

Voorlichting bij calamiteiten

Voordracht gehouden op 12 oktober 1982 te Utrecht tijdens de lezingendag van de VWN over 'Omvangrijke verontreinigingen in het leidingnet'.

'Mevrouw, mijn naam is Schötelndreier. Ik woon in de Calandstraat en volgens mij is het water niet in orde. Mijn vrouw is vannacht ziek geworden.'

Zo begon vorig jaar op maandag 23 maart voor het bureau Public Relations van de Drinkwaterleiding Rotterdam, de kwestie die als de 'verontreiniging Scheepvaartkwartier' de geschiedenis in gaat.

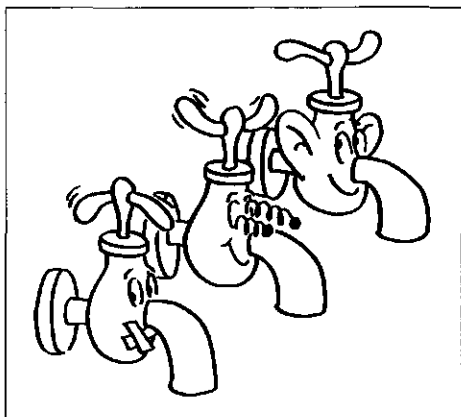


MEVR. J. MAAS
Drinkwaterleiding
Rotterdam

In dit verhaal wat aanwijzingen over hetgeen in de voorlichting gebeuren moet wanneer er een calamiteit plaatsvindt, zoals in het Scheepvaartkwartier of zoals in Deurne. Verwacht u geen pasklaar antwoord.

In voorlichtingskringen wordt uitvoerig gesproken over dit soort calamiteiten-voorlichting. Wij zijn het met elkaar eens dat in iedere situatie weer andere oplossingen gevonden dienen te worden en ook andere oplossingen de goede zijn.

In dit bestek iets over de theorie van het voorlichten en tevens over het spanningsveld, waarin de voorlichter tijdens calamiteiten zijn werk moet doen. Ook zal ik trachten aan te geven wat in ieder geval wél en niet goed werkte in de Rotterdamse situatie plús de uitkomsten van een gedeelte van een imago-onderzoek, dat mede betrekking had op de voorlichting bij verontreinigingen. Tevens dit: een open instelling zal in ieder geval door afnemers in dank worden afgenomen.



Probleemstelling

De afb. 'horen, zien en zwijgen' geeft iets aan van het al genoemde spanningsveld, waarin

VOORLICHTINGSMEDIA	PUBLIEKSGROEPEN
televisie	bewoners (direct betrokken)
radio	bewoners (vondam calamiteit)
krant	bewoners (gemeente en gemeentes)
brief	wijkraad
folder	gemeenteraad
sticker	wethouder
DWL-medewerker	artsen
geluidswagen	Gemeentelijke Gezondheids Dienst
telefoon	Inspectie Volksgezondheid
voorlichtingsbijeenkomst	pers

voorlichters en Public Relations-mensen werken en het is tevens één facet van de problematiek. Ik zou willen zeggen: wanneer dit gebeurt, verkeert het bedrijf in fase één.

Al naar gelang de omvang van de verontreiniging, de belangstelling van buitenaf én het bedrijfsbeleid komt men in fase twee. Er moet voorlichting gepleegd worden. Bijgaand een opsomming van publieks-groepen en mogelijkheden om deze publieks-groepen met een boodschap te bereiken. Verderop wordt dit uitgediept. Eén ding daarop vooruitlopend: de voorlichting rond een verontreiniging, of het een calamiteit is of een meer routinematige zaak – dat maakt niet uit – voorlichting moet behalve het al genoemde 'open' ook waarheidsgetrouw, eenduidig en snel voorhanden zijn.

Verenigde Staten

Ter ondersteuning een praktijkgeval uit de Verenigde Staten. Ook daar zijn bedrijven, die weleens overvallen worden door een calamiteit, een situatie niet goed beoordelen of gewoon mankementen aan hun technische equipment hebben.

Hieronder uit Wall Street Journal van augustus 1979 een flink artikel over het ongeluk met een kernreactor op Three Miles Island en de crisis-Public Relations, die werd toegepast.

In eerste instantie werden er suggesties gedaan als: 'We houden een persconferentie waarin een aantal specialisten vertellen, dat het ongeluk met de kernreactor niet ernstig is' en 'We verstrekken een nieuwsbulletin aan journalisten die om een interview verzoeken' of zelfs 'We geven een lijst met telefoonnummers voor publiekinformatie, maar . . . de hoorns leggen we naast de toestellen'.

In hetzelfde artikel komt de manager van Shell Public Affairs aan het woord, die met een tegenovergestelde tactiek van een ramp met een olieboorinstallatie een publicitair succes maakte, door uitgebreid te laten zien welke pogingen Shell aanwendde, om de ramp te beperken en de gevolgen voor met name het milieu tot een minimum te

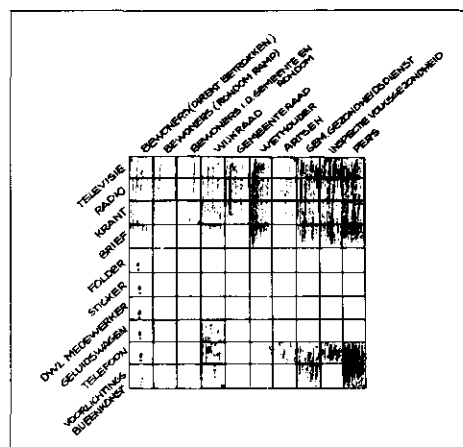
beperken. Shell gaf in vier maanden tijd 150 persberichten uit, bemiddelde voor vijftig interviews en hield zes persconferenties. Shell nam journalisten mee in boten, vliegtuigen en helicopters om te laten zien wat het bedrijf deed, om de schade – het ging om een grote brand – in eerste instantie te beperken en in een later stadium te herstellen. Een andere, ook in Amerika wel toegepaste tactiek is om de pers van meet af aan te bedelven onder een berg van informatie. De praktijk wijst uit, dat berichten dan kennelijk hun nieuwsaarde verliezen en op pagina zoveel terechtkomen, in plaats van op de voorpagina.

Dit was even een sprongetje naar de Verenigde Staten.

Terug naar ons eigen land en onze eigen problemen.

Hoe te handelen

Als hypothese zou ik graag willen stellen, dat voorlichting naar publiek en pers snel, volledig, deskundig en begrijpelijk moet zijn. Straks nog meer over de inhoud van de boodschap en het tempo waarin u uw afnemers kunt informeren.

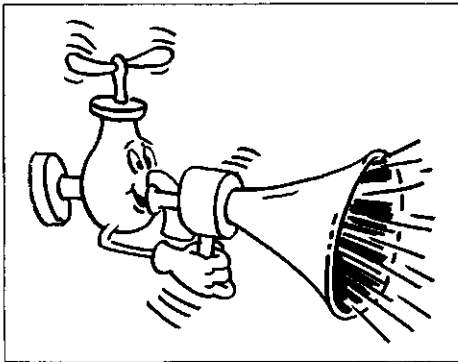


Hierbij enkele manieren waarop de boodschap 'verzonden' kan worden.

Op de matrix de doelgroepen aan de bovenzijde en de te gebruiken media aan de linkerzijde. De vakjes geven aan wie door welke media bereikt kunnen worden. U ziet het: de betrokkenen, de gehele stad of het gehele land, de medewerkers van het eigen bedrijf, maar ook Inspectie Volksgezondheid. Zij allen lezen de krant, horen de radio en zien televisie.

De bewonersbrief. Bestemd voor de bewoners, doch ook bruikbaar voor wethouders, wijkbestuurders of de krant. Straks zal ik verdergaan op de bewonersbrief.

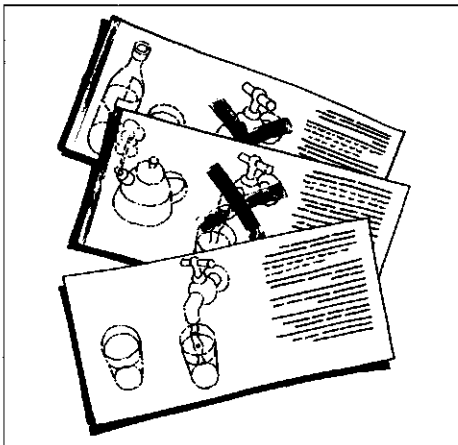
De geluidswagen is een prima middel om een boodschap snel door te geven, mits goed gebruikt. Dus niet sprekend de straat doorrijden en de boodschap spuien, zoals een enkele keer wel gebeurt. De ervaring heeft



geleerd, dat dat – zeker wanneer het om een calamiteit gaat – klachten oplevert en onnodige irritatie.

Ook zal de geluidswagen beter in het dorp dan in de stad te gebruiken zijn. De Rotterdamse ervaring is althans dat geluid zich niet beperkt tot de straat waar de verontreiniging zich bevindt.

In onze praktijk is het gebeurd dat een geluidswagen dan in anderhalf uur tachtig telefoontjes opleverde van niet-betrokkenen. Ik moet dan constateren dat het medium – hoe goed en snel ook – in onze situatie onbruikbaar was!

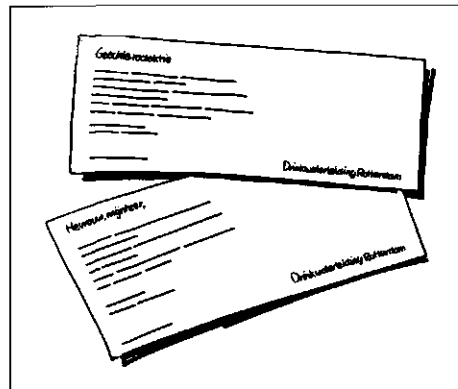


In Rotterdam hanteren we de media die ons ter beschikking staan als volgt. We hebben op het ogenblik een lijst van geïnteresseerden gereed liggen. Daarnaast zijn er de bewoners. Gaat 't om enkele panden, dan krijgen de bewoners een voorgedrukt briefje of voorgedrukte kaart in een groot aantal talen. Gaat het om meerdere straten of een hele buurt, dan kan een bewonersbrief gemaakt worden. In de brief – na overleg met betrokken medewerkers en directie – het hoe, wat, waarom en hoelang van de verontreiniging plus eventueel de genomen maatregelen (chlorering of tankwagens, bijvoorbeeld) en eventueel met kookadvies. Uit ervaring blijkt dat deze brief snel te produceren en te verspreiden is. Het is in enkele uren te doen. Gewoonlijk gaat de brief ook naar geïnteres-

seerden zoals betrokken deelgemeenten, wijkraad of buurtgroep. De brief gaat voorts naar enkele betrokken collega-voorlichters uit de gemeentelijke sfeer, ter ondersteuning naar GG & GD, wethouder, voorlichting Ministerie Volksgezondheid en nog enkele andere intermediaire kaders.

Daarnaast blijkt de bewonersbrief een goed medium te zijn om de pers te informeren. In de praktijk zijn we ertoe overgegaan de brief met een korte toelichting per telex naar de kranten te sturen.

Overigens doen we dit zéér selectief. Alleen wanneer het om grote, omvangrijke ver-
vuilingen gaat, calamiteiten dus.



Eenzijds is er namelijk het risico, dat ongedacht veel mensen een neef hebben, die bij een krant werkt en anderzijds menen wij dat een vervuiling een zaak is van onze afnemers en onszelf.

Een kwestie van afwegen.

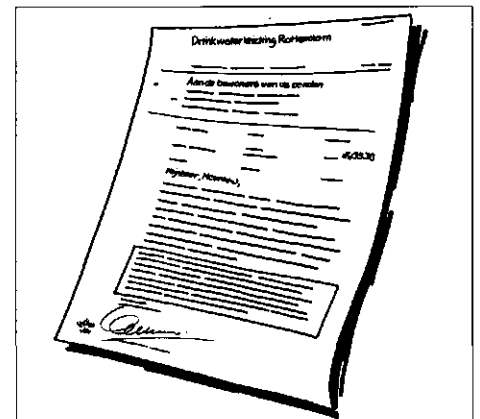
Intern hangen wij de bewonersbrief op de publicatieborden, zodat een ieder in het bedrijf weet dat er iets aan de hand is en het nieuws over zijn eigen bedrijf niet uit de krant hoeft te halen.

Daarnaast gaat de brief naar een aantal afdelingen, die directe relaties onderhouden met het publiek. Ik noem als voorbeeld: de monsternemers, bepaalde medewerkers van Distributie en Verbruikerszaken en uiteraard de Meldkamer, dé ingang voor klachten en informatie.

Gebleken is dat deze groepen grote behoefte hebben aan niet al te diep gravende, maar toch relevante informatie.

Ik denk, dat dit het ogenblik is, waarop wat verder kan worden ingegaan op de inhoud van de naar buiten toe verstrekte informatie. Zoals gezegd, heeft de DWL Rotterdam een imago-onderzoek gedaan waarin mede de informatiebehoefte van het publiek getest is. Allereerst: drinkwater is wat men noemt een low-interest produkt. Het interesseert het grote publiek in principe niet, waar het drinkwater vandaan komt, hoeveel het kost of hoe het gezuiverd wordt.

Totdat er iets met dat water aan de hand is. Er is een storing en er komt geen water uit de



kraan. Of er is een verontreiniging, wel water, maar niet betrouwbaar. Dán is drinkwater van levensbelang. Het is nummer één. En dan interesseert het publiek zich voor ieder detail.

In het eerste gedeelte van ons imago-onderzoek werd een aantal respondenten mondeling ondervraagd. Dit gaf ons de gelegenheid enkele bewonersbrieven, zoals die in 1981 de deur uitgingen, te tonen. Bewonersbrieven die varieerden, met name in volledigheid.

Unaniem verklaarden de respondenten behoefte te hebben aan volledige, snelle maar vooral concrete informatie. 'Hoe lang gaat het duren', 'Wat is er precies aan de hand' en 'Wat moet ik doen?'

Schroom niet, is mijn advies, op basis van dit onderzoek aan uw afnemers mede te delen, dat het drinkwater weliswaar niet geschikt is voor consumptie, maar wél om er mee te wassen, schoon te maken of de vaat te doen. Daarnaast is het eerste waaraan de respondenten dachten: de continuïteit van de watervoorziening. De 'noodoplossing', flessen water, een tankwagen of een opzetstuk waaruit wél betrouwbaar drinkwater komt, blijkt een absoluut vereiste voor de afnemer. Tot zover het onderzoek.

Nu de omgang met de pers. Ook daarna werd enig onderzoek verricht. Onder het motto 'we kunnen wel denken, dat het zo of zo is, maar het is beter om te wéten', werd een aantal vooraanstaande Rotterdamse journalisten naar de persvoorlichting van de DWL gevraagd. De journalisten noemden een aantal factoren, waardoor het in de berichtgeving niet altijd optimaal was gegaan. Ik vertel dit opzettelijk, omdat wij allemaal wel eens te maken hebben met onjuiste berichtgeving over het eigen bedrijf en dit tot veel ongenoegen aanleiding geeft. Bij voorkeur in de richting van de arme voorlichter, die hier nog wel eens verantwoordelijk voor wordt gesteld!

Zonder uitzondering zeiden de journalisten, dat er bij hen onkunde heerste over het onderwerp water. Verder constateerden zij een zekere onverschilligheid ten opzichte van

SELEKTECRITERIA VAN DE PERS

INTERESSANT
 MAATSCHAPPELIJK RELEVANT
 BIJDRAGE ALGEMENE MENINGSVORMING
 LEZERS AANSPREKEN
 VAN BELANG
 ONGEWOON
 DICHT BIJ HUIS
 CONCREET ZIJN
 KONFLICTGELADEN
 VEEL MENSEN AANGAAN
 NIET COMMERCIEEL
 BOVENDIEN MOET DE JOURNALIST TIJD HEBBEN
 EN DE KRANT RUIMTE

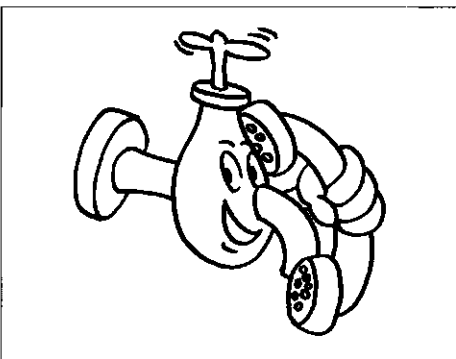
het onderwerp.

Een gebrek aan motivatie, zeker bij jongeren, werd voorts genoemd als een reden voor slordigheden en onjuistheden en daarnaast het werken onder tijdsdruk. Voorts meende men dat de gebeurtenissen uit 1981 en ik noem als voorbeelden de methylbromide-affaire, waarin ook de DWL Rotterdam naar buiten is getreden, de trizaak in Capelle, het Scheepvaartkwartier en de chemische verontreinigingen in het Kleiwegkwartier rond de vuilnisbelt achter het Sint Franciscus-ziekenhuis, de DWL niet te laken zijn. Unaniem sprak men over 'mensenwerk' en werd de open houding in de voorlichting geprezen.

De persmensen adviseerden de open houding te bewaren, geen nieuws achter te houden, alhoewel men een zekere drempel erkent én respecteert en voorts adviseerde men de achterstand in kennis bij journalisten te verkleinen, door bijvoorbeeld het verstrekken van achtergrondinformatie. De journalisten benadrukten voorts, dat het hun taak is de overheid kritisch te volgen. Men ziet de pers als een signalerend orgaan met een eigen democratische functie.

Verder gaf men aan nieuws te kiezen volgens de criteria: actueel, ongewoon en dicht bij 'de mensen'. En dat waren al deze verontreinigingen. Graag wil ik op verzoek enige praktijktips geven.

Werk zoveel mogelijk 'dienstverlenend'.



Antwoord zo concreet mogelijk. Laat één persoon alle pers informeren. Verstrek zo snel mogelijk informatie en test de informatie op betrouwbaarheid.

Met deze laatste opmerking kom ik weer terug op het spanningsveld van de voorlichter. De pers en de afnemers vragen hem om openheid.

Zijn bedrijf vraagt soms om tijdelijke geslotenheid. Maar openheid móet gegeven worden. Niet alleen omdat er zoiets bestaat als de Wet Openbaarheid van Bestuur.

Nee, in mijn visie – en die visie is onder voorlichters algemeen – hebben waterleiding-bedrijven méér te doen dan alleen water te maken. Het zijn openbare nutsbedrijven.

Dat betekent dat het werk onder alle omstandigheden de toets der openbaarheid moet kunnen doorstaan.

En bovendien zijn we er ten nutte van het algemeen.

Dienstverlenend

Een stukje mentaliteit, eigen aan deze tijd. Het wordt kritisch, wanneer deze mentaliteit niet bedrijfseigen is en het bedrijf tegen wil en dank door bijvoorbeeld een calamiteit in het nieuws komt. In zo'n situatie wordt het de voorlichter bepaald niet in dank afgenomen wanneer hij informatie verschaft.



Concluderend mag ik zeggen dat de verontreiniging – al dan niet in de sfeer van een calamiteit – bij de DWL veel heeft veranderd. Er zijn voorlopige procedures ontwikkeld om klachten op te vangen. Er is een lijn uitgestippeld, waarin routinematige zaken worden opgelost en op de rij werd voorts gezet, wie voor wat verantwoordelijk is. Ook in de voorlichting. Dat houdt in dat de inhoud van de boodschap gezamenlijk bepaald wordt, óók hoe en wie we informeren. De voorlichter kan daarbij als antenne fungeren. Hij heeft vaak – vooral als hij uit de plaatselijke journalistiek afkomstig is – kennis van wijken, groeperingen en zeer lokale problemen. Zijn inbreng kan meespelen in de benadering van de doelgroep.

Daarnaast heeft collega Liefvering van de VEWIN het loffelijke initiatief genomen een aantal gedragsregels voor de voorlichting in geval van calamiteiten vast te leggen. Hierbij het advies gedragsregels de verdiende aandacht te geven. Ze lopen van de W van water in het telefoonboek om klachten te melden, tot adviezen, waar men water in flessen kan krijgen.

Echter het is alles mensenwerk. Hoe we in de publiciteit komen met een verontreiniging, is een kwestie van vele facetten.

Ten eerste: hoe wordt de aard en omvang van de calamiteit ingeschat?

Hoe reageert het bedrijf? Alert of afwachtend?

ONDER ALLE
 OMSTANDIGHEDEN
 BEREIKT MEN
 ENIG EFFECT
 BIJ IEDEREEN

Voorts: wat gebeurt er op dat ogenblik in stad en land nog meer?

Brengt men zelf de bewoners en pers op de hoogte, of gebeurt het via, via en kan het bedrijf slechts reageren op een beschuldiging? Hoe ligt de belangstelling van de plaatselijke pers?

Een scala van mogelijkheden dus.

Dé grote onzekerheid van de voorlichting: wat gebeurt er met mijn boodschap als ik die uitzend? Niemand kan het voorspellen. Ik citeer slechts de literatuur: Een zender die een boodschap uitzendt zal een reactie krijgen. Onbekend is bij wie, wanneer en wat. Er gebeurt altijd iets!

Dit is namelijk het probleem, bij het inschakelen van het intermediaire kader zoals: pers, wijkraden, instellingen op gebied van volksgezondheid e.a. Een gegeven is namelijk dat iedere instelling een eigen verantwoordelijkheid heeft en over eigen kennis beschikt. Men zal dus ieder voor zich een eigen boodschap formuleren en die op het zélf gewenste moment in de eigen context naar buiten brengen. Een extra moeilijkheid dus bij het functioneren van ieder waterleidingbedrijf, dat in openbaarheid wil werken. Tot slot een laatste advies.

Uit onderzoeken blijkt dat ook ten opzichte van de pers snel, volledig en juist informeren, het beste werkt. Overigens kan ieder bedrijf bij calamiteiten van VEWIN-zijde ondersteuning krijgen in de voorlichting. Zowel naar publiek, als naar de pers.

