

Visie op communicatie Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden

Inleiding

Tijdens de vergadering van de gecombineerde commissie van 29 oktober 2019 is het rekenkameronderzoek naar communicatie en waterbewustzijn besproken. Naar aanleiding van deze bespreking heeft het college toegezegd dit voorjaar een beknopte visie op de communicatie van De Stichtse Rijnlanden met het algemeen bestuur te delen.

Trends in onze maatschappij op het gebied van communicatie

Het communicatiebeleid van De Stichtse Rijnlanden wordt voortdurend beïnvloed door ontwikkelingen binnen en buiten de organisatie. Enkele trends waar we rekening mee houden zijn:

- Steeds vaker samenwerken in netwerken en via platforms. Voorbeelden zijn Netwerk water en klimaat, energietransitie, bodemdaling; Samenwerkingsverband Muskusrattenbeheer;
- Veel aandacht voor de directe leefomgeving van mensen, lokaal en regionaal;
- Beeld staat centraal: gebruik van filmpjes, animaties en infographics;
- Mensen willen beleven, zelf doen;
- We zijn steeds vaker online en regelen de dingen met onze mobiel (transacties steeds meer via je smartphone);
- Op het individu toegesneden communicatie en keuze van communicatiekanalen;
- Meer combinaties van communicatiemiddelen.

Aard en doelen van communicatie HDSR

Communiceren betekent voor HDSR in verbinding zijn, in gesprek zijn. Het is waar mogelijk tweerichtingverkeer. Het betekent luisteren, signalen oppikken, een klacht (of compliment) benutten om het weer beter te doen.

Met onze communicatie-inspanningen dienen we de volgende doelen:

- Informeren en betrekken van stakeholders bij HDSR als organisatie en bij HDSR-projecten en –programma's;
- HDSR als partner en subsidiënt positioneren in projecten en programma's geïnitieerd door stakeholders;
- Legitimeren van HDSR inzet en de heffing/besteding van belastinggeld;
- Toerusten van medewerkers, bestuur en andere stakeholders om als ambassadeur voor HDSR te kunnen optreden;
- HDSR positioneren als maatschappelijk relevante en aantrekkelijk en werkgever.

Visie op communicatie

Onze visie op communicatie bestaat uit zes elementen:

1. Onze communicatie is begrijpelijk en toegankelijk (kanaalkeuze) voor onze inwoners en bedrijven. We volgen daarbij de richtlijnen voor overheidscommunicatie, zodat ook mensen met een beperking onze communicatie kunnen volgen en begrijpen;
2. We zijn een overheid en daarom is legitimatie van ons werk belangrijk. We leggen uit waarom we iets doen en laten zien wat onze dilemma's zijn;
3. We doen het samen: dit is het uitgangspunt voor de werkwijze van ons waterschap, dus ook voor de communicatie. We weten dat we de maatschappelijke opgaven waarvoor we staan alleen kunnen realiseren in samenwerking met ketenpartners,

- bedrijven en inwoners. De manier waarop we in gesprek zijn en communiceren met externe en interne doelgroepen weerspiegelt onze onderlinge verbondenheid;
4. We richten ons in eerste instantie op mensen die te maken krijgen met ons werk: communicatie met specifieke doelgroepen vanwege een (trans)actie, werkzaamheden, een project of programma. Van deze natuurlijke contactmomenten maken we gebruik om óók het gesprek aan te gaan rond thema's als waterbewustzijn en de andere strategische onderwerpen uit het collegeprogramma. Daarnaast zorgen we dat iedereen die actief informatie zoekt over/van HDSR, die gemakkelijk kan vinden;
 5. Onze medewerkers en bestuursleden zijn de ambassadeurs van onze organisatie en ons werk. Interne communicatie is daarom heel belangrijk;
 6. Waterbewustzijn: het is belangrijk dat onze inwoners en bedrijven zich ervan bewust zijn dat leven in onze laaggelegen delta niet vanzelfsprekend is in relatie tot veilige dijken, schoon water en droge voeten. Educatie is een belangrijk middel hierbij. Immers, jong geleerd is oud gedaan!

De elementen die hierboven staan beschreven zijn niet nieuw. We gaven altijd al veel aandacht aan communicatie in en rond projecten. Bijvoorbeeld via participatie, juist om het gesprek met stakeholders aan te gaan en goed te luisteren. We sturen ook al jaren een bijsluiter mee met de belastingaanslag, staan de media te woord en beantwoorden vragen via ons Klant Contact Centrum en op social media. De inzet van communicatiemiddelen (zie bijlage voor een actueel overzicht) en werkwijzen zijn altijd in ontwikkeling. Hieronder staan, per element van de visie, een korte beschrijving van de recente ontwikkelingen, met een doorkijkje naar de toekomst en enkele 'best practises'.

1. Begrijpelijk en toegankelijk:
 - de website krijgt momenteel een face lift en voldoet dit jaar aan de digitale toegankelijkheidsnormen van de overheid die ingaan per 23 september 2020
 - projecten en programma's worden dit jaar op de website beter vanuit één kaart ontsloten via ArcGIS/Primavera, waardoor bedrijven en inwoners heel gericht en makkelijk informatie over grote en de kleinere projecten, gebiedsplannen en peilbesluiten in hun omgeving kunnen vinden
 - de digitale (externe) dienstverlening van het waterschap wordt in nauwe samenwerking met Veiligheid & Handhaving verder verbeterd. Dat gaat naast de website ook over andere contactkanalen zoals KCC, receptie, social media, etc.
 - social mediakanalen (Twitter, LinkedIn en Instagram) worden meer, beter en kruislings ingezet waardoor we aansluiten bij de wereld van onze klanten en op het moment dat het hen uitkomt én we monitoren om vroegtijdig signalen op te pikken waar we als HDSR wat mee moten doen
 - een plaatje zegt vaak meer dan 1.000 woorden: waar handig/prettig werken we met foto's, filmpjes, vlogs, infographics of animaties
 - nieuwsbrieven, folders, brieven, etc. zijn geschreven in begrijpelijk Nederlands en aantrekkelijk vormgegeven
2. Legitimatie, dilemma's:
 - we maken van natuurlijke contactmomenten gebruik om in gesprek te komen en (ook) te vertellen wat het waterschap doet en waarom betrokkenheid van bedrijven en inwoners belangrijk is. Informatie en handelingsperspectief gaan hand in hand. We sturen een bijsluiter mee bij belastingaanslagen met een link naar een digitaal magazine over het werk van het hoogheemraadschap
 - we zetten regelmatig specifieke nieuwsbrieven in voor betrokkenen bij projecten en programma's. Ook daar is ruimte om bredere informatie te delen over het werk van het waterschap en bij te dragen aan waterbewustzijn en

andere strategische onderwerpen uit het collegeprogramma of om mensen uit te nodigen mee te denken en spreken

3. Samen met:

- o participatie wordt steeds op maat georganiseerd om zoveel mogelijk bedrijven en inwoners de kans te geven laagdrempelig mee te denken en doen. Bijvoorbeeld voor projecten en programma's als water en klimaat, bodemdaling, energietransitie, Sterke Lekdijk. De Coronacrisis heeft als gevolg dat we de participatie recent meer via digitale kanalen vormgeven
- o initiatieven als regeling Blauwe Bewonersinitiatieven en Subsidieregeling regionaal partnerschap voor water en bodem ondersteunen onze doelstellingen van samen met. Tegelijk dragen ze ook veel bij aan waterbewustzijn
- o We zijn rond het thema 'Samen met' een lerende organisatie. De nieuwe omgevingswet, maar ook de intensieve samenwerking rond de programma's, vraagt om een nieuwe manier van werken die we ons gaandeweg eigen maken. Bijvoorbeeld met Factor C, intervisie, of door ervaringen met elkaar te delen.

4. Communicatie tijdens contactmomenten:

- o wanneer we 'vanwege het werk' in contact zijn met bedrijven en inwoners, make we gebruik van die natuurlijke momenten om het werk van het waterschap en de onderlinge verbondenheid te bevorderen. Dat doen we door te luisteren, met elkaar in gesprek te komen en door informatie te delen
- o digitale nieuwsbrieven: omdat ontvangers zich abonneren weten we dat het 'gewenste' communicatie betreft. Waar mogelijk werken we (meer) met links in de nieuwsbrieven naar achterliggende en verdiepende content. Daarbij gebruiken we ook foto's, filmpjes, vlogs, infographics en animaties. Een voorbeeld hiervan is de animatie over Klimaatbestendige WaterAanvoer die op een eenvoudige manier een complex probleem uitlegt
- o factor C werkwijze: in de communicatie willen we ons inleven in de ander, de goede toon vinden en helder communiceren. Het waterschap werkt daarvoor vanuit de Factor C-methodiek. Het team communicatie helpt daarbij

5. Ambassadeurs:

- o medewerkers en bestuur zijn ambassadeur voor het waterschap, daarom is interne communicatie zo belangrijk. Als we allemaal op de hoogte (kunnen) zijn van ontwikkelingen, nieuwe projecten, werkmethodes, etc. dan kunnen we dat ook uitdragen in de vele persoonlijke en digitale contacten die we samen hebben met bedrijven, inwoners en ketenpartners
- o ook waterbewustzijn en jubileumjaar 2022 zijn onderwerpen waarvoor goede contacten belangrijk zijn om er het maximale uit te halen
- o inzet van (persoonlijke) social media ondersteunt samenwerking met en beïnvloeding van stakeholders van het waterschap. Voorbeelden die goede publiciteit genereerden zijn de brief Rijnenburg, het bezoek van Kamerleden aan de pilot Bedrijvenproef Sturen met Grondwater Spengen en het bezoek van de Europese Commissie aan Toekomstbestendige Polder Lange Weide.

6. Waterbewustzijn:

- o educatie gericht op leraren, jongeren en jongere ouderen staat hoog op onze agenda. We sluiten aan bij de behoefte van (vak)docenten met pasklare modules die passen in het opleidingscurriculum. Het gaat om lesmaterialen, maar ook om excursies. In samenwerking met de Unie van Waterschappen worden binnenkort 'best practices' uitgewisseld en nieuwe educatie-initiatieven ontwikkeld. Voorbeelden van geslaagde educatie zijn een leven lang leren, 2022, Throwback Thursday, Girlsday

- historie en watererfgoed zijn vaak een mooie opstap naar het heden. We besteden daar als waterschap veel aandacht aan. 2021 als aanloopjaar en 2022 als jubileumjaar, geven ons een unieke mogelijkheid om met inwoners en bedrijven in contact te komen over het (werk van) het waterschap en de onderlinge verbondenheid met bedrijven, inwoners en ketenpartners uit te lichten, te onderbouwen en vooral te vieren!

Stijl

Voor de communicatie over het werk van het waterschap, sluiten we aan bij een gezamenlijke communicatiestijl die de Unie van Waterschappen aan het ontwikkelen is. Daarbij is de 'look and feel' voor de waterschappen landelijk herkenbaar maar met ruimte voor een eigen HDSR-signatuur die rekening houdt met onze eigen stijlqualificaties als vriendelijk, open, transparant en het eerder genoemde 'samen'.

Bijlage

Instrumenten en kanalen

In de communicatie met onze externe doelgroepen maakt Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden gebruik van alle denkbare instrumenten en kanalen. Steeds wegen we af welke instrumenten en kanalen in de gegeven situatie het best gebruikt kunnen worden. Dat neemt niet weg dat een aantal instrumenten en kanalen veelvuldig en intensief worden ingezet. Die beschrijven we hieronder.

Persbeleid

Jaarlijks worden honderden persvragen beantwoord en persberichten verstuurd/op onze website geplaatst (waar journalisten op geabonneerd zijn) met als resultaat artikelen in landelijke of lokale kranten en lokale (en soms landelijke) radio en televisie items. Daarnaast nodigen we persrelaties uit om met ons mee te kijken in projecten en programma's maar ook bij bijv. een grootschalige (rampen)oefening.

Goede omgang met pers en media(kanalen) door medewerkers en bestuurders draagt bij aan een positief en volledig beeld van ons Hoogheemraadschap. Team Communicatie verzorgt (social)mediatrainingen waar nodig of gewenst.

Social media – ons hoogheemraadschap is actief op:

- Twitter (https://twitter.com/HDSR_waterschap) voor actuele berichtgeving, meer dan 5.600 volgers en met de volgers van DB-leden samen meer dan 8.000 volgers. Twitter wordt ook gebruikt als meldingsloket voor water gerelateerde zaken;
- LinkedIn (<https://nl.linkedin.com/company/hoogheemraadschap-de-stichtse-rijnlanden>) voor met name de arbeidsmarktcommunicatie van HDSR, meer dan 3400 volgers;
- Instagram HDSR (https://www.instagram.com/hdsr_waterschap/) en jeugdbestuur (https://www.instagram.com/jeugdbestuur_hdsr/). Gericht op jongeren met vooral mooie beelden, sfeer en 'nice to know' inhoud.

Internet - onze website (<https://www.hdsr.nl>) brengt algemene informatie over ons werk en het bestuur, actuele informatie over projecten en werk in uitvoering, speelt een rol bij calamiteiten en er is een webshop waar mensen 24 uur per dag zaken met het waterschap kunnen regelen. Voor educatie kunnen online lesmaterialen worden opgehaald, excursies worden geboekt en gastlessen en snuffelstages worden geregeld.

De 'Toptaken' op de homepage betreffen onderwerpen waarover door bezoekers het vaakst informatie wordt gezocht. In feite bepaalt de klant wat vooraan staat. De drie best bezochte pagina's in de website in 2019 waren: homepage – 55.500 bezoekers, Actueel – 15.500 bezoekers en Vergunningen, subsidies en toezicht – 6.700 bezoekers.

Dit jaar wordt de website in lijn gebracht met de Europese en Nederlandse richtlijnen voor webtoegankelijkheid voor mensen met een beperking.

Digitaal magazine (bij belastingaanslag) - Bij de belastingaanslag wordt een bijsluiter verspreid met informatie en een link naar het digitale magazine met daarin infographics en interviews met inwoners, ondernemers en medewerkers. Het legt uit wat we doen met de belastingen, wat voor werk daarvoor wordt verzet en wat mensen daarvan merken.

Nieuwsbrieven

(Digitale) nieuwsbrieven zijn toegesneden op het project/programma waar inwoners en bedrijven met maken hebben. Men abonneert zich er daarom vaak op. Wanneer een project of programma is afgerond, stopt de nieuwsbrief vaak weer. We maken ook een aantal nieuwsbrieven die 'permanent' uitgebracht worden.

- Algemeen: 6 tot 8 keer per jaar verstuurt HDSR een digitale (algemene) nieuwsbrief, waarop men zich kan abonneren. Via de nieuwsbrief worden abonnees op de hoogte gehouden van actuele ontwikkelingen bij het waterschap. De nieuwsbrief heeft bijna 900 abonnees;
- Agrariërs: circa 10 x per jaar verstuurt HDSR een digitale nieuwsbrief speciaal voor agrariërs met relevante onderwerpen. De nieuwsbrief heeft ruim 350 abonnees;
- Projecten: diverse project-nieuwsbrieven (bijv. voor grotere projecten als de Gekanaliseerde Hollandsche IJssel, nieuwe RWZI Utrecht en Sterke Lekdijk, maar ook voor projecten als verbetering Meijekade en peilbesluiten). Hiermee worden mensen geïnformeerd die in hun woon- en/of werkomgeving met het project te maken hebben.

Educatie – Gericht op docenten en scholieren van het basis- en voortgezet onderwijs en lerarenopleidingen in ons werkgebied met als doel stimuleren van waterbewustzijn zodat jongeren leren hoe belangrijk watermanagement is en hoe zij kunnen bijdragen aan een mooie en veilige leefomgeving. We voorzien in de behoefte van docenten om goed en actueel onderwijs te kunnen geven over waterbeheer en specifiek in de eigen leefomgeving.

Online learning, vlogs van het jeugdbestuur en inzet van social media zijn in educatie steeds belangrijker.

Secundair doel van educatie is Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden positioneren als interessante werkgever (arbeidsmarktcommunicatie).

Jubileumjaar 2022

Het jubileumjaar 2022 is een prachtige gelegenheid om via diverse (deel)activiteiten, ondersteund met relevante communicatie, veel van onze stakeholders actief te betrekken bij het werk van het waterschap. Een eerste uitwerking van de plannen wordt tegen het eind van 2020 verwacht.