. Er zijn veiligheidsregio's en (maatschappelijke) organisaties die met een team, in een breed netwerk, doelgericht werken aan risicocommunicatie. Die onderzoek doen en

gedragswetenschappers actief betrekken. Tegelijkertijd zien we ook regio's en organisaties die zoekende zijn. Waar visie en beleid nog gevormd moet worden, of waar budgetten en formatie een beperkende factor zijn.

Naast de verschillen, zijn er ook overeenkomsten. Zoals de urgentie die gevoeld wordt om aan de slag te gaan. En het besef dat risicocommunicatie verder gaat dan informatie plaatsen op een website. Gedeelde zorg is er over de onduidelijkheid over rollen, verantwoordelijkheden en coördinatie op inhoud. Het zijn punten die vragen om nadere uitwerking.

Opbouw handreiking

De handreiking start met een theoretisch kader. Hier komen onder meer de definitie, het doel en kenmerken van risicocommunicatie aan bod. Vanuit dit kader zoomen we in op het proces. Dit start bij het in kaart brengen van de risico's en eindigt met het risicocommunicatieplan. Dit document bevat zowel theoretische als praktische inzichten en voorbeelden uit de praktijk.

De handreiking is samengesteld door de werkgroep risicocommunicatie bestaand uit afgevaardigden van veiligheidsregio's en NCTV, in samenwerking met verschillende professionals.



Bekijk de animatie over de **Veiligheidsstrategie** voor het Koninkrijk der Nederlanden



Lees meer over weerbaarheid en veerkracht in de **verkenning** naar het versterken van maatschappelijke weerbaarheid en veerkracht in tijden van crises.

Risicocommunicatie in theorie

Met risicocommunicatie communiceren we over de kans dat een incident, ramp of crisis zich voordoet en de mogelijke gevolgen daarvan. Dit doen we om een crisissituatie te voorkomen of de gevolgen ervan te beperken. Risicocommunicatie bestaat altijd uit informatie én handelingsperspectief. Het zijn als het ware handvatten ter voorbereiding op, en tijdens een crisis.

Doelen

Risicocommunicatie wordt vaak genoemd in relatie tot maatschappelijke weerbaarheid. Hiermee bedoelen we dat de communicatie bijdraagt aan het versterken van de zelf- en samenredzaamheid van de samenleving. Dat gaat over vooruitdenken en erover praten met elkaar. 'Hoe moeten wij onszelf voorbereiden op de dreigingen die voor ons liggen?'



De doelen worden per risico specifiek ingekleurd, bijvoorbeeld:

Risicocommunicatie bij langdurige uitval (vitale voorzieningen)

- Mensen weten dat alledaagse voorzieningen (zoals elektriciteit, water of levensmiddelen) niet altijd gegarandeerd zijn;
- Mensen realiseren zich dat er een kans bestaat dat ze op zichzelf aangewezen zijn (48 uur);
- Mensen vinden het logisch om zichzelf voor te bereiden op schaarste of uitval van (vitale) voorzieningen;
- Mensen nemen maatregelen en zorgen (bijvoorbeeld) voor een noodpakket.

Het resultaat van risicocommunicatie is dat mensen weten wat er op hen af kan komen, zich daarop voorbereiden en op de juiste manier handelen tijdens een crisis.

Algemene doelen¹

- Mensen zijn op de hoogte van risico's in de (fysieke) omgeving.
- Mensen bereiden zich voor op een ramp/crisis en zijn in staat om zichzelf en anderen in veiligheid te brengen tijdens een daadwerkelijke crisis.
- Mensen weten hoe te handelen tijdens een crisis.

Hoe red jij je 48 uur zonder stroom of water? Praat er juist nu eens over.



Zo is iedereen voorbereid.

Hoe? Denkvooruit.nl

¹ Uit 'Gedrag beïnvloeden met risicocommunicatie.' Kennispublicatie IFV (2019)

Netwerkopgave

Veel organisaties hebben een (wettelijke) taak of belang als het gaat om risicocommunicatie. Risico's (en crises) gaan vaak over geografische en bestuurlijke grenzen. Dit maakt risicocommunicatie bij uitstek een netwerkopgave waarin vanuit gedeelde verantwoordelijkheid samengewerkt wordt.

Iedereen draagt bij: ministeries, veiligheidsregio's, provincies, gemeenten, partners in de vitale sectoren (water, energie etc.), bedrijven en maatschappelijke organisaties zoals het Rode Kruis. De hele samenleving doet mee want veiligheid raakt ons allemaal.

Het risico, of de opgave, vormt het uitgangspunt in de samenwerking. Door te analyseren wie op welke manier betrokken is, ontstaat een netwerkanalyse. De bestuurlijke netwerkaarten helpen bij het in kaart brengen van het speelveld.

Partners die een rol hebben in de crisis-beheersing van een risico, hebben ook belang bij de risicobeheersing.

De communicatieaanpak van de coronapandemie was een netwerkopgave. Algemene publiekscommunicatie kwam vanuit de Rijksoverheid. Het maatwerk, de lokale doorvertaling, lag decentraal bij de gemeenten, veiligheidsregio's en (vitale) organisaties. De netwerken reikten tot in de haarvaten van de samenleving: organisaties zoals sportverenigingen, religieuze instellingen en scholen vervulden een belangrijke rol.

Als het gaat om verantwoordelijkheden is de vraag vooral 'wie neemt het initiatief en hoe verdelen we de taken?' Kijkend naar de Wet op de veiligheidsregio's ligt er een verantwoordelijkheid bij veiligheidsregio's en gemeenten. De invulling verschilt per regio. We zien dat veiligheidsregio's veelal de communicatie over de risico's uit het regionaal risicoprofiel coördineren. De coördinatie kan ook landelijk plaatsvinden. Bijvoorbeeld in de communicatie rondom het dreigingsniveau. Bij risico's uit de functionele keten, zoals infrastructuur, energievoorziening of waterbeheer, kunnen functionele partners het voortouw nemen.

De rollen en verantwoordelijkheden zijn niet met een schaarje te knippen. Werk samen vanuit gemeenschappelijk belang.



Programma Waterveiligheid en Ruimte Limburg

Een programmatische aanpak verbindt betrokken veiligheidsregio's, de inliggende gemeenten, de provincie Limburg, het waterschap en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat als het gaat om de waterveiligheid van Limburg.



Bestuurlijke netwerkaarten

Relevante netwerken

In Nederland wordt op verschillende plekken gewerkt aan risicocommunicatie. Zo is het denkbaar dat meerdere veiligheidsregio's aan eenzelfde thema werken. Zorg altijd voor afstemming. Op inhoud, vorm en timing. Mogelijk kan je slim met elkaar optrekken.

- **Vakgroep risico- en crisiscommunicatie** Dit is een landelijk netwerk van coördinatoren risico- en crisiscommunicatie van de veiligheidsregio's, de NCTV en betrokken partners (o.a. politie).
- **BIN NL** Het Behavioural Insights Network Nederland (BIN NL) is een samenwerkingsverband van ministeries en rijksdiensten op het gebied van gedragswetenschappen en is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

Kenmerken

- Risicocommunicatie draagt bij aan risico- en crisisbeheersing. We proberen de kans op, en de gevolgen van, risico's te verkleinen.
- Risicocommunicatie versterkt crisiscommunicatie. Hoe beter de samenleving voorbereid is op risico's, des te beter weet zij wat te doen bij een crisis. Een investering in risicocommunicatie is ook een investering in crisiscommunicatie.
- Inwoners beleven risico's anders dan deskundigen. Aantoonbare risico's met negatieve effecten zijn niet altijd gelijk aan de risico's waar de samenleving zich zorgen om maakt. Ook niet als deze onderbouwd worden met cijfers. Houd rekening met een kloof tussen feitelijke risico's (risicorealiteit) en risicoperceptie (manier waarop iemand een risico zelf inschat).
- Voor effectieve risicocommunicatie is aansluiten op de risicoperceptie een voorwaarde.
- Onderzoek naar risicoperceptie is belangrijk. Hoe mensen risico's beleven hangt van veel factoren af. Is men al bekend met het risico of niet? Hoe groot schat men de kans of impact in? Ook specifieke woon- en leefomstandigheden bepalen hoe mensen tegen risico's aankijken.
- Risicocommunicatie gaat uiteindelijk over gedragsbeïnvloeding. We willen dat mensen en organisaties zelf- en samenredzaam handelen tijdens crises. En dat ze maatregelen nemen ter voorbereiding op de mogelijke crisis. Als mensen op de hoogte zijn van de risico's wil dit nog niet zeggen dat ze hun gedrag aanpassen; weten is nog geen doen.

Gedragskennis is onmisbaar bij de ontwikkeling van risicocommunicatie.

- Risicocommunicatie is vakwerk. Het is een samenspel tussen meerdere kennisgebieden. Expertise op het gebied van risico- en crisisbeheersing, communicatie en gedragswetenschap zijn allemaal nodig voor een succesvolle aanpak.
- Risicocommunicatie is geen toverstaf. De kracht neemt toe als het samengaat met andere interventies, denk bijvoorbeeld aan subsidie op groene tuinen of zonnepanelen. Het is goed te realiseren dat je met risicocommunicatie niet alles kan bereiken.



Kennispublicatie over Risicocommunicatie en gedragsverandering

Aan de slag

In dit deel van de handreiking gaan we in op de volgende onderdelen:

- Het in kaart brengen van risico's (risicoprofiel);
- Het in kaart brengen van de beleving (risicoperceptie);
- Het beleidsplan.

Risicoprofiel

Op welke risico's moeten we ons voorbereiden? En hoe groot of bedreigend zijn deze? Om daar zicht op te krijgen, kijken we naar risicoprofielen. De Rijksbrede Risicoanalyse geeft een overzicht van dreigingen die onze samenleving kunnen ontwrichten. Bijvoorbeeld: internationale spanningen, klimaat- en natuurrampen, infectieziekten, militaire- en digitale dreiging. Deze analyse krijgt jaarlijks een update in de vorm van een trendanalyse.

Veiligheidsregio's maken regionale risicoprofielen. Deze zoomen in op de risico's die een geografische gebied bedreigen. Risicoprofielen kijken in algemene zin naar de kansen en impact van de risico's. Het regionale risicoprofiel omvat een bepaalde periode, bijvoorbeeld van vier jaar. Om beter mee te bewegen met de ontwikkelingen in de maatschappij, zien we tegenwoordig meer *dynamische risicoprofielen*.

Risicoperceptie

Een risicoprofiel is een feitelijke weergave van de dreiging. Het zegt niets over hoe de samenleving de risico's beleeft. Deze informatie hebben we wel nodig om erop aan te kunnen sluiten.

Onderzoek naar risicoperceptie is essentieel.

De afdeling Communicatie van de NCTV voert twee keer per jaar [de risico- en crisisbarometer](#) uit. Dit geeft een beeld van de zorgen en gevoelens over veiligheid in Nederland en het vertrouwen dat Nederlanders hebben in het optreden van de overheid bij crises. De risico- en crisisbarometer kan input zijn voor (beleids)plannen. Ook binnen veiligheidsregio's wordt steeds vaker onderzoek gedaan naar de algemene risicobeleving of de beleving van een specifiek risico.

Risicoperceptie² wordt vaak bepaald door factoren die niet gekoppeld zijn aan het werkelijke risico. In bepaalde gevallen nemen zorgen over een risico bij mensen juist toe:

- Als ze te horen krijgen dat ze zich geen zorgen hoeven te maken, terwijl ze dat wel doen;
- Ze zelf geen invloed uit kunnen oefenen op de afloop van een eventueel incident;
- Het risico waar ze aan blootgesteld worden voor hen onbeheersbaar is;
- Er weinig persoonlijke voordelen te behalen zijn bij het meewerken aan een oplossing;
- Er veel negatieve aandacht in de media is;
- Er weinig vertrouwen in de zendende instantie is;
- Het aan (gepercipieerde) openheid ontbreekt.

Beleidsplan

Het beleidsplan risicocommunicatie vormt een kader voor de uitvoering van de werkzaamheden gedurende een periode. Dat klinkt logisch. Toch zien we in de praktijk dat dit fundament soms ontbreekt. In het beleidsplan staan de risico's (pro- en reactief), de ambities en de strategie.



In de veiligheidsregio Brabant-Zuidoost wordt een **afwegingskader**

gebruikt om focus aan te brengen in de risico's waar ze zich op gaan richten. Het afwegingskader bestaat uit de impact en waarschijnlijkheid van de risico's (de risicoprioriteit) en uit de behoefte van inwoners (de behoefteprioriteit). Om risicocommunicatie zo effectief mogelijk te laten zijn, zet de regio in op die risico's waarvan zowel de behoefteprioriteit als de risicoprioriteit het hoogst is.

² Uit 'Gedrag beïnvloeden met risicocommunicatie'. Kennispublicatie IFV (2019).

Door het beleid samen met netwerkpartners te maken, ontstaat een natuurlijke samenwerking.

Maak de rol- en taakverdeling onderdeel van het plan. Hoe ga je samen vormgeven aan de ambities? Wees realistisch in het stellen van doelen. Het budget en de capaciteit moeten aansluiten op de opgave.



“Bij de totstandkoming van dit plan zijn inzichten vanuit de 21 gemeenten meegenomen. Enerzijds door de conclusies en aanbevelingen die

voortvloeiden uit een evaluatie van het beleidsplan 2015-2018 in ogenschouw te nemen. Anderzijds door een klankbordgroep van communicatieprofessionals en ambtenaren rampenbestrijding te betrekken bij het opstellen van dit beleidsplan. Het beleidsplan is te beschouwen als de [gezamenlijke visie op risicocommunicatie](#)”

Tips voor het beleidsplan risicocommunicatie

- Betrek partners bij het beleidsplan (bv. dmv klankbordgroep of dialogosessies);
- Formuleer een gemeenschappelijke ambitie;
- Werk samen, coördineer, stem activiteiten af;
- Leg rol- en taakverdeling vast;
- Durf keuzes te maken. Beter één risico goed dan meerdere half;
- Maak onderzoek onderdeel van de uitgangspunten;
- Stel realistische doelen;
- Kijk na afloop terug op een periode en evalueer.

Onderdelen van een beleidsplan risicocommunicatie

- Achtergrond, (wettelijke) kaders, definities;
- Ambitie risicocommunicatie;
- Doelen voor de komende beleidsperiode;
- Strategie/ aanpak;
- Rol- en taakverdeling van het netwerk;
- Planning.

Tips voor het risicocommunicatieplan

In dit deel van de handreiking gaan we in op onderdelen uit het risicocommunicatie plan. Dit doen we volgens het proces van analyse, advies en aanpak.

Analyse	Advies	Aanpak
Risico	Doel	Middelen
Risicoperceptie	Doelgroep	Boodschap
	Gedragstrategie	Planning

Analyse

Het plan begint met een analyse van het risico en de doelgroep. Breng het risico zo specifiek mogelijk in kaart en onderbouw dit met cijfers. Bijvoorbeeld hoe vaak komt een natuurbrand voor, waardoor werd deze veroorzaakt en wat kost de bestrijding of het herstel van de natuur?



Analyseer de oorzaken, gevolgen en maatregelen van het risico. Die informatie is nodig voor de risicocommunicatie aanpak. Wat verwachten we van de doelgroep? Wat moeten mensen of organisaties doen om een risico te voorkomen of de gevolgen ervan te verkleinen? Wat is brandveilig gedrag in een natuurgebied en wat doe je als je rook ziet?

We willen ook alles weten over de doelgroep. Wat weten of vinden ze van het risico? Hoe zien de specifieke leef- of woonomstandigheden eruit? Wat vindt de doelgroep belangrijk?

Zonder deze kennis komt risicocommunicatie neer op zenden en schieten met hagel. Doe altijd onderzoek. Onderzoek is er in allerlei vormen en maten. Is er geen ruimte voor een uitgebreid traject, kijk naar wat wel mogelijk is. Kleine polls leveren vaak ook een schat aan informatie op.



Brandweer Gelderland- Midden wil weten wat mensen belangrijk vinden bij de aanschaf van zonnepanelen. Via een advertentie op Facebook zette ze een poll uit die de basis is voor de campagne [Veilig Huis Vinkie](#).

Advies

Doel en doelgroep

Met de opbrengst uit de analyse kunnen we de doelen formuleren. Zet het (eind)resultaat en het gewenste doelgedrag (handelingsperspectief) centraal. Waar draagt de communicatie aan bij en wat moeten mensen doen? Bijvoorbeeld: “het voorkomen van brand door elektrische fietsen overdag op te laden.” Of “tuintegels vervangen door bomen en planten zodat er minder wateroverlast ontstaat.”

Tips bij het formuleren van doelen

1. Maak doelen zo specifiek mogelijk. Formuleer SMART.
2. Stel het beoogde resultaat centraal. Waartoe moet het leiden?
3. Houd rekening met de Ausgangpositie van de doelgroep. Sluit hierop aan.
4. Stel realistische doelen, passend bij de context (budget, capaciteit etc).
5. Maak doelen meetbaar voor effectmeting.

Bij het onderzoek naar de risicoperceptie is veel informatie opgehaald over de doelgroep. Gebruik deze bij de beschrijving van de doelgroep. Doe dit zo specifiek mogelijk. Beschrijf de gedragsbepalende factoren zoals de fysieke en sociale omgeving van de doelgroep. Welke kennis en emoties zijn er ten aanzien van het risico? Hoe kijkt men aan tegen de afzender of boodschap? Het beschrijven van de doelgroep kan bijvoorbeeld aan de hand van een persona.

(Gedrags)strategie

Gedragsexperts zijn onmisbaar bij het bepalen van de (gedrags)strategie. Zij weten hoe het menselijk brein werkt en op welke manier we doelgedrag kunnen stimuleren.



Bepaal samen met gedragsexperts wat de beste gedragsstrategie (techniek) is. Hierbij is de inzet van een gedragsinstrument aan te raden.

Voorbeelden gedragstechnieken:

- **Inspelen op de sociale norm.** Als meer mensen het doen, zal het wel goed zijn. Meer mensen zijn geneigd om zelf ook tot gedrag over te gaan. Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn. Verwijs in de communicatie naar de mensen die al voorgingen in het gedrag. Bijvoorbeeld “Zoveel mensen schaften al een noodpakket aan.”
- **Aansluiten bij de ‘peergroep’.** Mensen zijn eerder geneigd iets aan te nemen van mensen of organisaties die dichtbij hen staan of op hen lijken. Een betrouwbare bron. Zorg ervoor dat de afzender logisch is en kennis van zaken heeft. Investeer in kleine groepen; scholen, ouderenetwerken, buurtverenigingen, sportclubs.
- **Maak het relevant.** Sluit aan bij onderwerpen die mensen belangrijk vinden. De kans dat ze hun gedrag veranderen is dan groter. Misschien is duurzaamheid niet het juiste label maar spreekt kostenbesparing wel aan.
- **Maak het makkelijk.** Soms is een opgave te groot of te ingewikkeld. Knip deze dan op. Zo lijkt het aanschaffen van een compleet noodpakket een grote en dure opgave. De meeste mensen hebben al onderdelen van het noodpakket in huis. Je hoeft het dus alleen maar aan te vullen.




Er zijn nog veel meer technieken waarmee gedrag beïnvloed kan worden. De keuze voor de techniek hangt af van meerdere factoren, zoals het doelgedrag, de uitgangspositie van de doelgroep etc.

 Risicocommunicatie is een ingewikkelde puzzel. Hoe stimuleer je gewenst gedrag? Lees over gedragsverandering en de toepassing van een gedragsinstrument op [CommunicatieRijk](#)

Aanpak

Tips bij de ontwikkeling van communicatiemiddelen


- **Maak iets wat mensen graag willen zien.** Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, gebruik van positieve emoties, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en mooie vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen.
- **Communiceer op de plek waar de doelgroep het (on)gewenste gedrag vertoont.** Zo is het bijvoorbeeld belangrijk om op het strand zelf te communiceren over strandveiligheid. En waren de 1,5 meter afstand stickers en looproutes in de coronaperiode effectief om mensen te herinneren aan de maatregelen.
- **Jong geleerd is oud gedaan.** Investeer in onderwijs. Hoe eerder gedrag aangeleerd wordt, des te makkelijker het inslijt. Kijk naar de mogelijkheid om met scholen of instellingen samen te werken. Maak gebruik van lespakketten of een themaweek.

 Home | Over kinderen | Voorbeelden | Over AardbevingenZitter | Contact

Wijzer worden over aardbevingen

Veel kinderen in Groningen hebben te maken met aardbevingen, schade én/of versterking van hun huis. Dit heeft impact op ouders én kinderen. Daarom maakte Veleheidsregio Groningen dit speciale lesprogramma voor kinderen op de basisschool. Wij verzorgen graag een gastles in jouw klas. Neem contact met ons op.

[Sachtes aanvragen](#)



- *Zorg voor interactie en ga het gesprek aan.* Bijvoorbeeld door het organiseren van bijeenkomsten of een quiz.
- *Laat mensen het risico ervaren.* Dit kan met behulp van risk factory, serious gaming of een beleveniswoning. Voorbeelden: www.riskfactorylimburgnoord.nl; www.riskfactorymwb.nl; www.riskfactorytwente.nl
- *Vergeet (lokale) media niet als middel.* Deze staan dichtbij inwoners en netwerken.

Tips voor het formuleren van de boodschap

- Houd het simpel. Zowel de inhoud als vorm.
- Geef de doelgroep concrete aanwijzingen. Hoe concreter, hoe beter.
- Voorkom weerstand. Communiceer niet te dwingend. Vermijd bijvoorbeeld het woord 'moeten'. Erken weerstand.
- Vermijd ontkenningen in een boodschap. Zeg wat mensen wél moeten doen en formuleer positief.
- Wees realistisch, eerlijk en transparant. Het is verstandig om onzekerheid transparant te communiceren. Koppel dit waar mogelijk aan handelingsperspectief.
- Let op met het gebruik van het woord 'risico'. Communiceer liever "de kans op een incident is klein" in plaats van "het risico op een incident is klein."
- Laat het goede gedrag zien. Goed voorbeeld doet volgen. Laat geen ongewenst gedrag zien: daarmee riskeer je dat mensen juist het ongewenste gedrag overnemen.

Tips bij de planning van risicocommunicatie

Houd risicocommunicatie vol en herhaal. Gedrag verander je niet in één keer. Neem de tijd en begin op tijd. Let er wel op dat de doelgroep niet overspoeld wordt met verschillende activiteiten (dit kan averechts werken).

Maak een kalender met een overzicht van alle risico-communicatie activiteiten die gepland staan (pro actief). Neem daar ook de activiteiten van partners in mee. Speel daarnaast in op actualiteit door gebruik te maken van een omgevingsanalyse of een ander systeem dat inzicht geeft in de behoefte van de samenleving (reactief). Dit betekent dat communicatie voorbereid op de plank moet liggen.

Casper Kruizinga, Veiligheidsregio Hollands Midden:

"In de veiligheidsregio Hollands Midden bespreken we wekelijks hoe risico's zich ontwikkelen en of er bijvoorbeeld incidenten zijn geweest waarop risicocommunicatie kan aansluiten. Hiermee spelen we dynamisch in op de in- en externe behoeftes. Waar mogelijk worden ook crisispartners betrokken."

Sluit aan op nieuwe ontwikkelingen.

De risicoperceptie neemt toe, als een onderwerp actueel wordt. De situatie is herkenbaar voor mensen. Hierdoor zijn ze gevoeliger voor risicocommunicatie. Dit uit zich bijvoorbeeld door een toenemend aantal vragen uit de samenleving of hogere bezoekersaantallen op de website.

Lift mee op activiteiten van een ander.

Met een gezamenlijke inspanning op verschillende niveaus (en kanalen) bereik je meer mensen. Wanneer de NCTV bijvoorbeeld het dreigingsniveau aanpast, zorg dan tegelijkertijd dat er regionaal en/of lokaal ook aandacht voor is. Bundeling van activiteiten in een korte periode zorgt daarnaast ook tot meer (media) aandacht.

Moet ik jodiumtabletten kopen vanwege de dreiging in Oekraïne?

Nee, de situatie in Oekraïne geeft daar geen aanleiding voor.

Het heeft geen nut om een jodiumtablet in te nemen. Een stad als Kiev of de kerncentrale van Zaporizja liggen ongeveer 2000 kilometer van Amsterdam vandaan. Deze afstand is relatief groot voor de stralingsdeeltjes. Als de wind radioactieve jodiumdeeltjes richting Nederland meevoert, dan zijn de hoeveelheden straling te laag om er ziek van te worden.

De experts van het RIVM en de Autoriteit Nucleaire Veiligheid en Stralingsbescherming (ANVS) adviseren altijd over dit soort situaties.

Na het uitbreken van de oorlog in Oekraïne kwamen er vragen over jodiumtabletten en schuilkelders. Hoewel er geen direct risico was, nam de risicoperceptie toe. Een voorbeeld van reactieve inzet van risicocommunicatie die aansluit op de zorgen van dat moment.

Bron: rijksoverheid.nl

Een paar gouden tips voor de ontwikkeling van een risicocommunicatieplan:

- Betrek gedragsdeskundigen en werk met een gedragsinstrument;
- Doe onderzoek naar de risicorealiteit en de risicoperceptie;
- Neem de risicoperceptie mee in het stellen van realistische doelen;
- Werk samen. Kijk wat er al beschikbaar is in het land;
- Zorg (landelijk) voor eenduidige boodschappen;
- Ontwikkel en test, samen met de doelgroep;
- Maak resultaten meetbaar. Meten = weten.

Inspiratie

Samenwerken aan één specifiek risico



Twee Brabantse veiligheidsregio's (VBRZO en VRBN) werken samen op het gebied van risicocommunicatie. Deze samenwerking wordt beschreven in de [strategie risico-communicatie vervoer gevaarlijke stoffen](#).

Faciliteren met toolkits



Veiligheidsregio Noord- en Oost Gelderland heeft per risico een toolkit ontwikkeld waarmee partners de communicatie kunnen vormgeven.

Op een centrale webpagina bundelen zij informatie over allerlei risico's. Zo zien we bijvoorbeeld informatie over klimaatadaptatie, veilig carbid-schieten, hittestress, natuurbranden en veilig laden. Meer informatie: campagnes@vnog.nl

Focus op één specifiek risico



In de provincie Utrecht liggen prachtige natuurgebieden met bos en heide. Daar willen we van blijven genieten. Voorkom daarom een brand in de natuur!

[Natuurbrand \(vru.nl\)](http://natuurbrand.vru.nl)

De Veiligheidsregio Utrecht (VRU) is een algemene natuurbrand campagne gestart waarin zij bezoekers en inwoners van negen gemeenten op de Utrechtse Heuvelrug voorbereid op een natuurbrand.

Daarnaast richt de VRU zich de komende jaren ook op specifieke doelgroepen zoals recreatie-ondernemers en zorginstellingen.



In het [kennisportaal klimaatadaptatie](#) staat basiscommunicatie over wateroverlast, overstroming, hitte en droogte.

Eerste Hulp Ben Jij: doelgroep staat centraal



Bij Veiligheidsregio Groningen stimuleren ze hun inwoners (in hun netwerk) om zelf aan de slag te gaan. De boodschap is: bij een noodsituatie ben je altijd eerst op jezelf aangewezen. Hulpdiensten zijn niet direct ter plekke. Met Eerste Hulp Ben Jij (EHBJ) kun je je voorbereiden. Dit doe je samen met je gezin, met buurtgenoten of collega's. Thuis, in je wijk, op je werk of op school.

<https://eerstehulpbenjij.nl>

Focus op een thema in een periode



Op de [Zeeuwse Week](#) van de Veiligheid staat het thema Veiligheid zeven dagen centraal. Diverse partners bundelen in die week hun krachten.

Dit is een gezamenlijke uitgave van

Landelijk netwerk risico-
en crisiscommunicatie NIPV
met vertegenwoordigers van
veiligheidsregio's, politie en NCTV

Tekst

Eva Silvius
Communicatiewerk(t)

Opmaak

Xerox

Contact

communicatie@minjenv.nl

mei 2024