



VV - verenigde vergadering

Aard Voorstel	VV-Besluitnota	
Vergaderdatum	02-11-2016	Agendapuntnummer 4.25.
Onderwerp	Communicatiestrategie Rijnland	
Collegevergadering		
VV-commissie		
Portefeuillehouder	G.J. Doornbos	
Corsanummer	16.092820	
BABS id	4985	
Bijlagen		

(concept) De verenigde vergadering

Communicatiestrategie Rijnland vaststellen.



VV-besluitnota

De verenigde vergadering

besluit:

1. De communicatiestrategie vast te stellen.

Context

In de verenigde vergadering van september is opiniërend gesproken over de communicatiestrategie. Deze input is meegenomen in voorliggende nota. De strategie geeft de komende jaren richting aan de communicatie en is de basis voor de verdere uitwerking in concrete plannen.

Leven in Rijnland is leven met water. Droge voeten en schoon water daar gaan we voor. We hebben een wettelijke taak om nu en in de toekomst in dit gebied onder zeeniveau te kunnen blijven wonen, werken en recreëren. Om dit te kunnen realiseren werken onze mensen dagelijks aan waterveiligheid, voldoende water, schoon en gezond water. Dat gebeurt vanuit betrokken en gepassioneerd watervakmanschap. En we doen het niet alleen, maar samen met inwoners en partners als gemeenten, provincies, agrariërs, maatschappelijke organisaties en bedrijven. Van buiten naar binnen denken is daarin het vertrekpunt. In onze manier van denken, handelen en in de structuur heeft omgevingsgerichtheid de afgelopen jaren een plek gekregen. De komende jaren blijven we hierin investeren.

De inhoudelijke opgaven hebben we ondergebracht in het coalitieakkoord en het WBP5. Daarin hebben we opgeschreven aan welke projecten en opgaven we gaan werken. Er zijn vanuit het coalitieakkoord vijf bestuurlijke thema's aan toegevoegd, namelijk: duurzaamheid, innovatie, participatie, dienstverlening en deregulering. Deze thema's geven onze manier van werken aan. Deze documenten vormen de basis voor de communicatiestrategie.

Omgeving

We hebben een bijzondere positie. Immers Rijnland kent geen concurrenten en onze inwoners, bedrijven, partners en andere stakeholders hebben geen keuzevrijheid als het om hun waterschap gaat. Tegelijkertijd zien we om ons heen dat het gezag van traditionele instituten afneemt. Mensen zijn beter geïnformeerd, kritischer en mondiger geworden. Er is een **netwerksamenleving** ontstaan met meer horizontale en tijdelijke verbanden. Dat vraagt om een andere bestuursstijl. **Verbindend leiderschap** is de stijl die van Rijnland (als overheidsorganisatie) verwacht mag worden.

Door de netwerksamenleving laten mensen zich minder goed afbakenen of in groepen indelen. We worden uitgedaagd om meer te denken vanuit de rollen van mensen. Wie zijn medestanders? Wie kunnen we activeren als ambassadeurs? Wie zijn onze partners? En hoe gaan we met hen samenwerken? **Stakeholdermanagement** is cruciaal om met onze partners, bedrijven, agrariërs, relaties en organisaties op te kunnen trekken.

Buiten de overheid om ontplooiën mensen steeds meer initiatieven, zeker in de eigen buurt: er is een **doe-democratie** ontstaan waarin mensen samen hun leefomgeving willen verbeteren en bereid zijn hun verantwoordelijkheid te nemen.

Er is een grotere druk op het watersysteem door trends in klimaat en maatschappij. Onze belofte van droge voeten kunnen we niet meer voor 100% waar maken.

Klimaatverandering is een feit. Ook is er een noodzaak om op duurzame wijze met de omgeving om te gaan. We zullen mensen bewust moeten maken dat ook zij in moeten spelen op of meebewegen met de veranderingen in het klimaat.

De economische crisis heeft er aan bijgedragen dat mensen anders zijn gaan kijken naar de eigen omgeving. Ze verwachten minder welvaart en stellen zich daar op in. 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 en participatie. Ook is er meer voedingsbodem voor het ontstaan van een **circulaire economie** waarin efficiënt gebruik van hulpbronnen voorop staat.

Inzoomend op Rijnland weten we uit het voortraject van het WBP5 dat mensen het **vanzelfsprekend** vinden dat Rijnland haar werk doet. En dat ze dat goed doet. Immers ze betalen belasting, de mensen bij Rijnland zijn deskundig en het is onze wettelijke taak het waterbeheer in het gebied te regelen.

Ook zien we dat inwoners en stakeholders vertrouwen hebben in Rijnland. Ze kunnen echter niet anders, want er is geen keuze. De ervaring leert dat mensen die direct een belang hebben bij Rijnland goed weten wat de betekenis van Rijnland is en voor welke opgaven ze staat. Hierdoor ontstaat betrokkenheid om mee te denken en mee te doen. Het draagt ook bij aan het **vergroten van het vertrouwen**. Op het moment dat het belang verder af ligt, is die betrokkenheid minder en is ook de bekendheid lager.

Trends in communicatie

Als overheid leven we in toenemende mate in een **glazen huis**. Onze omgeving verwacht dat we transparant zijn over beleid en afwegingen, keuzes en resultaten.

Beeldvorming is minder regisseerbaar en minder maakbaar doordat mensen continu met elkaar verbonden zijn en als ze dat willen 24/7. Beelden zijn daarentegen **wel beïnvloedbaar**. Dat betekent dat je als organisatie keuzes moet maken op welke onderwerpen en/of thema's je invloed wilt hebben. Vanuit die invalshoek is het vervolgens mogelijk om waarde toe te voegen en gezien te worden als een waterschap dat verbindt, luistert, samenwerkt en haar verantwoordelijkheid neemt.

De netwerksamenleving vraagt dat wij goed weten wat er leeft en speelt. Dat vraagt om continue professionele (media)monitoring, luisteren en meedoen. Het gaat er om in contact te zijn, interactie en informatie te leveren op maat. Het vraagt dat wij sensitief en communicatievaardig moeten zijn. Communicatie is een vaardigheid voor iedereen. Geholpen, ondersteund en geadviseerd door professionals uit het vak. Deze professionals houden beeldvorming in de gaten, bouwen aan vertrouwen en maatschappelijke relevantie, verbinden met stakeholders, faciliteren interne en externe dialoog, treden op als change agent en helpen het beleid en de **organisatie communicatiever** te maken.

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

Communicatieve ambities van Rijnland

Rijnland heeft haar inhoudelijke en bestuurlijke ambities verwoord in het WBP5 en het coalitieakkoord. Daarin staat onze wettelijke opgave voor de komende jaren beschreven. Als we die vertalen naar de betekenis daarvan voor communicatie, geeft dat richting aan de positionering van Rijnland voor de komende jaren:

1. We willen worden gezien als een **verbindend waterschap**. Onze stakeholders merken dat we dichterbij komen, dat we contact zoeken en dat we hun belangen (h)erkennen. We willen er toe doen, maatschappelijk relevant zijn en waarde toevoegen voor de gebruikers van ons watersysteem. Rijnland geeft je een goed gevoel, is wat we willen uitstralen en bij onze stakeholders willen achterlaten.
Kernwoorden: samenwerken, betrouwbaar, authentiek, dialoog, luisteren, dichtbij, participatie
2. We willen vanuit onze **kennis en kunde** over water samenwerken met anderen, zodat het waterbewustzijn en klimaatadaptie in ons gebied wordt vergroot. Op deze manier geven we nog meer betekenis aan onze rol en kleur aan ons profiel van verbindend waterschap.
Kernwoorden: expertise, betrokken, agendasetting, dichtbij, aansluiten bij, samen, positioneren
3. Onze organisatie is meer en meer **omgevingsgericht**. We maken bestuurders, sleutelpersonen en medewerkers communicatiever. We haken daarbij aan bij het werk dat de mensen dagelijks doen en helpen hen bruggen te slaan met belangrijke partners.
Kernwoorden: training, coaching, ooghoogte, interactief, luisteren, analyseren
4. We streven naar een nog **intensievere en strategische samenwerking** met onze partners voor de opgaven in ons gebied. De vijf bestuurlijke thema's (innovatie, duurzaamheid, deregulering, dienstverlening en participatie) stellen we centraal in onze manier van werken.
Kernwoorden: positioneren, boodschappen, focus, verhalen, participatie

Trechtering naar doelen, doelgroepen en strategische uitgangspunten

Communicatiedoelstellingen

Vanuit de ambities formuleert Rijnland haar doelstellingen die ze met communicatie wil realiseren. Met als eindresultaat een consistente beeldvorming.

1. Rijnland snapt waar stakeholders behoefte aan hebben en neemt die kennis mee in de samenwerking en uitvoering van het werk en het ontwikkelen van beleid en/of projecten. Ze wordt ervaren als een deskundige, prettige, luisterende, toegankelijke en betrouwbare partner.
2. Rijnland wil bereiken dat stakeholders zich bewust zijn van de effecten van klimaatverandering en de acties die zij daarin zelf kunnen nemen (klimaatadaptatie).
3. De onderwerpen waar Rijnland voor staat (zoals veiligheid, waterkwaliteit, duurzaamheid, klimaat, participatie, innovatie) worden door stakeholders (h)erkend en sluiten aan bij hun wensen. Het draagt bij aan het zichtbaar maken waar Rijnland voor staat waardoor een groeiend aantal mensen wil bijdragen en samenwerken met Rijnland.
4. De medewerkers van Rijnland worden communicatief vaardiger. Ook kennen de medewerkers de ambities en kernwaarden van de organisatie, de manier waarop die waar gemaakt worden en de rol die zij daar in vervullen.
5. In het handelen en in de uitingen van Rijnland is het 'humeur' uit de 'samenleving' zicht- en voelbaar.

Communicatiedoelgroepen

We hebben te maken met een zeer gevarieerde doelgroep die we willen bereiken en beïnvloeden. Grofweg kunnen we ze indelen naar:

- Bedrijven: agrariërs, ondernemers, aannemers, drinkwaterbedrijven.
- Overheden (politiek en ambtelijk): gemeenten, rijksoverheid, provincies, andere waterschappen.
- Belangenverenigingen, samenwerkingsverbanden, natuur- en milieuorganisaties.
- Inwoners, platforms, scholen.
- Bezoekers: recreanten.
- Medewerkers, bestuurders.

Bij de verdere uitwerking van de strategie zullen we de doelgroepen specifiek benoemen.

Strategische uitgangspunten

Als de ambities en doelstellingen helder zijn, rijst de vraag: welke weg gaan we bewandelen? Welke uitgangspunten hanteren we? Kortom, wat wordt onze strategie.

1. We zetten het onderwerp **klimaatverandering** centraal en willen het **waterbewustzijn** in ons gebied versterken. We creëren een 'sense of urgency' en nemen onze stakeholders mee in wat we doen en waarom we dat doen. Vanuit ons verbindend leiderschap gaan we in gesprek over de bijdrage die zij kunnen leveren. Wij ondersteunen, doen onderzoek, brengen ideeën in, initiëren de dialoog en zijn agenda-settend.

In de uitwerking kiezen we voor een *decentrale aanpak gekoppeld aan de gebiedsaccounts*. Hierdoor is maatwerk per gebied mogelijk, zijn we dicht bij, sluiten we aan bij de vraagstukken die in het gebied leven, betrekken we alle stakeholders die van belang zijn, kunnen we aansluiten bij initiatieven die al lopen en/of zoeken we naar nieuwe vormen van participatie. De hoogheemraden zijn het gezicht voor hun gebied, de dijkgraaf voor klimaatverandering overall.

2. In alle communicatie van Rijnland is **klimaatverandering 'de kapstok'**. Het raakt al onze kerntaken en past om die reden bij onze rol om dit op te pakken. Het betekent dat de 'kapstok' terugkomt als een constante in alle communicatie. Dit draagt bij aan een consistente beeldvorming en laat zien waar we voor staan en waar we aan bijdragen. Rijnland als een verbindend waterschap dat kennis en kunde inzet voor de opgave waar ze voor staat. Vanuit de programma's en bestuurlijke thema's, wordt voortdurend een relatie gelegd met de klimaatverandering en de betekenis daarvan voor Rijnland.
3. We **verknopen de inhoudelijke programma's** met de **bestuurlijke thema's** (duurzaamheid, innovatie, participatie, dienstverlening en deregulering) en brengen **focus** aan.
 - *Focus inhoudelijk op:* verzilting, boezemstudie, bodemdaling, Delta programma water, waterbeleving (kwaliteit van water), regionale keringen, samenwerking gemeenten, optimalisatie waterketen en vernieuwend besturen.
 - *Focus op bestuurlijke thema's:* duurzaamheid, innovatie en participatie omdat juist deze onderwerpen het meest leven in de samenleving.
4. We zetten in op een **proactieve stakeholder- en mediabenedering**. Rijnland doet mee met en in de samenleving en bevordert de dialoog.

We professionaliseren onze (media)monitoring zodat we dagelijks online en offline weten hoe er over ons geschreven en gesproken wordt. Dit is de basis voor onze media- en stakeholderstrategie. We zijn daar waar de doelgroep zich beweegt. Dat geldt voor het uitvoerende werk in de projecten, maar ook bewegen we ons (boven)regionaal en nationaal. 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 de onderwerpen die we hierboven hebben benoemd.

We optimaliseren per gebied de stakeholderanalyse en brengen in kaart, welke belangen onze stakeholders dienen en hoe we tot elkaar staan. Dit gebeurt vanuit een *integrale samenwerking* met alle teams (zoals omgevingsmanagers) die een betrokkenheid hebben in het omgevingsgericht werken. Het geeft inzicht in de rollen van ambtenaren en bestuurders zodat we gericht kunnen bekijken wanneer, met welk doel, vanuit welke rol en op welk moment wie in actie kan komen.

We laten ons vertegenwoordigen door de Unie van Waterschappen, maar willen ook zelf actief hoor- en zichtbaar zijn in gesprekken en discussies. We doen dat door op platforms aanwezig te zijn, in discussiefora lichten we onze argumenten toe, we schrijven open brieven en/of maken een eigen stakeholder nieuwsbrief om ons eigen geluid te laten horen.

De dijkgraaf is voor ons het boegbeeld in die discussie. Hij koppelt de eerdere genoemde onderwerpen: optimaliseren van de waterzuivering, kwaliteit van het water, keringen, bodemdaling, verzilting, boezemstudie en samenwerking gemeenten aan de kermboodschap klimaatverandering.

5. We kiezen voor een **gevarieerde mix aan communicatie instrumenten** waarin beeld en social media een centrale plek in nemen. Er is een vaste basis die wordt afgewisseld met acties en/of evenementen.

In de uitwerking hanteren we de lijn dat in communicatie het perspectief van de samenleving centraal staat. We sluiten aan in toon, inhoud, beleving en uiting bij onze doelgroepen. We stimuleren anderen over ons te communiceren en zetten in op het ophalen van verhalen en ervaringen. Rijnland krijgt in de communicatie letterlijk een gezicht. Zo zullen we bijvoorbeeld laten zien dat mensen genieten van het schone water, dat we mensen stimuleren mee te doen aan het vergroenen van hun omgeving of bedrijf en dat we ons inzetten om in samenwerking met vele anderen wateroverlast te beperken. Dat we begrijpen waar onze agrariërs en andere ondernemers mee dealen en dat we onze kennis graag ten dienste van anderen inzetten.

6. De organisatie wordt communicatief vaardiger. Hiervoor wordt een **intern communicatieprogramma omgevingsgerichtheid** opgesteld met trainingen, bewustwordingscampagne, bespreken van best practices, integrale uitwerking van projecten of vraagstukken.

Van buiten naar binnen denken en handelen is de norm. We hebben binnen de organisatie een klimaat die dat mogelijk maakt. Dat vraagt om bestuurders, sleutelpersonen en medewerkers die zich kunnen verplaatsen in anderen, goed kunnen luisteren en weten hoe zij anderen kunnen betrekken bij het maken of uitvoeren van plannen. Ook zijn ze in staat de opgave van Rijnland (gekoppeld aan onze kapstok) op eenvoudige manier te vertellen. We versterken op deze manier het ambassadeurschap onder onze medewerkers.

We haken aan bij het werk dat de mensen dagelijks doen en helpen hen bruggen te slaan met belangrijke partners.

Plan van aanpak

Klimaatconferentie per gebiedsaccounts

We stimuleren het gesprek over klimaatverandering en gaan daarvoor in gesprek met onze stakeholders. We doen dit vanuit de gebiedsaccounts om op die manier aan te sluiten bij de vraagstukken die spelen in de verschillende delen van Rijnland.

De uitwerking en vorm van de conferentie kan daardoor per gebied verschillen.

De kernboodschap van Rijnland op de bovengenoemde onderwerpen echter niet.

We werken toe naar *klimaatconferenties per gebied in het eerste half jaar van 2017*. Dat betekent dat we dit jaar (oktober – december) de volgende stappen zetten:

1. Via *burgerpanels, bestaande (burger)initiatieven* gemeenten halen we op waar mensen (ondernemers, inwoners, agrariërs) over willen praten en wat ze bezighoudt als het om klimaatverandering en in het bijzonder wateroverlast gaat. Vanzelfsprekend trekken we samen op met onder andere de relatie-, gebieds- en omgevingsmanagers van Rijnland. Welke vragen leven er, op welke manier willen mensen benaderd en betrokken worden. Wat willen en kunnen mensen zelf aan pakken? Hoe zien zij hun rol en wat verwachten ze van Rijnland? Ook zetten we online onderzoekjes in via onze social media om te meten hoe de samenleving over klimaatverandering denkt. Waar raken we de mensen?
2. Ontwikkelen van het *Rijnlands klimaatverhaal*. De taken waar we als waterschap voor staan (veiligheid, waterketen, waterkwaliteit en watersysteem) geven we daarin een plek. De informatie uit de burgerpanels, ervaringen van medewerkers en anderen benutten we om het verhaal te maken. We brengen in kaart wat nodig is om het goede gesprek buiten te kunnen voeren, zodat de mensen die buiten werken communicatief vaardiger kunnen worden.
3. *Stakeholder ateliers* om een goed overzicht te hebben van de stakeholders. Deze informatie kan benut worden om bijvoorbeeld position papers of factsheets per onderwerp (onder meer over bodemdaling, verzilting, boezemstudie) te maken. Om het stakeholdermanagement (en pers aanpak) verder te professionaliseren is het noodzakelijk een flexibel en adequaat monitoringstool in huis te hebben.

Actief buiten zichtbaar

4. Om de dialoog verder te stimuleren en Rijnland in dat gesprek zichtbaarder te maken, is het van belang *actief naar buiten* te treden. Iedere week zal Rijnland minimaal één (nieuws)bericht(en) naar buiten brengen. Dit gebeurt via social media, internet en de online stakeholder nieuwsbrief (doorontwikkeling van de vv nieuwsbrief). Naast de eigen verhalen die Rijnland een gezicht geven, komen er externe verhalen en ervaringen van anderen aan bod.

Meedoen met en in de samenleving

5. Meeliften met *initiatieven van derden (in de samenleving)* die het doel hebben om de dialoog over klimaatverandering te stimuleren. Er is al op verschillende manieren ervaring opgedaan met ludieke acties, er is meegelift op publiekscampagnes en er is educatiemateriaal ontwikkeld.

Door mee te doen aan bestaande initiatieven op lokaal, regionaal en nationaal niveau wordt bevorderd dat de doelgroep geconfronteerd wordt met de boodschap van klimaatverandering. Denk aan: de Week van ons water, de Ziel van Leiden, Stichting Steenbreek, Amsterdam Rainproof, Groene cirkels, Groei en Bloei en de regentoncampagne. Afhankelijk van de regio kan Rijnland samen met partners investeren en kiezen voor een maatwerk aanpak.

6. Jongeren stimuleren om mee te doen door belevingen aan te bieden. Zorg dat zij een beleving krijgen waarin ze geconfronteerd worden met de boodschap van klimaatverandering, oorzaken en gevolgen. Via scholen, kinderboerderijen, musea, sportverenigingen, buurtnetwerken. Ook kan hier een koppeling worden gelegd met erfgoed en educatie.

Medewerkers en bestuurders als ambassadeur

7. Collega's in het veld en bestuurders staan het dichtst bij de mensen uit ons gebied. Het is belangrijk hen te ondersteunen en te helpen ons verhaal uit te dragen. In zogenaamde *vertaalsessies* brengen we de kernboodschap dicht bij het werk van de mensen.

We sluiten aan bij bestaande momenten binnen afdelingen om het gevoel van extra werk of inspanning te voorkomen. In overleg en in samenwerking met de betreffende managers wordt dit verder vorm gegeven en gepland. Het moment wordt ook gebruikt om bij de mensen op te halen wat zij nodig hebben om de rol als ambassadeur in te kunnen vullen.

Goede basis

8. Tot slot wordt een aantal basisinstrumenten opgekrikt zodat deze extern ingezet en gebruikt kunnen worden. Het gaat om de voorlichtingsmodules, het internet, VV bulletin, stakeholder nieuwsbrief en standaard presentatie materiaal.



VV-besluit

De verenigde vergadering van het Hoogheemraadschap van Rijnland,
gelezen het voorstel van dijkgraaf en hoogheemraden van , kenmerk 16.092820,

,

Communicatiestrategie Rijnland vaststellen.

Leiden, 02-11-2016.

De verenigde vergadering,

G.J. Doornbos
dijkgraaf

C.M. van de Wiel
secretaris

