Waterschap Brabantse Delta

Evaluatie communicatievisie 2016-2017

Afdeling Bestuur & Communicatie
30 januari 2018

Evaluatie communicatievisie 2016-2017

1. Inleiding

Het 'Bestuursakkoord waterschap Brabantse Delta 2015-2019 Onze koers', het waterbeheerplan en de motie van het AB (11 november 2015) hebben geleid tot een actualisatie van de communicatievisie. In maart 2016 heeft het algemeen bestuur van waterschap Brabantse Delta de geactualiseerde communicatievisie 2016-2017 vastgesteld. Met het algemeen bestuur is afgesproken na twee jaar de communicatievisie te evalueren.

De afdeling Bestuur & Communicatie, een doorsnede van de organisatie en alle bestuursleden hebben bijgedragen aan de kwalitatieve evaluatie en op basis daarvan een doorkijk naar de toekomst gemaakt. Op hoofdlijnen is geëvalueerd wat er de afgelopen twee jaar met de speerpunten uit de Communicatievisie 2016-2017 is gebeurd. Die speerpunten zijn:

- 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
- vergroten van waterbewustzijn bij de inwoners:

Een belangrijk uitgangspunt bij de aanpak van deze speerpunten is de organisatie communicatiever maken. De komst van het nieuwe intranet Spraakwater in 2017 helpt hierbij. Alle medewerkers zijn zelf verantwoordelijk voor het op gang houden van de dialoog en delen van informatie. Spraakwater is een mooi voorbeeld van de omslag van zendergerichte communicatie naar interactieve en gerichte communicatie. Het helpt om de interne verbinding nog verder te vergroten en daarnaast biedt het mogelijkheden om met externen samen te werken.

Dit evaluatiedocument maakt inzichtelijk hoe de vertaling van de visie heeft plaatsgevonden, welke resultaten zijn behaald, welke conclusies daaruit volgen en welke aanbevelingen dienen als basis voor de actualisatie.

2. Aanpak vergroten taak- en naamsbekendheid

In juni 2016 is een 0-meting uitgevoerd naar de taak- en naamsbekendheid van ons waterschap in ons werkgebied.
De resultaten van dit onderzoek vormden de basis voor de uitvoering van alle communicatie. In oktober 2017 heeft de 1-meting plaatsgevonden. In de meting en rapportage is een vergelijking met landelijke imago-onderzoeken van de Unie van Waterschappen meegenomen.

1. **Actualiseren corporate communicatie**
   De kernboodschap van waterschap Brabantse Delta is geïntegreerd in alle middelen. Alle bestaande middelen zijn geëvalueerd en vernieuwd. De kerntaken staan centraal in de boodschap ('waarom voert het waterschap bepaalde activiteiten uit') en waar mogelijk wordt de boodschap gekoppeld aan thema's zoals participatie, innovatie en duurzaamheid. Concrete handelingsperspectieven, gekoppeld aan onze kerntaken, zijn ingezet in alle off- en online middelen. Ook zijn de eigen medewerkers, bestuurders en inwoners in beeld gebracht ('de mens centraal') en ingezet om het verhaal van ons waterschapswerk te vertellen.

2. Zichtbaarheid

In 2016 is de verouderde bebording in kaart gebracht. Ook is een voorstel gedaan voor vervanging van deze borden en voor nieuwe infoborden bij onze belangrijkste assets (zoals waterlopen, rivieren, gemalen, zuiveringen, natte natuurparels). In 2017 is gestart met de vervanging van bijvoorbeeld oude blauwalgborden. Bij de nieuwe borden ligt het accent op waterbewustzijn en handelingsperspectief inwoners ('wat kunt u doen?'). In 2018 wordt de rest van de verouderde borden vervangen. Verder zijn het wagenpark, de auto's van de muskusrattenbestrijding en de werkvoertuigen zoals tractoren voorzien van corporate bestickering.

3. Online communicatiestrategie

Sinds 2016 is online communicatie een groot speerpunt in de communicatiestrategie én dienstverlening waarbij interactie centraal staat. Niet alleen via de website en digitale nieuwsbrieven, maar ook via sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn. Op deze platforms worden onder andere taak- en naamsbekendheid, educatie, innovatie, duurzaamheid, participatie en waterbewustzijn als contentpijlers ingezet . Per kanaal wordt inzichtelijk gemaakt wat de demografische kenmerken en interesses zijn van volgers of van mensen die een interactie aangaan. Uitkomsten van het onderzoek van Motivaction[2] naar de meest kansrijke communicatiedoelgroepen op basis van sociale milieus zijn vooral bruikbaar in de social mediastrategie. Vanaf 2018 kunnen deze doelgroepen via gesponsorde berichten met op maat gemaakte boodschappen worden bereikt. In 2017 heeft het waterschap videocontent ingezet om berichten op social media te ondersteunen. Het gebruik maken van videocontent is heel succesvol gebleken. Statistieken tonen aan dat deze berichten significant hoger scoren dan de andere berichten. Ze worden meer bekeken, 'leuk' gevonden, er wordt meer op gereageerd en ze worden vaker gedeeld. In 2017 is ook een nieuwe mediamonitoringstool Meltwater geïmplementeerd, waarmee we off- en online berichtgevingen gestructureerd in kaart kunnen brengen en intern kunnen verspreiden (digitale nieuwsbrief). Tot slot, online interactie is zo belangrijk dat de online kanalen onmisbaar zijn geworden in het contact met onze inwoners.

4. Belasting- en begrotingcommunicatie

De verspreiding van de belastingaanslagen en het vaststellen van de Kadernota en begroting zijn kansrijke communicatiemomenten. Een persgesprek en persbericht over enkel de begroting 2017 of Kadernota werkt onvoldoende.

Een actueel project of thema centraal stellen met een interview op locatie werkt wel en levert mooie reportages in bijvoorbeeld BN DeStem op. Zo zijn actualiteiten zoals de dramaserie 'Als de dijken breken' (oktober 2016) en het behalen van de top 3 Waterinnovatieprijs 2017, aangegrepen om extra media-aandacht te genereren voor het waterschap. Infographics als samenvatting van de Kadernota en de Begroting werken met name voor de interne communicatie en als visuele ondersteuning op online kanalen. De webpagina 'Begroting en belasting' is geactualiseerd en de dienstverlening verbeterd dankzij de frontoffice. In 2017 is de belastingcommunicatie verschillend aangepakt en kwalitatief onderzocht op effectiviteit om te achterhalen wat het beste werkt. Het stimuleren van waterbewustzijn en bieden van handelingsperspectieven staan centraal in alle middelen. Waterschap Brabantse Delta heeft de belangrijkste indeling in leefstijlen voor inwoners van ons werkgebied laten analyseren (Motivaction) en vervolgens advies gevraagd over toepassing van dit model op de belastingcommunicatie 2017.

---

[1] De social mediastrategie is in te zien bij Bestuur & Communicatie.

[2] Het leefstijlenonderzoek van Motivaction is in te zien bij Bestuur & Communicatie.

5. **Projectcommunicatie**
   Projectcommunicatie maakt de taken en het werk van het waterschap het meest zichtbaar. We communiceren proactief en gericht over tientallen projecten variërend van grootschalige dijkverbetertrajecten, bagger- en EVZ-projecten tot innovaties en renovatieprojecten bij zuiveringen. De communicatiestrategie en kernboodschap zijn geïntegreerd in alle advies en middelen. Participatie met de omgeving is waar mogelijk een belangrijk onderdeel van de communicatiestrategie. Het managen van verwachtingen blijft hierbij van niet te onderschatten belang.

3. Aanpak versterken samenwerking met omgeving

Samenwerken is het bijdragen aan een gezamenlijk resultaat door een optimale afstemming tussen de eigen kwaliteiten en belangen én die van de groep of de ander. Dit levert onder andere een groter bereik en een grotere betrokkenheid op. Hierbij is het van belang om heldere afspraken te maken (verwachtingenmanagement), concrete doelen te stellen, naar elkaar te luisteren en elkaar te waarderen.

1. **Participatieve projectcommunicatie**
   De basis van projectcommunicatie is in gesprek zijn met de omgeving en niet enkel zenden. Daarbij is een aansprekende toon en opstelling gehanteerd zodat doelgroepen zich meer uitgenodigd voelen. Bij grotere strategische projecten zoals 'Verbetering regionale keringen', 'Sloten, oevers en dijken op orde' en 'Dijkverbetering Geertruidenberg-Amertak' is via uiteenlopende middelen met een groot deel van de inwoners van ons werkgebied gecommuniceerd en de dialoog aangegaan. Hierbij is sprake van maatwerk: van keukentafelgesprekken tot informatieavonden en van klankbordgroepen tot dijkinspiratieteams. Bij enkele projecten denken inwoners zelfs van planvorming tot en met uitvoering mee en geven advies aan het bestuur. De ontwikkeling van het Markdal is een communicatief voorbeeld van een participatieproject waarbij het initiatief bij de omgeving ligt. De Vereniging Markdal bouwt van binnenuit aan een vitaal en duurzaam Markdal. Waterschap Brabantse Delta, gemeenten Alphen-Chaam en Breda, provincie Noord-Brabant, bewoners, grondeigenaren en andere betrokkenen werken hieraan mee.

2. **Samenwerken aan waterbewustzijn**
   Gebiedsadviseurs hebben samen met communicatieadviseurs, gemeenten, stichtingen, wijkraden, provincie etc. kansen verkend om de samenwerking te versterken en het waterbewustzijn van de inwoners in ons werkgebied te vergroten met focus op de stedeling. Voorbeelden zijn 'Huisje, Boompje', 'Beter en Koel Tilburg' en de 'Hoos & Hittecontest' in het gebied Hart van Brabant. Het 'Buurtnatuur en buurtwaterfonds' is ook een mooi voorbeeld dat is gericht op het bevorderen van projecten die bijdragen aan het waterbewustzijn en aan het beperken van de gevolgen van de klimaatverandering. We doen dit in samenwerking met de provincie en de andere Brabantse waterschappen.

3. **Samenwerken in waterketen**
   Bij de samenwerking met gemeenten neemt de regionale Samenwerking in de Waterketen in Midden- en West-Brabant (SWWB) een belangrijke plaats in. Het beperken van de gevolgen van de klimaatverandering is één van de onderwerpen die in SWWB-verband aandacht krijgt. In dat kader is het plan 'Van waterbewustzijn naar waterbewust handelen' opgesteld, op basis waarvan een kalender met communicatiemomenten en een mediatoolkit watercommunicatie zijn ontwikkeld voor de communicatieadviseurs van betrokken gemeenten en andere waterpartners.

4. Aanpak vergroten waterbewustzijn

Waterbewustzijn start met het besef dat water problemen kan geven, maar tegelijkertijd ook kansen biedt. Daarop volgt nadenken over mogelijkheden en oplossingen. Tot slot volgt het handelen in de richting van deze oplossingen of mogelijkheden. Het vergroten van het waterbewustzijn is een breed gedragen speerpunt in de organisatie en daarmee integraal onderdeel van het werk van verschillende medewerkers van ons waterschap. In het algemeen geldt dat er extra aandacht is voor gedrag van inwoners door hen een handelingsperspectief te bieden.

1. Deelname Week van ons water

Via onder andere het educatiebeleid en projectcommunicatie is twee keer per jaar aangesloten bij de landelijke Week van Ons Water (mei en oktober). Hierbij zijn eigen medewerkers ambassadeurs van ons waterschap en zijn uiteenlopende middelen ingezet om de inwoners van ons werkgebied te bereiken en te motiveren. In mei 2017 organiseerde waterschap Brabantse Delta samen met gemeenten en andere partners een lokale Week van Ons Water met activiteiten om het waterbewustzijn te vergroten. Deze lokale Week van ons Water vindt één keer in de twee jaar plaats en is groter van opzet. Hiervoor worden gezamenlijk activiteiten bedacht, een agenda opgesteld en communicatieplan uitgevoerd. In mei 2017 is er ook een gezamenlijke betaalde social media campagne ingezet, die veel bezoekers heeft opgeleverd. Het openstellen van waterschapswerken op zichzelf, zonder aansluiting bij bestaande activiteiten van derden bleek niet te werken. Hier komen nauwelijks tot geen bezoekers op af. Activiteiten in weekenden werden beter bezocht dan doordeweekse activiteiten (zondag nog beter dan zaterdag). Hetzelfde geldt voor activiteiten die uitgaan van belevingswereld van doelgroepen op locaties waar al veel mensen komen (bijvoorbeeld kinderboerderijen, milieu-educatieve centra of andere populaire locaties voor vrijetijdsbesteding).

2. Educatie

Watereducatie is en blijft een belangrijk onderdeel van de communicatievisie. Er is een plan van aanpak opgesteld en regionaal en landelijk afgestemd. Deze aanpak richt zich voornamelijk op de samenwerking met het basis- en middelbaar onderwijs[3]. Hierbij ligt de nadruk op het vergroten van waterbewustzijn van jongeren en het investeren in de samenwerking met het technasiumonderwijs. Vanuit educatie is aangesloten bij de Week van ons water (mei, oktober), zijn jongeren actief betrokken bij het vergroten van het waterbewustzijn (meedenken over rondleidingen rwzi), is online aandacht besteed aan educatieve activiteiten, zijn nieuwe educatiemiddelen ontwikkeld zoals een mobiele klimaatwatertafel voor jongeren en is de jeugd dijkgraaf actief ingezet als ambassadeur. Om de jeugd actief te betrekken en te enthousiasmeren voor werken bij het waterschap en vanuit kostenefficiëntie is de samenwerking met studenten uit het hoger onderwijs aangegaan. Een goed voorbeeld hiervan is de samenwerking met de St. Joost- Avans Hogeschool. In 2016 hebben studenten creatieve en ludieke ideeën uitgewerkt om ons te helpen het waterbewustzijn te vergroten. Uit al hun ideeën zijn de VR-brillen geselecteerd, uitgewerkt en de brillen worden nu ingezet op gemaal Keizersveer, open dagen en bij gastlessen. Deze brillen zorgen voor een ludieke beleving van wat er gebeurt als ons waterschap zijn taken niet zou uitvoeren.

[3] Het plan van aanpak educatie is in te zien bij Bestuur & Communicatie.

3. **Crisiscommunicatie en actualiteiten**
   Calamiteiten en actualiteiten worden benut om het nut en de noodzaak van het waterschapswerk. Denk bijvoorbeeld aan de verstoring van rwzi Baarle-Nassau en actualiteiten zoals landelijke campagnes (actie '#zo hoog campagne Ons water'), winnaar Beste Werkgever in de categorie waterschappen en finalist beste overheidsorganisatie. Ook extreem droog of nat weer zijn momenten die waterschap Brabantse Delta aangrijpt voor extra aandacht voor waterbewustzijn. Het benutten van deze kansen gebeurt crossmediaal, dus zowel door middel van interviews in kranten, persberichten, tv-uitzending als via online nieuwsbrieven, website, Facebook, Twitter en LinkedIn.

5. Onderzoeksresultaten en aanbevelingen

Om te kunnen beoordelen of we er in de praktijk in slagen om meer bekendheid van het waterschap te behalen, is afgesproken een 0- en 1-meting uit te voeren en er zijn drie prestatie-indicatoren benoemd.

5.1 Bekendheid-, imago- en behoeftenonderzoek (0- en 1-meting)

In juni 2016 is een 0-meting uitgevoerd naar de taak- en naamsbekendheid van ons waterschap in ons werkgebied.
In oktober 2017 heeft de 1-meting plaatsgevonden[4].

Conclusies[5]

De taak-en naamsbekendheid van waterschap Brabantse Delta onder haar inwoners zijn het afgelopen anderhalf jaar gelijk gebleven. Net als in juni 2016 weten drie op de tien inwoners van Brabantse Delta de juiste naam van het waterschap te noemen. En ook nu verwarren veel inwoners de naam met die van de waterleverancier. Wat een waterschap doet is net als in juni 2016 beter bekend, maar men is niet van alle taken op de hoogte. Het waterschap staat bekend als deskundig, beschermend, betrouwbaar en duurzaam. De helft van haar inwoners wil meer contact met het waterschap, het liefst via e-mail. Zij zijn vooral benieuwd naar de werkzaamheden van het waterschap, tips over duurzaamheid en waterbesparing en verantwoording van besteding van belastinggeld.

Aanbevelingen[6]

Bewustwording effect investeringen in taak- en naamsbekendheid.
Uit de resultaten van de 0-en 1-meting, en vooral de trend daar tussen, blijkt dat de taak-en naamsbekendheid gelijk zijn gebleven. Ondanks mogelijke inspanningen en initiatieven vanuit het waterschap weten evenveel inwoners wat de naam van hun waterschap is en wat zij doet, wat erop wijst dat dit een nogal stroef gegeven is. Met deze conclusie is het raadzaam voor het waterschap investeringen om de taak-en naamsbekendheid te vergroten kritisch af te wegen tegen het mogelijke nut voor het waterschap. In hoeverre kan de taak-en naamsbekendheid überhaupt worden vergroot met investeringen, wetende dat er nauwelijks verschil is ten opzichte van anderhalf jaar geleden? En zo ja, draagt dit significant bij aan de primaire kerntaken van het waterschap? Dit zijn legitieme vragen op basis van de resultaten uit dit onderzoek, die als basis dienen voor de actualisatie van de communicatievisie.

---

[4] Rapport Inwonersonderzoek waterschap Brabantse Delta (1-meting) is in te zien bij Bestuur & Communicatie.

[5] Deze conclusies zijn van onderzoeksbureau Ipsos en staan in het rapport Inwonersonderzoek waterschap Brabantse Delta.

[6] Deze aanbevelingen zijn van onderzoeksbureau Ipsos en staan in het rapport Inwonersonderzoek waterschap Brabantse Delta

Betrek bewoners in initiatieven met betrekking tot waterbewustzijn en duurzaamheid
Een aanknopingspunt voor het waterschap is de mate waarin inwoners behoefte hebben om in contact te komen met het waterschap. De helft van de inwoners staat open voor meer contact met het waterschap. Voor een deel zijn dat inwoners die graag meer horen over de taken van de organisatie, gekoppeld aan de besteding van belastinggeld. Voor een ander, significant deel, zijn dat inwoners die aangeven geïnteresseerd te zijn in duurzaamheid en waterbewustzijn. Zij horen bijvoorbeeld graag hoe zij vervuiling tegen kunnen gaan, wat zij kunnen doen om wateroverlast te voorkomen en wat nieuwe ontwikkelingen zijn op het gebied van duurzaamheid. Vanuit deze behoefte ligt er een kans voor het waterschap om haar inwoners meer te betrekken bij de doelstellingen die zij zelf heeft. Het waterschap kan hier de rol van thought leader naar zich toe trekken en een platform faciliteren voor inwoners waar op het waterschap als deskundige met haar stakeholders tot initiatieven op het gebied van duurzaamheid en waterbewustzijn kan komen. Een meer interactieve relatie met inwoners kan tevens indirect leiden tot een vergroting van de taak-en naamsbekendheid.

5.2 Kritieke prestatie indicatoren

Een prestatie indicator is een instrument dat een overheid kan helpen te leren en dient uiteindelijk te leiden tot verbetering van het beleid en beheer van een overheidsorganisatie[7]. In de geactualiseerde communicatievisie 2016-2017 zijn drie KPI's vastgesteld:

1. Eind 2017 heeft het waterschap 15 % meer websitebezoeken dan in 2015.
2. Eind 2017 heeft het waterschap 30 % meer volgers op social media.
3. Eind 2017 sluit 70 % van de artikelen over Brabantse Delta in de media aan op de kernboodschap.

Aantal volgers	Eind 2015	Eind 2017	Trend
Facebook	1131	1666	+ 47,3%
Twitter	3209	4173	+30,0%
LinkedIn	1735	2620	+51,0%
Digitale nieuwsbrief	436	574	+31,7%
Digitale nieuwsbrief agrariërs	0	286	n.v.t.
Website			
- bezoekers (gebruikers)	105.044	69.180	-34,1%
- bezoeken (sessies)	154.225	102.772	-33,4%
- paginaweergaven	526.604	345.173	-34,5%

KPI 1: websitebezoek

Deze KPI is niet gehaald. De voornaamste reden is een grote piek aan websitebezoeken in 2015 door de waterschapsverkiezingen in dat jaar. Tijdens deze piek werd de website maar liefst door 36 keer zoveel meer mensen bezocht dan het jaar daarvoor. Dit maakt een KPI van 15% meer websitebezoeken onrealistisch. Om een realistisch beeld te vormen van de websitebezoeken moeten data van meerdere jaren worden vergeleken. Interpretatie van de cijfers is alleen mogelijk door de bestuurlijke, sociale en technische context erbij te betrekken. Als we de bezoeken met elkaar vergelijken zonder de piek van de waterschapsverkiezingen in 2015, dan is het websitebezoek met 16% afgenomen. Dit is te verklaren door de intensievere inzet van andere online kanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn). Men komt naar de website om de vacatures te bekijken of met een concrete vraag die meestal betrekking heeft op dienstverlening: vergunning, klacht, melding, rondleiding etc. Voor enkel informatie of nieuws komt een bezoeker tegenwoordig niet meer. Hier zien we een verschuiving van mediagebruik: van website naar sociale kanalen. Vanaf 2018 wordt de website vernieuwd: meer dienstverlenend en functiegerichter in afstemming met de andere online kanalen.

[7] Van der Knaap, 1997

KPI 2: volgers op social media

Deze KPI is ruim gehaald. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat het aantal volgers veel minder interessant is dan het zogenaamde engagementpercentage. Het is aan te bevelen om vanaf 2018, naast het aantal volgers, te analyseren welk type berichtgeving leidt tot een groot bereik, interactie en betrokkenheid (engagement). Het effect van de berichten kan worden geoptimaliseerd door bijvoorbeeld te experimenteren met de inhoud en plaatsingstijd van berichten, hier zicht op te blijven houden en waar nodig aan te passen. Ook kan voor sommige onderwerpen worden gekozen voor een gesponsord bericht, waarbij we specifieke doelgroepen targetten.

KPI 3: artikelen sluiten aan op kernboodschap

Het is lastig te bepalen of deze KPI is gehaald, omdat de formulering van de KPI veel vragen oproept. Een KPI is gebaseerd op harde cijfers. Meten op het al dan niet aansluiten op de kernboodschap is te subjectief voor een KPI omdat dit per persoon anders kan worden geïnterpreteerd en de resultaten dus per evaluatie kunnen afwijken. Hierdoor is er geen eenduidig antwoord te geven op het behalen van de KPI.

Algemene conclusie

Uit de evaluatie van de drie KPI's blijkt dat het noodzakelijk is om KPI's scherp te formuleren, dat ze uit moeten gaan van cijfers en dat ze aantoonbaar bijdragen aan de speerpunten van de communicatievisie. KPI's alleen bieden echter 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. De nieuwe mediamonitoringstool Meltwater die in 2017 is geïmplementeerd draagt bij aan het meten van de off- en online berichtgeving. Het is belangrijk om ook andere evaluatietechnieken te hanteren.

5.3 Behoeften- en effectenonderzoek belastingcommunicatie

Om te achterhalen wat inwoners willen wat betreft informatievoorziening rondom de belastingaanslag, hebben we in 2017 op verschillende manieren gecommuniceerd en dit laten onderzoeken[8]. De belangrijkste resultaten uit het onderzoek zijn:

- 74% is bekend met de werkzaamheden van het waterschap in het gebied;
- 51% van de belastingbetalers heeft aangegeven interesse te hebben in informatie over het waterschap, met name over de belastingaanslag en projecten;
- Het liefst digitaal, per e-mail of nieuwsbrief;
- Beste middel blijkt de infographic als bijlage met de belastingaanslag:
    - Door 71% van de onderzoeksgroep gezien;
    - Een meerderheid heeft het ook gelezen;
    - Hoofdtaken van het waterschap en tips vindt men het meest interessant;
    - De infographic is goed gewaardeerd met een 7,4.

Conclusie

51% heeft interesse in meer informatie en een kleine meerderheid heeft het middel dat als beste uit de bus kwam (bijsluiter) daadwerkelijk gelezen. Daarom wordt in 2018 ingezet op een belastingbijsluiter bij alle aanslagen. Tegelijkertijd zit ongeveer 50% niet te wachten op extra informatie en leest de bijsluiter niet. De vlogs en social media campagne scoorden slecht, maar de aanpak bleek onvoldoende: de campagne is onbedoeld summier ingezet waardoor slechts een kleine groep is bereikt. Op het digitale vlak liggen veel meer kansen voor het waterschap, die de moeite van het onderzoeken waard zijn. Het belangrijkst blijft dat de organisatie vindbaar is en de juiste informatie biedt wanneer men meer wil weten. Dat betekent een inzet op dienstverlening.

[8] Rapport Onderzoek belastingcommunicatie is in te zien bij Bestuur & Communicatie

6. Algemene conclusies evaluatie

De kwalitatieve evaluatie laat zien dat de huidige communicatievisie een goede basis vormt voor de uitvoering van de communicatie van het waterschap. In de communicatievisie staat de omgeving centraal. Aansluiten op actualiteiten en informatiebehoeften van belanghebbenden is het uitgangspunt voor de communicatieaanpak en de boodschap van het waterschap. Daarbij zet het waterschap de communicatievisie in om beleid, projecten en daarmee de organisatie communicatiever te maken. Medewerkers slagen er steeds meer in om van buiten naar binnen te denken. Interne samenwerking en afstemming zijn cruciaal voor een eenduidig verhaal. Met de mogelijkheden die er zijn, wordt gebouwd aan een krachtig en eenduidig beeld van het waterschap. Bepaalde onderdelen van de communicatievisie zijn kwantitatief meetbaar. De vertaling naar communicatiedoelstellingen blijkt lastiger en vraagt om extra aandacht. Het is aan te bevelen om nog meer data te monitoren en vaker tussentijds te evalueren. Dit zorgt ervoor dat we nog flexibeler in kunnen spelen op wat er buiten leeft. Uit de evaluatie blijkt overigens dat veel conclusies en aanbevelingen al aandacht hebben in de uitvoering van de communicatievisie.

Een van de speerpunten van de communicatievisie is het vergroten van de taak- en naamsbekendheid. Dat dit een belangrijk en wenselijk effect moet zijn van communicatie-uitingen staat buiten kijf. Het formuleren van taak- en naamsbekendheid als doel op zich draait echter om zenden, van binnen naar buiten denken. Dit terwijl de huidige tijdsgeest en de communicatievisie vragen om het van buiten naar binnen denken. Waarbij wordt uitgegaan van vragen, behoeftes, issues en belangen die in de samenleving spelen zodat hier adequaat op kan worden geanticipeerd. Uit de 0- en 1-meting blijkt dat veel communiceren niet automatisch leidt tot een vergroting van de taak- en naamsbekendheid. Waar vroeger nog de zorg speelde om de autonomie of het bestaansrecht van waterschappen, draait het nu om de maatschappelijke verantwoordelijkheid die aan waterschappen wordt toegeschreven. Een gedeelde verantwoordelijkheid met samenleving en partners, waarbij samenwerking essentieel is. In dit licht zou kunnen worden gesteld dat taak- en naamsbekendheid voortvloeien uit maatschappelijke taken, belangen en daarop gestoelde samenwerking. Alle conclusies en aanbevelingen vanuit deze evaluatie zijn meegenomen in de communicatievisie 2018-2023.

Waterschap Brabantse Delta

Waterschap Brabantse Delta zorgt voor veilige dijken en kades, zuivert rioolwater, verbetert en bewaakt de kwaliteit van het oppervlaktewater en regelt de hoogte van het water in Midden- en West-Brabant. Bij de uitvoering van deze taken werken wij samen met inwoners, agrariërs, bedrijven en anderen. Hierbij houden we rekening met de belangen van de samenleving en bereiden ons voor op toekomstige ontwikkelingen.

Waterschap Brabantse Delta
Postbus 5520, 4801 DZ Breda
T 076 564 10 00
info@brabantsedelta.nl
www.brabantsedelta.nl

www.facebook.com/brabantsedelta
www.twitter.com/brabantsedelta
www.linkedin.com/company/waterschap-brabantse-delta