



VV - verenigde vergadering

Aard Voorstel	VV-Opinienota	
Vergaderdatum	21-09-2016	Agendapuntnummer 5.01.
Onderwerp	Aanzet communicatie strategie Rijnland	
Collegevergadering	23-08-2016	
VV-commissie		
Portefeuillehouder	G.J. Doornbos	
Corsanummer	16.076233	
BABS id	4516	
Bijlagen	Bijlage aanzet communicatiestrategie	

(concept) De verenigde vergadering

geeft haar opinie over de aanzet communicatie strategie Rijnland.



VV-opinienota

De verenigde vergadering wordt gevraagd haar visie te geven op de aanzet communicatiestrategie Rijnland. Deze opinieronde wordt gebruikt om de strategie te toetsen. De input wordt meegenomen en verwerkt in de definitieve communicatiestrategie die in november aan de verenigde vergadering wordt voorgelegd.

De verenigde vergadering wordt gevraagd:

1. Herkent de verenigde vergadering de strategische uitgangspunten?
2. Welke punten wil de verenigde vergadering toevoegen of veranderen in de communicatiestrategie?
3. Welke rol ziet de verenigde vergadering voor zichzelf weggelegd bij de uitvoering van de communicatiestrategie?

De communicatiestrategie stoelt op:

1. Rijnland zet volop in op klimaatverandering en het verhogen van het waterbewustzijn in ons gebied. Hierin wordt gekozen voor een decentrale aanpak gekoppeld aan de gebiedsaccounts. De hoogheemraden zijn het gezicht voor hun gebied, de dijkgraaf voor klimaatverandering overall.
2. Klimaatverandering is de komende twee jaar de kapstok voor alle communicatie binnen de inhoudelijke programma's voldoende water, veiligheid, waterketen en waterkwaliteit.
3. Binnen de inhoudelijke programma's wordt een top tien van onderwerpen aangebracht om focus aan te brengen en structureel te kunnen bouwen aan beeldvorming. Binnen de bestuurlijke thema's wordt ingezet op duurzaamheid, participatie en innovatie.
4. Rijnland zet in op een proactieve stakeholder- en mediabenedering. We creëren een eigen stemgeluid (boven)regionaal en nationaal op het onderwerp klimaatverandering.
5. Communicatie vindt plaats via een gevarieerde mix aan communicatie instrumenten waarin sociale media en beeldcommunicatie een centrale plek hebben.
6. Er wordt ingezet op het communicatief vaardiger maken van de organisatie. Hiervoor wordt een intern communicatieprogramma omgevingsgerichtheid ontwikkeld.

Context

De verenigde vergadering is in april 2016 in een speciale markt geïnformeerd over de manier waarop Rijnland met haar omgeving communiceert. Naar aanleiding daarvan is afgesproken om in het najaar opiniërend te spreken over communicatie. Om de discussie te stimuleren is in de bijlage een aanzet voor de communicatiestrategie bijgevoegd. Het geeft op hoofdlijnen de richting en focus aan in de communicatie voor Rijnland. Met als doel Rijnland te profileren als een verbindend waterschap, die haar kennis en kunde over water benut in de samenwerking met partners, omgevingsgericht opereert en intensief wil samenwerken.

Overwegingen

1. **Klimaatadaptatie en waterbewustzijn verhogen.**

Klimaatverandering is een feit, er is een grotere druk op het watersysteem door trends in klimaat en maatschappij.

Leven in Rijnland is leven met water. Droge voeten en schoon water is waar Rijnland voor staat. We hebben een wettelijke taak om nu en in de toekomst in dit gebied onder zeeniveau te kunnen blijven wonen, werken en recreëren. Door klimaatverandering staat de ambitie van droge voeten onder druk. In toenemende mate zullen ook anderen zich er van bewust moeten worden, welke rol zij spelen om de ambitie waar te kunnen maken.

Door te kiezen voor een decentrale aanpak vanuit de gebiedsaccounts, geven we Rijnland een gezicht dichtbij huis en kunnen we inspelen op de vraagstukken die in de verschillende gebieden spelen. Hierdoor wordt maatwerk mogelijk.

2. **Klimaatverandering is de kapstok voor alle communicatie**

Klimaatverandering hangt als een paraplu over alle communicatieuitingen en -activiteiten van Rijnland.

Om Rijnland zichtbaarder te profileren als een verbindend waterschap dat kennis en kunde inzet voor de opgave waar Rijnland voor staat, is het noodzakelijk om structuur te brengen in de communicatieboodschappen. Klimaatverandering is de kapstok. Dat betekent dat vanuit de inhoudelijke programma's en bestuurlijke thema's, voortdurend een relatie zal worden gelegd met de klimaatverandering en de betekenis daarvan voor Rijnland.

3. **Focus: inhoudelijke programma's top tien, bestuurlijke thema's inzetten op duurzaamheid, participatie en innovatie.**

Focus is nodig om te komen tot een systematische profilering.

Binnen de inhoudelijke programma's brengen we focus aan door te komen tot een top tien. In de communicatie wordt op deze onderwerpen ingezet. We sluiten aan bij de bestuursagenda. Tegelijkertijd verknopen we binnen de top tien ook de bestuurlijke thema's. We zetten in op duurzaamheid, participatie en innovatie. We leven steeds meer in een doe-democratie waarin mensen steeds meer eigen initiatieven ondernemen en willen participeren. Tegelijkertijd heeft de economische crisis er aan bijgedragen dat we anders zijn gaan kijken naar onze samenleving. Een steeds grotere groep maakt weloverwogen keuzes en richten zich in toenemende mate minder op eenzijdig consumeren. Er lijkt meer oog te zijn voor duurzaamheid. Tot slot is er meer voedingsbodem voor het ontstaan van een circulaire economie waarin het efficiënt gebruik van hulpbronnen voorop staat. Experimenteren en innoveren zien we daar in terug.

Vanuit de kapstok klimaatverandering worden er vaste kernboodschappen geformuleerd op de top tien. Deze komen in alle communicatie terug.

4. **Proactieve stakeholder- en mediabenedering.**

Beeldvorming is minder regisseerbaar en minder maakbaar.

Mensen zijn voortdurend met elkaar verbonden en dat zijn ze als ze willen 24/7. Beelden zijn echter wel beïnvloedbaar. Maak als organisatie keuzes op welke onderwerpen en/of thema's je invloed wilt hebben. Zorg dat je als Rijnland weet wat er leeft en speelt. En zorg als Rijnland dat je stelselmatig, met een vast ritme zichtbaar en hoorbaar bent op die onderwerpen die voor Rijnland relevant zijn.

5. Gevarieerde mix aan communicatiemiddelen

Sociale media en beeldcommunicatie centrale plek

De komende jaren wordt meer ingezet op infographics, meer video's op internet, nieuwsapps en sociale media. Ze maken tekst ondergeschikt. Ook domineren verhalen en ervaringen van mensen, organisaties, bedrijven, stakeholders en partners steeds meer in de uitvoering van communicatie.

6. Communicatie vaardiger maken organisatie

Omgevingsgericht handelen begint binnen

Van buiten naar binnen denken en handelen is de norm. Dat vraagt om bestuurders, sleutelpersonen en medewerkers die in toenemende mate communicatiever opereren. We haken aan bij het werk dat de mensen dagelijks doen en helpen hen bruggen te slaan met belangrijke partners. Om te weten hoe we ons extern opstellen en hoe we daarin opereren hebben we intern een klimaat dat dat ondersteunt. Het vraagt om een verdere ontwikkeling van een gedeeld beeld op omgevingsgericht werken en om een intern communicatieprogramma met onder andere trainingen, bewustwordingscampagne en bespreken van best practices.

Vervolg

De input van de verenigde vergadering wordt meegenomen en verwerkt in de definitieve communicatiestrategie. Deze wordt in november aan de vergadering voorgelegd.



VV-besluit

De verenigde vergadering van het Hoogheemraadschap van Rijnland,
gelezen het voorstel van dijkgraaf en hoogheemraden van 23-08-2016, kenmerk
16.076233,

,

geeft haar opinie over de aanzet communicatie strategie Rijnland.

Leiden, 21-09-2016.

De verenigde vergadering,

G.J. Doornbos
dijkgraaf

C.M. van de Wiel
secretaris

