

An aerial photograph of a river delta, likely the Scheldt. A large, heart-shaped island covered in dense, brownish forest is situated in the center of the river's fork. The island is surrounded by blue water. In the background, there are green agricultural fields and a town with buildings under a clear sky.

De Schelde
“Een stroom communicatie”

**Afstudeerscriptie
Debby de Jonge
HEO Communicatie
Hogeschool Zeeland
Mei 2004**

De Schelde

“Een stroom communicatie”

Afstudeerscriptie

Debby de Jonge
Studentnummer: 27233
Opleiding: HEO-Communicatie

Stagebegeleider: Dhr. C.P. Polderman
Afstudeerorganisatie: Schelde InformatieCentrum
Bedrijfsmentor: Mw. J. Duinkerke

Mei 2004

Handtekening student: Debby de Jonge

Handtekening bedrijfsmentor: Mw. J. Duinkerke

.....

Hogeschool *HZ* Zeeland

.....

Schelde
InformatieCentrum 

© Niets uit deze opgave mag worden verveelvuldigd en / of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Hogeschool Zeeland en de schrijfster.

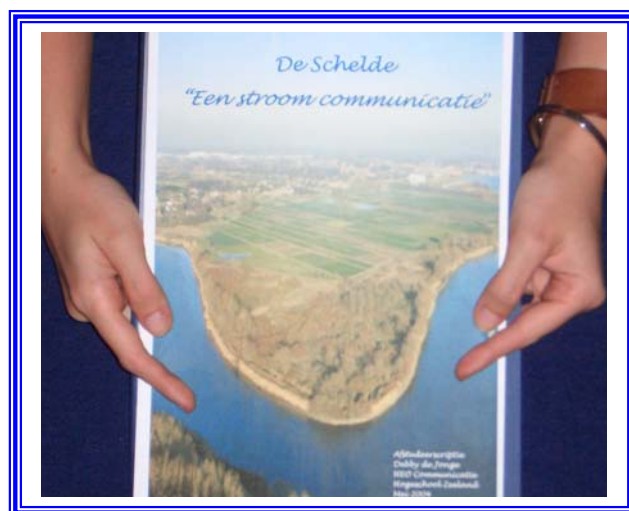
Voorwoord

In de afstudeerfase van de opleiding communicatie aan de Hogeschool Zeeland verricht iedere student een communicatieonderzoek. Aan het eind van de studie moet worden bewezen dat men over de benodigde kennis en vaardigheden beschikt om in een organisatie een inhoudelijk volwaardig project op te zetten, uit te voeren en te rapporteren.

Het Schelde InformatieCentrum te Middelburg heeft mij benaderd en de mogelijkheid geboden mijn afstudeerfase binnen hun organisatie te voltooien. In eerste instantie ben ik zelf op zoek gegaan naar een afstudeeronderzoek in een commerciële organisatie, omdat commerciële communicatie mij altijd meer heeft getrokken dan overheidscommunicatie. Na zelf bij een aantal commerciële organisaties gesolliciteerd te hebben en de verschillende beschikbare onderzoeken te hebben geanalyseerd, ben ik ingegaan op het aanbod van het Schelde InformatieCentrum. Ik heb hiervoor bewust gekozen omdat het onderzoek mij de meeste mogelijkheden bood om het geleerde van de afgelopen vier studiejaar in de praktijk te brengen. Daarnaast heb ik in het derde leerjaar, de meeloopstage voltooid binnen een commerciële organisatie, het leek mij interessant en goed voor mijn vakontwikkeling om ditmaal werkervaring op te doen binnen een non-profit organisatie.

De afstudeerfase is gestart op 5 januari 2004. Met name de eerste weken bij het Schelde InformatieCentrum vereiste enig aanpassingsvermogen. De bedrijfscultuur van een overheidsorganisatie verschilt sterk in die van het commerciële bedrijfsleven waar ik tijdens de meeloopstage gewend aan was geraakt. Omdat het centrum formeel is ondergebracht bij het Rijksinstituut voor Kust en Zee, voelde ik me soms als communicatiestudente niet helemaal op mijn plek. Gelukkig waren alle medewerkers heel vriendelijk en geïnteresseerd in de afstudeeropdracht en allen bereid om daar waar nodig mij hulp te bieden. Toen het onderzoek eenmaal in volle gang was en de structuur en activiteiten van het centrum mij duidelijk waren voelde ik me meer op mijn gemak.

De afgelopen vijf maanden zijn heel interessant, leuk maar vooral leerzaam geweest, dit mede dankzij mijn bedrijfsmentor, Jolanda Duinkerke. Ook mijn andere collega's; Anja Phernambucq en Antita Eijlers hebben een grote bijdrage geleverd aan deze leerzame periode. Bij deze wil ik hen allen hartelijk danken voor hun hulp en begeleiding bij het onderzoek. Verder wil ik graag mijn stagebegeleider Dhr. Polderman bedanken voor zijn begeleiding vanuit de Hogeschool Zeeland en iedereen die het mogelijk gemaakt heeft het onderzoek en deze scriptie inhoud en vorm te geven. Bij deze presenteer ik u dan ook graag mijn afstudeerscriptie, *'De Schelde, een stroom communicatie'*.



*Debby de Jonge
Middelburg, 10 mei 2004*

Samenvatting

De Schelde is van oudsher een estuarium dat van oudsher een economische en ecologische functie vervult. Scheepvaart, visserij, recreatie, natuur en industrie zijn onlosmakend verbonden met het gebied. Door de verschillende functies en waarden die verbonden zijn met de Schelde zijn conflictsituaties onvermijdelijk geweest. Vooral de harmonie tussen ecologische en economische belangen is verstoord. Om conflictsituaties duurzaam op te lossen ontwikkelen de Nederlandse en Vlaamse overheden een ontwikkelingsschets die de Schelde een duurzame toekomst moet bieden. Hiervoor is de Projectdirectie Ontwikkelingsschets Schelde-estuarium (ProSes) in het leven geroepen.

Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde vertegenwoordigt de Zeeuwse belangen. Ook Vlaamse overheden zijn in het overleg betrokken. Voor ProSes is het Overleg Adviserende Partijen opgericht. Overheden, havenorganisaties, landbouworganisaties en milieu- en natuurverenigingen maken deel uit van het overleg. Het Schelde InformatieCentrum is in dienst van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Het centrum ondersteunt het overleg in haar communicatietaken en functioneert vooral als informatiepunt en vraagbaak voor verschillende (betrokken) partijen. Daarnaast wil het centrum een bijdrage leveren aan het versterken van de binding van verschillende publieksgroepen met het estuarium. De activiteiten kunnen geplaatst worden in het kader van overheidscommunicatie. Bij het ontwikkelen en doorvoeren van een beleid is het erg belangrijk betrokken publieksgroepen te informeren over het beleidvormingsproces. Het ontwikkelen van een breed gedragen beleid vraagt om contact met de streek en de doelgroepen, om met elkaar te communiceren is het nodig dat men elkaar kent, begrip heeft voor elkaars bezigheden en motieven, elkaar in zijn maatschappelijk functioneren erkent en waardeert. Een beleid vraagt om acceptatie, dit kan alleen worden bereikt als de doelgroepen zich betrokken voelen tot het beleidsonderwerp, in dit geval de Schelde.

In het communicatieonderzoek is onderzocht hoe het centrum met een op de doelgroepen afgestemde communicatiestrategie een positieve bijdrage kan leveren aan het vergroten van de betrokkenheid van de doelgroepen bij het Schelde-estuarium. Een communicatiestrategie kan in het kort omschreven worden als *wat* wordt er gecommuniceerd, aan *wie*, via *welk medium* en *hoe*? De leden van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en het Overleg Adviserende Partijen zijn geënquêteerd om hun visie op de invulling van de communicatiestrategie in kaart te brengen. Verder hebben er interviews plaats gevonden met communicatiemedewerkers binnen organisaties die ook ervaring hebben met communicatie over de Schelde ontwikkelingen, zoals Rijkswaterstaat, Waterschap Zeeuwse Eilanden, ProSes, Provincie Zeeland en communicatieadviesbureau Lievens. Verder is onder deze onderzoeksdoelgroepen ook het imago van het centrum onderzocht.

Een conclusie van het onderzoek is dat het centrum zijn informatievoorziening vooral moet baseren op de facetten veiligheid, natuur en economie. Er moet meer inzicht komen in de bijzondere waarden van de Schelde, deze kunnen de aandacht van de doelgroepen trekken en interesse opwekken. Het Schelde InformatieCentrum moet zich vooral richten op de doelgroepen burgers en profitorganisaties. Dit zijn de laagbetrokken doelgroepen. Het gebruik van schriftelijke en audiovisuele communicatiemiddelen verdient de voorkeur. Doordat de huidige middelen van het centrum al een bepaalde mate van bekendheid hebben verworven moeten deze ook blijven bestaan en verder uitgebreid worden. Het aanboren van nieuwe middelen en kanalen wordt afgeraden omdat er al een veelvoud van communicatiemiddelen is, die door verschillende organisaties worden uitgegeven. De informatie is versnipperd en er wordt geen eenduidige boodschap gecommuniceerd. Het centrum moet zich vooral moeten richten op actuele gebeurtenissen en vooral actief en objectief informatie verspreiden.

Het niveau van beïnvloeding door communicatie is afhankelijk van de mate van betrokkenheid onder de beoogde doelgroep. Met behulp van de FCB-grid is geconcludeerd dat laagbetrokkenen vooral beïnvloed kunnen worden als er in de gebruik wordt gemaakt van elementen die emotie oproepen, hoogbetrokkenen daarentegen zijn meer gevoelig voor beargumenteerde informatie. Het imago van het Schelde InformatieCentrum is aan de hand van een aantal onderwerpen getoetst. Het centrum moet vooral de boodschap uitstralen een informatiepunt voor mens en organisatie te zijn over alle facetten van de Schelde. Daarnaast moet het centrum de unieke waarden van de Schelde beter onderstrepen. De communicatieactiviteiten in Vlaanderen moeten geïntensiveerd worden. De objectiviteit en de actualiteit van de informatievoorziening wordt positief beoordeeld, het centrum moet wel meer aandacht besteden aan de toegankelijkheid van de informatie en de verhouding tussen Zeeuwse en Vlaamse onderwerpen. De Scheldekrant, Schelde Nieuwsbrief en de website worden zeer goed ontvangen, de andere producten die het centrum aanbiedt zijn nog vrij onbekend. De doelgroepen ervaren hun relatie met het centrum over het algemeen positief. Ze missen alleen de meerwaarde die het informatiecentrum toevoegt aan de informatievoorzieningen rondom de Schelde ontwikkelingen. Ze vinden dat er geen krachtig geluid naar buiten wordt gebracht. Doordat het centrum gehuisvest is bij het Rijksinstituut voor Kust en Zee, verliest het centrum zijn onafhankelijke positie.

De belangrijkste aanbevelingen zijn dat het centrum informatie over veiligheid, economie en natuur prioriteit moeten geven in de communicatiemiddelen, vooral de actuele ontwikkelingen. Door meer gebruik te maken van beeldmateriaal kan het centrum het inzicht van de doelgroepen in de bijzondere waarden van de Schelde vergroten. Een gesegmenteerde benadering van burgers en profitorganisaties is gewenst. Een segment kan een groep gemeenten of een leeftijdscategorie zijn. Het actief aanbieden van informatie verdient prioriteit. De contacten met de pers moeten warm gehouden worden, dit kan gerealiseerd worden door persmomenten te organiseren, persberichten te versturen en redactionele stukken aan te bieden bij verschillende redacties van websites, tijdschriften, verenigingsbladen, gemeentebulletins en personeelsbladen. De meerwaarde van de objectieve informatie die het centrum biedt moet beter aangetoond worden. Evenals de andere unieke en bijzondere kenmerken van haar informatievoorziening om meerwaarde aan te tonen. De belangrijkste kenmerken van de boodschap kunnen onder de aandacht worden gebracht door in de communicatie-uitingen steekwoorden op te nemen. Een persoonlijke en directe benadering moet worden bevorderd, door de communicatiemiddelen actief aan te bieden en te presenteren bij de doelgroepen, zoals het persoonlijk overhandigen van Scheldekranten op publieksdagen en direct-mail acties. Door zowel Zeeuwse als Vlaamse informatie aan te bieden in de communicatiemiddelen kan zij de informatie toegankelijker maken voor Vlaamse doelgroepen. Het centrum wordt geadviseerd vooral samen te werken met organisaties die een relatie hebben met de Schelde en samen evenementen en projecten organiseren. Via de huidige communicatiemiddelen moet duidelijker gecommuniceerd worden op welke distributiepunten informatiemateriaal aanwezig is. De functie van het Schelde InformatieCentrum moet duidelijk aangegeven worden op de website en in een informatiefolder.

Een aantal nieuwe communicatiemiddelen zijn een goede invulling van de nieuwe communicatiestrategie. Aan de huidige communicatiemiddelen moet het centrum een nieuwe informatiefolder, institutionele advertentie, presentatiemap, recreatiemap en workshops toevoegen. Het Schelde InformatieCentrum gaat de scriptie als een soort handboek gebruiken, nieuwe projecten en producten kunnen getoetst worden aan de communicatiestrategie of ze passend zijn. De activiteiten van het Schelde InformatieCentrum worden in de toekomst dankzij het communicatieonderzoek ondersteund door een communicatieve visie.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1;	Inleiding	p. 8
Hoofdstuk 2;	Probleemanalyse	9 t/m 11
§ 2.1	Inleiding	9
§ 2.2	Aanleiding onderzoek	9
§ 2.3	Centrale probleemstelling	9
§ 2.4	Deelvragen onderzoek	10
§ 2.5	Doelstelling onderzoek	10
§ 2.6	Onderzoekseenheden	11
§ 2.7	Hoofdstukindeling scriptie	11
Hoofdstuk 3;	Organisatieschets	12 t/m 17
§ 3.1	Inleiding	12
§ 3.2	Geschiedenis	12
§ 3.3	Organisatiestructuur	12 t/m 14
§ 3.4	Missie	14
§ 3.5	Doelstellingen	14
§ 3.6	(Communicatie-) Doelgroepen	15
§ 3.7	Activiteiten	16
§ 3.7.1	Structurele taken	16
§ 3.7.2	Projecten	16 / 17
Hoofdstuk 4;	Overheidscommunicatie	18 t/m 22
§ 4.1	Inleiding	18
§ 4.2	Behoeftte aan communicatie	18 / 19
§ 4.3	Het creëren van draagvlak	19 / 20
§ 4.4	Het creëren van betrokkenheid	20
§ 4.5	Communicatie als beleidsinstrument	20 / 21
§ 4.6	Corporate communicatie: Identiteit en Imago	21
§ 4.7	Marketing van overheidsbeleid	22
Hoofdstuk 5;	Communicatieplanning	23 t/m 28
§ 5.1	Inleiding	23
§ 5.2	Communicatieplan	23 / 24
§ 5.3	Relevante theorieën en modellen	24
§ 5.3.1	Geïntegreerd communicatiemodel	24 t/m 26
§ 5.3.2	Klassiek hiërarchisch model	26
§ 5.3.3	FCB-grid	27 / 28

Hoofdstuk 6; Praktijkonderzoek	29 t/m 34
§ 6.1 Inleiding	29
§ 6.2 De term onderzoek	29
§ 6.3 Keuze van het onderzoekstype	29 / 30
§ 6.4 Keuze van de onderzoeksvorm	30
§ 6.5 Onderzoeksmethoden	30
§ 6.5.1 Mondelinge interviews	31 t/m 33
§ 6.5.2 Schriftelijke enquête	34
Hoofdstuk 7; Resultaten mondelinge interviews	35 t/m 41
§ 7.1 Inleiding	35
§ 7.2 Interviews formele aanstuurders; BOWS en OAP	35 t/m 38
§ 7.3 Interviews collega's	38 t/m 41
Hoofdstuk 8; Resultaten enquête	42 t/m 48
§ 8.1 Inleiding	42
§ 8.2 Representativiteit	42
§ 8.3 Imago Schelde InformatieCentrum	43 t/m 45
§ 8.4 Gewenste communicatiestrategie	45 t/m 47
§ 8.5 Gewenste boodschap	47
§ 8.6 Visie grensoverschrijdend karakter	48
Hoofdstuk 9; Conclusies & Aanbevelingen	49 t/m 57
§ 9.1 Inleiding	49
§ 9.2 Invullen van de communicatiestrategie	49 t/m 53
§ 9.3 Imago Schelde InformatieCentrum	53 t/m 56
§ 9.4 Nieuwe middelen	56 / 57
Nawoord	58
Literatuurlijst	59 / 60

De bijlagen zijn gebundeld in het *bijlagenboek*

- Bijlage 1; Overzicht huidige producten en diensten
- Bijlage 2; Lijst contactgegevens geïnterviewden
- Bijlage 3; Enquête en verantwoording enquêtevragen
- Bijlage 4; Uitgewerkte interviews
- Bijlage 5; Grafische weergave resultaten enquête
- Bijlage 6; Lijst contactgegevens leden BOWS / OAP
- Bijlage 7; Kostenberaming direct-mail actie

Hoofdstuk 1; Inleiding

De Westerschelde is een estuarium dat van oudsher vele functies vervult, met de scheepvaart en visserij zijn velen bekend maar ook natuur en industrie zijn onlosmakend verbonden met het gebied. In de jaren 50 van deze eeuw vonden er grootschalige veranderingen plaats, door de opkomst van mechanisatie, vestigden grootschalige industrieën zich langs de oevers van het estuarium en de Schelde. Grootschaligheid kwam tot uiting in grotere schepen, grotere havens en meer industrie. Dit bleef niet zonder gevolgen voor het gebied, er ontstond behoefte aan dieper vaarwater en de lozing van afvalwater met schadelijke stoffen nam sterk toe. Door de toenemende welvaart nam ook de recreatie in omvang toe. Door deze toename van activiteiten konden conflicten tussen de verschillende functies niet uitgesloten worden. Met name natuur, visserij en recreatie kwamen steeds meer in de verdrukking door ruimteclaims voor havens en industrie.

Begin 1986 besloten het rijk, de provincie Zeeland en de aan de Westerschelde grenzende gemeenten en waterschappen, een beleidsplan voor de Westerschelde op te stellen. Het beleidsplan omvatte concrete maatregelen om conflicten tussen functies en activiteiten in het Westerscheldegebied duurzaam op te lossen. Het beleidsplan Westerschelde met bijbehorend actieplan werd in 1991 vastgesteld door het toenmalig Bestuurlijk Overleg Westerschelde (BOWS). In de eerste evaluatie van het beleidsplan werd geconstateerd dat voor een adequate uitvoering een brede informatievoorziening tussen de deelnemers noodzakelijk was. Dit leidde tot de oprichting van het Schelde InformatieCentrum met als taak 'het ontwikkelen van een kennis- en InformatieCentrum ter ondersteuning van (de uitvoering van) het beleidsplan met daarbij een uitstraling naar derden. De ondersteunende functie van het BOWS is inmiddels afgezwakt en tegenwoordig is het Schelde InformatieCentrum vooral een informatiepunt en vraagbaak voor verschillende (betrokken) partijen. Daarnaast hoort het centrum een bijdrage te leveren aan het versterken van de binding van verschillende publieksgroepen met het estuarium.

Het BOWS gebruikt nu als leidraad het streefbeeld van de Schelde voor 2030 zoals omschreven in de Langetermijnvisie Schelde-estuarium. Bij het beleid en beheer van het gebied werken Nederland en Vlaanderen nauw samen. Het beleid en beheer kent gevoeligheden bij de betrokken partijen in beide landen. Er zijn zowel overeenkomstige als ongelijke belangen. In verschillende organen werken beide landen samen op onderdelen van beleid en beheer van het estuarium. Het vertrekpunt van de gezamenlijke visie is het ontwikkelen van een gezond en multifunctioneel estuarien watersysteem dat op duurzame wijze gebruikt wordt voor menselijke behoeften. De visie is gericht op drie functies; veiligheid (tegen overstromen en scheepvaartrisico's), toegankelijkheid (van de Scheldehavens) en natuurlijkheid (van het fysieke en ecologische systeem). Het beleid moet breed gedragen worden door betrokken organisaties en breed publiek (burgers), om dit te realiseren speelt communicatie een doorslaggevende rol.

Om draagvlak te creëren is betrokkenheid van publieksgroepen noodzakelijk voor de acceptatie van het beleid. Het Schelde InformatieCentrum, verzorgt de communicatietaken van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Zij stelt zich onder andere als doel de betrokkenheid van diverse doelgroepen met de Schelde te vergroten, door de unieke waarden die de rivier kent onder de aandacht te brengen. Ten behoeve van het centrum is een communicatieonderzoek uitgevoerd. Het resulteert in aanbevelingen voor het Schelde InformatieCentrum welke invulling aan de communicatiestrategie gegeven kan worden om hun missie te laten slagen.

Hoofdstuk 2; Probleemanalyse

§ 2.1 Inleiding

Dit tweede hoofdstuk omschrijft de opdracht, inclusief aanleiding en achtergronden. De centrale probleemstelling van het onderzoek wordt gepresenteerd met de bijbehorende deelvragen, doelstellingen en doelgroepen. Tot slot volgt er een hoofdstukindeling van deze scriptie.

§ 2.2 Aanleiding onderzoek

In september 1994 is het Schelde InformatieCentrum opgericht. De aansturing ligt formeel bij het Bestuurlijk Overleg Westerschelde (BOWS). Het centrum ondersteunt het overleg in zijn communicatietaken, met name de informatievoorziening richting betrokken partijen en burger. *Door middel van het versterken van de kennis over, het inzicht in het Schelde-estuarium en de functie ervan voor mens en natuur* hoopt het Schelde InformatieCentrum een positieve bijdrage te leveren aan het versterken van de binding van de doelgroepen met het estuarium.

Uit eerder onderzoek¹ is gebleken dat er een geringe betrokkenheid bestaat met het Schelde-estuarium, terwijl het 'Scheldegevoel' bij de doelgroepen juist de richting moet bepalen waar het met de Schelde in de toekomst naar toe zal gaan. Het imago van de Schelde laat te wensen over, het wordt vaak betiteld met 'een vervuild scheepvaartkanaal naar Antwerpen'. Het is duidelijk dat het belang van het estuarium voor welvaart en welzijn (nog) niet wordt onderkend. Het Schelde InformatieCentrum stelt zich tot taak hierin een verbetering aan te brengen, zodat het draagvlak voor beleidsplannen wordt vergroot en de Schelde een duurzame ontwikkeling tegemoet gaat.

In het jaar 2003 is door de bestuurders positief besloten over de voortzetting van het Schelde InformatieCentrum. Communicatie speelt een grote rol binnen hun takenpakket; om het bestaansrecht van het centrum te waarborgen voor komende beleidsperioden is het dan ook erg belangrijk dat de communicatieactiviteiten getoetst worden op hun effectiviteit. Het centrum heeft aangegeven dat zij niet beschikt over een op de doelgroepen afgestemde en ingevulde communicatiestrategie en wil dan ook dat er onderzocht wordt hoe zij in de toekomst het beste met de doelgroepen kan communiceren. Momenteel produceert zij haar diensten en producten teveel op ad hoc basis, er ontbreekt een visie achter de communicatieactiviteiten.

§ 2.3 Centrale probleemstelling

Het Schelde InformatieCentrum heeft de huidige situatie als een probleem aangeduid. Het communicatiebeleid vergroot de betrokkenheid van de doelgroepen (nog) niet optimaal. Voor de opdracht is er dan ook een **probleemstelling** geformuleerd:

"Op welke wijze kan het Schelde InformatieCentrum zijn communicatiestrategie invulling geven, dat een positieve bijdrage levert aan de vergroting van de betrokkenheid van zijn doelgroepen met het Schelde-estuarium?"

¹ Strydonck en Mulder, *De Schelde; verhaal van een rivier, 2000, blz. 151*

§ 2.4 Deelvragen onderzoek

Aan het formuleren van goede onderzoeksvragen gaat een heel denkproces vooraf. Omdat de centrale probleemstelling uit abstracte kenmerken bestaat, is deze moeilijk te onderzoeken. Daarom zal het onderzoek worden verdeeld in een aantal stappen. Iedere stap staat voor een te onderzoeken deelvraag. Zo is de probleemstelling geoperationaliseerd. Door deze deelvragen te onderzoeken, wordt stap voor stap het advies opgebouwd dat de oplossing biedt voor de centrale probleemstelling. De volgende deelvragen zijn voor dit onderzoek van belang:

1. *Hoe ziet het huidige communicatiebeleid van het Schelde InformatieCentrum eruit?*
2. *Op welke wijze communiceren overheidsinstellingen?*
3. *Hoe ziet een communicatiestrategie eruit en op welke wijze kan hij ingevuld worden?*
4. *Wat is het huidige imago van het Schelde InformatieCentrum bij de betrokken partijen, vertegenwoordigd in de Nederlandse en Vlaamse overlegorganen?*
5. *Hoe moet volgens deze partijen de communicatiestrategie ingevuld worden?*
6. *Welke strategieën en communicatieactiviteiten zijn succesvol geweest bij organisaties die ook communiceren over de ontwikkelingen rondom de Schelde?*

Concreet moet eerst de huidige situatie van het centrum onderzocht worden en in hoeverre met behulp van de huidige communicatieactiviteiten de doelstellingen zijn behaald. Dit onderzoek geeft meer inzicht in de sterke en zwakke kanten van het huidige communicatiebeleid. Daarnaast wordt ook onderzocht hoe andere organisaties die bij de Schelde betrokken zijn, communiceren met publieksgroepen. Het centrum kan van deze kennis leren en het in zijn eigen beleid integreren. Op basis van alle resultaten en gemeenschappelijke uitgangspunten wordt een effectievere en efficiëntere communicatiestrategie ingevuld voor de toekomst.

§ 2.5 Doelstelling onderzoek

Met het onderzoeksdoel wordt de relevantie van het onderzoek aangegeven, het moet duidelijk worden *waarom* het zinvol en belangrijk is het onderzoek uit te voeren. Via onderzoek wordt informatie verzameld die men verwacht te kunnen benutten bij de oplossing van het gestelde probleem, zodat een problematische situatie in de praktijk verandert in een meer gewenste situatie. Dit is voor het Schelde InformatieCentrum het geval en daarom heeft het onderzoek een **praktische relevantie**².

"Het doel van het onderzoek is een op de doelgroepen afgestemde communicatiestrategie te ontwikkelen voor het Schelde InformatieCentrum, zodat beleidsinformatie, projecten en andere informatie met betrekking tot de Schelde op een effectieve manier kunnen worden gecommuniceerd. Daarbij moet de eigen organisatie meer bekendheid krijgen, zodat de bevolking rond het estuarium en andere betrokken partijen weten waar er informatie te vinden is. Met als gevolg dat de producten en diensten die het centrum aanbiedt vaker worden afgenomen en dat met behulp van de ontwikkelde communicatiestrategie de betrokkenheid van de burger en andere betrokken partijen met de Schelde wordt vergroot en er meer draagvlak voor beleidsplannen ontstaat"

² Baarda en de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken*, derde herziene druk, 2001, blz. 24

§ 2.6 Onderzoekseenheden

Voordat het onderzoek van start kan gaan, moet het duidelijk zijn op welke verzameling van **onderzoekseenheden**, dat wil zeggen op welke populatie, het onderzoek betrekking heeft. Het onderzoek van het Schelde InformatieCentrum zal gericht zijn op:

- **Formele aansturing van het centrum**

Onder de aanstuurders van het centrum verstaan we het Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Dit overlegorgaan verenigt maatschappelijke publieksgroepen die betrokken zijn bij de Schelde, zoals overheden, economische pijlers als landbouw, visserij en recreatie en milieu- en natuurorganisaties. Onder deze groepen gaan we het imago van het Schelde InformatieCentrum toetsen en daarnaast controleren of hun visie op de communicatie overeenkomt met die van het centrum.

- **Communicatieve spelers (collega's) op de 'Scheldemarkt'**

Binnen het Schelde-estuarium zijn er veel partijen die communiceren over de Schelde, zoals Rijkswaterstaat, Provincie Zeeland, waterschappen, communicatiebureaus, projectbureaus en scheldecmissies. Bij deze groep wordt onderzocht hoe zij de communicatie rondom Schelde-ontwikkelingen ervaren en wordt er meer inzicht verworven hoe de communicatie in de toekomst het beste ingevuld kan worden.

§ 2.7 Hoofdstukindeling scriptie

Er is een organisatieschets en een analyse gemaakt van de huidige situatie en de identiteit van het centrum (*Hoofdstuk 3*). Het Schelde InformatieCentrum is onlosmakelijk verbonden met Nederlandse en Vlaamse overheidsinstellingen, de omgeving waarin het centrum opereert wordt overheerst door bestuurlijke kaders en daarom wordt in deze scriptie dieper ingegaan op de theorie van overheidscommunicatie (*Hoofdstuk 4*). Met behulp van vakliteratuur is onderzocht welke theorieën betrekking hebben op het invullen van een communicatiestrategie (*Hoofdstuk 5*). Om meer inzicht te krijgen in de gekozen onderzoeksmethoden van het praktijkonderzoek zijn deze verantwoord en uitgewerkt. (*Hoofdstuk 6*). Met behulp van de resultaten (*Hoofdstuk 7/8*) uit het praktijkonderzoek is het imago getoetst aan de identiteit van het centrum en is onderzocht hoe de verschillende onderdelen van een communicatiestrategie voor het centrum ingevuld moeten zijn. Op basis van de onderzoeksresultaten is een advies geformuleerd voor het centrum hoe het imago en de communicatieactiviteiten geoptimaliseerd kunnen worden (*Hoofdstuk 9*).

Figuur 2.1; Kaart Schelde-estuarium



Hoofdstuk 3; Organisatieschets

§ 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal er een omschrijving worden gegeven van de organisatie. Eerst zal de geschiedenis van het Schelde InformatieCentrum worden behandeld en vervolgens de huidige situatie. Daarbij zullen verschillende onderdelen zoals de organisatiestructuur, missie, doelstellingen, doelgroepen, en de activiteiten aan bod komen.

§ 3.2 Geschiedenis

Begin 1986 besloten Rijk, Provincie Zeeland en de aan de Westerschelde gelegen gemeenten en waterschappen om gezamenlijk een beleidsplan op te stellen voor de Westerschelde, inclusief het mondingsgebied. Het beleidsplan Westerschelde met bijbehorend actieplan werd op 7 Maart 1991 vastgesteld door het toenmalig Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Op 22 oktober 1992 ondertekenden alle partijen deze bestuursovereenkomst.

In de eerste evaluatie van het beleidsplan in 1993 werd geconstateerd dat voor een adequate uitvoering een betere informatievoorziening tussen deelnemers noodzakelijk was. Dit leidde in oktober 1993 tot het voorstel om een Schelde InformatieCentrum op te richten met als taak 'het ontwikkelen van een kennis- en InformatieCentrum ter ondersteuning van (de uitvoering van) het beleidsplan Westerschelde met daarbij een uitstraling naar derden'. In september 1994 werd het Schelde InformatieCentrum opgericht. Na verloop van jaren is het takenpakket van het centrum veranderd en ligt het accent meer op de informatievoorziening naar betrokken doelgroepen en minder op de ondersteuning van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Verder werd de samenwerking met Vlaanderen geïntensiveerd, wat in 2003 leidde tot een Vlaamse vestiging¹.

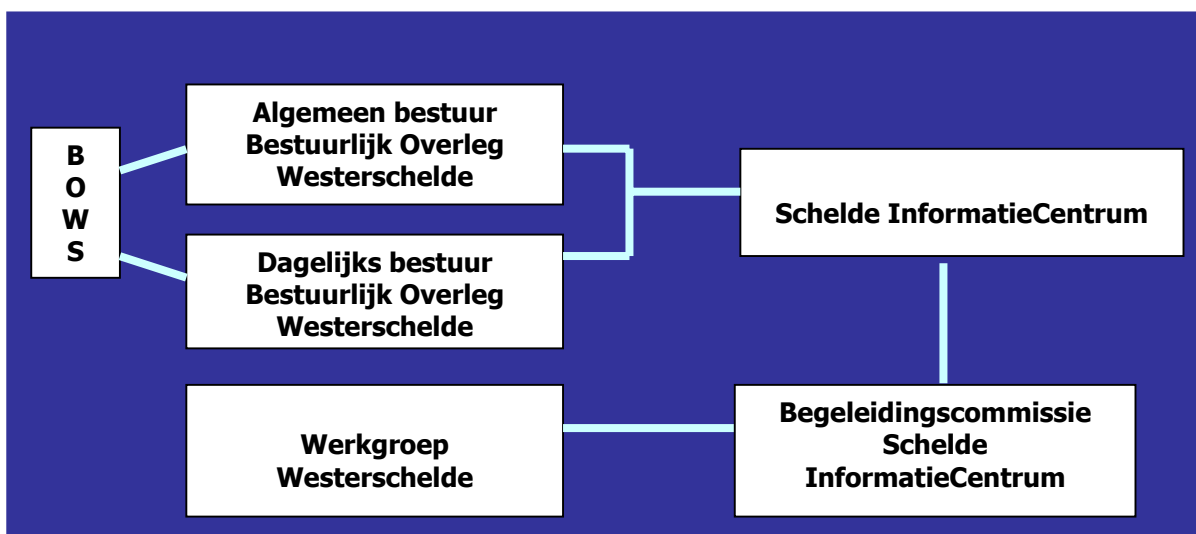
§ 3.3 Organisatiestructuur

Het Schelde InformatieCentrum valt onder het Bestuurlijk Overleg Westerschelde (BOWS). In het BOWS zitten de bij de Westerschelde betrokken ministeries gemeenten en waterschappen en sinds 2003 zijn ook belangenorganisaties vertegenwoordigd. Provincie Zeeland is voorzitter van dit overleg en het Vlaamse gewest en provincie Antwerpen zijn waarnemers. De aansturing van het centrum ligt formeel bij het BOWS. In de praktijk fungeert de Begeleidingscommissie Schelde InformatieCentrum (BCS) en de ambtelijke Werkgroep Westerschelde (WWS) als intermediair. In deze commissie en werkgroep zitten vertegenwoordigers van BOWS partners, zoals verscheidene Nederlandse en Vlaamse overheidsinstanties.

De voorzitter van de BCS is tevens voorzitter van de ambtelijke Werkgroep Westerschelde (WWS) en secretaris van het BOWS. De werkwijze en organisatie van het Bestuurlijk Overleg, de ambtelijke Werkgroep Westerschelde en het Schelde InformatieCentrum zijn schematisch vastgelegd in het organigram.

¹ *Schelde InformatieCentrum, Beleids- en Activiteitenplan 2001-2004, blz. 5*

Figuur 3.1; Organigram Schelde InformatieCentrum



De verschillende eenheden binnen het Bestuurlijk Overleg Westerschelde zijn hieronder genoemd, inclusief hun taken:

(Leden) Bestuurlijk Overleg Westerschelde / Dagelijks Bestuur

- Afstemming ontwikkelingen
- Melden nieuwe ontwikkelingen aan het secretariaat
- Aansturing uitvoering c.q. actualiseren actieplan
- Bestuurlijke inbreng beleidsontwikkeling Westerschelde
- Aansturing van het Schelde InformatieCentrum

(Leden) Werkgroep Westerschelde

- Melden nieuwe ontwikkelingen secretariaat
- Opstellen van conceptadviezen (bestemmingsplannen etc.)
- Inbreng actieplan
- Voorzet algemene beleidsontwikkeling Westerschelde
- Informeren van de leden Dagelijks Bestuur / Bestuurlijk Overleg Westerschelde

Secretariaat

→ Secretariaatswerkzaamheden: → Coördinatie advisering Dagelijks BOWS

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Notuleren • Vergaderdata • Agenda • Conceptbrieven | <ul style="list-style-type: none"> ♦ Meldpunt ontwikkelingen ♦ Actief volgen ontwikkelingen ♦ Actie ondernemen in overleg met participanten in BOWS ♦ Aansturing van Werkgroep Westerschelde ♦ Praktische aansturing Schelde InformatieCentrum |
|---|---|

Het werkgebied is inmiddels uitgebreid van de Westerschelde tot het Schelde-estuarium (Vlissingen-Gent oftewel Westerschelde en Zeeschelde) en de samenwerking met Vlaanderen is om deze reden geïntensiveerd.

Het Schelde InformatieCentrum heeft vanaf 2003 een vestiging in Nederland én Vlaanderen. Het Rijksinstituut voor Kust en Zee (RIKZ) te Middelburg faciliteert het Schelde InformatieCentrum (huisvesting, bedrijfsvoering) in Nederland. Het Vlaams Instituut voor de Zee (VLIZ) te Oostende staat in voor de huisvesting en logistieke ondersteuning in Vlaanderen. De huisvesting van het centrum bij het RIKZ en het VLIZ waarborgt een gemakkelijke toegang tot informatie over projecten en onderzoeken in het Schelde-estuarium en vergemakkelijken het kennis- en informatiemanagement voor het brede publiek.

§ 3.4 Missie

Het Schelde InformatieCentrum communiceert en documenteert over het Schelde-estuarium (vanaf Gent tot aan de monding in de Noordzee). Het hoofddoel is het versterken van de kennis over en de betrokkenheid met het Schelde-estuarium. Er wordt naar gestreefd om alle belanghebbenden, professioneel en particulier, te informeren over en te betrekken bij het wel en wee van het estuarium in al zijn facetten. Het centrum voert structurele taken uit op het gebied van communicatie over integraal waterbeheer in het Schelde-estuarium en projecten die verband houden met de Schelde. Bij de opzet en de uitvoering hiervan staat het grensoverschrijdende karakter van het Schelde-estuarium centraal en staat voorop dat het centrum onpartijdige informatie verstrekt over alle functies en aspecten van het estuarium en het waterbeheer.

§ 3.5 Doelstellingen

De doelstellingen die het centrum nastreeft hebben allen betrekking op de Schelde (Westerschelde en Zeeschelde), het centrum wil in de toekomst:

- Kennis van de doelgroepen vergroten door hen te informeren over de volgende thema's met betrekking tot de Schelde; natuur, milieu, cultuur, veiligheid, economie (scheepvaart, visserij en recreatie) en aanvullend beleid en beheer.
- Waardering voor de Schelde en het beleid versterken
- Betrokkenheid van het brede publiek met de Schelde vergroten
- Het imago van de Schelde verbeteren

Op het gebied van communicatie tracht het centrum:

- Meer grensoverschrijdend te communiceren
- Tweezijdige communicatie te bewerkstelligen
- De communicatie meer toe te passen op situationele gebeurtenissen
- De overheid dichter bij de burger te brengen en visa versa
- 'Meer actief' de doelgroepen benaderen
- 'Meer persoonlijke' communicatiemethoden te gebruiken

§ 3.6 (Communicatie-) Doelgroepen

- **Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde (BOWS)**

Het BOWS fungeert als regionaal overlegorgaan en coördinatiepunt met betrekking tot ontwikkelingen in en rond de Westerschelde en het Schelde-estuarium, is een forum voor discussie en standpuntvorming en stelt zich verder als taak om communicatie- en informatiekanaal te zijn voor een breed publiek. Het Schelde InformatieCentrum valt formeel onder het BOWS; de bij de Westerschelde betrokken ministeries, gemeenten en waterschappen maken onderdeel uit van dit Bestuurlijk Overleg. Daarnaast zijn ook verschillende belangenorganisaties hierin vertegenwoordigd. De Provincie Zeeland is voorzitter en de Vlaamse overheid en provincie Antwerpen waarnemer. Het BOWS vertegenwoordigt de standpunten van de verschillende maatschappelijke publieksgroepen en adviseert de regering over het Scheldebeleid.

- **Het Overleg Adviserende Partijen (OAP)**

Door Vlaamse en Nederlandse bewindslieden is deze adviesgroep gecreëerd ten behoeve van het projectteam ProSes (Projectdirectie ontwikkelingsschets Schelde-estuarium). ProSes is een gezamenlijk initiatief van de Vlaamse en Nederlandse regering om voor het Scheldegebied een Ontwikkelingsschets op te stellen. In die Ontwikkelingsschets komen alle belangen van betrokken partijen bij de Schelde aan bod en worden projecten en maatregelen die tegen 2010 dienen gerealiseerd of aangevat te zijn. De Ontwikkelingsschets, die eind 2004 gereed zal zijn, moet zo breed mogelijk worden gedragen en vormt de onderbouwing voor de politieke besluiten. Het OAP verenigt Vlaamse en Nederlandse organisaties zoals, havenbesturen, waterschappen, lokale en regionale overheden, natuurbeschermingsorganisaties, milieuorganisaties en landbouworganisaties. Binnen het overleg discussieert men over de ontwikkeling en invulling van een grensoverschrijdend Scheldebeleid, met als gevolg dat er een groot draagvlak gecreëerd wordt. Door deze samenwerking tussen Nederland en Vlaanderen inzake de Schelde acht het Schelde InformatieCentrum, met het oog op de toekomst, dit een belangrijke doelgroep.

- **Gebruikers en belanghebbenden bij het estuarium zoals scheepvaart, visserij, industrie, etc.**

De profitorganisaties zijn verenigd in deze groep. Het zijn met name organisaties die allen gebruik maken van de Schelde met een winst oogmerk, zoals havenbesturen, recreatieondernemers, landbouwers en vissers.

- **Niet-gouvernementele organisaties en onderwijs en onderzoeksinstituten**

Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit verschillende non-profit organisaties die opkomen voor het natuur- en milieubehoud in en rond de Schelde zoals; Bond Beter Leefmilieu (BBL), Natuurpunt, Het Zeeuwse Landschap, Vogelbescherming Nederland, Grenzeloze Schelde, WWF België en de Zeeuwse Milieufederatie (ZMF). Daarnaast zijn ook de onderwijsinstellingen in deze doelgroep opgenomen.

- **Bewoners en bezoekers van het Schelde-estuarium**

Deze doelgroep omvat de bewoners van alle aangrenzende gemeenten van de Schelde. Daarnaast zijn in deze doelgroep ook de burgers opgenomen die de Schelde bezoeken.

§ 3.7 Activiteiten

Het takenpakket van het Schelde InformatieCentrum omvat structurele communicatietaken en het uitvoeren van projecten. De permanente kerntaken van het centrum staan vooral in het teken van informatievoorziening en kennisoverdracht.

§ 3.7.1 Structurele taken

Het basispakket omvat de structurele taken die het Schelde InformatieCentrum uitvoert:

- **Informatievoorziening**

Met behulp van verschillende communicatiemiddelen zoals de *Schelde Nieuwsbrief*, *website*, *lespakket*, *documentatiesysteem*, *informatiefolder* en *presentatiemateriaal*, probeert men alle doelgroepen te voorzien van informatie.

- **Periodiek onderhouden producten**

Het actualiseren van het lespakket voor 10-14 jarigen, het presentatiemateriaal en de website vallen onder deze structurele taak.

- **Diensten ter ondersteuning en visieontwikkeling BOWS**

Het Schelde InformatieCentrum verricht voor het Bestuurlijk Overleg Westerschelde werkzaamheden zoals het participeren in vergaderingen van het overleg van BOWS en de werkgroep Westerschelde.

- **Financiële en organisatorische bedrijfsvoering**

De financiële bedrijfsvoering van het Schelde InformatieCentrum is ondergebracht bij het RIKZ. Het Schelde InformatieCentrum verzorgt een *jaarverslag*, *financiële overzichten* en een *activiteitenplan*.

§ 3.7.2 Projecten

Het Schelde InformatieCentrum voert projecten uit voor verschillende opdrachtgevers. Projecten hebben, anders dan de structurele taken, een tijdelijk karakter en zijn gericht op één of meerdere doelgroepen. Het grensoverschrijdend karakter staat centraal, de projectpartners zijn organisaties, instellingen en bedrijven in Vlaanderen en Nederland. Projecten staan in het teken van het Scheldegevoel: het integrale bewustzijn van de vele waarden, functies en aspecten van het Schelde-estuarium, nu en in de toekomst.

Het Schelde-estuarium als uniek en dynamisch ecosysteem maar ook als economische drager en als veilig woongebied. Hoofddoel van de projecten is het versterken van de plaats van het Schelde-estuarium in de educatieve, culturele, recreatieve en andere activiteiten van de bewoners en bezoekers van het gebied waardoor de sociaal-economische functie en de binding met het Schelde-estuarium toeneemt en het Scheldegevoel creëert.

Enkele projecten zijn:

- **Educatieve boottochten**

In samenwerking met Grenzeloze Schelde en de Milieuboot wil het Schelde InformatieCentrum structureel educatieve boottochten op het Schelde-estuarium aanbieden. Grenzeloze Schelde en de Milieuboot organiseren dergelijke tochten op de Zeeschelde en haar zijrivieren. De doelgroep van deze tochten is zowel scholen in Nederland en Vlaanderen als het brede publiek. Educatieve boottochten bieden scholieren en volwassenen de mogelijkheid om het estuarium 'te beleven' vanaf het water. Op een tocht per boot wordt men heel direct geconfronteerd met de verschillende functies en aspecten van de Schelde en de veelzijdigheid van het estuarium.

- **Scheldekrant**

Jaarlijks wordt er een themakrant over het Schelde-estuarium, de 'Scheldekrant', uitgegeven. Met de krant verstrekt het centrum toegankelijke informatie voor bewoners en bezoekers langs de Wester- en Zeeschelde. In de krant worden alle functies van de Schelde benadrukt, de nieuwste ontwikkelingen worden gevolgd en toekomstvisies gepresenteerd, beleidslijnen worden verduidelijkt en Scheldegerelateerde (culturele) evenementen worden in de krant opgenomen. Voor het samenstellen en uitgeven van de Scheldekrant werkt het centrum samen met het Scheldefonds. Een zelfschrijvende redactie vult de krant. De krant wordt verspreid via bibliotheken, gemeentehuizen, bezoekerscentra, scholen en organisaties die betrokken zijn bij de Schelde.

- **Praktisch lesmateriaal ter uitbreiding van het lespakket over het Schelde-estuarium**

In juni 2001 kwam het lespakket over het Schelde-estuarium voor 10-14 jarigen in digitale vorm beschikbaar via de internetsite: www.scheldelessen.nl Het lespakket is en wordt door scholen in het Schelde-estuarium gebruikt. Het Schelde lespakket bevat lesstof en werkbladen om de Schelde 'te beleven en te proeven'. Het lespakket ondersteunt leerkrachten bij het realiseren van kerndoelen en stimuleert een actieve leerhouding. Bovendien doen de leerlingen onderzoeksvaardigheden op in hun eigen leefomgeving en zullen ze gemakkelijker betrokken raken bij de (Wester)Schelde.

- **Leskist**

De leskist is ontwikkeld voor de Westerschelde, voor de Zeeschelde staat ook een leskist gepland. Het bevat materiaal om in het veld de functies en warden van de Schelde te ontdekken. De leskist is bedoeld als aanvulling op het lespakket, maar kan ook afzonderlijk gebruikt worden.

Zie bijlage 1 voor een volledig overzicht van de huidige producten en diensten van het centrum.

Hoofdstuk 4; Overheidscommunicatie

§ 4.1 Inleiding

Het Schelde InformatieCentrum is onlosmakelijk verbonden met Nederlandse en Vlaamse overheidsinstellingen, de omgeving waarin het centrum opereert wordt overheerst door bestuurlijke kaders. Onder overheidscommunicatie verstaan we: *de stelselmatige overdracht van informatie afkomstig van de overheid aan verschillende publieksgroepen, waarbij men streeft naar een zelfstandige en bewuste menings- of besluitvorming van de ontvanger*¹. Om een beter inzicht te krijgen in de communicatie taken van het centrum is het noodzakelijk de materie van overheidscommunicatie onder de loep te nemen en de ontwikkelingen binnen deze tak van communicatie te bespreken die voor het Schelde InformatieCentrum relevant zijn.

§ 4.2 Behoeftte aan communicatie

*"Waarom communiceert de overheid eigenlijk? Al vele jaren heeft er voorlichting plaats om burgers op de hoogte te stellen van regels, wetten en voorzieningen. Maar daarnaast speelt overheidscommunicatie in toenemende mate een rol waar overheden meningen en houdingen willen beïnvloeden. Ook is voor het communicatief ingestelde openbaar bestuur een belangrijk oogmerk: mensen met elkaar in contact brengen*². "

In het voetspoor van bestuurlijke en maatschappelijke veranderingen in de Nederlandse samenleving, voltrokken zich de afgelopen decennia verscheidene ontwikkelingen in de overheidscommunicatie, met een andere positionering van de Nederlandse overheid kreeg het een nieuwe rol en invulling. Eenzijdige communicatie is passé. De maatschappij wordt steeds mondiger en nemen beleidsbeslissingen die binnen de overheid worden genomen niet meer vanzelfsprekend aan. Maatschappelijke groeperingen hebben recht op informatie en de overheid heeft een actieve plicht informatie te verspreiden betreffende haar ondernemingen. Wil de overheid een breed draagvlak creëren voor haar overheidsbeleid, dan zal zij partijen voor wie het beleid gevolgen heeft moeten betrekken bij het besluitvormingsproces. Zij zal rekening moeten houden met diverse, soms tweestrijdige belangen. De overheid erkent de doorslaggevende rol van communicatie bij het realiseren van beleidsdoelstellingen, daarom is een grote rol weggelegd voor de communicatieafdeling en haar medewerkers.

De behoefte aan communicatie binnen de overheid is zeer complex. Er zijn verschillende redenen waarom overheidsinstellingen communiceren. Binnen het werkgebied van het Schelde InformatieCentrum zijn de volgende van toepassing:

- **Het scheppen en ontwikkelen van beleid**

In toenemende mate is in Nederland besturen een kwestie geworden van niet alleen een politieke maar ook een maatschappelijke kwestie: het voortdurend consulteren van groepen belangenvertegenwoordigers, belanghebbenden en geïnteresseerden bij een bepaald beleid. Het is nagenoeg onmogelijk dat een bestuur geheel in afzondering zijn plannen maakt en ontwikkelt. Groepen mensen moeten op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen en doelen van een beleid, wat men tot stand wil brengen en waarom, om achteraf eventuele weerstand te voorkomen.

¹ Olsthoorn en Van der Velden, *Elementaire Communicatie, eerste druk, vijfde oplage, 1996, blz. 167*

² Galjaard, *Overheidscommunicatie: de binnenkant van het vak, 1997, blz. 121*

- **Het uitvoeren van beleid**

Een bestuursbesluit kan niet worden uitgevoerd zonder communicatie met de mensen voor wie het geldt. Goed moet worden duidelijk gemaakt wat er gaat gebeuren en wat dat voor hen zal betekenen.

- **Het beïnvloeden van kennis, begrip, inzicht, houding, gedrag en cultuur.**

Met wetten, voorschriften en voorzieningen alleen komt de overheid er niet. Door te communiceren probeert zij ook een bepaalde houding of gedrag te bewerkstelligen in de maatschappij.

- **Presentatie, representatie, public relations.**

Om met elkaar te communiceren is het nodig dat men elkaar kent, begrip heeft voor elkaars bezigheid en motieven, elkaar in zijn maatschappelijk functioneren erkent en waardeert. Om dit te bewerkstelligen moet men in staat zijn tot persoonlijk contact. Communicatie geschiedt niet van instituut tot instituut, van organisatie naar organisatie, maar van mens tot mens, wie men ook vertegenwoordigt. Daarom zal een overheid systematisch en zorgvuldig werken aan haar contacten met de omgevende maatschappij door zichzelf duidelijk naar buiten toe te presenteren en haar contacten met haar relaties sterk houden.

- **Maatschappelijk inzicht, persoonlijk contact met de burger.**

Zonder een breed en diep inzicht in de noden en behoefte die mensen in het bestuursgebied van een bestuur hebben, valt er niet te besturen. Daarom heeft ieder bestuur een breed communicatienetwerk nodig dat op maatschappijverkenning is ingesteld.

§ 4.3 Het creëren van draagvlak

In het werkgebied van het Schelde InformatieCentrum zijn de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van overheidscommunicatie duidelijk merkbaar. Binnen het Scheldegebied bestaan verschillende publieksgroepen die belang hebben bij de Schelde zoals de verschillende overheidslagen, natuur- en milieuorganisaties, havenbestuurders, recreatieondernemers, industrie en burgers. Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en het Overleg Adviserende Partijen probeert de verschillende groepen te verenigen. Binnen beide overheidsorganen discussieert men over de ontwikkelingen rondom de Schelde. Men probeert een advies voor de Nederlandse en Vlaamse bewindslieden te formuleren die (voor zover mogelijk) alle belangen van deze publieksgroepen behartigt. Op deze wijze wil men uiteindelijk een breed gedragen beleid ontwikkelen. De overheid is duidelijk een nieuwe weg ingeslagen; interactieve beleidsvorming. Door deze ontwikkeling is de aanwezigheid van draagvlak van nog groter belang geworden. Het creëren van draagvlak voor overheidsbeleid is een complexe taak. Het begrip draagvlak kan omschreven worden met behulp van drie ingrediënten:

- **Houding oftewel attitude**

Attitudes zijn evaluaties en ze komen op enig moment tot uiting in het hebben van een afkeer of een voorkeur (acceptatie) ten aanzien van een beleid, object, instelling, etc. Kortom, staat men ergens positief of negatief tegenover.

- **Betrokkenheid**

Betrokkenheid is het persoonlijk belang dat men aan iets hecht. Een sterke attitude zal een hoge betrokkenheid opleveren. Een hoge betrokkenheid zal over het algemeen eerder tot actieve steun of –weerstand en een lage betrokkenheid tot passieve steun of –weerstand leiden. Naarmate mensen zich meer betrokken voelen en het attitudeobject (de Schelde) belangrijker vinden, zal het ook meer emoties bij hen oproepen.

- **Actiegeneigdheid**

De actiegeneigdheid is gericht op een beleid actieve of passieve steun te verlenen, of weerstand te bieden. Aangezien het in een democratisch besluitvormingsproces er om draait een meerderheid achter een beleid te krijgen, is een kwantitatief criterium onontbeerlijk voor de omschrijving en de bepaling van de sterkte van het draagvlak.

§ 4.4 Het creëren van betrokkenheid

Het Schelde InformatieCentrum stelt zich als doel de betrokkenheid onder haar doelgroepen met de Schelde te vergroten. Met als gevolg dat deze doelgroepen het Scheldebeleid, ontwikkeld door de bewindslieden in Nederland en Vlaanderen, steunen en 'duurzaam' gebruik maken van de rivier. De mate van betrokkenheid is van invloed op de wijze waarop mensen informatie verwerken en daardoor tevens van belang voor de wijze waarop veranderingen in houding en gedrag kunnen worden bewerkstelligd.

Bij een hoge mate van betrokkenheid is men doorgaans eerder bereid relevante argumenten rationeel af te wegen, terwijl bij een lage betrokkenheid er veeleer sprake is van gevoelsmatig ingaan op prikkels die oproepen tot een gewenste houding. Daarmee rekening houdend bieden onderzoeksuitkomsten derhalve aanknopingspunten voor de rol van voorlichting in het scala van beleidsinstrumenten dat de overheid ten dienste staat, niet alleen wat betreft inhoud en toonzetting van de boodschap, maar ook wat betreft de keuze van de meest geschikte media³.

§ 4.5 Communicatie als beleidsinstrument

Overheid bestuurt met behulp van communicatie. Wie een wet maakt en doorvoert, communiceert. Wie ergens geld instopt en laat zien dat hij in die activiteit gelooft, communiceert. Zonder informatie te verwerven en te verspreiden valt er niet te besturen. Om te besturen dient de overheid dus mensen en groepen in de maatschappij te informeren. Een overheid moet met grote zorg haar informatiestromen organiseren om goed bij te zijn en mensen goed op de hoogte te houden. De meest voorkomende beleidsinstrumenten die worden toegepast zijn:

- **Voorlichting**

Voorlichting is een vorm van sociale communicatie waarbij stelselmatig wordt gestreefd naar overdracht van informatie teneinde de ontvanger in staat te stellen tot een zelfstandige en bewuste menings- of besluitvorming met betrekking tot een concrete situatie te komen.

- **Propaganda**

Propaganda is een communicatievorm waarbij een zender probeert andere mensen over te halen tot het navolgen van gedachten of idealen. In tegenstelling tot voorlichting, is propaganda een meer dwingende vorm van communicatie, gericht op het sturen van iemands houding of gedrag.

- **Public Relations**

Public Relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen

³ Bartel, Nelissen en Ruelle, *De transactionele overheid*, 2000, blz. 364

- **Reclame**

Reclame is persuasieve communicatie waarin het hoofdaccent ligt op beïnvloeding van de verkoop van goederen- of diensten met als doel voor de zender een bepaalde vorm van winst te maken.

§ 4.6 Corporate communicatie: identiteit en imago

De identiteit (*corporate identity*) van een organisatie is: het geheel van maatschappelijke kenmerken. Het imago (*corporate image*) is: het beeld van de organisatie dat publieksgroepen zich daarvan vormen. Klopt dit imago niet met wat een organisatie zou willen, dan valt te bezien wat er aan die identiteit veranderd kan worden om zo de gewenste identiteit beter te benaderen. Dat kan door gerichte communicatie. De overheid is een uiterst ingewikkelde organisatie, waarin zelfstandig werkende onderdelen vaak een zeer verschillende identiteit vertonen. Die diverse onderdelen hebben, ieder voor zich, dus heel verschillende identiteiten en, per organisatie, heel verschillende imago's bij even verschillende doelgroepen. De overheid is geen bedrijf en zal dat ook nooit worden. Het is een sterk reglementair gebonden en verbonden aantal besturen en organisaties die het land veilig en leefbaar moeten houden⁴.

Corporate communication is vooral een visie op hoe de verschillende communicatiespecialisten, werkend vanuit een gezamenlijk opgesteld strategisch raamwerk, hun eigen communicatie zouden moeten stroomlijnen. Een grote variëteit aan 'zenders' blijkt in de praktijk vaak te leiden tot gefragmenteerde en soms zelfs tegenstrijdige communicatie-uitingen. Organisaties zijn zich bewust van de gevaren van gefragmenteerde communicatie en streven zodoende in toenemende mate naar een verhoging van de onderlinge samenhang van alle vormen van interne en externe communicatie. Men is niet alleen bang voor pijnlijke incidenten, maar men wil vooral voorkomen dat de effectiviteit en de efficiëntie van de totale communicatie-inspanningen afnemen. Aan dit streven naar afstemming ligt de vooronderstelling ten grondslag dat een samenhangend communicatiebeleid een positieve bijdrage levert aan het verkrijgen van een gunstig imago, die bepalend is voor het behalen van de organisatiedoelstellingen⁵.

Als we dit betrekken op de situatie van het Schelde InformatieCentrum is het dus belangrijk dat de partijen die het centrum aansturen en die gebaat zijn bij een goed communicatiebeleid rondom de Schelde moeten worden getoetst op hun visie inzake dit beleid. Wat, wanneer, waarom, met wie en hoe moet er met de publieksgroepen worden gecommuniceerd? Zo kan achterhaald worden of er gemeenschappelijke vertrekpunten in de gewenste communicatie bestaan. Tussen de verschillende leden van het BOWS en het centrum moet er sprake zijn van een gezamenlijk communicatiedoel. In de toekomst zullen ook de Vlaamse publieksgroepen een rol gaan spelen

⁴ Chiel Galjaard, *Overheidscommunicatie: de binnenkant van het vak, 1997, blz. 158-166*

⁵ Cees van Riel, *Identiteit en Imago, eerste druk, achtste oplage, 2001, blz. 1*

§ 4.7 Marketing van overheidsbeleid

Maatschappelijke marketing is een instrument voor overheidsinstellingen die aansturen op beleidseffecten in de samenleving. Voor het Schelde InformatieCentrum is dit een duurzame ontwikkeling van de Schelde. Beleidsontwikkeling is een middel, beleidsrealisatie het doel. In situaties waarin de overheid het gedrag van publieksgroepen wenst te beïnvloeden en daartoe beleidsinstrumenten in de maatschappij aanbiedt, valt op dat er twee partijen zijn die iets van elkaar nodig hebben. De publieksgroepen kunnen het niet stellen zonder overheidsvoorzieningen: de overheid kan niet zonder hun sociale gedrag. Deze situatie lijkt enigszins op de basis van alle marketing, namelijk de ruil tussen vrager en aanbieder.

De belangrijkste reden waarom een overheidsinstelling als het Schelde InformatieCentrum zich moet interesseren voor marketing is, dat deze de organisatie in staat stelt haar doelen op effectievere wijze te bereiken. Organisaties in een vrije samenleving zijn bij het realiseren van hun doelstellingen afhankelijk van het vrijwillig totstandkomen van transacties. Financieringsmiddelen moeten aangetrokken worden, functionarissen moeten gestimuleerd worden en cliënten moeten gezocht en gevonden worden. Het onderzoek van de juiste stimuli is de belangrijkste stap in het bevorderen van transacties. Marketing is die vorm van toegepaste wetenschap, die zich meer dan welke andere ook bezighoudt met het op doeltreffende en doelmatige wijze in goede banen leiden van transacties⁶.

Marketing is een beleidsinstrument dat behulpzaam kan zijn bij (het streven naar) het bereiken van gestelde doelen. Wanneer je ervan uitgaat dat iedere organisatie haar middelen en capaciteiten inzet om bepaalde doelen met of voor 'anderen', meestal buiten de organisatie, te bereiken, dan is de medewerking van die mensen in een of andere vorm noodzakelijk. In sommige gevallen kan een dergelijke medewerking afgedwongen worden met wetten en regels maar bij een overheidsinstantie als het Schelde InformatieCentrum is het meestal nog mogelijk, noch wenselijk mensen te dwingen tot medewerking. Het zal gaan om de vrijwillige medewerking waarvoor of waarmee men doelen nastreeft.

Marketing is als beleidsinstrument dus wel degelijk bruikbaar wanneer men doelen nastreeft waarvoor vrijwillige medewerking nodig is van degenen waarmee men die doelen nastreeft. Om te bereiken dat mensen hun vrijwillige medewerking verlenen, vrijwillig iets doen of laten, zal het nodig zijn dat zij een goede reden hebben om het te doen of te laten. Uitgaande van het ruilprincipe moeten mensen er iets voor terugkrijgen, iets dat zij interessant, waardevol of belangrijk vinden⁷. Vaak zijn dit immateriële goederen. Het is daarom van belang dat het Schelde InformatieCentrum met haar doelgroepen communiceert wat zij voor hen kan betekenen en de waarde van een duurzame Schelde voor alle groepen onderstreept.

⁶ Kotler, *Marketing voor non-profitorganisaties*, 1980, blz. 17 / 18

⁷ De Boer, *Oog voor de doelgroep; marketing voor welzijns- andere non-profit organisaties*, 1987, blz.17

Hoofdstuk 5; Communicatieplanning

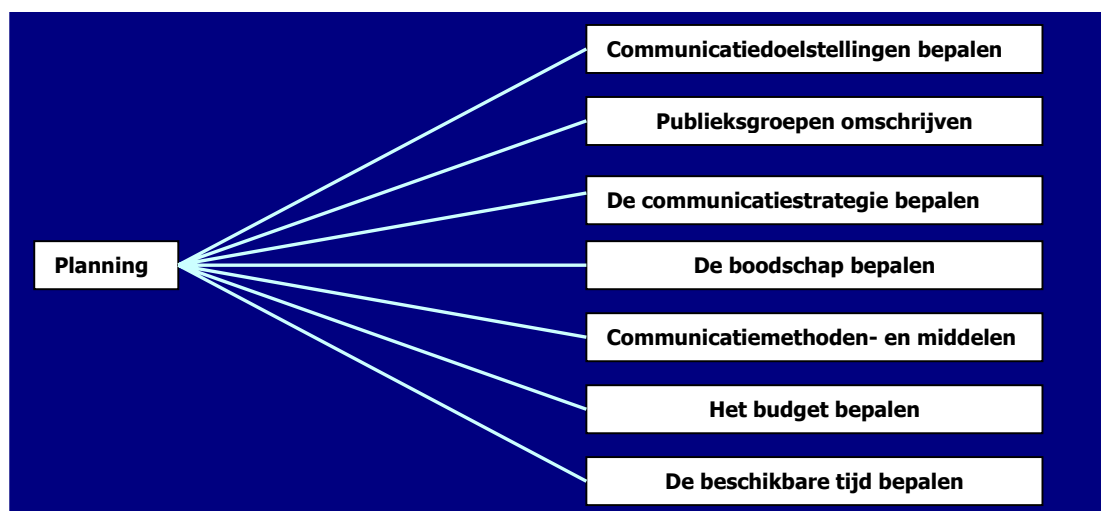
§ 5.1 Inleiding

Aan goede communicatie gaat een uitvoerige planning vooraf. Het bereiken van (communicatie) doelstellingen is slechts mogelijk op grond van een uitgewerkt communicatieplan. Juist omdat communicatie een beleidsinstrument is voor de organisatie, is het noodzakelijk systematisch en planmatig de organisatie van de communicatie in tijd uit te zetten. In dit hoofdstuk zal de communicatieplanning aan bod komen. Met relevante theorieën en communicatiemodellen uit de vakliteratuur wordt uitgelegd hoe een communicatiestrategie het beste ingevuld kan worden.

§ 5.2 Communicatieplan

Een communicatieprogramma omvat een reeks activiteiten op langere termijn, waarvan duurzame resultaten vaak pas merkbaar zijn na het afsluiten van het totale programma. Communicatie moet als beleidsinstrument gericht zijn op een optimale verwezenlijking van de algemene ondernemingsdoelstellingen. Zijn die helder geformuleerd, dan is het mogelijk duidelijke 'communicatiedoelstellingen' te formuleren.

Figuur 5.1: De communicatieplanning



- **Communicatiedoelstellingen bepalen**

Een goede communicatiedoelstelling dient het gewenste communicatie-effect te omschrijven. Dit effect kan op drie niveaus plaatsvinden.

1. Het kennisniveau (cognitief): bijvoorbeeld het bekendmaken en het systematisch bekend houden van een boodschap.
2. Het waarderingsniveau (affectief): bijvoorbeeld het opbouwen van erkenning.
3. Het gedragsniveau (conatief): bijvoorbeeld meer willen weten over iets, ergens toe bereid zijn, ergens aan mee willen doen.

- **Publieksgroepen omschrijven**

Publieksgroepen kan men indelen in primaire en secundaire groepen aan de hand van de afhankelijkheidsrelatie die de organisatie met hen heeft. Hoe gedetailleerder de omschrijving van een doelgroep, des te beter kan de communicatiestrategie hier op toegepast kan worden.

- **Communicatiestrategie bepalen**

De communicatiestrategie geeft aan **wat** er wordt gecommuniceerd, **aan wie**, **via welk medium** en **hoe**. Nauwkeurig kan worden vastgesteld welke middelen worden toegepast voor welke doelgroep, zowel intern als extern.

- **Boodschap bepalen**

Bij de keuze van de boodschap spelen twee samenhangende factoren een rol: **de propositie** (wat gaat men vertellen) en **de toonzetting** (schrijfstijl, vormgeving en intensiteit). Kortom, de wijze waarop de informatie wordt gebracht.

- **Communicatiemethoden en –middelen vaststellen**

Het kiezen en het inzetten van de juiste communicatiemethoden en communicatiemiddelen is belangrijk voor de overdracht en acceptatie van de boodschap. De keuze van methoden en middelen is vooral afhankelijk van de **aard van de boodschap, de doelgroep, het budget, het bereik, de frequentie** en **continuïteit**. Ook de bereikbaarheid van de doelgroep en de toepassingsmogelijkheden van de strategie zijn van belang. In een gedegen communicatieplanning worden eerst de communicatiemethoden bepaald voor de mediakeuze. Communicatiemethoden zijn als volgt te verdelen:

1. Directe methoden: de organisatie communiceert rechtstreeks (via de eigen media) met de doelgroep
2. Indirecte methoden: de organisatie maakt gebruik van een rechtstreekse benadering maar benadert de doelgroep via intermediaire kaders.
3. Multimediale aanpak: de organisatie gebruikt een combinatie van directe en indirecte methoden.

- **Het budget bepalen**

Een omschrijving van de activiteiten die binnen het plan uitgevoerd moeten worden en de kosten, die deze met zich meebrengen.

- **De beschikbare tijd bepalen**

Wanneer moet men beginnen met het uitvoeren van de communicatieactiviteiten. Een organisatie moet altijd rekening houden met mogelijke storende (/vertragende) interne en externe factoren.

§ 5.3 Relevante theorieën en modellen

Tijdens het communicatieonderzoek voor het Schelde InformatieCentrum is vooral aandacht besteed aan de communicatiestrategie, inclusief de boodschap en de communicatiemethoden en –middelen die het centrum effectiever met haar doelgroepen laat communiceren. Met vakliteratuur zijn deze factoren onderzocht aan de hand van verschillende modellen en theorieën. *Op welke wijze kunnen ze ingevuld worden? Hoe reageert een ontvanger op een boodschap en welke factoren kunnen invloed uitoefenen op het succesvol overdragen van informatie?*

§ 5.3.1 Geïntegreerd communicatiemodel

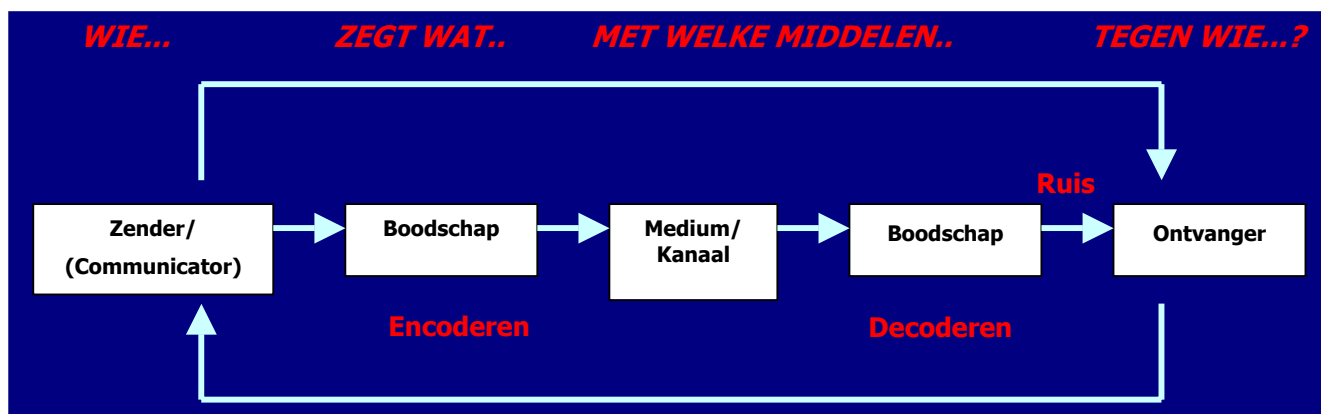
Voordat een communicatiestrategie ingevuld kan worden moeten we ons eerst verdiepen in het basisprincipe van het communicatieproces. Het inzetten van communicatiemiddelen is geen doel op zich.

Communicatiemiddelen zijn een instrument om een boodschap over te dragen van zender naar ontvanger.

De organisatie kan pas geschikte communicatiemiddelen selecteren wanneer zij een heldere kijk heeft op de belangrijkste componenten van het communicatieproces: **zender**, **boodschap** en **ontvanger**¹.

In de literatuur zijn er veel verschillende opvattingen hoe informatie van een zender nu uiteindelijk haar ontvanger bereikt. De meest gebruikte is echter weergegeven in onderstaand figuur; het **geïntegreerd communicatiemodel**. Het model laat zien dat zowel zender als ontvanger een actieve rol spelen in het communicatieproces. Boven in de figuur staat het principe van de communicatiestrategie omschreven. **Wat** wordt er gecommuniceerd, **aan wie**, **via welk medium** en **hoe?**

Figuur 5.2: Geïntegreerd communicatiemodel



Ik maak gebruik van dit model voor het Schelde InformatieCentrum omdat het helder weergeeft welke positie ingenomen moet worden in het communicatieproces en hoe de communicatiestromen moeten lopen om vervolgens de verschillende factoren van de communicatiestrategie effectief in te zetten.

In de figuur is het Schelde InformatieCentrum de zender (communicator) die start met het formuleren (encoderen) van zijn boodschap. Vervolgens kiest het centrum een medium of kanaal om deze boodschap te kunnen communiceren zodat het de ontvanger, in dit geval de beoogde doelgroepen van het Schelde InformatieCentrum, bereikt. De doelgroepen verwerken en interpreteren vervolgens de boodschap (decoderen). Men moet hier rekening houden met de kans op ruis, dit is een verstoring of misvorming van de boodschap of haar informatie, dit kan in alle fasen van het communicatieproces voorkomen. De boodschap kan bijvoorbeeld verkeerd geformuleerd zijn, het medium of kanaal bereikt de doelgroep niet of de boodschap wordt verkeerd begrepen. Het is daarom erg belangrijk dat het Schelde InformatieCentrum de kans op ruis minimaliseert. Met behulp van dit communicatieonderzoek is het daarom van belang dat we de juiste boodschap achterhalen en de juiste middelen en kanalen onderzoeken om die verschillende doelgroepen te bereiken. Daarnaast geeft het model ook aan dat de ontvanger actief is in het communicatieproces, zij kan reageren op de boodschap waar de ontvanger open voor moet staan. Met deze feedback, kan het Schelde InformatieCentrum eventueel haar boodschap aanpassen of haar communicatiestrategie optimaliseren.

¹ Communicatiebureau Linc Inc, Beeldvormingscampagne WWF-Belgium / Vogelbescherming Nederland, 2003, blz. 5

Een boodschap kan de doelgroep ook via de omweg van opinieleiders / intermediairs bereiken. Dit zijn personen of instanties die dankzij hun deskundigheid op het gebied van bepaalde 'producten' of 'diensten' in staat zijn persoonlijke invloed uit te oefenen op andere potentiële afnemers. Deze communicatie is van grote invloed op de actiegeneigdheid van een doelgroep².

In de situatie van het Schelde InformatieCentrum wordt ook veel gecommuniceerd via opinieleiders/intermediairs. In dit geval zijn dat onder andere politieke bestuurders, actiegroepen, belangenvertegenwoordigers en de media. Hopelijk wijzen deze mensen hun achterban, klanten en verder 'breed publiek' op de informatievoorziening van het centrum. Men noemt dit het **two-step flow model** van het communicatieproces, omdat de ontvanger niet direct de informatie ontvangt (1 stap) maar via een tussenschakel (2 stappen).

§ 5.3.2 Klassiek hiërarchisch model

Bij het opstellen van een communicatiestrategie moet men met veel factoren rekening houden, waaronder het beïnvloedingsniveau van de beoogde doelgroepen, en hier de communicatiemiddelen op afstemmen. Het Schelde InformatieCentrum wil het gedrag van haar doelgroepen beïnvloeden, zij wil dat er vaker gebruik wordt gemaakt van zijn diensten en producten met als gevolg dat de doelgroepen duurzaam gebruik maken van de Schelde en het (toekomstige) Scheldebeleid breed (uit)dragen. Om dit doel te bereiken zal het centrum eerst de betrokkenheid onder zijn doelgroepen moeten vergroten. Het centrum moet uitleggen waarom de Schelde de moeite waard is om in te verdiepen. Kortom er moet waardering worden gecreëerd.

Deze aanpak kan met behulp van een klassiek hiërarchisch model worden beargumenteerd. De klassiek hiërarchische modellen zijn gebaseerd op een bepaalde hiërarchie van kennis-, waarderings- en overtuigingsfasen die mensen in een dwingende volgorde doorlopen voordat zij tot een bepaalde vorm van actie overgaan (bijvoorbeeld het aanschaffen van een product of gebruik maken van een dienst) Organisaties kunnen via hun communicatiebeleid, het keuzeprocess beïnvloeden door deze mensen op de ladder van kennis naar gedrag steeds een trede verder te brengen. Het bekendste klassiek hiërarchisch model is het **AIDA-model**³. De AIDA-formule wordt toegepast op public relations en voorlichtingsactiviteiten. Het doel van deze communicatie is meestal beïnvloeding, in welke mate dan ook en is daarom relevant voor het communicatieonderzoek van het Schelde InformatieCentrum. In de formule zijn de drie beïnvloedingsniveaus verwerkt:

1. Cognitief: Gericht op het vermeerderen van kennis
2. Affectief: Gericht op gevoelens en waardering
3. Conatief: Gericht op het gedrag van de ander

AIDA staat voor:

A → Attention (aandacht)	<i>Hoe trek ik de aandacht van mijn doelgroepen?</i>
I → Interest (belangstelling)	<i>Als ik hun aandacht heb, hoe interesseer ik hen voor mijn boodschap?</i>
D → Desire (begeerte, verlangen)	<i>Op welke wijze beweeg ik mijn doelgroep informatie op te vragen?</i>
A → Action (iets doen of laten)	<i>Hoe krijg ik de doelgroep zover dat ze mijn product 'kopen'?</i>

² Verhage, *Grondslagen van de marketing, vierde druk, derde oplage, 2000, blz. 352 / 353*

³ Olsthoorn en van der Velden, *Elementaire communicatie, eerste druk, vijfde oplage, 1996, blz. 35 / 36*

§ 5.3.3 FCB-grid

Het Schelde InformatieCentrum stelt zich onder meer als doel bij zijn publieksgroepen het 'Scheldegevoel' te creëren. Met dit Scheldegevoel wordt bedoeld dat de doelgroepen zich betrokken voelen bij de ontwikkelingen op en rondom de Schelde. Het centrum probeert zijn doelgroepen te overtuigen van de bijzondere waarde van de rivier. Hoe kan men deze boodschap het beste de doelgroepen overbrengen? De volgende theorie kan hier mogelijk een antwoord op geven.

Tijdens het ontwikkelen van voorlichtingsactiviteiten worstelt men vaak niet alleen met de vraag of mensen wel geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de voorlichting, maar ook met de vraag of de communicatieve boodschappen op argumenten gericht moeten zijn of meer een emotionele inslag moeten hebben. Door drie strategen (**F**ote, **C**one & **B**elding) is de **FCB-grid** ontwikkeld. Het FCB-grid kan de keuze van het gebruik van argumentaties of emoties bepalen. Het FCB-grid is gebaseerd op het '**learn → feel → do**' model. De motivatie om informatie over een onderwerp of product diepgaand of oppervlakkig te verwerken, gecombineerd met de vraag of de doelgroep op basis van denken of voelen ('think' of 'feel') beslissingen neemt met betrekking tot producten of standpunten over een issue. Als uitvloeisel daarvan of er in de communicatie van argumenten of van emoties gebruik moet worden gemaakt.

Het FCB-grid kent vier kwadranten:

- **Kwadrant 1**

De doelgroep kan worden gekarakteriseerd als hoogbetrokken, het zijn bewuste afwegers, die hun beslissingen zoveel mogelijk van tevoren proberen te beredeneren. In de communicatiestrategie ligt de keuze voor de klassieke volgorde '**learn → feel → do**' het meest voor de hand. Dit betekent dat de communicatie het meest gericht moet zijn op argumentatie.

In dit kwadrant kunnen we voor het Schelde InformatieCentrum de doelgroep overheden plaatsen, waaronder het Bestuurlijk Overleg Westerschelde, het Overleg Adviserende Partijen, gemeenten, waterschappen en rijkswaterstaat. Deze groep is in verband met hun werkzaamheden en functie vaak hoogbetrokken bij de ontwikkelingen rondom de Schelde. De keuzes die deze organisaties maken om een breed gedragen Scheldebeleid te ontwikkelen zijn wel overwogen en gecalculeerd. Zoals dit kwadrant aangeeft kan men deze doelgroepen het beste bereiken door informatie aan te bieden die hun kennis vergroot. Objectieve en beargumenteerde informatie verdient de voorkeur.

- **Kwadrant 2**

In het tweede kwadrant gaat het eveneens om objecten waarmee de doelgroep hoog betrokken is maar in tegenstelling tot het eerste kwadrant affecten een belangrijke rol spelen in het beïnvloedingsproces. Zaken als affectieve waarde, zelfrespect en zelfbeeld, zijn belangrijker dan een rationele afweging, gebaseerd op kennis en argumenten. De meest voor de hand liggende volgorde voor een te ontwikkelen communicatiestrategie is in dit geval '**feel → learn → do**'. In dit kwadrant passen imagocampagnes die een netwerk van associaties en affectieve betekenissen rond een product of maatschappelijk thema handhaven of creëren.

Onder deze doelgroep kunnen de non-profitorganisaties ingedeeld worden. De Schelde is een van de grootste Europese natuurgebieden en heeft een uniek ecosysteem. Non-profit organisaties zoals milieu- en natuurverenigingen hebben grote belangen bij de Schelde en zijn daarom hoogbetrokken. In het beïnvloedingsproces spelen affectieve waarden een grote rol, zoals respect voor natuur en dieren en gevoelens die passen bij het waarnemen van mooie natuurlijke gebieden rondom de Schelde. In de informatievoorziening naar deze doelgroep moet het Schelde InformatieCentrum zich hier op richten.

- **Kwadrant 3**

Dit kwadrant schildert een situatie waarin beslissingen gekenmerkt worden door een lage betrokkenheid en waarbij niet of nauwelijks nagedacht wordt over een standpunt tegenover een issue of de voors en tegens van een product. Het gedrag is routinematig. De strategie **'learn → feel → do'** verdient hier de voorkeur. Er is niet echt sprake van een communicatiestrategie, omdat gewoontegedrag is opgebouwd uit omgevingsfactoren die gestuurd zijn en moeilijk te doorbreken met behulp van communicatie. In dit kwadrant passen actiecampagnes.

In kwadrant drie vinden we profitorganisaties terug. Zij behoren tot deze groep omdat de economische belangen altijd prioriteit krijgen. Als bv. een derde verdieping van de Schelde niet door zou gaan, dan kunnen ze geen grotere containerschepen over de rivier laten varen, minder distributie betekent verlies voor het bedrijf. Landbouworganisaties passen ook in dit kwadrant die bij een eventuele ontpoldering hun landbouwgrond kunnen kwijtraken en niet van plan zijn dit te laten gebeuren. Het is moeilijk communicatie in te zetten om over deze onderwerpen te communiceren en over standpunten en belangen te debatteren. Actiecommunicatie kan hier het beste toegepast worden. Actiecommunicatie is gericht op een directe beïnvloeding. Men wil de doelgroep bewegen om direct actie te ondernemen, door hen bijvoorbeeld te lokken met een extraatje. Iets dat van waarde is voor de organisatie om snel en direct de aandacht van de organisatie te krijgen.

- **Kwadrant 4**

De doelgroep die hieronder valt toont ook weinig betrokkenheid bij het onderwerp of product. Gevoelens vormen het aangrijpingspunt voor de communicatie. De doelgroep reageert op boodschappen die kunnen leiden tot bevrediging van een persoonlijke behoefte. De communicatiestrategie die hierbij past is **'feel → do → learn'**. Omdat bevrediging van persoonlijke behoefte slechts van korte duur is, richt de communicatie zich vooral op het krijgen en behouden van de aandacht, het bevorderen van een gewenst imago en het creëren van een warm gevoel voor een product door middel van themareclame.

De burger (het brede publiek) behoort tot kwadrant vier. Uit onderzoek is gebleken dat zij een lage betrokkenheid tonen met de Schelde. Soms wordt gezegd dat de burger met de rug naar de Schelde staat. Om deze doelgroep te kunnen bewegen moet het Schelde InformatieCentrum ze informeren en overtuigen van de bijzondere waarden van de rivier die hun persoonlijke behoeften kunnen bevredigen. De communicatie moet dan vooral gericht zijn op het krijgen en behouden van de aandacht en het creëren van waardering voor de Schelde. (Zoals eerder omschreven in de AIDA-formule) Themareclame past bij deze kwadrant, themareclame beoogt de houding van het publiek ten opzichte van het product of de organisatie te veranderen (lange termijn). Het doel is de toegevoegde waarde van het product helpen opbouwen en verstevigen om zo een positief imago te creëren (meestal mentale beïnvloeding).

Hoofdstuk 6; Praktijkonderzoek

§ 6.1 Inleiding

In toenemende mate wordt bij beleidsbeslissingen in de profit- en non-profitsector gebruik gemaakt van onderzoek. In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de theorie die in de vakliteratuur gevonden is betreffende onderzoek. Een belangrijk onderdeel van het praktijkonderzoek is het verzamelen van informatie. In dit hoofdstuk zullen dan ook de methoden die voor het onderzoek bij het Schelde InformatieCentrum zijn gebruikt worden behandeld, inclusief de verantwoording voor de gemaakte keuzen.

§ 6.2 De term onderzoek

Het onderzoek dat opgezet is voor het Schelde InformatieCentrum is een **empirisch onderzoek**. Empirisch wil zeggen door waarneming vaststellen wat zich in werkelijkheid (empirie) afspeelt. Onder onderzoek wordt verstaan: *het systematisch en objectief verzamelen en analyseren van informatie met betrekking tot de identificatie en oplossing van een probleem van theoretisch of praktische aard*¹.

Eerder in de scriptie is aangegeven dat het onderzoek een **praktische relevantie** heeft. Met behulp van onderzoek wordt informatie verzameld die men verwacht te kunnen benutten bij de oplossing van het gestelde probleem, zodat een problematische situatie in de praktijk verandert in een meer gewenste situatie. Bij **toegepast onderzoek** gaat het om kennis die tot richtsnoer kan dienen voor communicatoren in hun handelen. Het kan ook gaan om kennis die helpt het inzicht te vergroten in de praktijk van communicatoren, alsmede de daarbij horende problemen. Kortom, bij **toegepast** of **praktijkgericht onderzoek** zoekt men naar kennis om een concreet probleem op te lossen².

§ 6.3 Keuze van het onderzoekstype

De keuze van het type onderzoek is in de praktijk afhankelijk van criteria als: doelstelling, aard van de probleemstelling, toegankelijkheid van het onderzoeksveld, tijd en geld. Er zijn dan ook verschillende typen onderzoek te onderscheiden. Het communicatieonderzoek dat ten behoeve van het Schelde InformatieCentrum zal worden uitgevoerd heeft een **exploratief** en **verklarend** karakter.

- **Exploratief onderzoek**

Exploratief onderzoek wordt doorgaans verricht wanneer er sprake is van een relatief onbekend probleemgebied. Voor het Schelde InformatieCentrum is dit de strategie die ingezet moet worden om het meest effectief met haar beoogde doelgroepen te communiceren. Exploratief onderzoek heeft als doel over het onderzoeksobject een theorie te ontwikkelen. Het wordt vaak gebruikt als vooronderzoek voor later verklarend onderzoek. Gegevens worden doorgaans verzamelde met behulp van interviews.

¹ Baarda en De Goede, *Basisboek methoden en technieken*, 3^e druk, 2001, blz. 39

² Olsthoorn en Van der Velden, *Elementaire Communicatie*, eerste druk, vijfde oplage, 1996, blz. 289 / 290

- **Verklarend onderzoek**

Bij verklarend onderzoek zoekt men naar de verklaring van een bepaald fenomeen, of naar de oorzaken en gevolgen ervan. In dit onderzoek worden hypothesen getoetst, dat wil zeggen dat vooronderstellingen over het verzamelde materiaal uit het literatuuronderzoek worden getoetst. Indien mogelijk moet de ontwikkelde theorie dan worden aangepast. Voor het verzamelen van gegevens bij verklarend onderzoek is gebruik gemaakt van de enquête.

§ 6.4 Keuze van de onderzoeksvorm

Elke activiteit van enige omvang in een communicatieplan wordt voorafgaand door een communicatie-audit. Dat wil zeggen: *een onderzoek naar de interne of externe communicatie van een organisatie, waarbij onder andere kansen en bedreigingen en knelpunten worden geanalyseerd*³. De rapportage bevat veelal adviezen en suggesties ter verbetering. Communicatieonderzoek laat zich ruwweg verdelen in twee soorten, beide zijn in dit onderzoek aan bod gekomen:

- **kwalitatief onderzoek**

Hierbij gaat het om het verkrijgen van diepgaande en gedetailleerde informatie, meestal betrekking hebbend op een relatief kleine groep ondervraagden. Dit onderzoek is gericht op het hoe en waarom van gedragingen, meningen, houdingen en belevingen.

- **kwantitatief onderzoek**

Hierbij gaat het om onderzoek onder een relatief groot aantal personen. Dit onderzoek is oppervlakkiger, maar daar staat tegenover dat de uitkomsten generaliseerbaar zijn. Het levert voornamelijk cijfermatige gegevens op.

Hoewel in het ***kwalitatieve onderzoek*** diverse waarnemingsmethoden worden toegepast, ligt hier het zwaartepunt op het interview. Het interview wordt ingezet als materiaalverzamelingsmethode. Interviewen is de aangewezen methode wanneer je iets wilt weten over attitudes, opinies, gevoelens, gedachten of kennis. Voor dit specifieke communicatieonderzoek zijn opinies en kennis erg belangrijk. Voor mijn onderzoek heb ik gekozen voor twee methoden; mondelinge en schriftelijke interviews. De mondelinge interviews hebben gezorgd voor ***kwalitatieve gegevens***. Bij de schriftelijke benadering worden er vragenlijsten verstuurd. Men spreekt in dit geval ook wel van een schriftelijke enquête, de antwoorden op de vragen zijn voor het grootste deel van ***kwantitatieve aard***⁴. Op die manier vormen de onderzoeksresultaten een goede balans en zijn ze een goede basis om conclusies en aanbevelingen op te baseren.

§ 6.5 Onderzoeksmethoden

Om het gemeenschappelijk communicatiedoel te onderzoeken zijn er ***mondelinge interviews*** gehouden met de secretariaten van beide overheidsorganen (BOWS en OAP). Daarnaast zijn alle partners van deze organen met een ***schriftelijke vragenlijst*** benaderd om het totale pakket van opinies en visies inzake de gewenste communicatieactiviteiten in kaart te brengen.

³ Olsthoorn en Van der Velden, *Elementaire Communicatie, eerste druk, vijfde oplage, 1996, blz. 295*

⁴ Baarda en De Goede, *Basisboek methoden en technieken, derde druk, 2001, blz. 25*

Het belangrijkste doel van dit deel van het onderzoek is vooral te achterhalen welke informatie het Schelde InformatieCentrum behoort te communiceren. Vervolgens is er onderzocht wat de meest effectieve communicatiestrategie is om deze informatie bij de doelgroepen over te brengen. Dit wordt onderzocht met behulp van **mondelijke interviews** met communicatiedeskundigen die ervaring hebben met overheidscommunicatie gericht op de ontwikkelingen rondom de Schelde.

§ 6.5.1 Mondelinge interviews

Omdat er tijdens een interview sprake is van persoonlijk contact, kan het informeel worden afgenomen. Bij een interview geven mensen makkelijker informatie, dan op papier, omdat de sfeer gemoedelijker is. Tijdens een persoonlijk gesprek kan er doorggevraagd worden over onderwerpen die niet duidelijk zijn. Er kunnen meer vragen worden gesteld waardoor volledige en representatieve informatie boven tafel komt. De vraagstellingen zijn evenwel altijd in mindere of meerdere mate gestructureerd, zodat de opzet van het onderzoek gewaarborgd blijft. Het vraaggesprek dat gebruikt is in dit onderzoek wordt ook wel het *halfgestructureerd interview* genoemd. Het is een interview met een min of meer vaste volgorde en formulering van vragen. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van open vragen. In deze vragen worden meestal achtergronden en motivering aan de orde gesteld. De formele aanstuurders en collega's zijn benaderd voor deze interviews.

De formele aanstuurders

In overleg met de stagebegeleiding is er gekozen voor mondelinge interviews met de formele bestuurders van het centrum. Met behulp van deze onderzoeksmethode is de identiteit onderzocht, het imago en de algemene visie op de functie van het centrum. *Wat moeten zij nu eigenlijk communiceren en hoe?* De volgende mensen zijn hiervoor benaderd:

- **Dhr. A. Feijtel, Secretaris Bestuurlijk Overleg Westerschelde**

Zoals eerder vermeld wordt het Schelde InformatieCentrum gestuurd door het Bestuurlijk Overleg Westerschelde, het centrum wordt ook wel gezien als de 'spreekbuis' van dit overleg. Om meer duidelijkheid te krijgen over de visie van de formele aanstuurders inzake de functie van het centrum is de secretaris geïnterviewd. De secretaris onderhoudt de contacten met de leden van het Overleg en is aanwezig bij alle vergaderingen, daarom beschikt hij over de meeste kennis om hier representatieve uitspraken over te doen.

- **Mw. T. Westerhof, Oud- Secretaris Bestuurlijk Overleg Westerschelde**

De huidige secretaris van het Bestuurlijk Overleg vervult nog maar recent zijn functie. Hierdoor was hij beperkt in het beantwoorden van vragen over de geschiedenis van het centrum. Zijn voorganger beschikte over meer informatie en is daarom ook geïnterviewd. Het was met name belangrijk te onderzoeken waarom het centrum in eerste instantie was opgericht en of in de loop der jaren hun functie was veranderd en waarom.

- **Mw. L. Timmermans, adjunct-secretaris Overleg Adviserende Partijen**

Het Overleg Adviserende Partijen speelt ook een belangrijke rol in het onderzoek. Om aanbevelingen te maken voor een toekomstige communicatiestrategie, moet je ook rekening houden met de bestuurlijke situatie van het centrum in de toekomst. De Nederlandse en Vlaamse bewindslieden proberen samen een grensoverschrijdend Scheldebeleid te ontwikkelen met behulp van de Projectdirectie ontwikkelingsschets Schelde-estuarium (*ProSes*). Om de belangen van verschillende betrokken partijen bij de Schelde te onderzoeken en verenigen is het Overleg Adviserende Partijen opgericht. Als de communicatieactiviteiten worden uitgebreid richting Vlaamse doelgroepen (wat al voor een deel is gebeurd) is het van belang om bij de belangrijkste actoren te onderzoeken hoe hun visie is op de communicatie. De secretaris van het OAP beschikt over de kennis, het inzicht en de contacten met de verschillende partijen die verenigd zijn in het overleg en daarom is zij geïnterviewd.

Collega's

De experts op het gebied van overheidscommunicatie gericht op de ontwikkelingen rondom de Schelde zijn ook geïnterviewd. Het Schelde InformatieCentrum kent verschillende 'collega's'. Onder collega's versta ik organisaties die ook communiceren over de Schelde. Het centrum kan leren van de ervaring en kennis van deze collega's en men kan profiteren van elkaars successen. Daarnaast is het belangrijk om een boodschap met een krachtige stem naar buiten te brengen. Hiervoor moet de communicatie op elkaar afgestemd zijn, het is dus belangrijk dat er onderzocht wordt hoe de verschillende organisaties hun communicatieactiviteiten regelen en hoe het centrum hierbij kan aansluiten⁵.

De volgende collega's zijn geïnterviewd:

- **Mw. R. Kuller en Dhr. F. van Pelt, Coördinator Voorlichting & Educatie en Secretaris van het 'Nationaal Park Oosterschelde'**

Ook de Oosterschelde kent zijn eigen InformatieCentrum dat valt onder het Nationaal Park Oosterschelde. Voor de communicatiestrategie is het van belang te onderzoeken en te leren van organisaties die zich inzetten voor een gebied dat ongeveer vergelijkbare aspecten kent als de Wester- en Zeeschelde. De ervaring en de kennis die het Nationaal Park heeft is van belang voor het centrum, hoe communiceert het park en kan het Schelde InformatieCentrum leren of gebruik maken van deze aanpak?

- **Dhr. E. de Feijter, Persvoorlichter / Communicatieadviseur Rijkswaterstaat Zeeland**

Rijkswaterstaat is de beheerder van de Westerschelde. Zij zorgt voor de waterkwaliteit, het waterverkeer en de veiligheid op en rondom de Westerschelde. Om deze functie zo goed mogelijk uit te voeren moet zij ook communiceren. Als er bijvoorbeeld een aanvaring heeft plaatsgevonden, benadert de pers Rijkswaterstaat voor een reactie. Kortom Rijkswaterstaat is een belangrijke actor in de communicatie in relatie tot de Schelde, ook zij beschikt over kennis die het centrum communicatie-inzichten biedt. Daarnaast financiert Rijkswaterstaat voor ongeveer 50% het Schelde InformatieCentrum. Het is duidelijk dat zij een belangrijke stakeholder zijn waar het centrum een goede relatie mee moet hebben.

⁵ *Olsthoorn en Van der Velden, Elementaire Communicatie, eerste druk, vijfde oplage, 1996, blz. 167*

- **Dhr. F. D'hondt, Communicatiemanager Projectdirectie ontwikkelingsschets Schelde-estuarium (ProSes)**

De Projectdirectie ontwikkelingsschets Schelde-estuarium (ProSes) is een gezamenlijk initiatief van de Vlaamse en Nederlandse regering om voor het Schelde-estuarium een Ontwikkelingsschets op te stellen. In die Ontwikkelingsschets komen alle belangen aan bod die betrokken partijen bij het gebied hebben en worden projecten en maatregelen onderzocht die tegen 2010 gerealiseerd of gestart dienen te zijn. De Ontwikkelingsschets, die eind 2004 gereed zal zijn, moet zo breed mogelijk worden gedragen en vormt de onderbouwing voor de politieke besluiten. Deze projectdirectie is belangrijk voor de toekomst van de Schelde en momenteel een zeer belangrijke communicatieve speler. In de onderzoeken die zij uitvoert is er voortdurend sprake van tweerichtingsverkeer met verschillende betrokken publieksgroepen. Het is van groot belang voor dit communicatieonderzoek om te kijken hoe deze projectgroep zijn communicatie opzet, uitvoert en coördineert.

- **Dhr. J. Lievens, projectleider beeldvormingscampagne Schelde-estuarium, Lievens Communicatie**

In de zomer van 2004 gaat de beeldvormingscampagne 'Schelde natuurlijk!' van start. Vogelbescherming Nederland wil in samenwerking met diverse Nederlandse en Vlaamse milieu- en natuurverenigingen de bijzondere natuurwaarden van de Schelde onder de aandacht brengen bij een breed publiek. Het Wereld Natuurfonds, Natuurpunt Vlaanderen, het Zeeuwse Landschap en Natuurmonumenten zijn een paar van de partijen die de campagne steunen. De Vogelbescherming heeft communicatieadviesbureau Lievens ingeschakeld om een strategisch communicatieplan op te zetten voor de campagne. De projectleider van de campagne heeft veel informatie beschikbaar gesteld die voor dit communicatieonderzoek van belang zijn, o.a. welke middelen effectief zijn, en welke aspecten van de Schelde het beste communiceerbaar zijn om de aandacht van een breed publiek te trekken.

- **Mw. S. Minneboo, Coördinator afdeling communicatie Waterschap Zeeuwse Eilanden**

Met betrekking tot de Schelde, beheert het Waterschap Zeeuwse Eilanden dijken en samen met Rijkswaterstaat beheren zij de kwaliteit van het water. Als er dijken worden versterkt in een woongebied zal het waterschap de inwoners moeten informeren over de werkzaamheden die zij daar gaan uitvoeren. De waterschappen communiceren dus ook over de rivier en daarom is het wederom belangrijk hun visie op de communicatie te onderzoeken.

- **Mw. G. de Smedt, Coördinator communicatieafdeling Milieuboot, Grenzeloze Schelde**

Grenzeloze Schelde is een internationale vereniging, die de verschillende milieu- en natuurverenigingen uit het Scheldebekken groepeerd. De vereniging heeft als doel door grensoverschrijdende samenwerking te komen tot een verbetering en herstel van het ecosysteem van de rivieren en kanalen. Om deze doelstelling te bereiken, maakt de vereniging gebruik van diverse middelen, waaronder het verzamelen en uitwisselen van ervaring en gegevens, het organiseren van gezamenlijke acties, informatieve, sensibiliserende en educatieve activiteiten en beleidsbeïnvloeding op grensoverschrijdend niveau. De organisatie is afhankelijk van de steun van het brede publiek en daarom verrichten zij veel communicatieactiviteiten om een goede relatie met deze doelgroep op te bouwen. Voor het communicatieonderzoek van het Schelde InformatieCentrum is het van waarde om te kijken hoe dit wordt gedaan.

Zie bijlage 2 voor een lijst met de contactgegevens van de geïnterviewden.

§ 6.5.2 Schriftelijke enquête

Met een persoonlijke onderzoeksmethode kun je duidelijk aan meer informatie komen. Het is echter een tijdrovende en moeilijk te organiseren bezigheid. Het is van groot belang de visie op communicatie bij *alle* partners van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en het Overleg Adviserende Partijen te onderzoeken. Zo kan er een afgestemd communicatiebeleid worden ontwikkeld die in samenspraak is met de identiteit en de functie van het Schelde InformatieCentrum. Met het oog op de toekomst is het Overleg Adviserende Partijen ook betrokken bij het onderzoek, zij beschikken over de kennis hoe de informatievoorziening richting Vlaamse publieksgroepen geregeld kan worden. Alle partners hebben vanuit hun professie veel ervaring en kijk op de Schelde en staan dicht bij de burger, zij beschikken over de kennis hoe de inhoud van de informatievoorziening en een communicatiestrategie ingevuld kan worden.

De tweede onderzoeksmethode die is ingezet is de *schriftelijke enquête*. De enquête is gebruikt om praktisch dezelfde informatie te achterhalen als die bij de diepte-interviews. De informatie die hierbij boven tafel is gekomen is niet zo uitgebreid en gedetailleerd maar het biedt voldoende inzicht in de visie van de afzonderlijke partners binnen een relatief korte periode. De resultaten uit deze enquête zijn een toevoeging op de verworven kennis uit de interviews, zodat er een zo volledige mogelijk beeld ontstaat. De respondent kan vragen beantwoorden op een tijdstip dat hem past.

Enquêtevragen eisen een duidelijke en zorgvuldige formulering. Voordat een vragenlijst is opgesteld heeft er al een heel denkproces plaatsgevonden. Het belangrijkste is dat men zich afvraagt welke informatie achterhaald moet worden om de probleemstelling op te lossen. Verder moet men rekening houden met de ontvanger van de vragenlijst, zijn de vragen en eventueel de selectie van antwoorden begrijpelijk geformuleerd? In de enquête voor het Schelde InformatieCentrum zijn zowel **gesloten** als **open vragen** gebruikt. Bij een gesloten vraag is de vrijheid van antwoorden beperkt. Deze vragen worden alleen gebruikt om kwantitatieve gegevens te verzamelen. Een open vraagstelling biedt vrijheid in het beantwoorden, deze zijn gebruikt om achterliggende motivaties te onderzoeken. *Zie Bijlage 3 voor de enquête en de verantwoording per geformuleerde vraag.*

Hoofdstuk 7; Resultaten interviews

§ 7.1 Inleiding

Als onderzoeksmethode is er gebruik gemaakt van het halfgestructureerd-interview. Zowel met de formele aanstuurders van het centrum als met collega's zijn er vragen doorgenomen om de totale visie op de communicatieactiviteiten van het centrum in kaart te brengen. Voor de geïnterviewden zijn de vragen ongeveer gelijk geweest, zodat er meer inzicht is verworven in de overeenkomsten en verschillen in hun visie op communicatie. In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de interviews worden gepresenteerd. *Zie bijlage 4 voor de uitgewerkte interviews.*

§ 7.2 Interviews formele aanstuurders; BOWS en OAP

Zoals in het vorige hoofdstuk is omschreven hebben er interviews plaatsgevonden met de secretarissen van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde (BOWS) en het Overleg Adviserende Partijen (OAP). De interviewvragen zijn verdeeld over een aantal rubrieken, de visies van beide secretarissen zijn hieronder gepresenteerd.

- **Functie van het centrum**

Vanuit het BOWS is de functie van het Schelde InformatieCentrum met de nieuwe beleidsperiode 2004-2008 herzien. Het takenpakket bestaat vooral uit het actief communiceren met belangstellenden en met het oog op de toekomst ook richting Vlaamse publieksgroepen. Daarnaast hoort zij een algemeen informatiepunt te zijn en een vraagbaak voor verschillende betrokken partijen die geïnformeerd willen worden over alle ontwikkelingen rondom de Schelde. Het Overleg Adviserende Partijen kent het centrum deze functie ook toe. Het OAP wil het centrum graag zien uitbreiden, door verschillende instanties die hetzelfde doel nastreven (de betrokkenheid en het draagvlak vergroten onder publieksgroepen met de Schelde) te verenigen. Daarnaast is het centrum een goed initiatief om met de burger te communiceren. Het centrum is een laagdrempelig portaal tot informatieve en begrijpbare informatie met betrekking tot ontwikkelingen rondom de Schelde.

- **Doelgroepen**

Een belangrijk onderwerp in de communicatiestrategie is op wie de communicatie gericht moet zijn. De secretaris van het BOWS legt zijn prioriteit vooral bij de Nederlandse en Vlaamse bestuurders, belangstellenden en het brede publiek (burger). De secretaris van het OAP hecht vooral waarde aan groeperingen die veel invloed kunnen uitoefenen op het te ontwikkelen Scheldebeleid. In Vlaanderen zijn dat de Federale Overheid en de politiek op alle niveaus. Verder zijn verschillende actiegroepen, de leden van OAP en de burger belangrijke doelgroepen omdat zij dicht bij de beleidsbeslissers staan. Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde vindt het noodzakelijk dat een breed publiek betrokken is bij de Schelde. Het is van groot belang om een breed gedragen Scheldebeleid te ontwikkelen. Een goed beleidsplan ontwikkelen vraagt om contact met de streek en de doelgroepen, het Schelde InformatieCentrum speelt volgens het BOWS hierin een belangrijke rol. Het Overleg Adviserende Partijen sluit zich hierbij aan.

- **Boodschap**

Van het BOWS hoort het Schelde InformatieCentrum verschillende boodschappen uit te dragen, de belangrijkste is dat het centrum hét informatiepunt is over alles op, rond en in de Schelde, vanaf Gent tot aan de monding in de Noordzee. Alle publieksgroepen moeten bij het centrum terecht kunnen voor informatie over alle facetten van de Schelde. Daarnaast vindt het BOWS het van groot belang dat het centrum louter objectieve informatie geeft. Tot slot dient het centrum ook een groter doel en dat is de kloof tussen burger en overheid verkleinen.

Het Bestuurlijk Overleg wil met behulp van het centrum laten zien dat de mening van de burger meetelt. Het Overleg Adviserende partijen voegt hieraan toe, dat het Schelde InformatieCentrum ook vooral haar grensoverschrijdende functie onderstreept, dat zij zowel in Nederland als in Vlaanderen actief is.

- **Communicatiestrategie**

- Actief of passief?

Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde geeft aan dat er actief gecommuniceerd moet worden, het centrum moet zijn informatie actief aanbieden en geen passieve houding aannemen, vooral als het gaat om politieke ontwikkelingen met betrekking tot de Schelde. Het Overleg Adviserende Partijen sluit zich hier bij aan.

- Objectief of subjectief?

Objectiviteit is ontzettend belangrijk voor het Bestuurlijk Overleg Westerschelde. Het centrum moet haar publieksgroepen laten zien dat de Schelde een boeiende en waardevolle rivier is, maar dit moet belicht worden via alle invalshoeken, zowel commercieel als non-profit, er mogen geen belangen voorgetrokken worden. Het Overleg Adviserende partijen hecht ook waarde aan objectieve informatie, maar zij vindt wel dat het ook enigszins gekleurd mag zijn.

- Persoonlijk of meer op afstand?

De voorkeur van beide overlegorganen gaat uit naar een persoonlijke benadering van de publieksgroepen. Het Bestuurlijk Overleg Westerschelde vindt dat er ook situaties zijn wanneer er meer op afstand gecommuniceerd moet kunnen worden.

- Zendergericht of ontvangergericht?

Vanuit het centrum heb je een verhaal te vertellen, dit is vooral zendergericht vindt het BOWS. Echter als men bij het centrum aanklopt voor informatie is de voorziening gericht op de ontvanger. Deze vormen van informatievoorziening zijn voor het centrum onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het Overleg Adviserende Partijen vindt dat het centrum rekening moet houden met de ontvanger, de informatie moet toegankelijk en begrijpbaar zijn voor iedereen.

- Welke facetten?

De belangrijkste facetten waarover gecommuniceerd moet worden zijn volgens het BOWS en het OAP veiligheid, economie en natuur. Volgens het BOWS kan de betrokkenheid worden vergroot door op actuele gebeurtenissen in te spelen. Burgers interesseren zich voor dode zeehondjes en het aanspoelen van potvissen op de boulevard. Het ontploffingsgevaar die zeetankers met zich meedragen is ook een punt dat mensen bezighoudt.

- **Communicatiemiddelen en kanalen**

- Middelen?

De huidige secretaris van het BOWS geeft aan dat het Schelde InformatieCentrum beschikt over de kennis en deskundigheid om zelf de meest geschikte middelen in te zetten. Zijn voorganger Mevrouw Westerhof adviseerde geïnteresseerden de website van het centrum te bezoeken wegens de grote schat aan informatie die hierop te vinden is. Zij wist uit eigen ervaring dat de Schelde Nieuwsbrief goed werd ontvangen in Vlaanderen.

Verder vond zij dat het centrum haar naamsbekendheid kan vergroten door vooral op publieksdagen actief informatie te verspreiden, zoals leaflets en folders. Ook het Overleg Adviserende Partijen vindt publieksdagen erg belangrijk, zoals de Week van de Zee en de Schelgedag. Het OAP geeft aan schriftelijke communicatiemethoden de voorkeur, zoals brochures en flyers. Verder vindt zij het internet ook een belangrijk middel om informatie te verspreiden. De contacten met de regionale media moeten verbeterd worden, naast regionale media bieden kwaliteitsweekbladen en opiniebladen ook goede kansen om met het brede publiek te communiceren volgens de secretaris van het OAP. Tot slot noemen beide secretarissen de hulp van intermediairs als belangrijk kanaal. Via VVV-kantoren en recreatieondernemers kunnen zij informatie over recreatie rondom de Schelde verspreiden. Mw. Westerhof voegt ook de verschillende bezoekerscentra hieraan toe, zoals bij het Nationaal Park Oosterschelde en het Land van Saeftinghe. Hier zou het centrum ook zijn informatie kunnen neerleggen. Het meest ideale scenario zou zijn dat het Schelde InformatieCentrum haar eigen bezoekerscentrum zou krijgen maar dit is financieel moeilijk te realiseren.

- Belangrijke communicatie-actoren?

Vooraf politieke partijen en belangenorganisaties oefenen veel invloed uit op het brede publiek. De twee regionale kranten in Zeeland, de PZC en BN de Stem en de regionale Omroep Zeeland hebben een groot bereik volgens het BOWS. Ook de nieuws en dagbladen in Vlaanderen besteden aandacht aan de Schelde, verder zijn actiegroeperingen, andere media, verschillende verenigingen waarin burgers vertegenwoordigd zijn en gemeentebesturen zijn van grote invloed op het brede publiek volgens het OAP.

• **Grensoverschrijdend karakter**

Het OAP en het BOWS zijn het er beiden over eens dat het Schelde InformatieCentrum haar inspanningen en activiteiten wat de communicatie betreft in Vlaanderen zal moeten uitbreiden en intensiveren. Daarnaast willen zij ook dat het grensoverschrijdend karakter van de Schelde meer wordt belicht.

• **Imago Schelde InformatieCentrum**

- Hoe denkt men over de communicatieactiviteiten?

Zowel de leden van het BOWS als het OAP maken gebruik van de communicatiemiddelen die het centrum vervaardigt. Met name de website krijgt veel aandacht, evenals de Scheldekrant en de Schelde Nieuwsbrief. Het OAP vindt dat het centrum vooral alle publieksgroepen informatie biedt die begrijpbaar en informatief is. Volgens de secretaris van het BOWS bestaat er intern veel waardering voor de werkzaamheden van het Schelde InformatieCentrum. De objectiviteit en de veelzijdigheid van informatieonderwerpen worden zeer positief ervaren. Het OAP vindt dat er echter niet voldoende aandacht wordt besteed aan het grensoverschrijdende karakter van de Schelde, dit moet meer behandeld worden. Daarnaast is de informatie die het centrum aanbiedt in Vlaanderen niet zo toegankelijk als in Zeeland.

- Hoe denkt men over de relatie tussen de leden van het BOWS/OAP en het centrum?

Volgens de huidige secretaris van het BOWS bestaan er weinig vaste verbanden of relaties. Ieder lid van het Overleg is op de hoogte van het centrum. Als zij gebruik willen maken van de diensten van het centrum moeten zij zelf contact opnemen. Er bestaat weinig verschil in de visie op de functie van het centrum tussen de verschillende leden.

Er zijn echter wel wat moeilijkheden met het Waterschap Zeeuwse Eilanden, in verband met het ter beschikking stellen van gelden voor het centrum. Sommige organisaties zien de toegevoegde waarde van het centrum niet en vinden hun eigen communicatiemiddelen voldoende. De vorige secretaris van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde vertelt dat ook vroeger hier problemen over waren. Het centrum heeft kennelijk zijn meerwaarde nog niet voldoende getoond aan de leden van het Overleg. Daarnaast werd het centrum gezien als een club die in dienst was van Rijkswaterstaat en alleen de belangen van deze organisatie vertegenwoordigde. Dit kwam doordat Rijkswaterstaat een groot deel van de financiën van het centrum op zich nam. Veel van de leden waren er niet van op de hoogte dat het centrum in dienst was van het Overleg en niet (alleen) van Rijkswaterstaat. Momenteel is het centrum gestationeerd in het gebouw van het Rijksinstituut voor Kust en Zee dat onder Rijkswaterstaat valt. Dit doet de onafhankelijke positie van het centrum geen goed. Bij het OAP zijn er nog weinig gegevens beschikbaar hoe de individuele leden de relatie beoordelen met het centrum. Dit zal mede met behulp van de schriftelijke enquête onderzocht worden.

- *Hoe denkt men over de toekomst van het centrum?*

De financiering van het centrum is voor de volgende beleidsperiode door het BOWS vastgesteld. Dit is volgens de secretaris een zeer gunstige ontwikkeling. Verder hoopt het BOWS dat zij in de toekomst met behulp van de Vlamingen meer geld kunnen inzamelen om de communicatieactiviteiten van het centrum uit te breiden. Het Overleg Adviserende Partijen geeft ook aan dat zij het centrum in de toekomst graag ziet uitbreiden en hun activiteiten ook op de Vlaamse publieksgroepen afstemmen. Het Schelde InformatieCentrum heeft volgens beide overlegorganen een goede positie weten op te bouwen. Het centrum beschikt over de meeste informatie. Veel van de beoogde doelgroepen zijn redelijk bekend met het centrum en dit is een sterk punt. Het oprichten van nieuwe centra's en het organiseren van afzonderlijke communicatieactiviteiten naast het Schelde InformatieCentrum worden niet nagestreefd. Met het oog op de toekomst en de huidige beleidsontwikkelingen met betrekking tot de Schelde moet volgens het BOWS de communicatie nu niet inslapen, het centrum kan hier een belangrijke rol in spelen.

§ 7.3 Interviews collega's

Naast de mondelinge interviews met de aanstuurders van het Schelde InformatieCentrum zijn er ook interviews gehouden met een aantal collega's. Dit zijn ervaren communicatiemedewerkers die in hun functie en in hun dagelijkse werkzaamheden ook communiceren over de Schelde met verschillende publieksgroepen. Zoals de formele aanstuurders, zijn zij ook geïnterviewd. Tijdens het interview zijn de vragen voor iedere geïnterviewde zoveel mogelijk op elkaar afgestemd. Dit heeft als gevolg dat er meer inzicht is verworven in de meest voorkomende visies op bepaalde onderwerpen in de communicatie. Deze zijn per rubriek ingedeeld, zoals genoemd bij de communicatiestrategie, verder is er aandacht voor de distributie van informatie, het grensoverschrijdend karakter van de communicatieactiviteiten en het imago van het Schelde InformatieCentrum.

- **Communicatiestrategie**

- ***Wat moet er gecommuniceerd worden***

De informatie die gecommuniceerd moet worden met de publieksgroepen wordt door alle collega's beschreven als de unieke en bijzondere waarden van de Schelde. Tijdens de interviews is er vaak gezegd dat de burger met de rug naar de Schelde staat, dat men niet voldoende kennis en inzicht heeft in de bijzonderheden van het gebied.

De natuurwaarden verdienen een hoge prioriteit. Vooral het belang van de natuur voor het gebied en zijn unieke kenmerken. Daarnaast worden ontwikkelingen op het gebied van veiligheid tegen overstromen en de veiligheid van de scheepvaart en de toegankelijkheid van de havens in Antwerpen als belangrijke communicatieonderwerpen aangegeven. De beleidsontwikkelaars streven naar een symbiose tussen de ecologische en de economische waarden. Hierdoor worden de ontwikkelingen op economisch gebied ook vaak genoemd als een onderwerp dat veel aandacht moet krijgen in de communicatie-uitingen. Verder moeten onderwerpen als visserij en recreatie ook aan bod komen. Tot slot moeten alle belangrijke politieke beslissingen en concrete beleidsplannen die verbonden zijn met deze waarden gecommuniceerd worden. De afwegingen die bestuurders maken om tot een beleid te komen moeten hier ook bij worden vermeld, zoals de voordelen, nadelen en alternatieve oplossingen voor problemen in relatie met de Schelde.

- *Op **Wie** moet de communicatie gericht zijn?*

De doelgroepen op wie de informatie gericht moet is zeer divers. Ze worden vaak aangeduid als 'alle maatschappelijke groeperingen die in een bepaalde mate betrokken zijn bij de Schelde en belangen hebben met het gebied en de rivier of gewoon belangstellenden'. Om dit te concretiseren worden groeperingen genoemd als burgers, belangenorganisaties, recreanten, recreatieondernemers, onderwijsinstellingen, culturele instellingen, havenorganisaties, milieu- natuur en landbouworganisaties en waterwegbeheerders. Een hoge prioriteit wordt gegeven aan de overheden, bestuurslagen en politici die zeggenschap hebben over de Schelde en groeperingen die dicht bij deze bestuurders staan en invloed kunnen uitoefenen op het beleidsproces. Daarbij horen ook organisaties als Rijkswaterstaat en de waterschappen. Door de Projectdirectie ontwikkelingsschets (ProSes) worden deze groepen ook wel aangeduid als de belangrijkste stakeholders op het gebied van veiligheid, toegankelijkheid en natuurlijkheid binnen het Schelde-estuarium. Ook de regionale media in Vlaanderen en Zeeland krijgt een hoge prioriteit toebedeeld.

- *Via **Welk medium** kan er het beste gecommuniceerd worden?*

De meest nadruk wordt gelegd op schriftelijke en persoonlijke communicatiemiddelen. Het gaat hierbij om directe schriftelijke methoden zoals een door de eigen organisatie uitgegeven nieuwsbrief, infobulletin, brochures, posters, folders, flyers, etc. Maar ook indirecte schriftelijke middelen worden genoemd, zoals regionale kranten, gemeente-uitgaven en middelen van betrokken maatschappelijke verenigingen (natuurmonumenten, natuurland Vlaanderen, vogelbescherming etc.) Bij persoonlijke communicatiemiddelen ligt de nadruk vooral op tentoonstellingen, infodagen, ontmoetingsmomenten, insprekavonden en bezoekerscentra. Kortom middelen waar rechtstreeks, mondeling en persoonlijk contact mogelijk is. Ook wordt er nadruk gelegd op websites die een relatie hebben met de Schelde. Communicatieadviesbureau Lievens en Rijkswaterstaat geven aan dat overheidsinstellingen die vaak over een klein budget beschikken om communicatieactiviteiten te organiseren zwaar moeten leunen op free-publicity. Dit houdt in; het versturen van persberichten en goede contacten onderhouden met de regionale media. Het biedt een goede kans om informatie te verspreiden onder een breed publiek. Volgens Lievens Communicatie is uit onderzoek gebleken dat 70% tot 80% van de bevolking zijn mening vormt via de pers.

- ***Hoe** kan er het beste gecommuniceerd worden?*

Veel van de collega's geven aan dat de communicatiemiddelen en de communicatiedoelgroepen geheel afhankelijk zijn van de situatie waarin de Schelde zich bevindt, bijvoorbeeld een bepaald project waar aan wordt gewerkt of actuele gebeurtenissen. Kortom, de communicatie moet aansluiten op de actualiteit en de praktijk.

Er wordt aangegeven dat het bijna niet mogelijk is met 'het brede publiek' te communiceren, je moet bepaalde segmenten benaderen en ontwikkelingen behandelen die de burger dicht bij huis ervaart om belangstelling en betrokkenheid te creëren. Persoonlijke communicatie verdient dan ook bij veel collega's de voorkeur. Ook het actief benaderen van de doelgroepen wordt onderstreept. Als je iets wilt bereiken moet je geen afwachtende houding aannemen. Communicatiebureau Lievens heeft in haar eigen project 'Schelde natuurlijk' ervaren dat vooral het tastbaar en visueel maken van de belangrijke (natuur-) waarden van de Schelde de aandacht van de publieksgroepen trekt. Inzicht in de belangrijke waarden kan worden bewerkstelligd als men de Schelde ook persoonlijk beleeft. Men moet de publieksgroepen naar de Schelde toe lokken. Men moet eerst dit gevoel creëren voordat mensen iets met die Schelde ondernemen of informatie verwerken. Het Nationaal Park Oosterschelde vindt het ook belangrijk dat de doelgroepen een trots en bevoorrecht gevoel krijgen omdat zij in een bijzonder gebied te wonen door middel van communicatie-inspanningen. Grenzeloze Schelde voegt eraan toe dat informatie het best gecommuniceerd kan worden op een laagdrempelig niveau; informatie die iedereen begrijpt en voor iedereen toegankelijk is. Nationaal park Oosterschelde sluit zich hierbij aan; het centrum moet haar doelgroepen op een prettige manier kennis laten maken met de Schelde en ze niet overspoelen met informatie.

- **Distributie van informatie**

Bij de distributie van informatie wordt door onder andere Lievens Communicatie, Waterschap Zeeuwse Eilanden, Nationaal park Oosterschelde en ProSes aangegeven gebruik te maken van intermediairs. Onder intermediairs verstaan zij voornamelijk de regionale media in Zeeland en Vlaanderen, waaronder gemeente-uitgaven. Met behulp van persberichten en het opbouwen van goede contacten met de pers is het mogelijk de Schelde vaker onder de aandacht te brengen bij de publieksgroepen. Lievens Communicatie geeft aan dat zij in hun project ook gebruik maken van bestaande middelen en netwerken. Veel milieu- en natuurverenigingen maar ook andere maatschappelijk betrokken clubs geven een nieuwsbrief, tijdschrift of krant uit. Bij elkaar hebben deze middelen een grote oplage en een breed bereik. Het internet is ook populair als distributeur van informatie. Via websites die in relatie staan met de Schelde of het gebied kan een doorverwijzing worden geplaatst naar de website van de eigen organisatie. Via de eigen internetsite kan er nog meer informatie worden verspreid. Het Waterschap Zeeuwse Eilanden geeft aan dat direct-mail acties ook succesvol zijn, zo hebben zij hun eigen tijdschrift 'Waterwerken' verspreid. Communiceren op plaatsen waar mensen komen met al een bepaalde mate van interesse in de Schelde verdient ook de voorkeur. Zo kunnen kranten, nieuwsbrieven, informatiefolders, etc. neergelegd worden bij bezoekerscentra aan de Schelde of bij culturele instellingen zoals het MuZEEum en het Arsenal. VVV-kantoren worden ook vaak genoemd om recreatiemogelijkheden te communiceren.

- **Grensoverschrijdend karakter**

De organisaties, Rijkswaterstaat, ProSes, Lievens Communicatie en Grenzeloze Schelde hebben ervaring met het grensoverschrijdend communiceren richting de Vlaamse doelgroepen. Tijdens de interviews werd door hen aangegeven dat in Vlaanderen de Schelde anders wordt beleefd dan in Nederland, de economische belangen van de Schelde verdienen bijna altijd de hoogste prioriteit. Vlaams gerelateerde onderwerpen krijgen in Vlaanderen ook meer aandacht dan de Nederlandse onderwerpen. ProSes geeft aan dat het projectgebied geen grenzen kent; er moeten ook communicatieactiviteiten in Vlaanderen georganiseerd worden. Het Schelde InformatieCentrum zou deze rol op zich kunnen nemen omdat zij al een netwerk heeft opgebouwd. Rijkswaterstaat sluit zich hierbij aan, zij vinden het ook niet goed als er een ander centrum in Vlaanderen opgezet zou worden. Men moet gebruik maken van bestaande middelen die al bekend zijn. Rijkswaterstaat vindt echter dat de connecties in Vlaanderen meer uitgebreid moeten worden.

Grenzeloze Schelde geeft ook aan dat er een hechtere samenwerking met Vlaanderen gewenst is als het centrum haar activiteiten wil uitbreiden. Zij ervaart dat het Schelde InformatieCentrum minder bekend is aan de Vlaamse kant. ProSes geeft aan dat er wel verschillen zijn in de communicatie tussen beide gebieden, hiermee moet het Schelde InformatieCentrum rekening houden. In Nederland is men meer gewend aan een open communicatiecultuur, er wordt voortdurend informatie naar buiten gecommuniceerd. In Vlaanderen communiceert men pas wanneer politieke besluiten zijn genomen, er is dan ook veel minder sprake van inspraak door verschillende publieksgroepen, terwijl dit in Nederland een traditie is.

- **Imago Schelde InformatieCentrum**

Voor veel organisaties zijn de functie en de werkzaamheden van het centrum niet geheel duidelijk. Zo zeggen het Waterschap Zeeuwse Eilanden, Rijkswaterstaat en het Nationaal Park Oosterschelde. Daarbij wordt genoemd dat het centrum teveel van de doelgroepen verwacht en dat de doelstellingen voor het centrum té ambitieus geformuleerd zijn. Dit betekent echter niet dat zij niet positief denken over het initiatief en het nut van een informatiepunt, maar ze willen meer overtuigd worden van de toegevoegde waarde van het Schelde InformatieCentrum. Een betere informatievoorziening richting de stakeholders is gewenst. Grenzeloze Schelde, Lievens Communicatie en ProSes zijn zeer enthousiast over het centrum en beoordelen de werkzaamheden, de informatievoorziening en doelstellingen als 'goed'. ProSes geeft aan dat het centrum erg hard nodig is maar dat het centrum momenteel te klein is om het volledige Scheldegebied te voorzien van informatie. Ook Lievens Communicatie geeft aan dat het centrum geen krachtige en eenduidige boodschap naar buiten kan uitstralen. Het bestaansrecht wordt bemoeilijkt doordat er zoveel andere organisaties communiceren over de Schelde. In de interviews kwam het vaak ter sprake dat het centrum niet voldoende herkenbaar is. Velen leggen de oorzaak hiervan bij de locatie waar het centrum zich bevindt. Door de huisvesting bij het Rijksinstituut voor Kust en Zee moeten zij veel inboeten op hun eigen bekendheid en identiteit. Veel collega's adviseren het centrum te streven naar een 'eigen plekje'.

Hoofdstuk 8; Resultaten enquête

§ 8.1 Inleiding

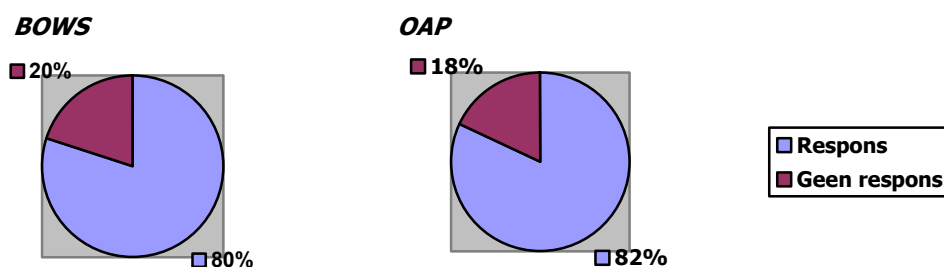
Onder de leden van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en onder de leden van het Overleg Adviserende Partijen is de enquête verspreid. De enquête diende om voornamelijk kwantitatieve gegevens te verzamelen over een aantal activiteiten van het centrum. Daarnaast bevatte de enquête ook enkele open vragen om meer inzicht te krijgen in achterliggende gedachten en motivaties, deze informatie is meer van kwalitatieve aard. De resultaten zullen in dit hoofdstuk gepresenteerd worden, begeleid door de meest sprekende grafische weergaven van de onderzoeksresultaten. *Voor een grafische weergave van alle resultaten, zie bijlage 5.*

§ 8.2 Representativiteit

Er is geen sprake van een steekproef in het onderzoek. *Alle leden* van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en het Overleg Adviserende Partijen hebben een e-mail ontvangen, waarin zij werden uitgenodigd op de website van het centrum de vragenlijst in te vullen. Er zijn in totaal 53 leden, 26 van het BOWS en 27 van het OAP, inclusief 6 leden die deel uitmaken van beide overlegorganen. Het is belangrijk om te vermelden dat de leden van beide overheidsorganen belangrijke bestuurlijke functies vervullen, waardoor het is voorgekomen dat een waarnemer of secundant de vragenlijst heeft ingevuld. Dit is moeilijk te controleren. Sommige van de leden vertegenwoordigen dezelfde organisatie, waardoor er soms ook maar één vragenlijst is teruggekomen die de visie van twee of drie leden vertegenwoordigt. Het betekent echter dat wanneer men alleen naar de individuele leden en het aantal ingevulde enquêtes kijkt de respons lager lijkt dan hij eigenlijk is. Als men alleen rekening houdt met de reactie per organisatie of bestuurslaag dan is de respons veel hoger, voor dit onderzoek is het laatste van belang. Per organisatie is de algemene visie onderzocht.

Van de **53 leden** die het Bestuurlijk Overleg Westerschelde en het Overleg Adviserende Partijen gezamenlijk telt, zijn er **33 enquêtes** ontvangen. De enquêtes vertegenwoordigen **43 leden**, dit is afgerond **81 %**. Van de 26 leden van het BOWS zijn er **20 enquêtes** ontvangen die **21 leden** vertegenwoordigen, dit is **80%**. Van de 27 leden van het OAP heb ik **13 enquêtes** ontvangen die samen **22 leden** vertegenwoordigen, dit is **82%**. De enquêtes die zijn ontvangen van leden die zowel van het BOWS als het OAP deel uitmaken zijn voor bovenstaande berekeningen dubbel geteld. De percentages van respons zijn in evenwicht. De resultaten van de Vlaamse en van het Nederlandse Overleg kunnen met elkaar vergeleken worden. *In bijlage 6 zijn de lijsten met de leden van beide overheidsorganen en hun contactgegevens opgenomen.*

Figuur: 8.1 Responspercentages per overlegorgaan



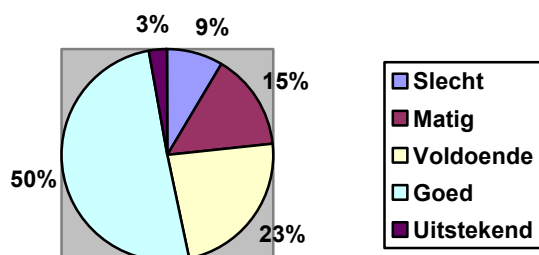
§ 8.3 Imago Schelde InformatieCentrum

- **Relatie**

Over het algemeen wordt zowel door het OAP als het BOWS de relatie die zij met het Schelde InformatieCentrum hebben als 'goed' beoordeeld. Als we kijken naar de individuele overlegorganen geeft 55% van de respondenten die deel uitmaken van het BOWS de relatie een goede beoordeling, 30% geeft aan dat zij de relatie als voldoende beschouwen en 15% geeft de beoordeling 'matig' of 'slecht'. 47% van de respondenten van het OAP vinden dat zij ook een goede relatie met het centrum hebben. In tegenstelling tot de respondenten van het BOWS vindt 38% dat zij een matige of slechte relatie met het centrum onderhouden. De slechte relaties worden voornamelijk verklaard doordat de leden over onvoldoende tijd beschikken om aandacht te besteden aan het centrum, dat er zelden gebruik wordt gemaakt van de diensten en producten of dat de informatie ergens anders wordt verkregen.

Opgegeven redenen waarom de overlegorganen hun relatie als positief beschouwen zijn dat men het centrum ziet als een belangrijk voorlichtingsinstrument, dat het contact met de medewerkers zeer goed is, dat het centrum informatieve, juiste en actuele informatie biedt en de communicatielijnen tussen het centrum en de organisatie als kort en goed beschouwd worden.

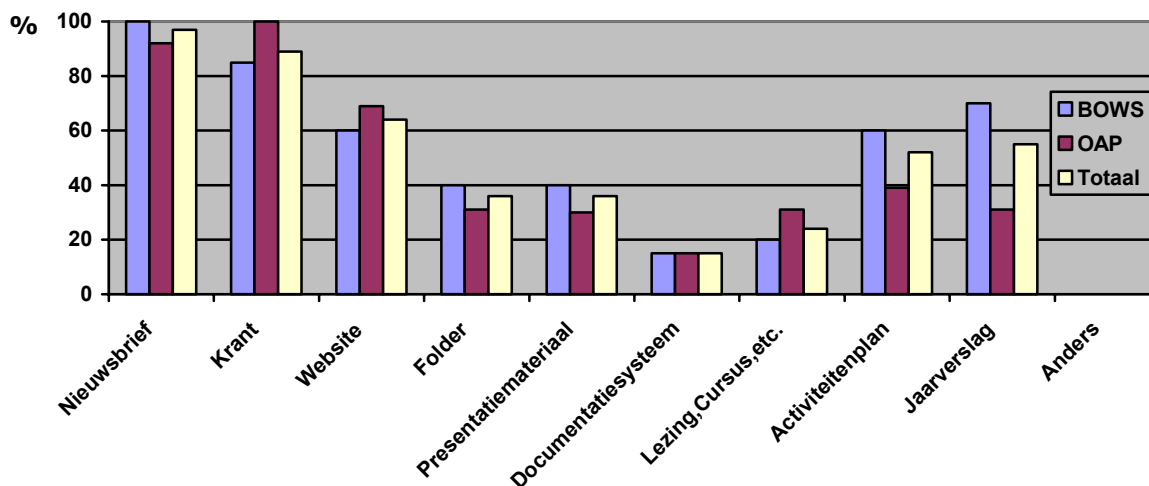
Figuur 8.2; Beoordeling relatie door beide overlegorganen



- **Producten**

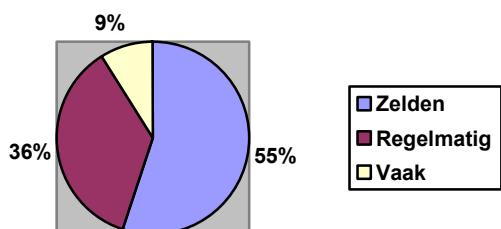
64% van de respondenten geeft aan dat de communicatie tussen de door hen vertegenwoordigde organisatie(s) en het Schelde InformatieCentrum op initiatief van het centrum plaatsvindt. Als we de overlegorganen met elkaar vergelijken geeft 85% van de respondenten van het OAP en 65% van de leden van het BOWS aan dat zij zelf worden benaderd door het centrum met informatie. Beide overlegorganen maken gebruik van de diensten en producten van het centrum. Vooral het BOWS met 75%, dit percentage ligt voor het OAP op 62%. Er wordt vooral gebruik gemaakt van diensten en producten van het centrum omdat ze vakkundige en relevante informatie aanbieden die goed toegankelijk is. Ze geven aan dat het hun eigen communicatietaken verlicht en dat het centrum een onafhankelijke positie heeft. Daarnaast willen ze op de hoogte blijven van de laatste actualiteiten en evenementen met betrekking tot de Schelde. Bij de respondenten die aangeven dat zij niet gebruik maken van de producten en diensten heeft dit als oorzaak dat zij niet voldoende bekend zijn met de diensten en producten van het centrum of omdat zij al genoeg informatie ontvangen via andere kanalen. De Nieuwsbrief, de Scheldekrant en de Website zijn het meest bekend bij beide overlegorganen. Bij het BOWS is het activiteitenplan en het jaarverslag ook goed bekend. De leden geven aan dat de producten en diensten van het centrum vooral hun kennis vergroot, vervolgens hun betrokkenheid en tot slot hun interesse.

Figuur 8.3; Bekendheid producten en diensten onder de leden van de overlegorganen.



Op de vraag hoe vaak de leden gebruik maakten van de diensten en producten van het centrum, werd vaak 'zelden' genoemd, namelijk door 55% van de respondenten. 38% zegt regelmatig gebruik te maken van het centrum en een kleine 10% zegt vaak. Als we kijken naar de individuele overlegorganen zien we dat het OAP het centrum het minst raadpleegt. 50% van de leden van het BOWS geeft aan regelmatig of vaak gebruik te maken van het centrum, bij het OAP ligt dit percentage op 38%. De mate waarin de doelgroepen in contact komen met het centrum wordt door 12% van de leden van de overlegorganen met 'goed' aangeduid. Ongeveer de helft van de leden van het OAP vinden het voldoende en een kwart vindt het onvoldoende. Deze percentages zijn voor het Bestuurlijk Overleg Westerschelde ongeveer hetzelfde.

Figuur 8.4; Gebruik van de producten / diensten van het Schelde InformatieCentrum



• **Informatievoorziening**

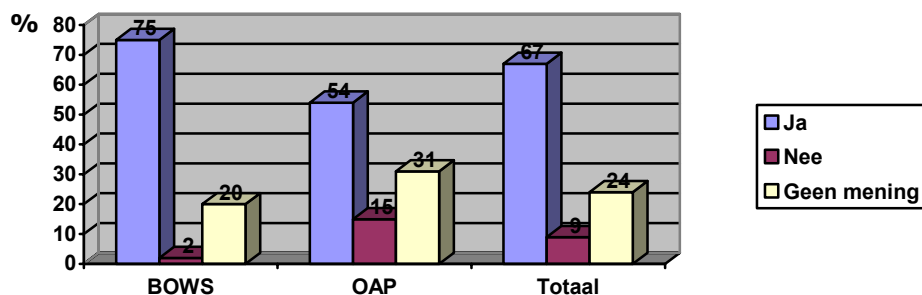
De beoordeling van de informatievoorziening is getoetst aan de hand van vier onderwerpen; objectiviteit, actualiteit, toegankelijkheid voor een breed publiek en de verhouding tussen Nederlandse en Vlaamse onderwerpen. De objectiviteit en de actualiteit wordt door 46% van beide overlegorganen als 'goed' beoordeeld. Ook de actualiteit van de informatie wordt door 55% als positief ervaren. De toegankelijkheid en de verhouding tussen de Nederlandse en Vlaamse onderwerpen scoren het laagst, zij scoren over het algemeen 'voldoende' en soms 'onvoldoende'. Een groot deel van het OAP (23%) vindt de verhouding tussen Nederlandse en Vlaamse onderwerpen 'onvoldoende', net als de toegankelijkheid (15%).

• **Missie**

Op de vraag of het Schelde InformatieCentrum de mogelijkheid biedt de betrokkenheid van de burger met de Schelde te vergroten antwoordt het Bestuurlijk Overleg Westerschelde met 75% positief. Ook het Overleg Adviserende Partijen geeft met 54% aan dat het centrum de betrokkenheid kan vergroten.

In totaliteit denkt 5% dat zij dit niet kunnen, omdat het een taak van de overheid is met de burger te communiceren en het centrum slechts een klein element is in de volledige communicatiestrategie. Daarnaast wordt ervaren dat de burger op de straat het centrum niet kent. Redenen waarom het centrum wel de betrokkenheid vergroot is omdat zij de Schelde meer bekendheid geeft, de informatie breed verspreid en ervaren wordt dat de laatste jaren de betrokkenheid is gestegen.

Figuur 8.5; Respons op de vraag of het Schelde InformatieCentrum de betrokkenheid van het brede publiek kan vergroten.

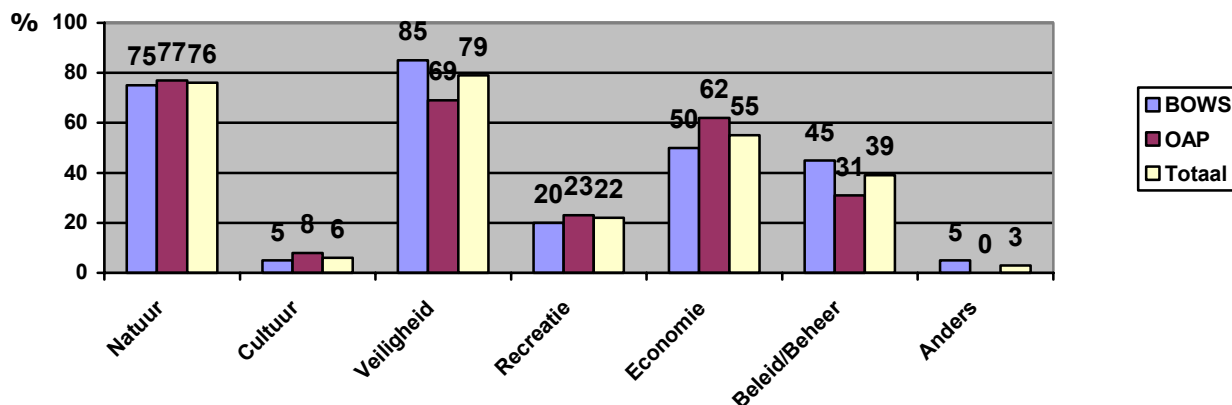


§ 8.4 Gewenste communicatiestrategie

- Wat moet er gecommuniceerd worden?

De meeste leden van de overlegorganen kozen voor de aspecten veiligheid (79%), Natuur (76%) en Economie (55%) waarover het meest gecommuniceerd moet worden. Als we de resultaten analyseren per overleg liggen de percentages dicht bij de totale uitkomst. Recreatie krijgt met 22% van de respons een vierde prioriteit toegekend, gevolgd door Cultuur met 6%.

Figuur 8.6; Belangrijkste Schelde-aspecten

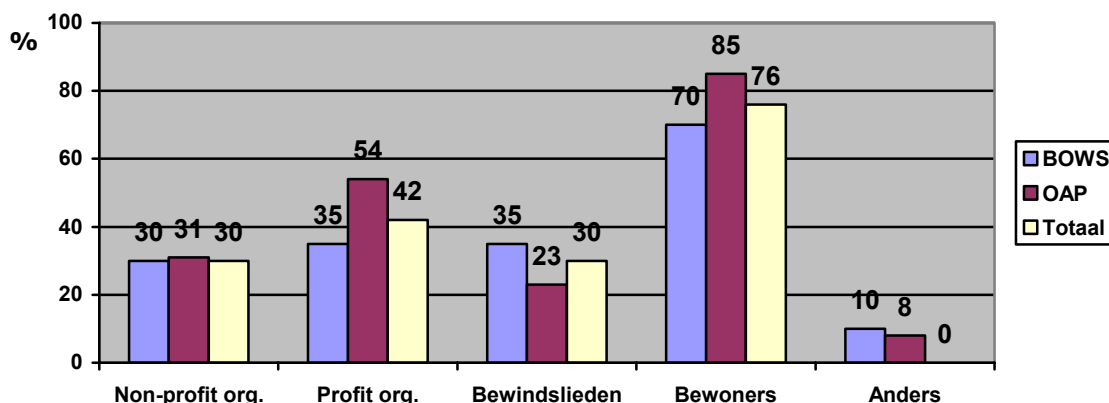


- Op wie moet de communicatie gericht zijn?

70% Van het BOWS geeft aan dat het Schelde InformatieCentrum vooral met de bewoners van het gebied moeten communiceren, vervolgens met 35% de profitorganisaties en de Bewindslieden. 85% van het OAP wil ook dat het Schelde InformatieCentrum communiceert met de bewoners. Daarnaast geeft 54% aan dat de profitorganisaties een belangrijke doelgroep zijn en met 31% de Non-profitorganisaties. De visie achter deze keuze is omdat de bewoners onvoldoende inzicht in de waarden van de rivier heeft, het aan draagvlak ontbreekt voor het beleid bij deze doelgroep en omdat zij een betere voorlichting nodig hebben.

De profitorganisaties zijn voor de overlegorganen belangrijke omdat zij hoge beroepsmatige belangen hebben bij de rivier, zij ook onvoldoende inzicht hebben in de bijzondere waarden, het een moeilijk te bereiken doelgroep is en omdat andere doelgroepen al voldoende geïnformeerd worden. Non-profitorganisaties zijn gekozen omdat zij hoge belangen bij het gebied hebben, zij een hoge prioriteit toebedeeld krijgen in het BOWS en altijd goed geïnformeerd moeten zijn over de ontwikkelingen die de rivier meemaakt. Tot slot de bewindslieden, omdat zij altijd over goede informatie moeten beschikken, het beleid vormen en omdat zij het meest betrokken zijn bij het gebied.

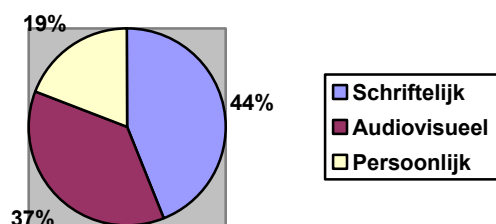
Figuur 8.7; Belangrijkste doelgroepen



- **Met welke middelen** kan er het beste gecommuniceerd worden?

De twee communicatiemethoden die ingezet moeten worden om met de doelgroepen te communiceren worden door het BOWS omschreven als schriftelijk en audiovisueel. Het OAP denkt hier hetzelfde over. Persoonlijke communicatiemethoden worden door 19% van de respondenten aangegeven als een goede communicatiemethode en krijgt een derde prioriteit. Op de vraag of de leden bepaalde middelen konden noemen die naar hun ervaring effectief het 'brede publiek' bereikten werd vooral de krant, radio, tv en websites genoemd.

Figuur 8.8; Gewenste communicatiemethoden

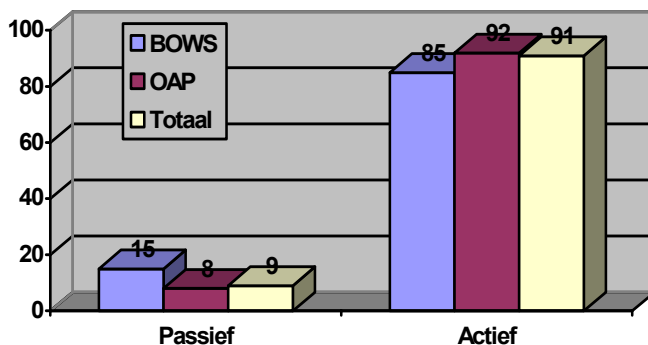


- **Hoe** kan er het beste gecommuniceerd worden?

Op de vraag hoe de communicatie het beste kan geschieden, antwoordde 91% actief, de doelgroepen moeten zonder eigen aanvraag van informatie door het centrum benaderd worden. 9% gaf aan dat er ook passief gecommuniceerd moet worden. Aan de hand van een aantal stellingen met betrekking tot het communicatiebeleid van het Schelde InformatieCentrum, werd door ruim 90% van de respondenten genoemd dat de informatie toegankelijk moet zijn voor een breed publiek. Daarnaast werd door een kleine 70% aangegeven dat er alleen objectieve informatie verstrekt mag worden en 50% gaf aan dat de informatie de kennis van de ontvanger moet vergroten.

Door het Overleg Adviserende Partijen werd met 31% aangetoond dat de communicatie op actuele gebeurtenissen gericht moet zijn en met 46% vonden zij ook dat de informatie een verandering en houding en gedrag teweeg moet brengen. De stellingen waar het BOWS het mee eens is, zijn gelijk aan het totaalresultaat.

Figuur 8.9; Gewenste communicatiebenadering



§ 8.5 Gewenste boodschap

- **Bestuurlijk Overleg Westerschelde**

In de enquête is gevraagd aan de leden welke boodschap het centrum naar buiten moet uitdragen. Voor het BOWS moet de boodschap met name gericht zijn op het unieke karakter van de Schelde, omdat West-Europa nog maar weinig estuaria kent. Het centrum moet uitdragen dat zij het informatiepunt is voor informatie met betrekking tot alle ontwikkelingen en over alle facetten van de Schelde, zowel in Nederland als in Vlaanderen. De informatie is voor zowel mens als organisatie. Door de bijzondere waarden en functies moet het centrum onderstrepen dat de Schelde zich duurzaam moet ontwikkelen en dat er daarom duurzaam gebruik van moet worden gemaakt. De Schelde is een brandpunt van activiteiten en economische en natuurlijk belangen moeten goed afgewogen worden. Dit proces moet goed in beeld worden gebracht met al zijn voor- en nadelen en (on-) mogelijkheden. Het centrum moet uitdragen hoe het beleidsvormingsproces hier mee omgaat. Huidige en actuele gebeurtenissen moeten goed in kaart worden gebracht. De boodschap moet bewerkstelligen dat mens en organisatie meer begrip krijgt voor beleidsvoorstellen.

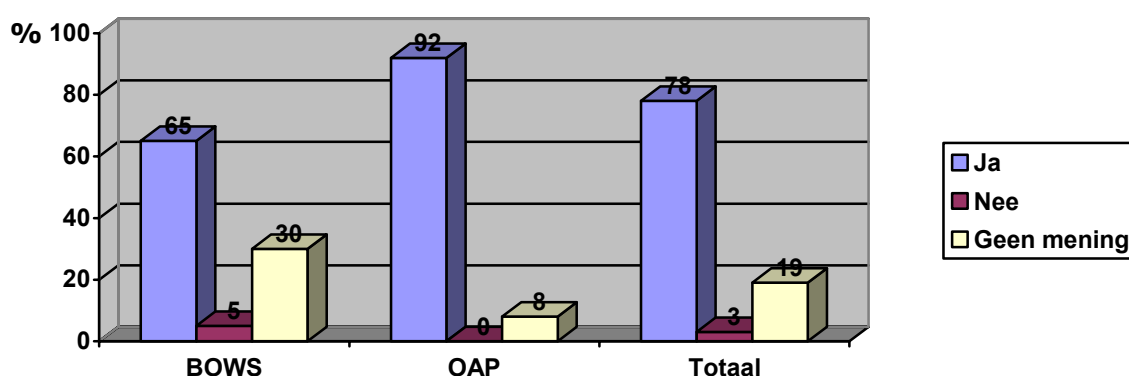
- **Overleg Adviserende Partijen**

De visie op de boodschap van het OAP is ook gericht op de unieke waarden die het Scheldegebied kent. De economische functies zijn van grote waarde voor velen en daarom moet voorzichtig met het gebied omgegaan worden zodat het voor latere generaties wordt veilig gesteld. Het Schelde InformatieCentrum moet het 'scheldegevoel' creëren, door de kennis van het grote publiek te vergroten en ervoor te zorgen dat er een band ontstaat. Het centrum moet uitdragen dat de Schelde een bron van toegevoegde waarde is, het is geen ecologisch paradijs of een economisch kerkhof. Het centrum moet ook haar samenwerking met Vlaanderen onderstrepen en dat een integrale benadering leidt tot duurzame oplossingen voor de Scheldeproblematiek, dat er hierdoor meer welvaart en welzijn ontstaat voor huidige en toekomstige generaties. De afweging tussen economie en ecologie probeert men zo goed mogelijk in harmonie te brengen, deze moeilijke processen moeten worden benadrukt.

§ 8.6 Visie grensoverschrijdend karakter

Met het oog op de toekomst is in de enquête de stelling geplaatst of het Schelde InformatieCentrum haar communicatieactiviteiten verder moet uitbreiden naar Vlaanderen. 65% van het BOWS is het hier mee eens en ruim 90% van het OAP deelt deze mening. Opgegeven redenen voor dit antwoord waren dat het centrum in Vlaanderen nog onbekend is, door de actuele ontwikkelingen waar Vlaanderen een grote rol speelt, er een betere afstemming van de communicatiemiddelen in het gebied nodig is, er meer Europees gedacht moet worden en omdat het beeld van de Schelde zowel in Nederland als in Vlaanderen hetzelfde moet zijn. Een reden waarom het centrum eventueel niet verder zou moeten uitbreiden richting Vlaanderen was dat het niet een taak van het centrum was de communicatie met Vlaanderen te verbeteren, maar meer van de overheden.

Figuur 8.10; Reactie op de stelling of het Schelde InformatieCentrum haar communicatieactiviteiten moet uitbreiden richting Vlaanderen.



Hoofdstuk 9; Conclusies en Aanbevelingen

§ 9.1 Inleiding

Aan de hand van de onderzoeksresultaten zullen in dit hoofdstuk de conclusies worden gepresenteerd. Op basis van deze conclusies worden er aanbevelingen gedaan aan het Schelde InformatieCentrum. Deze helpen het centrum haar communicatiestrategie een betere invulling te geven, en wordt er meer inzicht geboden op welke wijze het imago dichter bij de identiteit kan worden gebracht. Tot slot zijn er aanbevelingen voor een aantal nieuwe communicatiemiddelen die het centrum kan inzetten om zijn bekendheid onder de doelgroepen te vergroten. Op deze wijze wordt er een oplossing geboden voor de probleemstelling van het onderzoek en kan het Schelde InformatieCentrum een positieve bijdrage leveren aan de vergroting van de betrokkenheid van zijn doelgroepen met het Schelde-estuarium.

§ 9.2 Invullen van de communicatiestrategie

In de literatuur is onderzocht welke onderdelen ingevuld moeten worden om een communicatiestrategie op te stellen. Een strategie geeft aan **wat** er moet worden gecommuniceerd, **aan wie**, **via welk medium** en **hoe**. De conclusies en aanbevelingen zijn per onderdeel gerangschikt.

- **Wat** moet er worden gecommuniceerd?

Een conclusie van het onderzoek is dat de belangrijkste facetten van de Schelde waar het Schelde Informatiecentrum zijn informatievoorziening op moet baseren, **veiligheid**, **economie** en **natuur** zijn. Vooral actuele gebeurtenissen en ontwikkelingen binnen deze clusters moeten gecommuniceerd worden. Dit kan het centrum realiseren door vooral informatie op te nemen in de communicatiemiddelen die in relatie hebben met deze onderwerpen. De unieke en bijzondere waarden die de Schelde kent kunnen de aandacht en interesse van de publieksgroepen oproepen en de waardering voor de Schelde vergroten en daarbij de betrokkenheid. Dit komt overeen met de principes van de *AIDA-formule*. Het inzicht in deze waarde kan worden vergroot door veel en uniek beeldmateriaal in de communicatiemiddelen op te nemen. Bij een lage betrokkenheid onder de publieksgroepen moeten vooral de emotionele waarden, die de drie informatieonderwerpen bij een publieksgroep kunnen oproepen, onder de aandacht worden gebracht. Bij een hoge mate van betrokkenheid onder een doelgroep kan objectieve informatie verspreid worden met een rationeel karakter (*FCB-grid*). Hieronder vallen politieke beslissingen en beleidsvoorstellen. Wanneer het Schelde InformatieCentrum deze informatie wil communiceren is het belangrijk dat de publieksgroepen weten hoe het besluitvormingsproces verloopt en waar zij actief een rol kunnen spelen, zodat ze het gevoel krijgen dat zij betrokken zijn bij de vorming van het beleid en er rekening wordt gehouden met hun meningen. In het onderzoek heb ik ervaren dat mensen zich pas interesseren voor maatschappelijke ontwikkelingen als men ze ook dicht bij huis ervaart. Ik adviseer het centrum de ontwikkelingen rondom de Schelde te vertalen naar de betekenis of de gevolgen ervan voor de beoogde doelgroepen.

Aanbevelingen in het kort:

- *Informatievoorziening richten op de clusters veiligheid, economie en natuur*
- *Actuele gebeurtenissen communiceren en de unieke en bijzondere waarden van de Schelde onderstrepen*
- *Bij een lage betrokkenheid onder de doelgroepen vooral gebruik maken van informatie die emoties oproepen*
- *Bij een hoge betrokkenheid onder de doelgroepen vooral gebruik maken van objectieve informatie die voornamelijk kennis en inzicht vergroot.*

- *Eerst betrokkenheid creëren voordat de kennis van de doelgroepen kan worden vergoot met informatie over beleidsontwikkelingen*
- *Informatie verspreiden over ontwikkelingen die een doelgroep dicht bij huis ervaart, of direct van toepassingen zijn op zijn leef- werk- of woonsituatie.*
- Op **wie** moet de communicatie gericht zijn?

Na een analyse van de onderzoeksresultaten is het duidelijk dat de communicatie van het Schelde InformatieCentrum vooral gericht moet zijn op de **burgers** die in de aangrenzende gemeenten van de Schelde wonen of werken. Daarnaast worden ook de **profitorganisaties, non-profitorganisaties** en **overheden** genoemd die betrokken zijn bij de ontwikkelingen op en rondom de Schelde. Op deze doelgroepen zal het Schelde InformatieCentrum haar informatievoorziening en communicatieactiviteiten moeten afstemmen. Het is moeilijk om de doelgroepen een bepaalde prioriteit toe te kennen, omdat zowel in de interviews als in de enquête alle doelgroepen genoemd worden. Over het algemeen kunnen we concluderen uit de onderzoeksresultaten van de enquête dat de burger en de profitorganisaties het minst bekend zijn met de waarden van de Schelde en een betere voorlichting nodig hebben. Mijn advies is dan ook dat het Schelde InformatieCentrum zich op deze twee doelgroepen focust. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat de betrokkenheid van de non-profitorganisaties en de bewindslieden vanwege hun rol en functie toch al hoog is en informatie voor hen beter toegankelijk is. Zij hebben minder actieve aansturing nodig om informatie tot zich te nemen of zich meer te interesseren voor de ontwikkelingen op en rondom de Schelde. In het onderzoek is naar voren gekomen dat zowel de bestuurders van het centrum als de collega's 'de burger' als een zeer moeilijke doelgroep beschouwen om mee te communiceren. Ik adviseer het Schelde InformatieCentrum dan ook het hoge ambitieniveau van dit doel te verlagen en in plaats van dat brede publiek, juist segmenten te benaderen en de informatievoorziening op dat bepaalde segment af te stemmen. Een segment kan een leeftijdscategorie zijn of een groep gemeenten. Voor de leeftijdscategorie jongeren zou het centrum een jongerendag kunnen organiseren met educatieve boottochten over de Schelde. Verder concludeer ik dat de keuze van de doelgroep waarop men de communicatie moet richten ook afhankelijk is van de situatie waar de Schelde zich in bevindt en de actuele gebeurtenissen op en rondom de rivier en het beleidvormingsproces. Als door een organisatie een natuurgebied wordt geadopteerd, dan kan het Schelde InformatieCentrum deze organisatie benaderen door hen informatie over het desbetreffende natuurgebied aan te bieden. Daarnaast levert zo'n actuele gebeurtenis ook een interessant redactioneel artikel op voor bijvoorbeeld de Schelde Nieuwsbrief of de website, het centrum moet dus direct de organisatie benaderen voor een interview.

Aanbevelingen in het kort:

- *Relatie versterken met de burger en de profitorganisaties. De communicatieactiviteiten vooral op deze doelgroepen afstemmen*
- *'de burger' oftewel 'het brede publiek' in segmenten verdelen en de segmenten afzonderlijk benaderen*
- *Aanvullende informatie verstrekken richting overheden en non-profitorganisaties zodat zij hun rol en functie met betrekking tot de Schelde een betere invulling kunnen geven*
- *Gedurende actuele gebeurtenissen op en rondom de Schelde of in het beleidvormingsproces de communicatieactiviteiten afstemmen op die desbetreffende situatie, vooral bij positieve gebeurtenissen. Bijvoorbeeld wanneer een bedrijf een natuurgebied heeft geadopteerd, zou het Schelde InformatieCentrum de organisatie kunnen benaderen en hen informatie over het desbetreffende natuurgebied verstrekken.*
- *Gebruik maken van het 'type' doelgroep. Bijvoorbeeld door verhalen en illustraties van burgers in de Scheldekrant te gebruiken onderstreept het centrum dat het desbetreffende middel o.a. voor die doelgroep bestemd is.*

- Via welk medium moet er gecommuniceerd worden?

Uit het onderzoek is gebleken dat zowel schriftelijke, persoonlijke als digitale communicatiemiddelen gebruikt moeten worden. De enquête wees uit dat de voorkeur van de leden van het BOWS en het OAP vooral uitgaat naar schriftelijke en audiovisuele methoden, middelen die volgens hen hierin passen zijn; nieuwsbrieven, informatiefolders, brochures, flyers, kranten en websites. Ook collega-organisaties noemden de schriftelijke communicatiemiddelen. Daarnaast vinden zij persoonlijke communicatiemiddelen ook nodig, zoals tentoonstellingen, informatiedagen, presentaties, insprekavonden en bezoekerscentra. Vooral het directe contact is dan belangrijk.

Ik adviseer het centrum vooral schriftelijke en audiovisuele middelen te gebruiken. Niet alleen omdat de onderzoeksresultaten uitwijzen dat deze middelen de doelgroepen het beste bereiken maar ook omdat het centrum bekend is met het vervaardigen van deze middelen en over de kennis en ervaring beschikt om hier een goede invulling aan te geven. Het centrum heeft een website die zeer goed wordt ontvangen door bezoekers, daarnaast zijn de schriftelijke middelen van het centrum zoals de Schelde Nieuwsbrief en de Scheldekrant bekend en populair bij de doelgroepen. Tijdens de interviews met collega-organisaties is vaak gezegd dat het Schelde InformatieCentrum juist gebruik moet maken van de bestaande middelen omdat deze al een bepaalde mate van bekendheid hebben verworven, hier moet het centrum van profiteren. Zij moet geen nieuwe wegen inslaan maar juist meer en beter gebruik maken van de bestaande middelen die worden uitgeven. Ik adviseer het centrum ook gebruik te maken van uitgaven van haar collega-organisaties, zoals communicatieadviesbureau Lievens heeft aangegeven in haar beeldvormingscampagne van de Vogelbescherming Nederland. Er zijn veel organisaties betrokken bij de ontwikkelingen rondom de Schelde, vele organisaties geven ook een tijdschrift, verenigingsblad of personeelsblad uit en beheren een website. In deze middelen kan het Schelde InformatieCentrum de werkzaamheden onder de aandacht brengen van een breder publiek. Het centrum kan zo binnenkomen in overheidsorganisaties, non-profitorganisaties, commerciële organisaties en daarnaast bereikt het zo ook de burger. Deze middelen hebben bij elkaar een groot bereik, zorgen voor continuïteit van de informatie en organisatieboodschap. Door van deze middelen gebruik te maken wordt het centrum ook in staat gesteld kostendekkend te communiceren, wat een pre is, omdat het centrum over een relatief klein budget beschikt. Persoonlijke communicatiemiddelen eisen veel tijd van de medewerkers. Gezien de beperkte personeelscapaciteit, adviseer ik het centrum deze middelen alleen toe te passen als ondersteuning van andere middelen.

In het onderzoek zijn de geïnterviewden gevraagd van welke communicatiemiddelen zij ervaren effectief het 'brede publiek' bereiken. Uit de onderzoeksresultaten van de interviews kan geconcludeerd worden dat regionale media, zowel televisieomroepen, radio-omroepen, kranten als gemeentebladen de voorkeur verdienen. Het is goed om zoveel mogelijk persmomenten te organiseren. Zodra het centrum een bepaalde activiteit organiseert moet de pers hiervoor uitgenodigd worden of de perslijst benaderen met een persbericht. Het is belangrijk de contacten met de pers warm te houden door hen te benaderen met de Schelde Nieuwsbrief en Scheldekrant, zodat de continuïteit en frequentie van de boodschap onder de aandacht blijft. Daarnaast kan het centrum ook redactionele stukken aanleveren bij huis-aan-huis bladen en gemeentebulletins.

Als het Schelde InformatieCentrum een combinatie van schriftelijke, audiovisuele en persoonlijke middelen inzet zoals hierboven beschreven worden de doelgroepen het best bereikt en is de kans op informatieoverdracht het grootst. Een combinatie van middelen versterkt het effect van de boodschap. Het centrum moet zich wel realiseren dat het inzetten van communicatiemiddelen geen doel op zich is. De middelen moeten een boodschap kunnen overdragen.

Aanbevelingen in het kort:

- *Vooraf gebruik maken van schriftelijke middelen en de website.*
 - *Persoonlijke middelen gebruiken als ondersteuning*
 - *Gebruik maken van communicatiemiddelen van collega-organisaties; de samenwerking met redacties van websites, tijdschriften, verenigingsbladen en personeelsbladen van organisaties die aan de Schelde verbonden zijn versterken.*
 - *Persmomenten organiseren, contacten met de pers warm houden.*
 - *Redactionele stukken opstellen en bij verschillende media aanbieden.*
- **Hoe** moet er worden gecommuniceerd?

Uit de onderzoeksgegevens kan vastgesteld worden dat het vooral van belang is dat het Schelde InformatieCentrum zoveel mogelijk informatie verspreid die bij de praktijk en actualiteiten van de Schelde hoort. De doelgroepen die daarbij betrokken zijn, zullen zelf al een bepaalde mate van aandacht en interesse tonen in informatie over de Schelde. Hier moet het centrum gebruik van maken door actief informatie te verspreiden.

Het Schelde InformatieCentrum moet laagbetrokkenen benaderen met een boodschap die emoties oproept en hoogbetrokkenen vooral voorzien van beargumenteerde en objectieve informatie die hun kennis vergroot. Het is duidelijk dat het centrum vooral haar informatie actief moet verspreiden. Zodra er ergens een evenement plaats vindt die in relatie staat tot de Schelde moet het centrum ervoor zorgen dat daar materiaal van het centrum aanwezig is zoals, de minitontoonstelling, informatiefolders en Scheldekranten. Als het centrum beschikt over voldoende personeelscapaciteit adviseer ik hen persoonlijk informatie te overhandigen aan de bezoekers van deze evenementen. Om de mensen meer inzicht te geven in de bijzondere waarden van de Schelde, moet het centrum hun informatievoorziening begeleiden met beeldmateriaal zoals foto's. Mensen die de Schelde bezoeken worden niet altijd geconfronteerd met de bijzondere waarden die de Schelde kent zoals de bijzondere flora & fauna, de recreatiemogelijkheden, reusachtige containerschepen en situaties waarin het krachtige rivierwater wordt tegengehouden door de dijken langs de rivier. Dit soort zaken moeten in beeld worden gebracht en in de communicatiemiddelen worden gebruikt.

Er is onderzocht welke belangrijke communicatie-actoren van invloed zijn op de doelgroepen van het Schelde InformatieCentrum. Dit zijn recreatieondernemers, media en politieke partijen. Het Schelde InformatieCentrum moet deze groepen dan ook actief benaderen met voor hen interessante informatie, zoals bestaande recreatiemogelijkheden o.a. wandel- en fietstochten. Tot slot is een belangrijk punt dat het Schelde InformatieCentrum vooral objectieve informatie moet verspreiden, zodat zij haar onafhankelijke positie kan waarborgen en op goede voet blijft met de verschillende partijen die zich bemoeien met de toekomst van de rivier. Ik heb ervaren dat de objectiviteit van het centrum voor communicatiedoelen soms een probleem kan zijn. De informatie wordt daardoor soms oppervlakkig en mist nieuwswaarde. Het kan echter ook als voordeel gebruikt worden. Het centrum moet juist communiceren dat die objectiviteit een meerwaarde geeft aan haar informatievoorziening. Het centrum kan informatie bieden die door de hoge objectiviteit het meest betrouwbaar is. De doelgroepen worden zo door het centrum in staat gesteld hun eigen mening en houding te vormen. Deze voordelen moet zij verwerken in haar communicatiemiddelen, door bijvoorbeeld gebruik te maken van slogans als; "Op zoek naar informatie over de Schelde? Het Schelde InformatieCentrum staat voor u klaar, door zijn objectiviteit uiterst betrouwbaar!"

Aanbevelingen in het kort:

- *De informatievoorziening afstemmen op actuele ontwikkelingen rondom de Schelde en het beleidvormingsproces en op de doelgroepen die op dat moment betrokken zijn bij het gebied of belangen hebben bij deze ontwikkelingen.*
- *Aard van de informatieboodschap laten afhangen van het betrokkenheidsniveau van de beoogde doelgroep*
- *De Schelde met behulp van visualisatiemiddelen in beeld brengen*
- *Naast een directe benadering van de doelgroepen de communicatie richten op tussenpersonen die een boodschap kunnen overdragen naar beoogde doelgroep, zoals recreatieondernemers, media en politieke partijen.*
- *Zoveel mogelijk objectieve informatie verspreiden, positieve waarden van de objectiviteit van het centrum onderstrepen.*

§ 9.3 Imago Schelde InformatieCentrum

In deze paragraaf worden aanbevelingen gemaakt voor het centrum hoe de kloof tussen het feitelijk imago en de identiteit verkleind kan worden. De onderzoeksresultaten zijn getoetst aan het gewenste imago van het centrum, de verschillen en knelpunten zijn aangegeven en hoe deze opgelost kunnen worden. De boodschap, de verhouding met Vlaanderen, de producten en de relatie tussen verschillende doelgroepen en het centrum komen aan bod.

• **Boodschap**

Over de boodschap die het centrum moet uitdragen bestaat weinig discussie. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat het centrum moet uitdragen dat zij hét informatiepunt zijn voor mens en organisatie, zowel in Nederland als in Vlaanderen, die op zoek zijn naar actuele, objectieve en betrouwbare informatie met betrekking tot alle facetten en ontwikkelingen rondom de Schelde. Het centrum moet uitdragen dat zij het inzicht in de unieke en bijzondere waarden probeert te vergroten en daarbij aandacht besteedt aan de harmonie tussen zowel ecologische als economische belangen. Tot slot biedt het centrum mens en organisatie meer inzicht in het beleidvormingsproces waarin Zeeuwse en Vlaamse bestuurder een duurzame ontwikkeling van de Schelde nastreven. De afweging tussen verschillende belangen en de voors- en tegen van beleidsvoorstellen krijgen veel aandacht. Ik wil het centrum adviseren de belangrijkste kenmerken van deze boodschap meer te integreren in de communicatiemiddelen, door gebruik te maken van steekwoorden en slogans.

Aanbevelingen in het kort:

- *De belangrijkste kenmerken uit de boodschap zoveel mogelijk in alle communicatiemiddelen verwerken.*

• **Grensoverschrijdend karakter**

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat het Schelde InformatieCentrum haar communicatieactiviteiten richting Vlaanderen moet uitbreiden. De Nederlandse bewindslieden werken steeds meer met Vlaanderen samen om een grensoverschrijdend Scheldebeleid te ontwikkelen. Omdat het Schelde InformatieCentrum al een bepaalde mate van bekendheid heeft verworven in Vlaanderen vinden de doelgroepen van het onderzoek dat het centrum de beste troef in handen heeft om de activiteiten in Vlaanderen te intensiveren. Daarnaast beschikt het centrum over de meeste kennis en ervaring en pasklare informatie die ook voor Vlaanderen toegankelijk is. Momenteel ervaren de aanstuurders van het centrum en de collega's dat het centrum nog te weinig bekend is Vlaanderen, ook al heeft het een vestiging in Oostende.

Aanbevelingen in het kort:

- *In alle communicatie-uitingen onderstrepen dat het Schelde InformatieCentrum een 'Nederlands-Vlaamse' instelling is.*
- *Producten en diensten van het centrum zowel in Zeeland als in Vlaanderen promoten en toegankelijk maken*
- *Tijdens het vervaardigen van communicatiemiddelen in gedachten houden of het middel en de inhoud ook past in de Vlaamse cultuur, hierbij kan men denken aan tekstgebruik, illustratiemateriaal of Vlaamse visies op ontwikkelingen rondom de Schelde. De Vlaamse medewerker kan hier een rol inspelen.*
- *De samenwerking met Vlaamse organisaties en overheden versterken*
- *Evenveel aandacht besteden aan Zeeuwse onderwerpen als Vlaamse onderwerpen in de informatievoorziening*

• Beoordeling van de informatievoorziening en producten

De informatievoorziening is getoetst aan de hand van een aantal onderwerpen; objectiviteit, actualiteit, toegankelijkheid en de verhouding tussen Zeeuwse en Vlaamse onderwerpen. De resultaten wijzen uit worden dat de eerste twee onderwerpen als 'goed' worden beoordeeld. De beoordeling van de laatste twee onderwerpen was minder positief, het centrum moet meer aandacht te besteden aan het aanbod van informatie die voor beide gebieden van toepassing is om de verhouding meer gelijk te trekken. Dit kan het centrum doen door in haar middelen zowel Vlaamse onderwerpen te bespreken als de Zeeuwse. Het centrum kan de informatie toegankelijker maken door met de doelgroepen te communiceren waar zij de producten van het Schelde InformatieCentrum kunnen vinden. De collega's geven aan dat informatiefolders, flyers, nieuwsbrieven en de Scheldekrant verspreid moeten worden via organisaties die verbonden zijn met de Schelde, zoals havenorganisaties, rijkswaterstaat, waterschappen of bezoekerscentra. Of via organisaties waar mensen al met een bepaalde mate van interesse voor de Schelde naar toe komen, zoals het MuZEEum en Fort Rammekes.

Het Schelde InformatieCentrum doet dit al maar we kunnen uit de aanbevelingen van de collega's concluderen dat dit blijkbaar niet bekend is. De distributiepunten van het informatiemateriaal moeten beter onder de aandacht worden gebracht. Dit kan het centrum doen door op haar website en informatiefolder distributiepunten te noemen. De producten worden goed ontvangen, zowel de vorm als de inhoud. De bekendste producten zijn de Schelde Nieuwsbrief, Scheldekrant en de website. Informatie die wordt aangeboden in deze middelen bereikt de doelgroepen het best en ik adviseer dan ook de belangrijkste informatie die de doelgroepen moet bereiken in deze middelen aan te bieden. De andere middelen die het centrum vervaardigt, zijn minder bekend. Het centrum moet het assortiment van haar producten duidelijker communiceren. Tot slot wijzen de onderzoeksresultaten uit dat de doelgroepen niet goed weten wat de functie is van het centrum en waarom de informatievoorziening van het centrum nu zo belangrijk en uniek is. De meerwaarde van de informatie die door het centrum wordt verstrekt in relatie tot andere 'zenders' is niet voldoende bewezen. Mijn aanbeveling is dan ook dat ze de punten die haar meerwaarde aantoont en de unieke kenmerken boven die van andere zenders beter onder de aandacht brengt.

Aanbevelingen in het kort:

- *De verhouding tussen Zeeuwse en Vlaamse onderwerpen in de informatievoorziening meer gelijk trekken.*
- *Duidelijker communiceren hoe het Schelde InformatieCentrum werkt en zijn informatie verspreidt.*

- *Maak frequent gebruik van kenmerken in communicatiemiddelen die de unieke organisatiekwaliteiten en de meerwaarde van de informatievoorziening van het centrum onderstrepen dit zijn o.a:*
 - o *objectiviteit*
 - o *betrouwbaarheid*
 - o *onafhankelijke positie*
 - o *goede relatienetwerken*
 - o *pasklare / toegankelijke informatie voor burger, organisatie en overheid*
 - o *specialisatie in informatievoorziening over alle facetten van de Schelde.*
 - o *grensoverschrijdend karakter van het informatieaanbod en het centrum zelf.*
 - o *het aanbod van hoge kwantitatieve en kwalitatieve informatie, producten en diensten.*

- **Relatie tussen het centrum en de doelgroepen**

De relatie die het centrum momenteel met betrokken doelgroepen heeft opgebouwd wordt positief ervaren. Opgegeven redenen voor deze beoordeling zijn dat men het centrum ziet als een belangrijk voorlichtingsinstrument, dat het contact met de medewerkers zeer goed is, dat het centrum informatieve, juiste en actuele informatie biedt en de communicatielijnen tussen het centrum en de organisatie als kort en goed beschouwd worden. Ik adviseer het centrum dan ook die punten te benadrukken in hun communicatie. De organisaties die het slechts bekend zijn met het centrum en daarom vaak een minder goede beoordeling geven voor hun onderlinge relatie zijn; ministerie van Binnenlandse Zaken, Natuurpunt VZW, Nationale Havenraad, Waterschap Zeeuwse Eilanden, Bond Beter Leefmilieu, Natuurmonumenten en de Vlaamse Havenvereniging. Ik adviseer het centrum deze organisaties persoonlijk te benaderen met informatiemateriaal die de functie, de meerwaarde, de unieke kwaliteiten en het productaanbod van het centrum aangeeft.

Een veel genoemde reden voor de onbekendheid van het centrum bij de doelgroepen is het gebrek aan een krachtig en duidelijk geluid. Hiermee wordt bedoeld, dat het centrum te klein is of slechts een klein onderdeel uitmaakt van een veel grotere communicatiestrategie. Het centrum moet haar banden met organisaties die over de Schelde communiceren versterken en samenwerking bevorderen. Dit kan zij doen door samen evenementen en projecten te organiseren zoals de Scheldekrant die in samenwerking met het Scheldefonds, dat bestaat uit overheden, het bedrijfsleven en milieubewegingen, wordt gemaakt. Uit de interviews met collega's kunnen we concluderen dat de identiteit van het centrum in gevaar komt door de huisvesting is bij het Rijksinstituut voor Kust en Zee. Hierdoor wordt het gezien als een onderdeel van Rijkswaterstaat. Daarnaast is het niet duidelijk op wat voor manier het centrum zijn functie vervult als informatiepunt terwijl er geen bezoekersfaciliteiten zijn. Ik adviseer het centrum hier dan ook een duidelijke uitleg over te geven, dit kan zij doen door op de website van het centrum en de informatiefolder een extra uitleg toe te voegen over de werkwijze van het centrum. Daarbij moet vermeldt worden dat ondanks er geen bezoekersfaciliteiten zijn, het centrum vaste distributiepunten haar informatie verspreidt en dat ook via e-mail of telefoon informatie opgevraagd kan worden bij het centrum.

Aanbevelingen in het kort:

- *Presentatiemateriaal zoals posters, de minitontoonstelling en informatiefolders actief aanbieden bij organisaties die niet voldoende bekend zijn met het centrum of de meerwaarde van de informatievoorziening die door het centrum wordt verzorgd niet inzien.*
- *Persoonlijke en directe communicatie tussen de medewerkers van het centrum en de doelgroepen bevorderen.*

- *Korte communicatielijnen met de belangrijkste stakeholders handhaven, door middel van veel persoonlijk contact als werkoverleg, vergaderingen en workshops.*
- *Banden met organisaties die zich ook voor de Schelde inzetten versterken en samenwerking bevorderen om een krachtigere boodschap neer te zetten*
- *Indien mogelijk op zoek gaan naar een onafhankelijke werkplek los van het Rijksinstituut voor Kust en Zee om de onafhankelijke identiteit van het centrum duidelijker naar buiten te kunnen dragen. Indien dit niet mogelijk is moet het centrum helder communiceren over haar relatie tot het instituut en onderstrepen dat zij niet in dienst is van een bepaalde organisatie maar van het Bestuurlijk Overleg Westerschelde.*
- *Duidelijker uitleggen hoe zij de functie van informatiecentrum invulling geven.*
- *Via de middelen van het centrum zoals de website en de informatiefolder de doelgroepen informeren op welke distributiepunten zij materiaal van het Schelde InformatieCentrum kunnen vinden en hoe zij het centrum via e-mail of telefoon kunnen benaderen.*

§ 9.4 Nieuwe middelen

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten wil ik het centrum adviseren een aantal nieuwe communicatiemiddelen in te zetten. De middelen zijn in samenhang met de eerder gepresenteerde aanbevelingen en zijn op de beoogde doelgroepen afgestemd.

• Informatiefolder

Ik adviseer het Schelde InformatieCentrum een ***nieuwe informatiefolder*** samen te stellen waarin zij de volgende onderwerpen behandelt:

- De functie van het centrum en de missie
- Voor wie het centrum informatie ter beschikking stelt
- De bijzondere en unieke kenmerken van het informatiemateriaal, maak gebruik van steekwoorden als objectiviteit, betrouwbaarheid, veelzijdigheid, toegankelijkheid.
- Het volledige productaanbod
- Op welke distributiepunten de doelgroepen materiaal van het centrum kunnen vinden
- Alle contactgegevens
- Logo en huisstijl van het centrum

Het centrum moet deze informatie(folder) ook via de website beschikbaar maken. De informatiefolder kan gebruikt worden om met *alle beoogde doelgroepen* te communiceren. Zo kan het centrum zich presenteren en naast de betrokkenheid vergroten van de doelgroepen met de Schelde ook de eigen organisatie meer bekendheid geven.

• Institutionele advertentie

Het Schelde InformatieCentrum moet een ***institutionele advertentie*** opstellen en deze actief aanbieden bij redacties van website, tijdschriften, gemeentebulletins en verenigings- en personeelsbladen die allen een relatie hebben met de Schelde. In de institutionele advertentie moeten de volgende punten opgenomen worden:

- Informatief stuk over de bijzondere waarden van de Schelde, inclusief beeldmateriaal bv. een mooie foto van een natuurgebied of een foto van een groot containerschip.
- Functie van het Schelde InformatieCentrum
- Distributiepunten waar de doelgroepen informatie kunnen vinden van het centrum of hoe zij met het centrum in contact kunnen komen

- Logo en huisstijl van het centrum
- Slogan, bv. "Als de Schelde uw aandacht niet verdient, wat dan wel?" of "Beleef de harmonie tussen ecologie en economie, de Schelde maakt het mogelijk!" zodat de doelgroepen na het lezen van de advertentie een extra stimulans krijgen ook daadwerkelijk het centrum te benaderen of de informatie te raadplegen bij de verschillende distributiepunten.

De advertentie is vooral bedoeld om gesegmenteerd *burgers* te informeren over het centrum.

- **Presentatiemap**

Met een **presentatiemap** kan het centrum zijn bekendheid bij *het bedrijfsleven* vergroten. Deze presentatiemap kan eventueel later ook ingezet worden om andere doelgroepen te benaderen, als het budget het toelaat. Deze map kan met een directmail actie verspreid worden. *Zie bijlage 7 voor een kostenoverzicht van de directmailactie.*

De presentatiemap bevat de volgende zaken:

- De nieuwe informatiefolder
- Aantal voorbeelden van de middelen die voor de organisatie en het personeel van waarde kunnen zijn, zoals de Schelde nieuwsbrief, Scheldekrant, posters en beeldmateriaal van de minitoonstelling.
- Een reactieformulier waar de organisatie op kan aangeven welke producten ze willen bestellen.

- **Recreatiemap**

Met een **recreatiemap** bereikt het Schelde InformatieCentrum de belangrijkste intermediairs om met de burger te communiceren. Deze map kan bij recreatieondernemers zoals *WWW-kantoren*, *campinghouders* en *recepties van hotels en recreatieparken* aangeboden worden. In de recreatiemap moet de volgende informatie opgenomen worden:

- De nieuwe informatiefolder
- Bestaande wandel- en fietstochten rondom de Schelde
- Recreatiemogelijkheden zoals watersporten en boottochten
- Culturele activiteiten en –evenementen in steden rondom de Schelde met een 'waterkarakter'

- **Workshop**

Ik adviseer het centrum een aantal keer per jaar een **workshop** te organiseren voor *verschillende stakeholders binnen de clusters, veiligheid, economie en natuur en politieke bestuurders*, om samen te discussieren over de meest actuele ontwikkelingen en evenementen met betrekking tot de Schelde. Zo versterkt zij haar banden met haar doelgroepen via een persoonlijke benadering en bouwt zij stevige netwerken op.

Nawoord

Voor iedere onderzoeker is het belangrijk wat er met zijn aanbevelingen gaat gebeuren. Het Schelde InformatieCentrum heeft mij verteld dat ze hopen met de scriptie meer inzicht te krijgen in de visie (imago) van hun aanstuurders en hun collega's op hun werkzaamheden. Zodat dit, indien nodig, verbeterd kan worden. Rijkswaterstaat heeft een moeizame periode achter de rug, bezuinigingen hebben met name flink ingehakt op de werkzaamheden. Ook het Schelde InformatieCentrum heeft hier onder geleden. Toch hopen de medewerkers met de financiën en met de beschikbare tijd, mijn aanbevelingen zo volledig mogelijk te kunnen toepassen. Zij zien de scriptie als een soort handboek, dat ze kunnen raadplegen als zij nieuwe projecten starten of nieuwe producten maken. Deze kunnen dan getoetst worden aan de communicatiestrategie of ze passend zijn. Ze hadden voorheen het gevoel dat er geen communicatieve visie achter hun werkzaamheden zat en dat ze teveel op ad hoc basis te werk gingen. Met behulp van het communicatieonderzoek wilden ze hier verandering in brengen. De tijd zal moeten uitwijzen in welke mate de aanbevelingen in deze scriptie toegepast worden, maar het Schelde InformatieCentrum verzekerde mij dat er zeker gebruik van zal worden gemaakt.

Gedurende de afgelopen vijf maanden heb ik veel geleerd over het vak communicatie. Afstuderen leek mij eerst niet zo'n lastige opgave, daar had ik tenslotte toch drieëneuhalf jaar voor geleerd!?! Ik had me vergist.. Een onderzoek opzetten en uitvoeren gaat zeker niet vanzelf en alleen de theorie uit boeken is niet voldoende. Improviseren is vaak de sleutel geweest in mijn onderzoek. Volgens mij bedoelt men dat met *'het geleerde in de praktijk kunnen brengen'*. Vooral in het begin van de afstudeerfase voel je een klein visje in een grote zee, het afbakenen van het onderwerp, het opstarten van het onderzoek en het verzamelen van informatie (lees ingevulde enquêtes) heeft wat benauwde momentjes opgeleverd maar de ervaring en het geleerde uit de studie zijn vaak mijn redding geweest. Ik heb het erg getroffen met mijn onderzoeksdoelgroep, iedereen was zeer behulpzaam, flexibel en geduldig. De gesprekken die ik heb gehad met de communicatiedeskundigen waren voor mij het interessantste onderdeel van het onderzoek. Hun informatie was zeer waardevol voor het onderzoek en voor mijzelf, het heeft me in ieder geval verzekerd dat mijn studiekeuze de juiste is geweest. Ik heb bij het Schelde InformatieCentrum 'echt' kennis gemaakt met de Schelde en ik kijk er nu met hele andere ogen tegenaan, wat overigens niet erg verassend is, omdat ik in eerste instantie met moeite de rivier op de kaart kon aanwijzen. Met veel plezier blijf ik nog een paar weken langer bij het centrum werken om de presentatie van de tweede Scheldekrant te verzorgen.

Ik hoop dat ik naar ieders tevredenheid de afstudeerfase heb doorlopen. Het onderzoek was een uitdaging en ik heb er dan ook met veel plezier de afgelopen vijf maanden aan gewerkt. Bij deze wil ik het Schelde InformatieCentrum en haar medewerkers het allerbeste toewensen voor in de toekomst.

Debby de Jonge

Literatuurlijst

- **Literatuuroverzicht**

- Baarda, D.B. en M.P.M. de Goede, *Basisboek methoden en technieken; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*, Groningen, 2001
- Bartels, G., W. Nelissen en H. Ruelle, *De transactionele overheid; communicatie als instrument*, Utrecht, 1998
- Boer de, J., *Oog voor de doelgroep; marketing voor welzijns- en andere non-profitorganisaties*, Houten, 1987
- Buurma, H., *Marketing van overheidsbeleid*, Utrecht, 2001
- Floor, J.M.G. en W.F. van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*, Houten, 1998
- Galjaard, C., *Overheidscommunicatie; de binnenkant van het vak*, Utrecht, 1997
- Kotler, P., *Marketing voor non-profitorganisaties*, Alphen aan den Rijn, 1980
- Olsthoorn, A.C.J.M. en J.H. van der Velden, *Elementaire communicatie*, Zutphen, 1996
- Riel van, C.B.M., *Identiteit en Imago; grondslagen van de corporate communication*, Schoonhoven, 2001
- Verhage, B., *Grondslagen van de marketing*, Houten, 2000

- **Interne publicaties**

- Schelde InformatieCentrum, *Activiteitenplan, 2003-2004*
- Schelde InformatieCentrum, *Beleids- en activiteitenplan 2001-2004*
- Schelde InformatieCentrum, *Jaarverslag 2002*
- Schelde InformatieCentrum en Scheldefonds, *Scheldekrant*, jaargang 2003, nr. 1
- Schelde InformatieCentrum, *Scheldenieuwsbrief*, jaargang 2003, nr. 37
- Schelde InformatieCentrum, *Scheldenieuwsbrief*, jaargang 2004, nr. 38
- Schelde InformatieCentrum, *Voortgangsrapportage 1 januari-31 juli 2003*
- Schelde InformatieCentrum, *Westerscheldekrant*, jaargang 2002, nr. 1

- **Andere documenten**

- Bestuurlijk Klankbordforum Westerschelde, *Beleidsplan Westerschelde*, 7 maart 1991
- Commissie Wallage, *Advies Overheidscommunicatie*, 2001
- Communicatieadviesbureau Link Inc. , *Voorstel beeldvormingcampagne Schelde-estuarium* , 26 augustus 2003
- Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat en Ministerie van de Vlaamse gemeenschap, *Langetermijnvisie Schelde-estuarium*, januari 2001
- Heijningen van, D., *Communicatie- en Informatieplan InterWad*, 2003
- IVN; Vereniging voor Natuur- en Milieueducatie, *Voorstel basipakket Voorlichting & Educatie Nationale Parken*, Januari 2001
- Ministerie van de Vlaamse gemeenschap, Ministerie van Verkeer en Waterstaat en Zeeuwse milieufederatie, *De Schelde; een stroom natuurtalent*
- Projectdirectie Ontwikkelingsschets Schelde-estuarium, *Communicatiewerkplan ProSes*, 25 september 2003
- Rijksvoorlichtingsdienst, *Notitie; De overheidscommunicatie in vogelvlucht; ontwikkelingen sinds de commissie Biesheuvel*, 2000
- Strydonck, M. en G. de Mulder, *De Schelde; verhaal van een rivier*, Leuven, 2000
- Timmermans, L., *Nota Communicatie OAP*, 30 oktober 2003

- **Relevante Websites**

Nederland:

- Ministerie van Algemene zaken
www.minaz.nl
- Ministerie van Binnenlandse zaken
www.minbz.nl
- Ministerie van Landbouw Natuur en Visserij
www.minlnv.nl
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat
www.verkeerenwaterstaat.nl
- Projectdirectie Ontwikkelingsschets Schelde-estuarium
www.proses.nl
- Provinciale Zeeuwse Courant
www.pzc.nl
- Provincie Zeeland
www.zeeland.nl
- Rijksinstituut voor Kust en Zee
www.rikz.nl
- Rijkswaterstaat
www.rijkswaterstaat.nl
- Schelde InformatieCentrum
www.scheldegids.nl
www.scheldelessen.nl
www.scheldenet.nl
- Waterschap Zeeuwse Eilanden
www.wze.nl
- Westerscheldetunnel
www.westerscheldetunnel.nl
- Zeeland seaports
www.zeelandseaports.nl
- Zuidelijke land- en tuinbouw organisatie
www.zlto.nl

Vlaanderen:

- Greneloze Schelde
www.grenelozeschelde.be
- Natuurpunt
www.natuurpunt.be
- Milieuboot
www.milieuboot.be
- Port of Antwerp
www.portofantwerp.be
- Provincie Antwerpen
www.provant.be
- Toerisme Vlaanderen
www.toervl.be
- Vlaams Instituut voor de Zee
www.vliz.be
- Vlaams Integraal Wateroverleg Comité
www.viwc.be