



7 lessons learned: de communicatieaanpak van Ruimte voor de Rivier

13 april 2017 [Katja Torbijn](#) [Blog](#) [Geen reacties](#)

Afgelopen jaren werkten Rijkswaterstaat, waterschappen, provincies en gemeenten aan meer 'ruimte voor de rivier', het grootste waterveiligheidsprogramma op dit moment in uitvoering. Een ingrijpend programma: 34 projecten met grote impact op de leefomgeving van de ruim vier miljoen Nederlanders in het rivierengebied. Goede communicatie is tijdens zo'n omgevingsgevoelig programma cruciaal: er wordt soms letterlijk in de achtertuin van mensen gewerkt. Jade Wissink, afgelopen jaar als hoofd communicatie verantwoordelijk voor de uitvoering van de communicatiestrategie van [Ruimte voor de Rivier](#), onderzocht samen met Cathelijne Janssen welke lessen er zijn te trekken uit de gevoerde strategie: programmacommunicatie met ruimte voor alle projectpartners.

Jade en Cathelijne?

[Jade](#) was vanuit Rijkswaterstaat ruim zes jaar betrokken bij de communicatie over het programma Ruimte voor de Rivier. Een verbinder, gedreven door inhoud –

communicatie en werken voor de publieke zaak – én communicatietalent van 2014. Cathelijne, eigenaar van Cateau Communicatie, helpt organisaties met het accountable maken van communicatie door middel van onderzoek en advies. De goede dingen doen en deze goed doen staat hierin centraal. Voor Ruimte voor de Rivier voerde Cathelijne een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit naar de beleving van programmacommunicatie boven de gebied.

Belevingsonderzoek leidt tot '7 lessons learned'

Ruimte voor de Rivier grijpt al tien jaar lang in in de directe leefomgeving van de omwonenden. Dit jaar worden de laatste projecten opgeleverd. Het programmabureau startte in deze afrondende fase met de evaluatie van de belangrijkste processen. Programmacommunicatie is er één van. Cathelijne: 'We voerden een belevingsonderzoek onder bewoners en projectbetrokkenen uit, waaruit we belangrijkste geleerde lessen voor programmacommunicatie konden trekken. Toekomstige programma's en projecten kunnen hier hun voordeel mee doen.'

#1. Programma beter herkend dan losse projecten: voordeel van een 'sterk merk'

#2. Organisaties achter programma herkenbaar: 'samen zichtbaar'

Uit het onderzoek komt naar voren dat omwonenden het programma beter kennen dan de losse projecten. Ze zijn ook bekend met de verschillende afzenders van het programma. Jade: 'Dat had ik wel verwacht, alle partners communiceren vanuit eigen naam en huisstijl.' Cathelijne vult aan: 'We zien bijvoorbeeld dat 87 procent Rijkswaterstaat noemt, 88 procent de waterschappen en 84 procent de provincie.'

#3. Programmacommunicatie heeft projectbetrokkenen geholpen, niet belemmerd

Het programmateam liet in eerste instantie alle communicatie vooral via het programmabureau lopen. Dat zorgde voor weerstand, omdat de projecten ook in een voor de omgeving herkenbare stijl wilde communiceren. Daarom veranderde het programmacommunicatieteam van strategie: van controleren naar helpen ('what's in it for them'). Het communicatieteam helpt sindsdien projecten zichzelf op de kaart te zetten binnen de programmacontext van het grotere Ruimte voor de Rivier. Door een proactieve media-aanpak of het verdelen van het podium bij mijlpalen. Jade: 'In de

communicatie hanteren we een steeds terugkerende kernboodschap, ondersteund met een programmologo in de bestaande huisstijlen, op zowel de communicatiekanalen van de partijen als overkoepelende programmakanalen. We laten daarmee zien dat ieder project een onmisbare schakel in een parelketting, die in zijn geheel het programma vormt, is. Zo maken we het Rivier-verhaal interessanter voor publiek en (buitenlandse) media.'

Met deze communicatiestrategie verschoof de rol van het communicatieteam naar faciliterend, toetsend en coachend. 'Als het voor een project moeilijk wordt, vallen we terug op de bijdrage aan het grotere programmaverhaal: zonder dit ene project valt de parelketting uit elkaar,' vertelt Jade. 'Open, eerlijk en transparant communiceren is een must. Bij leuke en minder leuke boodschappen. Uit het onderzoek bleek dat projectbetrokkenen het waarderen dat het communicatieteam helpt die boodschap te vertellen en in het grotere geheel te plaatsen,' vult Cathelijne aan.

#4. Uitdragen van dubbeldoelstelling hielp projectbetrokkenen bij creëren van draagvlak onder bewoners

#5. Omgeving centraal: anderen het verhaal laten vertellen droeg bij aan communicatiedoelstellingen

Het programma kent een dubbeldoelstelling: niet alleen de veiligheid van het rivierengebied neemt toe, ook de ruimtelijke kwaliteit stijgt. Omwonenden krijgen dus iets terug voor de geleden overlast. Deze dubbeldoelstelling draagt bij aan het draagvlak onder de bewoners. Om te laten zien wat er allemaal speelt in het rivierengebied – zowel in overlast als in pracht – voert het programma een voor de overheid vernieuwende communicatiestrategie. 'We laten bewoners het verhaal vertellen: vrijwilligers uit het gebied die vanuit het hart, ongecensureerd de belevingen vanuit hun achtertuin delen op de website en social mediakanalen, verenigd in een netwerk van zogeheten Rivierjutters,' vertelt Jade.

'Dit komt voort uit feedback van de bewoners. Ze vonden onze communicatie te beschouwend, zendergericht. Door steeds het verhaal te vertellen werden we minder geloofwaardig. De verhalen van de Rivierjutters zorgen voor evenwicht in wat goed gaat en wat beter kan.' Jade vervolgt: 'Directieleden vonden dat heel spannend. Wat als een Rivierjutter de minister zwart maakt of een geschil online uitspeelt? Feit is dat men een mening toch wel deelt. We geven de mensen alleen een podium.

Daarmee word je ook zelfkritischer, omdat je kwetsbaarder bent. Uiteraard hebben we de Rivierjutters de ongeschreven regels van social media uitgelegd en hen meegenomen in waar we als programma staan. Drie keer per jaar kwamen we fysiek bijeen. Een netwerk bouw je tenslotte vooral offline. En het mooie van deze aanpak is: de Rivierjutters zijn als het ware onze ogen en oren in de projectgebieden. Want alleen als wij horen wat er leeft, kunnen we er wat mee doen. We ervaren respect, onze bewoners delen niet alleen mee in de pijn, maar ook in het enthousiasme.’ Cathelijne: ‘Uit het onderzoek kwam wel naar voren dat je vanuit programmacommunicatie meer met de verhalen als die van de Rivierjutters kan doen. Een tip dus voor een volgend programma of project!’

#6. Investeer in educatie/training: medewerkers als projectambassadeurs

#7. Wees accountable!

Het laatste leerpunt voor een volgend programma of project is het accountable maken van je communicatie. Cathelijne: ‘Als je goed wilt evalueren, moet je aandacht besteden aan accountability. Dat betekent dat je voorafgaand aan het programma communicatiedoelstellingen bepaalt, zodat je tussentijds kunt bijsturen en doelgericht kunt evalueren. Als je vooraf doelstellingen bepaalt, kun je achteraf hard maken waaraan je hebt bijgedragen.’ Een goede lessons learned voor het programmateam: een effectmeting was niet mogelijk omdat er destijds geen nulmeting is uitgevoerd.

Van legitimatie naar trots

Terugkijkend op het belevingsonderzoek, is Jade’s grootste eye-opener: ‘Ik verwachtte niet dat het programma als geheel en de verschillende samenwerkende partijen binnen het programma zo goed herkend zouden worden door de omgeving. Het is bijzonder te zien dat – mede door de bovenstaande lessen – het programma zo bekend is geworden, dat mensen er echt trots op zijn. Dat we de overtreffende trap van legitimatie naar acceptatie, draagvlak en uiteindelijk trots hebben bereikt is iets waar ik zelf erg trots op ben!’

