

Zaaknr. : 16.ZK00365/16.B0022

Kenmerk : 16IT004193

Barcode : 

Actualisatie communicatievisie

Doel van de notitie:

Besluitvorming door algemeen bestuur over actualisatie van de communicatievisie voor het waterschap.

Samenvatting:

Het algemeen bestuur heeft met het bestuursakkoord de koers voor de komende jaren uitgezet. Over de communicatievisie 2014 is de afspraak gemaakt om deze eind 2015 te evalueren en te actualiseren. Conclusie is dat de speerpunten die in 2014 zijn benoemd goeddeels dezelfde zijn als nu. Met de motie die in de vergadering van november 2015 is aangenomen, worden de keuzes voor de communicatiestrategie van het waterschap aangescherpt: de focus ligt op taak- en naamsbekendheid en waterbewustzijn. De motie spreekt ook uit dat het algemeen bestuur een open discussie wil voeren over de vaststelling van de communicatiedoelen.

Op basis van de aandachtspunten uit de motie, de koers die is uitgezet in het nieuwe bestuursakkoord en de evaluatie van de communicatievisie 2014, zijn er nieuwe prioriteiten voor de communicatievisie. De focus voor de communicatievisie 2016 - 2017 ligt op:

- versterken van de positionering en de taak- en naamsbekendheid van het waterschap Brabantse Delta,
- versterken van de samenwerking met en participatie van inwoners, bedrijven en organisaties en
- vergroten van waterbewustzijn bij de inwoners.

Hiermee wordt prioritering aangebracht in het communicatiebeleid 2016 – 2017.

Advies:

Het algemeen bestuur voert een oordeelsvormende discussie over:

1. de actualisatie van de communicatievisie waarbij de focus voor 2016 en 2017 ligt op taak- en naamsbekendheid, samenwerking en waterbewustzijn;
2. evaluatie van het communicatievisie eind 2017.

Bespreking in:	Vergaderdatum:
☒ Directieteam	26 januari 2016
☐ Overlegvergadering	-
☒ Dagelijks Bestuur	2 februari 2016
☐ Georganiseerd Overleg	-
☒ Oordeelsvormend AB	17 februari 2016

☒ Bijlage(n) bij het besluit Actualisatie communicatievisie	16IT001288
☐ Achtergronddocument(en)	

Aanleiding/context

In de vorige bestuursperiode (2009-2015) is in december 2013 de communicatievisie 2014 'Krachtig in Contact' vastgesteld. Daarbij is afgesproken dat twee jaar later – na het aantreden van het nieuwe bestuur en het vaststellen van het nieuwe bestuursprogramma – de communicatievisie tussentijds wordt geëvalueerd en bijgesteld. Het algemeen bestuur heeft in haar vergadering van november 2015 een motie aangenomen over de keuzes in de communicatiestrategie van het waterschap. De wereld verandert continu. Het waterschap ook. Daarom is het van belang keuzes te maken en de communicatie van het waterschap te focussen en bij te stellen.

Samenvatting communicatievisie 2016-2017

Het waterschap bouwt in 2016 en 2017 verder aan zijn taak- en naamsbekendheid, de samenwerking met de buitenwereld en het waterbewustzijn van de inwoners. Daarbij staat de belevingswereld van inwoners centraal. Van buiten naar binnen denken is hierbij leidend. De wensen en behoeften van inwoners, bedrijven en organisaties zijn van (grote) invloed op de communicatie-aanpak en de boodschap. Het betekent dat het waterschap open en transparant werkt met oog en oor voor wat er in de samenleving speelt en dat de communicatie gericht en op maat wordt ingezet. Ook betekent dit dat het waterschap een vanzelfsprekende samenwerkingspartner is voor samenwerking met inwoners, agrariërs, overheden, bedrijven, onderwijsinstellingen en andere organisaties in Midden- en West-Brabant: inwoners denken met het waterschap mee en het waterschap denkt mee met een initiatief van inwoners of bedrijven. Om een krachtig en eenduidig beeld van het waterschap neer te zetten en ervoor te zorgen dat er vanuit het waterschap één verhaal verteld wordt, is het belangrijk om te zorgen voor interne afstemming met het bestuur en tussen medewerkers, teams, afdelingen en clusters. Een van de belangrijke opdrachten daarbij is de inwoners meer bewust te maken van wat leven met water betekent. Daarvoor zijn alle medewerkers ambassadeur door hun passie voor water en waterwerk uit te dragen. Hiermee staat de mens in de communicatie centraal. Medewerkers vertellen vanuit hun passie en betrokkenheid het verhaal van hun werk.

In de communicatie laat het waterschap zien wat zijn maatschappelijke meerwaarde is en worden beleving en watereducatie ingezet als vehikel om de taken van het waterschap onder de aandacht te brengen. Er wordt ingezet op écht contact, proactief meedenken, het tonen van lef, klare taal en visualisatie. Ook wordt er gebruik gemaakt van nieuwe (social) media om belanghebbenden sneller en beter te bereiken. Om deze communicatievisie en –strategie te vertalen naar een praktijkplan maakt het waterschap optimaal gebruik van zijn assets zoals medewerkers, het landgoed, gemalen, rioolwaterzuiveringen, kunstwerken en evenementen.

Beoogd effect

Communicatiebeleid is een belangrijk beleidsinstrument voor het bereiken van de strategische doelen van het waterschapsbestuur. De strategische communicatievisie geeft richting aan de manier waarop, waarover en met wie het waterschap communiceert en geeft kaders en randvoorwaarden aan voor de communicatie van het waterschap. Op basis van de aandachtspunten uit de motie en de koers die is uitgezet in het nieuwe bestuursakkoord en met de uitkomsten uit de evaluatie van de communicatievisie 2014, zijn er nieuwe prioriteiten voor de communicatievisie. De focus voor de communicatievisie 2016 - 2017 ligt op:

- versterken van de positionering en taak- en naamsbekendheid van het waterschap,
- versterken van de samenwerking met en participatie van inwoners, bedrijven en organisaties en
- vergroten van waterbewustzijn bij de inwoners.

Nieuwe beleidsaccenten

In het 'Bestuursakkoord waterschap Brabantse Delta 2015-2019 Onze Koers' staat de burger centraal. Het versterken van de communicatie met burgers, bedrijven en organisaties is belangrijk. Er worden ambities geformuleerd op gebied van bestuurscultuur, samenwerking en participatie. Voor het vergroten van de bewustwording van watervraagstukken bij inwoners wordt actief ingezet op onderwijs en educatie. En we willen actief en tijdig communiceren met de burgers en bedrijven over de middelen die we voor onze taakuitoefening nodig hebben en wat we met het aan ons toevertrouwde belastinggeld doen.

In de Motie Communicatie-Strategie die het algemeen bestuur op 11 november 2015 unaniem aannam, staat "de verhoging van de naamsbekendheid c.q. de kennis van (kern)taken en verantwoordelijkheden van ons waterschap onder de inwoners" centraal. Daarmee wil het bestuur dat "alle inwoners zich een goed beeld kunnen vormen van wat ons waterschap voor hen doet zodat inwoners weten hoe zij zelf kunnen meewerken aan de doelstellingen die ons waterschap nastreeft en daartoe worden uitgenodigd (waterbewustzijn)". Dat streven ligt in de lijn van het bestuursakkoord. Daarmee zijn de doelen uit het bestuursakkoord aangescherpt.

In de communicatievisie voor 2016 en 2017 vertalen we dit naar het versterken van de positionering en taak- en naamsbekendheid, het versterken van de samenwerking en participatie en het vergroten van waterbewustzijn.

Uit het beeld dat ontstaat uit de Actualisatie (zie bijlage) kan geconcludeerd worden dat de uitgangspunten en speerpunten in de communicatievisie 2014 aansluiten bij de nieuwe focus. Op basis van de communicatie

strategie die in 2014 uitgezet is, kan de nieuwe focus voor 2016-2017 aangebracht worden. De bijgestelde strategische aanpak geeft dan richting en impuls voor de uitvoering. Met de nieuwe focus kunnen we doorbouwen aan een stevig communicatiebeleid. De in de Actualisatie genoemde voornemens worden bijgesteld zodat ze aansluiten bij de focus communicatievisie 2016 - 2017. Uit de tussentijdse evaluatie blijkt overigens dat de drie onderwerpen – naamsbekendheid, samenwerking en waterbewustzijn - werkenderwijs al aandacht hebben in de uitvoering van communicatie.

Invulling beleidsaccenten

In de Actualisatie (zie bijlage) zijn onder andere de volgende uitvoeringsactiviteiten benoemd:

- In de communicatiestrategie van ons waterschap zetten we bij het verhogen van de kennis over ons waterschap en dus taak- en naamsbekendheid, in op 'inwoners die wonen daar waar we bezig zijn met projecten en activiteiten in hun achtertuin en inwoners die op of nabij een dijk en water wonen'. Daar plaatsen we de informatie in het brede kader van de taken en verantwoordelijkheden van het waterschap.
- We zetten actief in op inwoners die een verbinding maken met waterschapszaken en sluiten aan bij momenten waarop inwoners open staan voor het waterschap. Bij alle projecten en activiteiten wordt de kernboodschap over de taken en verantwoordelijkheden van ons waterschap ingezet.
- In het proces communicatie werken we met de methodiek Factor C. Daarin is het op de juiste manier omgaan met stakeholders het uitgangspunt voor de communicatieplannen. En beantwoorden we de vraag: in welk stadium betrek je wie bij welke beslissing.
- Om de doelgroepen gericht te kunnen benaderen baseren we ons op het Mentality-model van Motivaction. Op basis van dit model kunnen we met de boodschap van het waterschap gericht en op het juiste moment aansluiten bij de belevingswereld van een bepaalde groep inwoners.
- Voor het gebruik van de social media van het waterschap wordt een social mediastrategie opgesteld met als belangrijke doelstellingen de taak- en naamsbekendheid van het waterschap vergroten en het waterbewustzijn van onze doelgroepen vergroten.
- Het ondersteunen van bestuur en medewerkers in hun ambassadeursrol door hen te faciliteren in het uitvoeren daarvan.
- Het waterschap ontwikkelt participatiebeleid waarbij communicatie een faciliterende rol heeft.
- Het waterschap ontwikkelt een plan van aanpak voor watereducatie waar het thema waterbewustzijn een centrale plaats inneemt.
- Met de aanbevelingen van het jeugdwaterschapsbestuur uit het manifest Tien Gouden Regels om jeugd en jongeren meer te betrekken bij het werk van het waterschap gaan we aan de slag.
- De naamsbekendheid is een algemeen aandachtspunt voor alle waterschappen: er is gezamenlijk een landelijke communicatiestrategie ontwikkeld waar ook ons waterschap actief aan meewerkt. Deze strategie wordt in 2016 geëvalueerd.
- Naar aanleiding van het OESO-rapport is er, geïnitieerd door de landelijke Stuurgroep Water, een landelijke campagne Ons Water waarin samengewerkt wordt door ministerie, provincies, waterschappen, gemeenten aan het verhogen van het waterbewustzijn. De waterschappen inclusief ons waterschap, liften hierop mee en werken actief aan regionale verdieping van deze campagne.

Aandachtspunten uitvoering motie

Prestatie indicatoren: In de motie wordt gesproken over 'het vaststellen van een (behaapbaar) beknopt aantal communicatiedoelen vervat in meetbare prestaties/KPI's te komen'. Het waterschap heeft tot nu toe geen prestatie indicatoren voor communicatiedoelen benoemd. In de Actualisatie (zie bijlage) is evaluatiebeleid communicatie opgenomen. Wat doen we aan evaluatieonderzoek:

- Communicatie is een vast onderdeel van onze klanttevredenheidsonderzoeken.
- We willen voor imago-onderzoek aansluiten bij de andere twee waterschappen binnen Winnend Samenwerken.
- We benoemen de volgende prestatie-indicatoren:
 - Eind 2017 hebben we 15% meer websitebezoeken dan in 2015.
 - Eind 2017 hebben we 30% meer volgers op social media (Twitter, Facebook, LinkedIn).
 - Eind 2017 sluit 70% van de artikelen over Brabantse Delta in de media aan op de kernboodschap.

Communicatiebudgetten: Ook wordt in de motie gesproken over het communicatiebudget, 'dat alle ten dienste staande communicatiemiddelen en –momenten waaronder bijvoorbeeld projectcommunicatiebudgetten hiertoe sterk gefocust worden'. Hoe gaan we dat doen:

- De huidige communicatie-inzet – medewerkers en budgetten – wordt ingezet vanuit de geactualiseerde communicatievisie 2016 - 2017. De door het algemeen bestuur benoemde prioriteiten gelden voor alle in te zetten communicatie vanuit het waterschap.
- De ter beschikking staande middelen worden ingezet vanuit een centrale aansturing van de communicatie: de kernboodschap van waterschap Brabantse Delta wordt in alle middelen en activiteiten verwerkt en gebruikt.

Kanttelingen en risico's

Er dient bij de implementatie aandacht te zijn voor de realistische haalbaarheid waarbij de inzet van personeel, middelen en activiteiten op communicatie en de gewenste resultaten en de realiseerbaarheid uitgangspunten zijn. De implementatie van de communicatievisie 2014 levert structureel meer werk op voor anderhalf fte (webmaster/webredacteur en communicatieadviseur account zuiveringsbeheer). Deze worden uit de exploitatiekosten bekostigd.

Financiële dekking

Er zijn geen extra financiële consequenties. De kosten van de taak ad € 290.000,- zijn voorzien in de begroting 2016, op beleidsveld 8410. De kosten voor communicatie in projecten worden bij de projecten begroot.

Uitvoering

De communicatievisie 2016 – 2017 zorgt voor een aanpassing van de communicatie-aanpak van het waterschap. Na goedkeuring van deze aanpassingen start de afdeling bestuur en communicatie met het opstellen van een uitvoeringsplan met prioriteiten dat jaarlijks door het dagelijks bestuur wordt geëvalueerd en bijgesteld. Eind 2017, na twee jaar, evalueren we de communicatievisie.

Communicatie

De actualisatie van de communicatievisie moet binnen de organisatie en bij bestuur van het waterschap bekend zijn en door vertaald worden in projecten, programma's en in beleid en het uitvoeren daarvan. Via de managementletters wordt de voortgang van de voorgestelde activiteiten gemonitord.

Relatie met beleidsvelden

- Relatie met alle beleidsvelden: communicatie(inzet) wordt centraal geregisseerd om de doelstellingen uit de communicatievisie 2016 - 2017 te behalen.
- Relatie met cultuurveranderingstraject voortkomend uit Reorganisatie 'Sterk in je werk'. Communicatie ondersteunt en draagt bij aan cultuurverandering.
- Relatie met project Dienstverlening. Het waterschap wil daarmee zijn dienstverlening naar relaties, stakeholders en belanghebbenden verbeteren.
- Relatie met de ontwikkeling van participatiebeleid. Het waterschap wil de samenwerking met burgers, bedrijven en organisaties versterken. Communicatie is daarvoor een ondersteunend instrument.

Winnend Samenwerken in Brabant

Team Communicatie werkt samen met de waterschappen Aa en Maas en De Dommel op de gebieden: implementatie methodiek Factor C, (provinciale) watereducatie en de verdere ontwikkeling van het content management systeem voor de website.

Bijdrage aan doelen voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Communicatie levert een bijdrage aan de bewustwording van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het waterschap laat door de betrokken, transparante en proactieve communicatie zien waar en hoe MVO wordt ingezet in al zijn werkprocessen.