

Beleidskader communicatie 2020 - 2024

In deze nota wordt het kader geschetst voor de communicatie van Delfland voor de komende vier jaar. Dit beleidskader is het uitgangspunt voor jaarplannen voor het team communicatie.

1. Analyse van de omgeving

Watermanagement is een van de oudste taken die door de Nederlandse overheid wordt uitgevoerd. Wellicht is het hierdoor voor veel Nederlanders zo vanzelfsprekend dat het ook een onderwerp is waarin weinig mensen geïnteresseerd zijn. Om het water goed te blijven beheren zijn maatregelen nodig die ingrijpen in de leefomgeving van mensen, die (belasting)geld kosten of die een andere houding en gedrag van mensen vragen. Tegelijkertijd zien we een groeiende betrokkenheid van inwoners bij waterproblematiek en een steeds kritischer en mondiger opstelling van inwoners. Hierdoor is het belangrijk een goede dienstverlening te hebben en transparant¹ te zijn. Techniek en inhoud zijn niet langer de enige factoren om knelpunten en kansen te sturen. Effectieve uitvoering van ons werk vraagt ook om het informeren en betrekken van inwoners bij de taken en maatschappelijke opgave van Delfland.

2. Doelgroepen en belanghebbenden: op wie richten wij ons?

Belangrijkste doelgroepen	Belangrijkste belanghebbenden
Inwoners en bedrijven in werkgebied Delfland	Unie van Waterschappen en andere waterschappen
(regio- en vak) pers	Andere overheden zoals: gemeenten, provincie, ministerie IenW, veiligheidsregio's
Scholen	Natuur- en milieuorganisaties, belangenverenigingen (hengelsport, waterrecreatie)
Potentiële medewerkers Delfland	Brancheorganisaties als LTO, Glastuinbouw Nederland
Intern: medewerkers Delfland	
Intern: Leden verenigde vergadering	

3. Reputatie en relatie: hoe zien doelgroepen en belanghebbenden ons nu?

De reputatie van een organisatie bestaat uit verschillende elementen: zichtbaarheid, onderscheid, authenticiteit, transparantie en consistentie². Op basis van de meest recente onderzoeken (2011 en 2018), is de huidige reputatie van Delfland in kaart gebracht.

	Inwoners	Glastuinbouw en agrariërs
Zichtbaarheid	88% geen contact met Delfland Beoordeling communicatie: 5,8	> 50% geen contact met Delfland Beoordeling communicatie: 7,3
Onderscheid	Geen uitgesproken imago	Neutraal tot positief beeld
Authenticiteit	Meerderheid kent 5 van de 7 werkzaamheden	Kennen de werkzaamheden van Delfland
Transparantie	Past minst bij Delfland	Past minst bij Delfland
Consistentie	Beoordeling leesbaarheid communicatiemiddelen: goed	Beoordeling leesbaarheid communicatiemiddelen: voldoende

¹ In de WOB zijn drie soorten uitzonderingen op de openbaarheid vastgelegd: www.wob.nl/weigeringsgronden-voor-verstrekking/

² Communicatietheorie van Van Riel en Fombrun

4. Missie Delfland en ambitie communicatie: waar willen we naartoe?

In het Bestuursakkoord 2019 – 2023 heeft het bestuur aangegeven verbindend te willen samenwerken met alle partners die daar ook belang bij hebben. Het bestuur ziet bruggen slaan als missie en wil verbinding zoeken met inwoners, bedrijven, overheden, andere waterschappen, kennisinstituten en maatschappelijke organisaties. Ook wil het bestuur werken aan een groter waterbewustzijn. Een open, uitnodigende, ontspannen en transparante werkwijze is hierin het uitgangspunt.

Communicatie speelt hierin een belangrijke rol en moet zich verder ontwikkelen van informeren naar interactiviteit. Hiervoor is de volgende visie op communicatie geformuleerd: De hele organisatie -van buitendienstmedewerker tot bestuurder- communiceert en draagt daarmee bij aan het beeld dat van Delfland bestaat of ontstaat. Daartoe treedt Delfland met een duidelijk en eenduidig verhaal naar buiten (*van binnen naar buiten*). En we zorgen ook dat anderen ons verhaal vertellen. Maar communicatie is meer dan zenden, het gaat ook om: luisteren, de dialoog aangaan, weten wat er speelt in onze omgeving, deze vroegtijdig betrekken, samen activiteiten ontwikkelen ('co-creatie'), relevante partijen met elkaar in verbinding brengen, samenwerkingen aangaan (*van buiten naar binnen*). Uitgangspunt voor onze communicatie is dat deze vraaggericht, transparant, laagdrempelig, uitnodigend en positief is.

Onze ambitie met communicatie is om bij te dragen aan het versterken van de reputatie van Delfland en een goede relatie / samenwerking met inwoners en belanghebbenden. Met als doel het vergroten van het bewustzijn over waterbeheer en (de taken van) het waterschap.

Dit houdt in dat een effectieve en snelle uitvoering van communicatiemiddelen wordt gekoppeld aan proactief strategisch advies. Het team communicatie werkt evenwichtig aan bestuurlijke communicatie en lopende zaken. Hiervoor is een goede aansluiting van communicatieadviseurs bij bestuur en management een voorwaarde.

5. Gewenste reputatie Delfland: wat willen we zijn?

In het Bestuursakkoord wordt beschreven dat wij doelgericht willen werken op een open, uitnodigende, ontspannen en transparante wijze. Dit bouwt voort op de Samenspel ambities om medewerkers te professionaliseren, een meer zakelijke cultuur te bewerkstelligen, de kwaliteit van beleid en advies te verbeteren en meer integraal te werken.

Dit wordt vertaald in de volgende kernwaarden:

- Transparant – open en duidelijk zijn over wat we doen.
- Klantgericht - klantbehoeften centraal te stellen ('van buiten naar binnen' en in integrale ketenprocessen denken)
- Professioneel –het werk vakkundig uitvoeren, verantwoordelijkheid nemen en beloften nakomen.
- Innovatief – het open staan voor en toepassen van nieuwe ideeën, werkwijzen of methodes om de prestaties van Delfland te verbeteren.

Het Samenspel veranderprogramma geeft een gestructureerde invulling van de acties die worden uitgevoerd om deze kernwaarden te versterken.

6. Communicatieaanpak

In- en externe communicatie zijn belangrijk om de gewenste reputatie te 'laden' met voorbeelden (bewijs). Dit gaan we doen aan de hand van vier pijlers: communicatie met de omgeving, bestuurs-communicatie, corporate communicatie en interne communicatie.

Globaal overzicht aanpak en activiteiten per pijler voor 2020 – 2024 (dit overzicht is niet uitputtend):

Pijler 1: Communicatie met de omgeving
Aanpak: Het werk van Delfland dichterbij inwoners en stakeholders brengen door (tijdig) te informeren, luisteren, de interactie en dialoog aan te gaan en in- en externe ambassadeurs in te zetten. Dit doen we met: de website, sociale media, projectcommunicatie, KCC, evenementen en bewonersbijeenkomsten.
Activiteiten: • Huidige site wordt vernieuwd en meer toegankelijk gemaakt. • Online strategie uitvoeren, oa met campagnes, gerichte advertenties en betaalde promotie. • Organiseren van symposia, informatiebijeenkomsten en bewonersbijeenkomsten. • Voor elk relevant project wordt een communicatieplan opgesteld en uitgevoerd.
Pijler 2: Bestuurscommunicatie
Aanpak: Het zichtbaar maken van de besluiten die het bestuur van Delfland neemt en het actief opzoeken van kansen om bestuurders te profileren.
Activiteiten: • Continu invulling geven aan bestuursakkoord en dit zichtbaar maken. • Ontwikkelen thought leadership.
Pijler 3: Corporate communicatie
Aanpak: Communicatie over de eigen rol, taken en bevoegdheid ('van binnen naar buiten') en het monitoren van ontwikkelingen, inspelen op actualiteiten, verbindingen aangaan met doelgroepen en stakeholders ('van buiten naar binnen'). Dit doen we met: persbeleid, educatie, sponsoring, publieksvoorlichting, arbeidsmarktcommunicatie en informatievoorziening openbare ruimte.
Activiteiten • Vergroten netwerk journalisten en mediabereik. • Streven naar Delfland als beste overheidswerkgever. • Sponsorbeleid op basis van 'in natura', max 10 sponsorships per jaar. • Communicatiecoalities aangaan met andere stakeholders en samenwerkingspartijen. • Actualiseren educatiebeleid, gastlessen door bestuur, nieuwe samenwerkingen aangaan. • Beleid rondom informatie openbare ruimte opstellen en uitvoeren
Pijler 4: Interne communicatie
Aanpak: Medewerkers informeren over en betrekken bij de organisatieontwikkelingen en ze stimuleren hierin actief bij te dragen. Maar ook: het signaleren van communicatiekansen en deze benutten.
Activiteiten • Communicatie over herinrichting organisatie en veranderopgave. • Communicatie over interne projecten zoals invoering Omgevingswet binnen Delfland, digitale transformatie, AVG en informatiebeveiliging.

7. Verantwoording

Team communicatie is verantwoordelijk voor: de beeldvorming van Delfland, uitvoering en beheer corporate communicatiemiddelen, advies en uitvoering van project- en interne communicatie en voor de crisiscommunicatie. Het team valt onder de directie -portefeuille Bedrijfsvoering- en valt in de bestuurlijke portefeuille van de Dijkgraaf. Aan beiden legt de teamleider Communicatie verantwoording af.

Eind 2019 / begin 2020 wordt opnieuw een imago-onderzoek uitgevoerd. Op basis hiervan worden prestatie-indicatoren rondom de reputatie van Delfland en de relatie van Delfland bepaald.

8. Geld en resources

Het team Communicatie van Delfland bestaat momenteel uit 12 medewerkers (9 fte). Voor 2020 is het exploitatiebudget vastgesteld op € 450.000.

9. Uitgelicht: bestuurscommunicatie en persprotocol

In het uitgebreide beleidskader communicatie is per pijler een plan van aanpak uitgewerkt. Twee onderdelen van deze pijlers lichten we in deze notitie uit vanwege de bestuurlijke relevantie: de pijler bestuurscommunicatie (A) en het persprotocol (B) dat onderdeel is van het persbeleid.

A. BESTUURSCOMMUNICATIE

Het bestuur van Delfland bepaalt de koers van het waterschap en is -net als de medewerkers van Delfland- een belangrijke ambassadeur. Door het zichtbaar maken van de besluiten die het bestuur van Delfland neemt, laten we zien hoe Delfland invulling geeft aan het Bestuursakkoord. Dit doen we op twee manieren:

1. Het delen van de besluitvorming op **vaste momenten**. We maken hierbij gebruik van de vaste vergadermomenten van het dagelijks en algemeen bestuur.
2. Het **actief zoeken naar kansen** waarop de dagelijks bestuurders zicht kunnen profileren en de besluiten die zij nemen, kunnen overbrengen naar de buitenwereld.

Middelen

- **D&H-nieuwsbrief**
Verschijnt elke twee weken met besluiten van het college en overig nieuws.
- **VV-nieuwsbrief**
Verschijnt 6x per jaar na afloop van de VV. De content voor deze nieuwsbrief leveren de politieke partijen zelf aan.
- **Nieuwsberichten**
- **Bestuurlijke/inhoudelijke optredens** door bestuurders
(o.a. watertafel, bestuurlijke overleggen, paneldiscussies, netwerkbijeenkomsten).
- **Mediaoptredens** door bestuurders (woordvoering)
- **Publieke optredens en werkbezoeken** door bestuurders
- **Thought leadership**
Dijkgraaf en hoogheemraad heeft een profielschets met daarin onder andere speerpunten, bestuurs- en communicatiestijl. Het geeft richting aan de profilering van de bestuurder op een specifiek thema (streven naar thought leadership).
- **Tussentijdse evaluatie** door bestuurders
Met de tussentijdse evaluatie wordt teruggeblikt op de eerste twee jaar en vooruitgekeken naar de resterende twee jaar van de collegeperiode. Het bestuur gaat hierover in gesprek met inwoners, bijvoorbeeld in de vier typische gebieden van Delfland (Kust, Stad, Glas en Gras).
- **Bekendmakingen** (via eigen website en online Waterschapsblad)
Verplichte publicatie over besluiten rondom projectplannen en vergunningsaanvragen.
- **Live meeluisteren met Commissie en VV**
Het is online mogelijk om alle commissievergaderingen en verenigde vergaderingen mee te luisteren. Dit kan via onze website.
- **Inzet eigen sociale media** van de bestuurders
- **Verkiezingen**
Organisatie en campagne rondom waterschapsverkiezingen. Activiteiten rondom afscheid oude bestuur en installatie nieuwe bestuur.

B. PERSPROTOCOL

Uitgangspunten

1. Openbaarheid

Delfland is een overheid. Alle overheidsinformatie is in principe openbaar. Openbaarheid staat in dienst van het recht op informatie en de publieke controle op overheidshandelen. Iedereen kan op basis van de wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) informatie opvragen.*

2. Betrouwbaarheid informatieverstrekking

De informatie die Delfland verstrekt in persberichten, interviews en ingezonden stukken is integer, verifieerbaar, eenduidig en begrijpelijk.

3. Dijkgraaf en hoogheemraden

Bij collegevoorstellen waarover de verenigde vergadering (VV) zich nog moet uitspreken, maakt het college in zijn communicatie expliciet het voorbehoud van besluitvorming door de VV. Hiermee zijn de rolverdeling tussen college en vv en de fase van besluitvorming duidelijk.

4. verenigde vergadering

Over zaken die het onderwerp zijn van een initiatiefvoorstel van de VV, communiceert het college niet, maar laat dit aan de fracties. Het collegeadvies over een initiatiefvoorstel wordt bij voorkeur pas openbaar op het moment dat dit geagendeerd is voor een bijeenkomst van de VV, als één van de documenten behorende bij het voorstel. Nadat de VV een besluit heeft genomen over het initiatief, vermeldt het college in zijn communicatie, waar mogelijk en relevant, dat dit een initiatief betreft van de VV.

5. Bestuurlijke verantwoordelijkheid

Dijkgraaf en hoogheemraden zijn bestuurlijk verantwoordelijk voor alle persvoorlichting namens het college. De perswoordvoerders van de afdeling communicatie (in casu teamleider en senior adviseurs) zijn gemandateerd voor de uitvoering.

6. Wie doet wat?

In de regel wordt woordvoering op politiek-bestuurlijke onderwerpen gedaan door de bestuurder of zijn/haar woordvoerder, wordt woordvoering op technisch-inhoudelijke onderwerpen gedaan door een inhoudelijk medewerker of een woordvoerder, wordt woordvoering op organisatievraagstukken gedaan door directie of een woordvoerder. Per geval wordt hierin een weloverwogen keuze gemaakt.

De woordvoerders dragen er zorg voor dat er duidelijke afspraken zijn gemaakt over wie waarover wanneer naar buiten treedt. Zij bereiden de beantwoording voor en stemmen de afspraken vooraf af met betrokken bestuurders en waar nodig met externe partners.

Persberichten van Delfland worden door de afdeling communicatie gepubliceerd op www.hhdelfland.nl en gedeeld met relevante media, ook wordt een tweet verstuurd met een link naar het bericht. Voorafgaand aan publicatie wordt het persbericht ter informatie gedeeld met de VV.

Toetsstenen bij de persberichten en de woordvoering van Delfland zijn:

- relevantie (is dit van belang voor de doelgroep?)

- nieuwswaarde (is dit nog niet bekend?)
- openheid (pro-actief naar buiten gaan)
- transparantie (wij vertellen het hele verhaal)

Medewerkers verwijzen bij een vraag van een journalist door naar team communicatie. De woordvoerders doen de intake, bereiden in afstemming met inhoudelijke medewerkers een antwoord voor en adviseren wie de woordvoering doet. Afhankelijk van de vraag is dat een bestuurder, de vaste woordvoerder van de bestuurder, een directielid of een inhoudsdeskundige.

Als pers aanwezig is bij een bewoners-/informatiebijeenkomst, worden de aanwezigen hierover ingelicht bij de start van de bijeenkomst. Als het nodig is, worden afspraken gemaakt die borgen dat bewoners vrijuit kunnen spreken en de pers daarvan verslag kan doen.

7. Pro-actief mediabeleid

Ambtenaren, bestuurders en communicatieadviseurs signaleren ontwikkelingen in de eigen portefeuille, waar de media interesse in kan hebben en stemmen onderling af hoe Delfland hiermee naar buiten gaat.

Delfland voorziet de media actief van relevante en nieuwswaardige informatie, onder meer met nieuwsbrieven, persberichten, persgesprekken, werkbezoeken en interviews. Daarbij wordt gekeken naar nieuwswaarde en relevantie vanuit belangen van onze inwoners en overige stakeholders / effecten op de omgeving. Zowel positief als negatief nieuws wordt actief naar buiten gebracht.

In onze uitingen streven wij naar een goede mix tussen vooruitkijken (plannen, nieuw beleid) uitvoering (projectcommunicatie) actuele onderwerpen en issues (duurzaam, biodiversiteit, zoetwatervoorziening, circulair) en terugkijken (evaluaties, jaarverslagen, waterkwaliteitsrapportage). Te plannen onderwerpen/issues staan op de communicatiekalender.

8. Opbouw persdossier

De perslijst wordt opgenomen in het CRM. De perslijst wordt jaarlijks geactualiseerd. Van mediacontacten wordt bijgehouden: datum contact, onderwerp, wie met wie heeft gesproken, vragen en beantwoording, hoe het resultaat was (wat is verschenen, teneur, kwaliteit van de berichtgeving, aandachtspunten).