

COMMUNICATIE STRATEGIE

2016



UW WATERSCHAP

INLEIDING EN LEESWIJZER

Verbinding met de samenleving is een van de belangrijkste speerpunten uit het bestuursprogramma. De veranderingen in de samenleving en de verdergaande digitalisering maken een ontwikkeling naar een communicatieve en participatieve organisatie noodzakelijk. Het doel van onderliggende communicatiestrategie is om deze beweging in gang te zetten.

Dat is het uitgangspunt om te komen tot een nieuwe strategie voor communicatie. Een strategie die recht doet aan de veranderingen die de samenleving kenmerken en de maatschappelijke opgave waar Waterschap Zuiderzeeland voor staat. De ambities van het bestuur en van de organisatie laten zien dat het waterschap midden in de samenleving wil staan en wil meedoen en samen met zijn inwoners zorgt voor zijn kerntaken.

Deze strategie beoogt die ontwikkeling naar een communicatieve en participatieve organisatie vorm te geven. De ontwikkelingen op het vlak van met name social media hebben duidelijk gemaakt dat iedereen veel meer dan voorheen met communicatie te maken heeft en afzender kan zijn. Dit maakt dat de communicatieprofessionals zelf in transitie zijn: van productie van de eigen communicatie(middelen), naar het adviseren en helpen bij de communicatie door anderen, door te faciliteren, te werken aan communicatiebewustzijn, gesprekken te voeren of trainingen te (laten) geven. Een andere rol met andere competenties. Dat vraagt ook om eigenaarschap van communicatie bij de organisatie en bij het bestuur. De ontwikkeling heeft daarmee niet alleen impact op de communicatieprofessionals, maar op de hele organisatie én op het bestuur.

Opbouw van het document

Het document is opgebouwd uit een aantal onderdelen. Het start met het beschrijven van de ontwikkelingen in de omgeving en de organisatie en de relatie met het bestuursprogramma (hoofdstuk 1). Daarna wordt de strategie als volgt opgebouwd: De communicatiemissie staat centraal (hoofdstuk 2). Daar doen we het voor. De communicatievisie (hoofdstuk 3) geeft het gewenste toekomstbeeld weer, om de missie te kunnen verwezenlijken. De ambitie om te ontwikkelen naar een communicatieve organisatie staat bij de visie centraal. Om deze beweging te kunnen maken, worden in hoofdstuk 4 vijf richtingwijzers beschreven. We sluiten af met een paragraaf Ten slotte waarin staat hoe we willen evalueren.

De infographic op de volgende pagina geeft de samenhang van het geheel weer.

COMMUNICATIESTRATEGIE IN BEELD

ONTWIKKELINGEN



Vergaande digitalisering en digitale communicatie



Afnemend vertrouwen in de overheid en mondige burgers



Bestuursprogramma 'Verbinding met de samenleving'

MISSIE



Waterbewustzijn



Invloed uitoefenen democratie



Aantrekkelijk om voor te werken

VISIE

Open en transparant

Betrokken en nabij

Congruent verhaal



Communicatieve organisatie

Doet wat zij zegt

Digitaal en in beeld

Bereikt doelgroep

BEWEGING



Van merk naar beleving



Onderzoeken en leren



Van zenden naar persoonlijke interactie



Communicatie: van alleskunner naar expert



Van afzender naar netwerkorganisatie

INHOUD



1. ONTWIKKELINGEN



1. ONTWIKKELINGEN

Deze communicatiestrategie voor Waterschap Zuiderzeeland is gemaakt in een tijd waarin Zuiderzeeland en de wereld om ons heen volop in beweging zijn.

Ook de vorige communicatiestrategie (2013) constateerde dat er veel beweeglijkheid is en dat is sindsdien niet minder geworden. Een aantal ontwikkelingen heeft zich fors doorgezet (sociale media) en er zijn weer nieuwe bijgekomen. Daarbij opgeteld het nieuwe bestuursprogramma met verbinding met de samenleving als belangrijke ambitie. Dit heeft samen geleid tot de ontwikkeling van een nieuwe strategie.

Onze samenleving verandert in een snel tempo onder invloed van de verdergaande digitalisering. De social media werken drempelverlagend in het snel contact hebben met een ongekende hoeveelheid mensen. Als overheid hebben we te maken met een afnemend vertrouwen in de overheid en politiek. Ondanks de schaalvergroting is er steeds meer behoefte aan de menselijke maat in contacten met organisaties en instellingen als de overheid. De overheid is geen vanzelfsprekend instituut met gezag meer. Ook als waterschap moeten we steeds meer rekenschap aan onze inwoners afleggen voor de dingen die we doen. Dienstverlening maakt een ontwikkeling door van de vraag van de klant beantwoorden, naar de vraag van de klant al voor zijn. En dat 24/7.

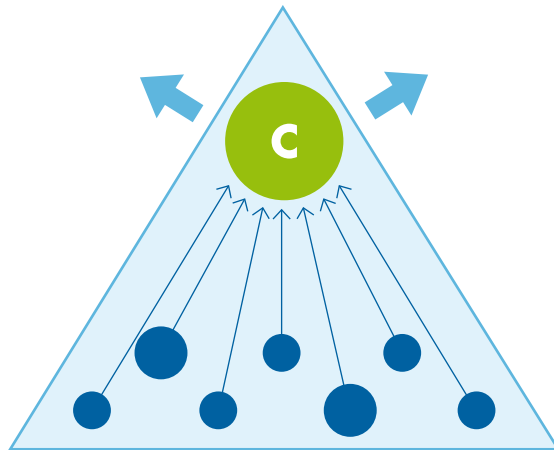
Communicatietrends 2016

- Bezuinigingen
- Accountability
- Transparantie
- Legitimiteit
- Internal branding & alignment
- Communicatiever maken van de organisatie
- Openlijk werken
- Van reactief naar proactief
- Van zenden naar dialoog
- De vakman als woordvoerder
- Kleinschaliger, persoonlijker
- Vervagende grenzen
- Big data

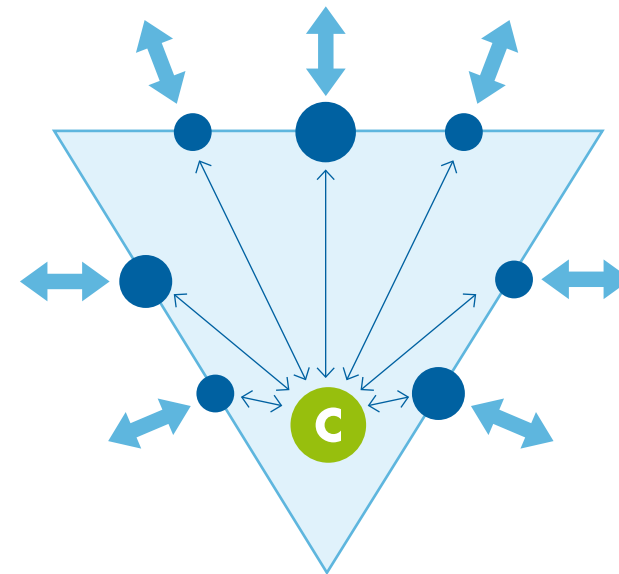


1. ONTWIKKELINGEN

NU



DOEL



Pers- en
publiekscommunicatie

Zenden van boodschappen;
'one versus many'

Communicatieadviseurs als
boodschappers

Communiceren via
afdeling Communicatie

Communicatie-
adviseurs in regio's

Dialogoog en interactie met
omgeving

'Many versus many'

Buitenwereld heeft invloed op
ons denken en doen

Medewerkers communiceren
en interacteren met de
buitenwereld

Communicatie-adviseurs
adviseren, coachen en
faciliteren medewerkers in hun
communicatieve rol



1. ONTWIKKELINGEN

De grote klassieke massamedia hebben hun invloed ingeruild van informatiemonopolist naar informatiedeler en -versneller. Mensen zijn met social media in staat het nieuws te bepalen en trending te maken. De communicatieprofessionals zijn het monopolie kwijt op communicatiemiddelen en zijn niet meer de poort waar vandaan doelgroepen voor de organisatie worden bereikt (zie afbeelding op de vorige pagina).

Naast de veranderingen in onze omgeving zijn het de ambities van het bestuur die een kader vormen voor deze communicatiestrategie. De ambitie om zich te verbinden met de samenleving heeft vorm gekregen in het bestuursprogramma “Duurzaam verbonden en bekend en vertrouwd” (vastgesteld 24 november 2015):

- Bestuurlijke vernieuwing;
- Participatie en interactie;
- Excellente dienstverlening;
- Innovatie en duurzaamheid;
- Waterschap Zuiderzeeland 2045.

Naast de bestuurlijke ambities werkt Waterschap Zuiderzeeland ook aan de evaluatie van Water Werkt (reorganisatie 2013) en aan Samen Beter Werken. Hierbij wordt het nieuwe werken ingevoerd, dat verder reikt dan flexibele werkplekken. Deze strategie loopt soms vooruit en wacht soms op de resultaten van de andere ontwikkelingen om deze weer in te bedden in de nieuwe werkwijze. Daarom is het van belang om een goede afstemming met deze andere ontwikkelingen te houden. Tevens wordt deze strategie

in samenhang met de communicatiestrategie voor alle waterschappen uitgewerkt, waar binnen de Unie van Waterschappen aan gewerkt wordt.



2.

MISSIE



2. MISSIE

Communicatie is geen doel op zich. Het is een middel dat helpt om de doelen van de organisatie, van projecten en van het bestuur te realiseren. Het is daarbij van belang om consistent en geloofwaardig de visie en missie van de organisatie steeds opnieuw over te brengen in interactie met onze doelgroepen.

De missie van het waterschap is om te zorgen voor veilig, voldoende en schoon water. Dat staat als een huis. Deze missie is echter geen onderscheidende communicatieve boodschap voor Waterschap Zuiderzeeland.

Voor de communicatiestrategie hebben we ons gebogen over de vraag waarom wij de boodschap van het waterschap willen overbrengen, de communicatiemissie.

**VOOR HET SUCCES VAN DEZE
COMMUNICATIESTRATEGIE IS
COMMITMENT NODIG VAN
IEDERE MEDEWERKER EN VAN
HET BESTUUR.**

Het waarom van de communicatie is:

1. Dat onze inwoners en bedrijven de betekenis van ons werk zien en beleven en zelf bewust met water omgaan (waterbewustzijn);
2. Dat onze inwoners weten dat zij invloed kunnen uitoefenen omdat er een democratisch gekozen bestuur is (water is van ons allemaal);
3. Dat we (ook over tien of twintig jaar nog) in staat zijn dit te blijven doen (het zijn van een aantrekkelijke werkgever).

Met deze drie antwoorden op de waarom-vraag voor communicatie, ligt de missie voor communicatie vast, 'daar doen we het voor'.

Voor het succes van deze communicatiestrategie is commitment nodig van iedere medewerker en van het bestuur. Want iedereen in de organisatie draagt bij aan de boodschap, bewust of onbewust, of hij wil of niet. Mensen vormen een beeld van een organisatie door de stijl van communiceren door alle medewerkers van een organisatie.

3.

VISIE



3. VISIE

Met het 'waarom' ligt de missie voor communicatie vast, 'daar doen we het voor'. In de visie wordt het toekomstbeeld beschreven. Dat is de stip op de horizon, daar gaan we naartoe. Als Waterschap Zuiderzeeland willen we toegroeien naar:

Een toekomstige communicatieve organisatie, die:

- open en transparant is,
- betrokken en nabij communiceert,
- een congruent verhaal heeft,
- doet wat zij zegt en
- digitaal en in beeld haar doelgroepen bereikt.

Dit samen vormt de communicatievisie, die bijdraagt aan de communicatiemissie.

De communicatievisie is het noodzakelijke antwoord op de veranderingen die van ons gevraagd worden en vanuit de ambities van het bestuur om een overheid in verbinding met de samenleving te zijn. Zo'n organisatie is in staat om waterbewustzijn te vergroten, mensen te betrekken en aan zich te binden als het om werk gaat. Hierna beschrijven we wat we bedoelen met de verschillende onderdelen van deze visie voor onze communicatie.

Een communicatieve organisatie

Een communicatieve organisatie is een organisatie die regie heeft op haar contacten met de buitenwereld en die organiseert dat er een eenduidig en congruent beeld naar buiten gaat. In een communicatieve organisatie maakt iedereen communicatief verbinding met de samenleving en heeft iedereen hierin een eigen communicatieverantwoordelijkheid. Het zijn de communicatieprofessionals die medewerkers en bestuurders daarbij helpen. Door te adviseren, te coachen, te faciliteren of te werken aan communicatiebewustzijn. De rol van de communicatieprofessionals verschuift van regisseur van de eigen productie naar het ondersteunen van anderen. Het gaat niet meer alleen om het communiceren op zich, maar ook om het sturen op en het faciliteren en begeleiden van de communicatie door en binnen de organisatie.

Binnen projecten en beleid is het gewenst om -waar mogelijk- participatief te werken. Want participatie (waaronder consultatie en andere treden van de participatieladder) zorgt voor verbinding met de samenleving. Participatie heeft dus een positief effect op de relatie van Zuiderzeeland met de omgeving en communicatie speelt daarbij vanaf de beginfase een cruciale rol. Door omgevingsbewust te werken en bewust keuzes te maken, komt communicatie daadwerkelijk in het hart van ons werk.



3. VISIE

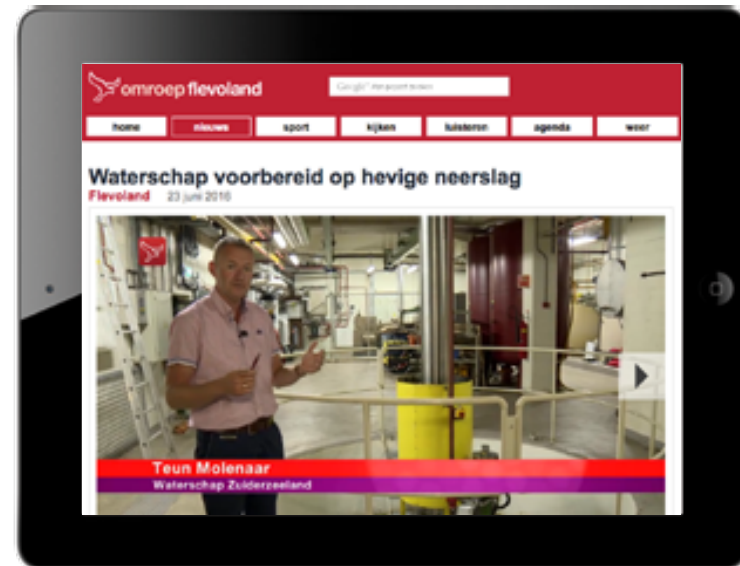
A. Open en transparant communiceren

Onze visie op communicatie is dat we zo open en transparant mogelijk zijn. Daarmee bedoelen we dat informatie over ons werk en over de keuzes die het bestuur gaat maken of gemaakt heeft beschikbaar is. Ook voordat besluitvorming plaatsvindt kunnen onze inwoners en bedrijven meedenken, meepraten en waar mogelijk ook mee beslissen. Door vooraf helder ieders invloed en rollen te communiceren, worden verwachtingen goed gemanaged. Of het nu gaat om consultatie of co-creatie.

Er zijn ook situaties waarin transparantie niet kan. Landsbelang, veiligheid, privacy en soms financiën zijn redenen waarom dat dan niet kan. Daar waar transparantie niet mogelijk is, leggen we uit waarom niet. Open en transparant zijn is ook eerlijk zijn en verbindend. En het maakt de beleving waar als het gaat om kwaliteit, kwantiteit en veiligheid van water in de samenleving. Onlosmakelijk verbonden aan het afwegen van belangen is, dat er keuzes gemaakt worden. Dit kan betekenen dat het collectieve boven het individuele gaat. We hopen echter te bereiken dat partijen zien en ervaren dat een open, transparant en eerlijk proces is doorlopen.

B. Betrokken en nabij communiceren

Zuiderzeeland wil ervaren worden als een betrokken waterschap dat vanuit de vraagstukken van inwoners en bedrijven meedenkt over oplossingen, voor nu en op de langere termijn. Een waterschap dat inwoners en bedrijven vraagt mee te denken over waterbeheer, op thema's die de samenleving en het werk van het waterschap raken. Van brede beleidsthema's als duurzaamheid, tot persoonlijke zaken als een watervergunning voor een kavel in Oosterwold. Een waterschap waar je op kunt rekenen als er calamiteiten dreigen. En een waterschap dat uitlegt waarom het goed gaat, aan een breed publiek met minder directe interesse en feeling met het werkveld. Om zo bij te dragen aan waterbewustzijn.



3. VISIE

C. Een congruent verhaal

We zijn één Waterschap Zuiderzeeland. In combinatie met het verdwijnen van het monopolie op de massamedia, is het steeds belangrijker dat onze boodschappen voor de verschillende doelgroepen geen tegenstrijdigheden in zich hebben. Daar gaan we aandacht aan besteden door de complete boodschap te vertellen vanuit alle invalshoeken en de verschillende rollen van het waterschap. We gaan dat doen op een wijze die ook een moeilijke

boodschap niet overslaat. En dat verhaal gaan we ook ophalen bij onze doelgroepen. Deze zogenaamde 'corporate story' wordt het gemeenschappelijke verhaal van Waterschap Zuiderzeeland. Het verhaal dat ons intern bindt, en extern verbindt. Het gaat daarbij over het unieke van ons landschap en de waarden waarmee we werken. Het besluitvormingsproces maakt integraal onderdeel uit van dat verhaal.

Uniek Flevoland

Het beheergebied van Waterschap Zuiderzeeland is met geen ander beheergebied van andere waterschappen te vergelijken. We zijn anders op 'technisch' gebied, maar ook qua samenstelling van inwoners.

Flevoland ligt voor 99% onder de zeespiegel. Dat vraagt om extra robuuste dijken: zonder dijken geen Flevoland. Grote gemalen, die iedere nacht draaien, houden de polders droog. Flevoland is geheel op de tekentafel ontworpen. Het vergt extra inspanning om de Noordoostpolder droog te houden. Flevoland kent een groot landbouwareaal, maar ook grote steden. Steden waar Waterschap Zuiderzeeland als eerste waterschap in Nederland, volledig verantwoordelijk is voor het waterbeheer. Ook qua samenstelling van inwoners is Flevoland uniek.

Inwoners uit elf provincies vormen samen de twaalfde provincie. De pioniersgeest waart nog steeds rond: actie- en toekomstgericht, denken in oplossingen en niet in problemen. Daar waar we velen nodig hebben voor een betere toekomst, kunnen we in de communicatie aanhaken bij die pioniersgeest.

In de uniciteit van Flevoland, onderscheidt deze communicatiestrategie zich van die van andere waterschappen. Qua verscheidenheid aan eigen doelgroepen, maar ook in de vertaling naar ons gemeenschappelijke verhaal. Bij de ontwikkeling van ons verhaal zoeken we wel de samenhang met die van de Unie van Waterschappen.



3. VISIE

D. We doen wat we zeggen

We zeggen wat we doen en we doen wat we zeggen. Dat geldt voor het werk en dat geldt ook voor wat we communiceren. Wat betekent het als je zegt: in verbinding met de samenleving? Wat ga jij daarvoor doen en wat hoort daar niet bij? Uitspraken zijn niet vrijblijvend. Dat geldt voor het bestuur en dat geldt voor de organisatie. We beloven geen dingen die we niet waar kunnen maken en letten daar scherp op. We zijn ons bewust van verwachtingen van onze omgeving en doen daar iets mee. En we zijn eerlijk over wat wel en wat niet kan.

E. Digitaal en beeld

We brengen de boodschappen op een manier die past bij de wijze waarop onze klanten hun informatie zoeken en vinden. En bij de manier waarop zij informatie snel en makkelijk tot zich kunnen nemen. Het credo is dan ook 'maximaal digitaal' en zoveel mogelijk in beeld. Op het vlak van dienstverlening maakt digitaal een ontwikkeling door van eenzijdig zenden (bijvoorbeeld website) naar wederkerigheid (bijvoorbeeld whatsapp). Online is Zuiderzeeland steeds meer actief, met op dit moment zo'n 2500 volgers op Twitter en meer dan 1300 op LinkedIn.



4.

BEWEGING



4. BEWEGING

Deze communicatiestrategie gaat niet over de verandering van huisstijl of communicatiemiddelen. De huisstijl volstaat; deze vertelt het verhaal in beeld, in uitstraling en in toegankelijk taalgebruik. Ook de informatie over bijvoorbeeld de bestuurlijke agenda is eenvoudig terug te vinden. Maar is het proces van besluitvorming ook verbindend en participatief? Betrekken we inwoners bij de uitvoering van ons werk en zijn we zichtbaar genoeg?

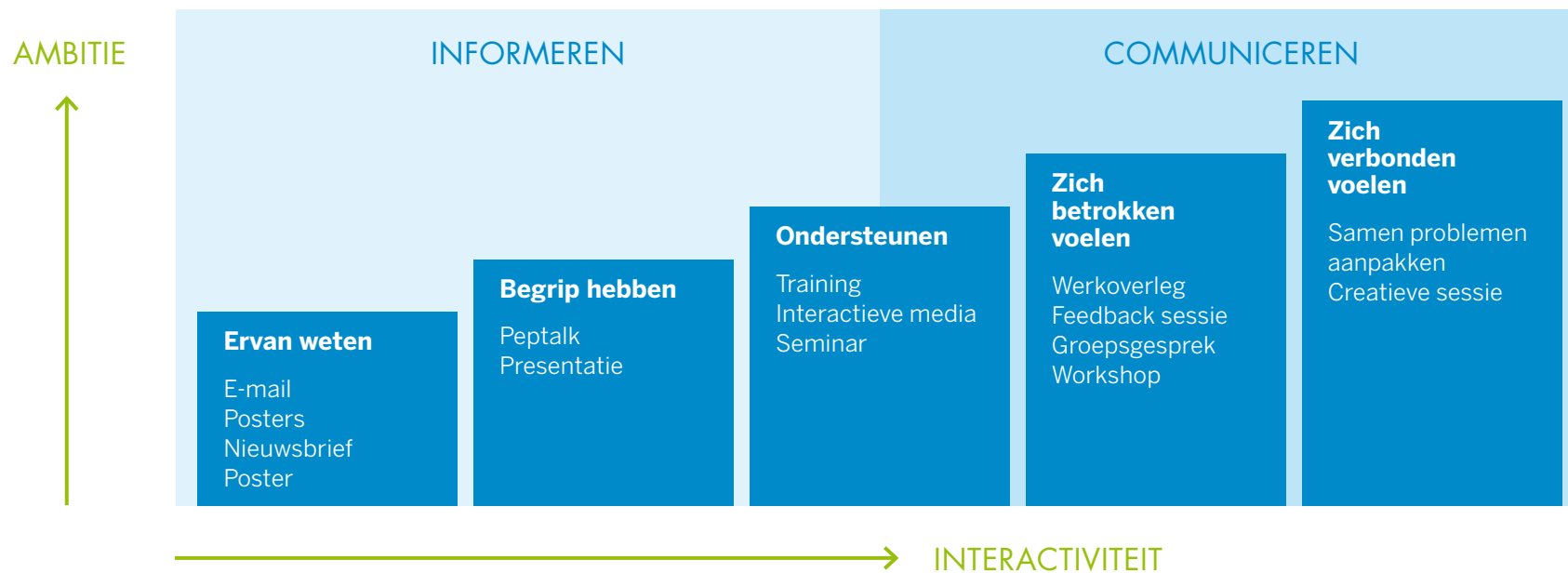
Met de ontwikkeling leggen we de lat verder omhoog, zonder de aandacht voor het verder ontwikkelen van de basis aan communicatiemiddelen te verliezen. De ambitie van het bestuur en de veranderingen van de samenleving dwingen ons om meer lading te geven aan de contacten die we hebben. Zuiderzeeland kiest er nadrukkelijk voor om met de doelgroepen een relatie op te bouwen die recht doet aan wat de maatschappij van ons vraagt. Dat vraagt een inzet en verandering van de gehele organisatie, van de communicatieprofessionals en van het bestuur. We moeten anders kijken en bewust kiezen om daar waar meer kan, ook meer te doen. Om deze verandering verder vorm te geven en in te kleuren hebben we ook tijd nodig en het gaat niet vanzelf.

Verbinden met de samenleving betekent dat bestuur en organisatie zichtbaar zijn op gelegenheden waar inwoners en bedrijven een persoonlijke ontmoeting verwachten. Een bestuur dat een actieve rol inneemt om de belangen te horen en af te wegen. Als het gaat om beleid maken of om projecten zetten we waar mogelijk actief in op het betrekken van de omgeving. Bij het maken van beleid aan de voorkant en bij het stellen van kaders speelt het bestuur een actieve rol. Juist bij besluitvorming over onderwerpen die doelgroepen direct raken, zoals de Keur, peilbesluiten of waterkwaliteit liggen kansen. Het bestuur vraagt actief begrip voor het belang van de samenleving, boven het belang van het individuele en we maken dat duidelijk.

Veranderen vraagt vooral een andere inzet van de organisatie en het bestuur in contacten met de omgeving. Dit is noodzakelijk om de verdere beweging in te zetten naar een communicatieve organisatie.



4. BEWEGING



In dit model wordt duidelijk dat voor sommige doelgroepen een inzet op middelen genoeg is en blijft om hen te informeren. Met andere doelgroepen willen we meer interactie. Dat vraagt dus meer van ons als organisatie en bestuur. We kunnen nog veel doen om de kwaliteit en impact van de interactie te vergroten.

Met deze hoge ambitie en met inzet op interactie verandert de rol van elke medewerker en elk bestuurslid naar die van ambassadeur. Waar het kan maken we onze inwoners en klanten tot onze ambassadeurs, het is nog beter als zij het verhaal vertellen. Dat laatste moeten we vooral verdienen.

Dit vraagt meer kennis over onze doelgroepen en het goed in kaart hebben van de ontmoetingsmomenten, die zij met het waterschap hebben of die wij voor hen creëren. We maken slim gebruik van onze eigen netwerken en netwerken in de samenleving. Bij de uitrol van deze strategie gaan we deze in kaart brengen, en we zullen kijken wat er nodig is om de door ons gewenste effecten teweeg te brengen.



4. BEWEGING

De beweging langs vijf richtingwijzers

De beweging naar een communicatieve organisatie zetten we in langs vijf richtingwijzers. Hiermee groeien we naar een communicatieve organisatie die in de samenleving staat.

De volgende vijf richtingwijzers worden uitgewerkt in inspanningen en concrete maatregelen:

- Van merk naar beleving
- Van zenden naar (persoonlijke) interactie
- Zicht op effect = onderzoeken en leren
- Van afzender naar communicatieve- en netwerkorganisatie
- Van alleskunnners naar experts

A. Van merk naar beleving

In onze communicatieve uitingen gaan we meer aandacht besteden aan de beleving van het werk van het waterschap. Wat beleven mensen door onze inspanningen? Of wat zouden ze merken als we er niet waren? Vanuit de ambities binnen projecten is het vooral van belang om met de doelgroepen in contact te zijn over de betekenis van het werk van het waterschap. Voor het bestuur betekent dit actief luisteren naar belangen, de afweging van belangen zichtbaar maken en besluitvorming uitleggen aan de doelgroepen. In deze doelgroepen ontwikkelen zich zo de ambassadeurs van het waterschap.

Voor de meeste directe klantcontacten wordt gewerkt aan het programma Excellente dienstverlening. De communicatiestrategie vormt een van de vertrekpunten voor de veranderende werkwijze. Communicatie helpt ook hierin. Zodat gewerkt wordt aan de omslag naar een meer menselijke overheid, die de vraag van de burger daar waar mogelijk voor is. Beleven is immers niet iets dat met communicatiemiddelen alleen bereikt wordt. Dat ontstaat in de contacten tussen de medewerkers van het waterschap en de inwoners, bedrijven en agrariërs voor wie en met wie we werken aan veilig, voldoende en schoon water. We willen hen meenemen in het beleid dat we maken, zodat het effectiever kan worden.

Met educatie dragen we bij aan waterbewustzijn en aan onze positie op de arbeidsmarkt. En maken we ons werk beleefbaar onder een brede doelgroep. In het uitrollen van de communicatiestrategie staat educatie als een van de belangrijke pijlers voor zichtbaarheid. Educatie richt zich meer dan nu op verschillende doelgroepen: basisonderwijs, voortgezet onderwijs, hoger onderwijs, beroepsopleidingen en het bedrijfsleven. En levert zo een belangrijke bijdrage aan het bereiken van de doelstellingen waterbewustzijn en arbeidsmarktcommunicatie.



4. BEWEGING

Mooi voorbeeld

Michael Baars, muskusrattenbeheerder bij ons waterschap, heeft meer dan 500 volgers op twitter en laat het werk zien van Waterschap Zuiderzeeland. Werk dat niet onbesproken blijft en waarvoor hij door aandacht te vragen voor het waarom van het werk dat hij doet. Door juist openbaar en transparant het gesprek aan te gaan, is hij in staat de beeldvorming rond zijn werk direct te beïnvloeden en laat hij zien dat veiligheid een belangrijke waarde is voor Waterschap Zuiderzeeland. Doordat hij direct zichtbaar maakt wat de gevolgen zijn van de muskusrat, maakt hij veiligheid beleefbaar.



B. Van zenden naar (persoonlijke) interactie

Het waterschap transformeert naar een open en transparante organisatie. Daarvoor is het nodig dat medewerkers en bestuurders weten wat dat van ze vraagt. Van medewerkers wordt verwacht dat ze snappen dat beeldvorming niet meer aan geijkte communicatiemiddelen is toe te schrijven, maar aan het geheel van interacties, social media en bestuurlijke aandacht. Bestuurders werken aan het ophalen van de argumenten voor belangenafweging. Dat betekent dat bestuurders meer dan nu hun vertegenwoordigende rol zichtbaar vervullen. Dat vraagt om communicatiebewustzijn bij alle medewerkers en bestuur. Communicatie is van iedereen. Dit is een verandering voor de hele organisatie. Communicatie is van iedereen,

maar nog niet iedereen is van de communicatie. Communicatie gaat meer integraal deel uitmaken van de verantwoordelijkheid van projectleiders, beleidsmakers en het bestuur. En daarmee heeft ook eenieder de verantwoordelijkheid te bewaken dat er een afzender is. En er geen versnippering optreedt. Zodat het voor de doelgroepen altijd duidelijk is dat jij bij Waterschap Zuiderzeeland terecht kunt en dat we ook persoonlijk zichtbaar en bereikbaar zijn.

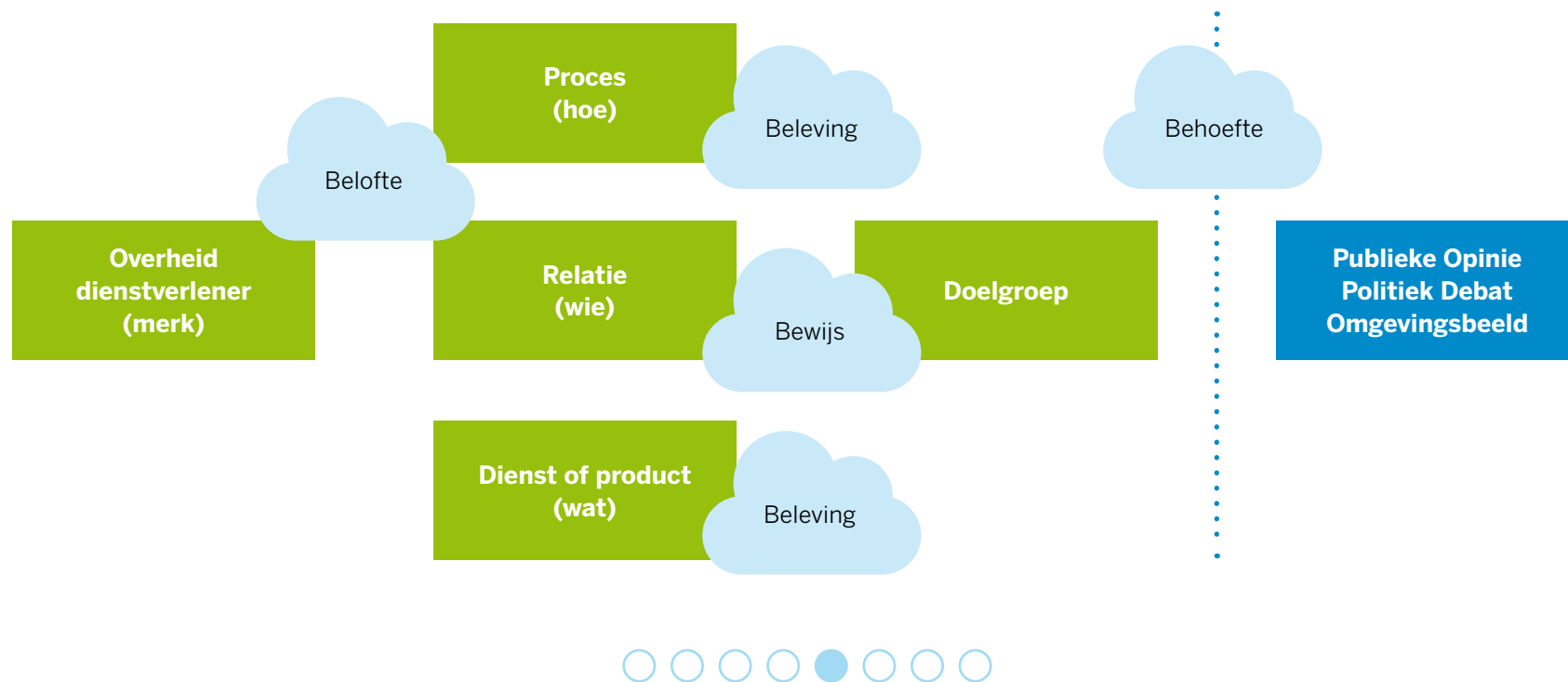
We willen omgevingsbewust werken, met communicatiescrum en andere werkwijzen. De kern is steeds: wie moeten we bereiken, wat is de verandering die we teweeg willen brengen en hoe brengen we deze boodschap over, wat zijn daarin goede momenten om het juiste



4. BEWEGING

effect te bereiken. Doelgroepen worden betrokken en gehoord bij het maken van beleid. Samen beter communiceren, ligt in het verlengde van Samen Beter Werken. Project- en procescommunicatie veranderen mee in het veranderproces van de organisatie. Met het bestuursprogramma en Samen Beter Werken, denken we na over het vormgeven van de houding- en gedragcomponent hierin. In het model hieronder zien we de samenhang van alles wat we doen in beeld.

In Oosterwold zien we hoe dit model in de praktijk werkt. Er is regelmatig contact met de aanvragers en houders van vergunningen. Als er water op het land staat, zien we dat als Zuiderzeeland terug op Social Media. Het gesprek met Zuiderzeeland lezen we ook transparant en open terug. We weten echter ook dat het bestuur over Oosterwold na moet denken in termen van risico's die zich in de toekomst mogelijk manifesteren. Hoe voelt dat voor onze vergunninghouders? Daar moeten we dus met onze bewoners ook zo open en transparant mogelijk over in gesprek.



4. BEWEGING

C. Zicht op effect = onderzoeken en leren

We willen meer evalueren wat we doen en wat de effecten zijn van onze communicatieve inspanningen. We kunnen ons daarbij veroorloven te experimenteren en beproefde werkwijzen door te ontwikkelen. We hebben daarvoor meer inzicht nodig in wat doelgroepen beweegt en in welke netwerken zij zich bewegen om de communicatiedoelstellingen te kunnen bereiken en de boodschap ook het gewenste effect te laten hebben. Daar doen we tijdens het uitrollen van de strategie onderzoek naar. Zodat we de kwaliteit van onze interactie kunnen gaan vergroten door die inzichten te benutten. En daarmee projecten succesvoller te laten verlopen als het gaat om participatie en bereik.

We doen al veel praktijkonderzoek naar de effecten van onze online middelen. Online communicatie moet in het hart van onze communicatiewerkzaamheden geïntegreerd zijn. Het is wenselijk om te groeien naar een 'volwassen' strategische inzet van online communicatiekanalen. Met relevante (persoonlijk gerelateerde) content, bereikbaar voor het juiste publiek, via het juiste kanaal. Door dit te doen, slagen we erin het waterbewustzijn breed uit te dragen. Om uiteindelijk de communicatiedoelen van Zuiderzeeland te ondersteunen. Want zodra we het voor elkaar krijgen om naast 'volgers/fans' via onze online kanalen ook 'supporters' op te bouwen, kunnen we de stap maken om deze 'supporters' te bewegen om ook iets voor ons te doen, zoals meedenken of stemmen. Dus niet alleen zenden, geen reclame, maar goede

integrale redactie die organisatiebreed stimuleert en bewaakt en daarbij inzet op community-management. Het versnipperen van ons online aanbod over verschillende kanalen is niet wenselijk.

Doordat we meer zicht krijgen op de bereikte effecten kan het bestuur zijn kaderstellende en controlerende rol beter uitvoeren en bijsturen.

Er loopt een onderzoek naar de klanttevredenheid bij vergunningen, toezicht en handhaving. Het onderzoek onder de inwoners in het beheergebied zal inzicht geven in de manier waarop we de verschillende doelgroepen beter kunnen bereiken met meer effect. De leerpunten daaruit worden verwerkt in de werkwijze van communicatie en organisatie. We onderzoeken hoe onze huidige communicatiemiddelen worden ingezet en of onze huisstijl nog toereikend is. Daarbij worden ook nieuwe inzichten onderzocht en veranderdoelstellingen ontwikkeld op het vlak van persbeleid/issuemanagement, educatie en arbeidsmarktcommunicatie.



4. BEWEGING

D. Van afzender naar communicatieve netwerkorganisatie

We zetten zaken op de publieke en politieke agenda door in te spelen op de actualiteit en zetten daarop in met issuemanagement. Zodat we weten wat er speelt en wat er gaat spelen rond de thema's die voor Zuiderzeeland van belang zijn. Nachtvorstbestrijding, voorbemaling en (oliebollen)vet in het riool zijn voorbeelden die daar goed in passen. Maar ook politiek kunnen we zaken goed op de agenda plaatsen en aandacht creëren. Om zo bij te dragen aan het bewustzijn van onze doelgroepen dat zij invloed kunnen uitoefenen op de bestuurlijke beslissingen. In onze projecten communiceren projectleiders met een heldere boodschap, weten ze de meerwaarde van ons werk zichtbaar te maken. En ook als die niet leuk is, weten we begrip teweeg te brengen en is onze informatiestroom op orde. Onze middelen zijn digitaal en beeldend, waardoor we laagdrempelig en toegankelijk zijn en overal aanwezig.

Mensen en organisaties bewegen zich steeds meer in netwerken en voor het bereiken van onze doelgroepen hebben we als organisatie een antwoord te vinden op welke netwerken met ons kunnen werken aan onze doelstellingen. Ook daar gaan we actief naar op zoek. Het bestuur speelt hierin een belangrijke rol om belangen op te halen en besluiten uit te dragen en begrip te vragen voor de belangenafweging.

Daar waar het kan, willen we ook relaties opbouwen. Ons bestuur is zichtbaar en wordt ervaren als aanwezig en aanspreekbaar. Zij vertegenwoordigen het waterschap niet alleen in het

waterschapswerkveld, maar juist ook op de plaatsen waar onze doelgroepen en potentiële ambassadeurs samenkomen om soms heel andere redenen. Daarvoor is het meer dan nu nodig om momenten in projecten en maatschappelijke events te benutten. Projecten en actualiteiten worden zo benut om een betere aansluiting met de verschillende doelgroepen en netwerken te krijgen. De AV-leden zijn van belang in hun rol als volksvertegenwoordiger. Zij kunnen de buitenwereld naar binnen halen door actieve positionering in netwerken. En zij vervullen een rol als het gaat om de zichtbaarheid van het bestuur en de democratische positie van het waterschap. Het bestuur vervult een belangrijke rol als ambassadeur, in het laten ontstaan van een meer zichtbaar, betrokken en transparant waterschap. Bestuurscommunicatie en woordvoering worden meer benut om politieke issuemanagement en lobby meer structuur te geven. Corporate communicatie is ondersteunend aan het werk binnen projecten en in het veld en bouwen aan de relatie met de omgeving.

Zo is het project Biomassa door projectleiders bij verschillende online locaties onder de aandacht gebracht en geplaatst en vervolgens door Zuiderzeeland geretweet en geliked. Daarnaast hebben we ten tijde van de overlast door regen geconcludeerd dat Zuiderzeeland zo ongeveer het enige waterschap was dat niet in het nieuws was en dat benut voor een nieuwsbericht over hoe Zuiderzeeland omgaat met weersverwachtingen. Hetgeen direct door Omroep Flevoland werd opgepikt en vervolgens tot een item op de website van de omroep leidde. ([zie volgende pagina](#))



4. BEWEGING



E. Van alleskunnners naar experts

Met het groeien naar een communicatieve organisatie verandert de rol van de communicatieprofessionals. Communicatieadvies hoort in het hart van beleid. Er worden steeds meer competenties verwacht van projectleiders en beleidsmakers zelf en de rol van communicatieadviseurs verandert van maken naar advies, faciliteren coachen en hoogwaardige middelen. Het is van belang dat de communicatie als onderwerp vroegtijdig wordt besproken en dat meegedacht wordt over communicatie in de beleidsvormingsprocessen, projecten en bestuurlijke besluitvorming. Sparringpartners en spiegels van de buitenwereld met een continue focus op het goede proces.

Voor de samenwerking tussen projectleiders en communicatieadviseurs gaat er veel veranderen, vooral door het verschuiven van verantwoordelijkheden en eigenaarschap. Communicatie is niet meer alleen het terrein van de communicatieprofessionals, maar van de hele organisatie.



5.

TEN SLOTTE



5. TEN SLOTTE

De transitie naar een waterschap dat meer in verbinding staat met de inwoners, bedrijven en agrariërs van Flevoland kent geen uur U. Het is een proces dat al in gang is gezet en dat we verder uitbouwen. Deze communicatiestrategie is een stap in de tijd en brengt de organisatie in positie om meer naar buitengericht te werken.

De volgende stap zal zich ongetwijfeld richten op het beter in kaart hebben van de omgeving en het naar een hoger plan brengen van de kwaliteit van onze inzet op participatie en het vergroten van bereik en impact. We evalueren deze strategie op basis van output: hebben we gedaan wat we beloven. Zodat het bestuur in staat is om volgend jaar te horen welke inspanningen zijn verricht en aan het eind van 2017 in beeld kan krijgen hoe deze inspanningen bijgedragen hebben aan de beoogde effecten als het gaat om het veranderingsproces: verbinding met de samenleving.

COMMUNICATIE KAN EEN BRUG
NAAR DE BUITENWERELD MAKEN,
DE MENSEN VAN ZUIDERZEELAND
GAAN HET DOEN.

COLOFON

Waterschap Zuiderzeeland
Afdeling Communicatie

Volg ons via:

Fotografie
Aatjan Renders

Vormgeving
Simons en Boom



UW WATERSCHAP