

Zaaknr. : 18.ZK00295/18.B0037

Kenmerk : 18IT001608

Barcode : 

Communicatievisie 2018-2023

Doel van de notitie: informeren van het algemeen bestuur over de evaluatie van de communicatievisie 2016-2017 en besluitvorming over de communicatievisie 2018-2023.

Samenvatting:

De Communicatievisie 2016-2017 is geëvalueerd. De kwalitatieve evaluatie laat zien dat de huidige communicatievisie een goede basis vormt voor de uitvoering van de communicatie van het waterschap. In de actualisatie is nog meer focus aangebracht zoals aangegeven door het AB. De visie richt zich op:

- Mens & omgeving centraal;
- Communicatieve organisatie;
- Positionering waterschap: klimaat.

De speerpunten uit de communicatievisie 2018-2023 zijn:

- het vergroten van het waterbewustzijn bij inwoners;
- het versterken van de samenwerking/participatie van inwoners, bedrijven en organisaties;
- het versterken van de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en organisaties.

Belangrijk effect van de uitvoering van de visie zijn positionering van het waterschap als versterkende overheid met een maatschappelijke meerwaarde. De beoogde gevolgen van deze positionering zijn taak- en naamsbekendheid en een positief imago.

Advies: Het algemeen bestuur neemt kennis van de evaluatie communicatievisie 2016-2017 en stemt in met de communicatievisie 2018-2023.

Bespreking in:	Vergaderdatum:
☒ Directieteam	06 februari 2018
☐ Overlegvergadering	
☒ Dagelijks Bestuur	20 maart 2018
☐ Georganiseerd Overleg	
☒ Besluitvormend AB	25 april 2018

☒ Bijlage(n) bij het besluit Evaluatie communicatievisie 2016-2017 Communicatievisie 2018-2023	18IT003399 18IT003411
-- Achtergronddocument(en)	

Aanleiding / context

Het algemeen bestuur heeft op 23 maart 2016 de geactualiseerde communicatievisie 2016-2017 vastgesteld. Deze visie is onder andere gebaseerd op de Motie Communicatie-Strategie van het AB (november 2015). De ambitie uit deze motie was taak- en naamsbekendheid vergroten. Deze ambitie is als doelstelling in de visie opgenomen en getoetst via een 0- en 1-meting. Om te kunnen beoordelen of de doelstellingen van de visie behaald werden, zijn ook prestatie-indicatoren benoemd. Bij de vaststelling is besloten om de visie eind 2017 te evalueren. In de loop van 2017 is door middel van een 1-meting, gesprekken in de organisatie, een thema DB op 28 november en een thema AB op 13 december informatie opgehaald voor de evaluatie. De evaluatie vormt, samen met maatschappelijke en vakinhoudelijke ontwikkelingen, de basis voor de communicatievisie 2018-2023.

Beoogd effect

Om de effectiviteit van de communicatie te vergroten, maakt de communicatievisie 2018 - 2023 nog scherpere keuzes. De visie richt zich op het centraal stellen van mens en omgeving, een communicatieve organisatie en een maatschappelijk relevante positionering van waterschap Brabantse Delta. De speerpunten van de visie zijn het vergroten van het waterbewustzijn bij inwoners, het versterken van de samenwerking/participatie van inwoners, bedrijven en organisaties en het versterken van de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en organisaties. Deze speerpunten volgen grotendeels uit de evaluatie van de vorige visie en sluiten aan op de belangrijkste maatschappelijke trends.

De beoogde effecten van de uitvoering van de visie zijn maatschappelijke relevantie, taak- en naamsbekendheid en een positief imago.

De visie biedt inzicht in de wijze waarop communicatie bijdraagt aan het realiseren van de organisatiedoelen en geeft medewerkers en bestuurders houvast in het dagelijks werk als ambassadeur van het waterschap.

Focus communicatievisie

Het belangrijkste uitgangspunt bij mens & omgeving centraal is doelgroepgericht communiceren. Communicatie wordt afgestemd op behoeften en belangen van geprioriteerde doelgroepen en sluit waar mogelijk aan op hun belevingswereld. Medewerkers en bestuurders zijn ambassadeurs die het verhaal van het waterschap vertellen. Een communicatieve organisatie is noodzakelijk om het waterbewustzijn te vergroten en de samenwerking en dienstverlening te versterken. De positionering van waterschap Brabantse Delta gaat enerzijds uit van waar we zelf als organisatie voor staan: taken en thema's. Anderzijds gaat zij uit van de maatschappelijke verantwoordelijkheid als overheidsorganisatie. Corporate communicatie zorgt voor een eenduidig, stevige positionering in woord en beeld met focus op de grotere, strategische en actuele thema's: klimaatadaptatie, duurzaamheid, innovatie, waterkwaliteit, waterveiligheid. Met oog op de urgentie van het klimaatvraagstuk is het effectief om extra nadruk in de positionering te leggen op onze maatschappelijke meerwaarde als versterkende overheid.

Argumenten

Visie sluit aan op evaluatie

Uit gesprekken met de organisatie en het bestuur blijkt dat de communicatievisie 2016-2017 een goede basis vormt voor uitvoering van communicatie van het waterschap. Naast deze kwalitatieve evaluatie is er ook een aantal kwantitatieve metingen uitgevoerd. Zo is ongeveer de helft van de inwoners geïnteresseerd in contact met het waterschap, vooral digitaal. Zij willen meer weten over het waterschap of over wat zij aan duurzaamheid kunnen doen. Door doelgroepgericht in te zetten op digitale communicatie en projectcommunicatie wordt meer interactie met inwoners bereikt. De conclusies en aanbevelingen uit de kwantitatieve gegevens zijn meegenomen in de actualisatie van de visie.

Maatschappelijke opgave centraal

Overheden en daarmee ook waterschappen zijn opgericht om een maatschappelijk doel te realiseren. Nu en in de komende decennia is het klimaatvraagstuk één van de grote maatschappelijke opgaven in Nederland en daarbuiten. Iedereen krijgt ermee te maken en heeft een rol rondom het klimaatvraagstuk. Door het waterschap als belangrijke samenwerkingspartner binnen het klimaatvraagstuk centraal te zetten, zal het imago als expert en maatschappelijke partner worden versterkt.

Nog meer aansluiten op behoeften inwoners

Mensen nemen alleen informatie op waar ze behoefte aan hebben. Daarom staat in de visie de mens & omgeving en hun belevingswereld centraal en wordt doelgroepgericht en thematisch gecommuniceerd. Een effectief voorbeeld is de actieve, persoonlijke en omgevingsgerichte aanpak van projecten via onder andere keukentafelgesprekken en participatie (maatwerk en veel meer in dialoog).

Verdergaande digitalisering

Digitale ontwikkelingen bieden mogelijkheden om de dienstverlening en informatievoorziening van het waterschap te verbeteren. Inwoners geven aan digitaal contact prettig te vinden. Uit onderzoek blijkt dat social media kanalen als Facebook en Twitter een steeds groter bereik hebben. Daarnaast wordt de actieve

betrokkenheid van inwoners bij projecten zoals via een dijkinspiratieteam zeer gewaardeerd. Het ontwikkelen van digitale participatieplatforms biedt kansen om die betrokkenheid nog verder te vergroten.

Kanttelingen en risico's

Effecten moeilijk aantoonbaar

In 2016 is op verzoek van het bestuur voor het eerst gewerkt met KPI's om resultaten te meten. Uit de evaluatie van deze kwantitatieve metingen blijkt dat het lastig is om de resultaten van de veelheid van communicatie-activiteiten te vatten in logische, meetbare en zinvolle indicatoren. Imago, maatschappelijke relevantie en taak- en naamsbekendheid zijn van veel meer factoren afhankelijk dan van communicatie. KPI's alleen bieden onvoldoende informatie om op basis daarvan een volledig waardeoordeel te formuleren. Expertise op het gebied van data-analyse en de vertaling naar het communicatievakgebied is van groot belang.

Financiële dekking

Vooralsnog zijn er geen directe financiële consequenties. De eventuele personele consequenties worden meegenomen in het proces- en afdelingsplan B&C.

Uitvoering

Deze visie wordt geconcretiseerd in een communicatiestrategie waarbij de mens en omgeving en grotere, strategische thema's centraal staan vanuit het maatschappelijke frame 'klimaat'. Over de nieuwe communicatievisie en de strategische vertaling gaat de afdeling bestuur & communicatie actief het gesprek aan met de andere afdelingen van het waterschap en bestuursleden zodat alle collega's vanuit dezelfde visie als ambassadeur van het waterschap kunnen communiceren. Deze visie geldt in principe voor de duur van vijf jaar en wordt tussentijds kritisch gemonitord. Vanwege onder andere de waterschapverkiezingen 2019, de daarop volgende bestuurswisseling, de digitale transformatie en andere ontwikkelingen wordt jaarlijks bekeken of de visie op punten moet worden geactualiseerd. Na drie jaar volgt een 2-meting onder inwoners door hetzelfde bureau dat de 0- en 1-meting heeft uitgevoerd naar de taak- en naamsbekendheid, het imago, de tevredenheid met het contact en de communicatiebehoefte met het waterschap.

De Unie van waterschappen laat in 2018 een imago-onderzoek uitvoeren (0-meting) om inzichtelijk te maken welk effect bereikt wordt met de geactualiseerde gezamenlijke communicatiestrategie. Dit onderzoek meet wat verschillende doelgroepen van de waterschappen vinden en wat Nederlanders weten over en vinden van de thema's veiligheid, waterkwaliteit en klimaat (adaptatie en mitigatie). Dit zijn hoofdthema's waarover alle waterschappen de komende jaren (meer) gaan communiceren. Bij de strategische uitwerkingen van de communicatievisie 2018-2023 wordt waar mogelijk gebruik gemaakt van de resultaten van deze 0-meting. Voor het speerpunt versterken dienstverlening wordt wat betreft het meten van resultaten aangehaakt bij de nieuwe vorm van klanttevredenheidsonderzoeken (KTO's) die nu in eerste instantie bij O&R, Frontoffice/O&M en Vergunningen worden uitgevoerd vanuit het programma Dienstverlening. Ook de metingen van de servicenormen in kader van goede bereikbaarheid en dienstverlening van onze communicatiekanalen (bijvoorbeeld social media) worden meegenomen.

In de strategische uitwerking van de speerpunten van de visie wordt de manier van meten bepaald. Per plan van aanpak wordt op basis van maatwerk bepaald hoe er wordt gemeten of dit kwalitatief en/of kwantitatief plaatsvindt (via 0-meting, enquêtes, KPI's, KTO's etc.). De voorgenomen vernieuwing van de website is bijvoorbeeld een concrete uitwerking van het speerpunt vergroten dienstverlening. De effectiviteit van de vernieuwde website is heel goed kwantitatief meetbaar. Hiervoor kunnen te zijner tijd KPI's opgesteld worden.

Communicatie

Via presentaties en gesprekken in programma- en afdelingsoverleggen worden de communicatievisie en de strategie binnen de organisatie gedeeld.

Relatie met beleidsvelden

- Winnend Samenwerken in Brabant

Team communicatie werkt actief samen met de collega's van de andere Brabantse waterschappen en via de Unie van Waterschappen ook met de overige waterschappen. Voorbeelden van producten die samen zijn ontwikkeld zijn educatiematerialen, de website, Spraakwater en omgevingsmanagement- en projectmethodieken.

- Bijdrage aan doelen voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Communicatie zet actief in op het etaleren van duurzaamheidsaspecten in het werk van het waterschap en draagt bij aan klimaat- en waterbewustzijn van de inwoners.