


Communicatieplan POVM

Via transparantie naar toepasbare resultaten

POV

MACRO
STABILITEIT



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	2
2. Huidige situatie.....	2
3. Doelstelling.....	3
4. Strategie.....	3
5. Doelgroepen	4
6. Kernboodschap POV Macro stabiliteit.....	6
7. Organisatie van de communicatie.....	6
8. Communicatiemiddelen POVM	6
9. Planning communicatiemomenten en -middelen.....	8
10. Interne communicatie.....	9
11. Evaluatie	10

1. Inleiding

Er ligt een behoorlijke opgave voor het Hoogwaterbeschermingsprogramma (HWBP) voor komende jaren: maar liefst 744 km aan afgekeurde dijkvakken moet worden aangepakt. Om dit programma binnen de tijd uit te kunnen voeren moet de jaarlijkse 'productie' omhoog. Daarom is de ambitie voor het HWBP om vanaf 2016 80 km per jaar aan dijkverbeteringsprojecten om te zetten. Ter vergelijking: het productievolume van eerdere programma's (Deltaplan Grote Rivieren en HWBP-2) was gemiddeld 25 km per jaar. Dat betekent dat de uitvoering van het HWBP zo mogelijk sneller, beter en goedkoper moet worden uitgevoerd.

Faalmechanisme macrostabiliteit

Binnen de totale opgave van het HWBP is op dit moment het faalmechanisme macrostabiliteit voor 287 kilometer waterkering de belangrijkste reden dat dijkvakken zijn afgekeurd. De verwachting is dat de nu aanwezige - en door de tijd toenemende - opgave voor macrostabiliteit kan worden verkleind door een gezamenlijke inspanning van waterkeringbeheerders, kennisinstellingen, ingenieursbureaus, aannemers en producenten. Zij kunnen daarmee een bijdrage leveren aan de doelstellingen van het HWBP-programma, namelijk: 'beter, sneller en goedkoper'.

Macrostabiliteit effectief aanpakken

Dat is de reden dat de Projectoverstijgende Verkenning (POV) Macrostabiliteit in het leven is geroepen. In deze POV wordt in vier thematische clusters door kennisinstellingen, marktpartijen en overheden onderzoek gedaan naar nieuwe ideeën en inzichten die kunnen helpen om problemen ten aanzien van macrostabiliteit van dijken effectief aan te pakken. Met dit communicatieplan ondersteunen we deze POV om op transparante en inspirerende wijze de ambitie van de POVM te bereiken.

2. Huidige situatie

Eind 2014 opgestart, is 2015 is het introductiejaar van de POVM; we gaan aan de slag om voor HWBP-projecten toegesneden kennis- en productinnovaties te ontwikkelen. Dat start met het opstellen van een Plan van Aanpak waarin input van vakgenoten op dijkverbeteringsgebied in het land wordt meegenomen. Daarnaast wordt heel direct de verbinding gelegd met een aantal referentieprojecten van waterschappen; dit zijn al in het HWBP geprogrammeerde dijkverbeteringsprojecten waar macrostabiliteit het belangrijkste faalmechanisme is. Op deze manier wordt de aansluiting met de actualiteit direct gemaakt.

Ambitie POVM

Het is de ambitie van de POVM om in de komende 3 jaar, van 2015 tot en met 2017, concrete resultaten op te leveren. Er is nu echter nog geen sprake van een eenduidig en concreet te benoemen eindresultaat: de verkenning heeft het karakter van een programma, waarin processen en projecten bijdragen aan een eindresultaat. Eind 2014 zijn clusterleden geselecteerd en zijn een kernteam en een projectgroep ingericht. Met een brede bijeenkomst

voor vakgenoten van kennisinstituten, adviesbureaus en overheden uit het hele land is in januari 2015 het officiële startsein voor de POVM gegeven. Het is belangrijk hier in 2015 een vervolg aan te geven en de voortgang van de POVM onder de aandacht te houden.

3. Doelstelling

Het doel van communicatie binnen de POVM is om de doelgroepen te informeren over de activiteiten en de voortgang van de POVM. Ook wordt communicatie ingezet ten behoeve van transparantie. Openheid/transparantie is belangrijk in dit project; daarmee zorgen we ervoor dat alle marktpartijen dezelfde kennis kunnen hebben en voorkomen we voorkennis bij een selecte groep marktpartijen die deelnemen aan de POVM. Daarnaast willen we de doelgroepen inspireren mee te denken waar en wanneer dat gewenst is. Om deze doelstellingen te realiseren, dragen we vanuit communicatie bij aan:

- 'Advies op maat' geven aan het kernteam: hoe houden we de POVM zo goed mogelijk onder de aandacht van de diverse doelgroepen?
- Initiëren van interactie met en tussen de doelgroepen: door het actueel houden van de website, via social media en het organiseren van doelgerichte bijeenkomsten.
- De behoefte van de doelgroepen inventariseren: welke behoefte hebben de doelgroepen met betrekking tot het ontvangen van informatie over of het bijdragen aan de POVM? Dit kan bijvoorbeeld worden geïnventariseerd via een (digitale) enquête of via de kernteamleden.

4. Strategie

De communicatie vanuit de POVM is gebaseerd op twee pijlers: 1.) informeren en 2.) betrekken. Het uitgangspunt bij informeren is transparantie (zie 3. Doelstelling). We verstrekken op transparante en heldere wijze informatie. Enerzijds feitelijk; door te informeren over de voortgang, de doelstellingen en het kader waarin deze verkenning plaatsvindt. Maar ook de menselijke kant van de POVM vergeten we niet: we zetten 'het gezicht achter de POVM' neer: wie werken er aan dit project? En waarom? Door middel van interviews met betrokkenen, clusterleden, vakgenoten, opdrachtgever etc. krijgt de POVM een gezicht.

Daarnaast hebben we onze landelijke vakgenoten op dijkverbeteringsgebied nodig. De tweede pijler van onze strategie is daarom 'betrekken'. We willen informatie ophalen om te gebruiken voor het Plan van Aanpak. Hiervoor zoeken we contact met de doelgroepen, bijvoorbeeld door de organisatie van een bijeenkomst (zoals de startbijeenkomst in januari 2015). Daarnaast is goede en tijdige afstemming (o.a. over communicatie vanuit de POVM) met de referentieprojecten noodzakelijk. Bij die projecten kunnen andere belangen spelen waardoor het belangrijk is elkaar op de hoogte te houden van ontwikkelingen.

Externe stakeholdersanalyse

Een stakeholdersanalyse vormt vaak de basis voor een communicatiestrategie. Omdat deze er nog niet was voor de POVM, is de analyse bijgevoegd als bijlage bij dit communicatieplan. De participatieladder is erop toegepast, zodat we weten welke partijen meedenken, -weten, -werken en -beslissen. Zo zien we met welke groepen minder interactie nodig is, of welke partijen we extra moeten betrekken. De stakeholdersanalyse is tot stand gekomen in het kernteam van de POVM, maar ligt niet vast. Er kunnen partijen bijkomen en/of verhoudingen kunnen veranderen doordat bijvoorbeeld nieuwe bestuurders aantreden. De analyse wordt halfjaarlijks opnieuw beoordeeld. Op basis van de stakeholdersanalyse is een doelgroepen/middelenmatrix (bijlage I) opgesteld, zodat met de in te zetten middelen alle doelgroepen op de juiste manier worden bereikt.

5. Doelgroepen

We onderscheiden primaire, secundaire en intermediaire doelgroepen. De primaire doelgroepen zijn direct betrokken bij de POVM. Secundaire doelgroepen zijn niet direct betrokken bij het project, maar het is belangrijk hen aangehaakt te houden. Intermediairs zijn de groepen en/of personen die kunnen worden ingezet om over de POVM te communiceren. Hieronder zijn de doelgroepen benoemd. In bijlage I is aangegeven met welke middelen de doelgroepen worden benaderd.

Primaire doelgroepen

Programmadirectie HWBP

De Programmadirectie HWBP heeft een directieve rol. Ontvangen budget van DG R&W en zorgen ervoor dat dit onder de verschillende POV' s wordt verdeeld.

Ministerie I&M

Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu is subsidieverstrekker voor de POVM.

Clusterleden

Clusterleden zijn geselecteerd op basis van de kennis die zij hebben van het vakgebied waar de POV zich op richt en zijn afkomstig van kennisinstututen, overheden en het bedrijfsleven.

RWS-WVL (OI en WTI)

Rijkswaterstaat Water, Veiligheid en Leefomgeving (waaronder OI en Wettelijke Toetsinstrumenten) zorgt voor de technische leidraden, de hydraulische randvoorwaarden bij dijkverbeteringen. Zij zijn ook vertegenwoordigd in het Ontwerp Instrumentarium (OI) waarbinnen methodes worden ontwikkeld om dijken te ontwerpen. Binnen de POVM hebben we voornamelijk met RWS WVL te maken.

Deltares

Het resultaat van de POVM moet ingebed raken in de dijkverbeteringswereld. Kennisinstituut Deltares zorgt ervoor dat kennis vanuit de POVM wordt overgedragen naar adviesbureaus.

TU Delft

Ook de TU Delft heeft een rol binnen het overdragen van kennis (zie Deltares).

STOWA

Deze partij heeft kennis op het gebied van regionale keringen en de POVM richt zich op primaire keringen. Kennis afkomstig uit de POVM kan worden ingezet voor de regionale

keringen, bij het doorleveren van kennis is deze partij van belang.

Stuurgroep HWBP

Bestaat uit bestuurders van diverse organisaties (Waterschappen, Provincie, DG RW etc) en zorgen ervoor dat de doelstelling van de POVM geaccepteerd en gehonoreerd wordt.

Waterschappen (met taak ohgv waterkeren)

De waterschappen zijn afnemer van de kennis en opdrachtgever van de dijkverbeteringsprojecten die als referentieproject worden gebruikt.

Projectmanagers referentieprojecten POVM

Er zijn diverse referentieprojecten waarbinnen de opgedane kennis binnen de POVM wordt toegepast. De projectmanagers zijn aanspreekpunt en overdrager van de kennis richting het projectteam.

ENW (Expertise Netwerk Waterkeringen)

ENW keurt de technische rapporten goed.

Opdrachtgever WSRL

Stuurgroep POVM

Secundaire doelgroepen

Taskforce Deltatechnologie

Clusterleden die deelnemen aan de POVM zijn afkomstig uit kennisplatform Taskforce Deltatechnologie.

Uniecommissie Waterkeringen

De Uniecommissie Waterkeringen is adviseur van de Stuurgroep HWBP. Zij adviseren in de referentieprojecten en in de verdeling van het beschikbare budget (via SG HWBP).

Vakgenoten bedrijfsleven, kennisinstituten, overheden (landelijk)

Alle vakgenoten op het gebied van dijkverbetering hebben belang bij het resultaat van de POVM.

Provincies/IPO en Gemeenten/VNG

Provincie en gemeenten kunnen belang hebben bij het resultaat van de POVM en zijn daarom benoemd als secundaire doelgroep.

Directeurenoverleg K&I (Kennis & Innovatie)

Kennisplatform Risicobenadering

Intermediairs

Regionale pers

De regionale pers kan de (kern)boodschap van de POVM overbrengen naar de doelgroepen.

Vakbladen

Idem voor vakbladen.

6. Kernboodschap POV Macrostabiliteit

De kernboodschap legt kort uit waar de POVM voor staat en wat de doelstelling is. Deze boodschap wordt in alle communicatie-uitingen voor externe (maar ook interne) doeleinden ingezet.

“Binnen de Projectoverstijgende Verkenning (POV) Macrostabiliteit zoeken waterschappen, bedrijfsleven en kennisinstututen samen naar innovaties om het faalmechanisme macrostabiliteit bij dijkverbetering effectiever te kunnen aanpakken. Zo maken we dijkverbetering beter, sneller en goedkoper.”

7. Organisatie van de communicatie

Wanneer we spreken over communicatie, dan maken we een onderscheid tussen het vakgebied communicatie en ‘reguliere’ lijncommunicatie. Lijncommunicatie is de communicatie die verloopt via de hiërarchische lijn van de organisatie, zoals ook beschreven in hoofdstuk 5 van het Plan van Aanpak POVM. Overleggremia tussen het kernteam en de primaire (en secundaire) doelgroepen spelen hierin de hoofdrol. Bij de POVM ligt de verantwoordelijkheid hiervoor bij het kernteam. Overleg vindt plaats via projectgroep overleggen, cluster overleggen en één op één gesprekken met de doelgroepen. Goede lijncommunicatie is de kracht van interne communicatie en de communicatieadviseur heeft hierin een adviserende rol. Voor externe communicatie richting primaire, secundaire doelgroepen en intermediairs ligt er naast een adviserende ook een uitvoerende taak bij de communicatieadviseur van de POVM.

Binnen de POVM wordt heel direct de verbinding gelegd met een aantal referentieprojecten van waterschappen. Dat doen we om een directe aansluiting met de actualiteit te maken. Waar de proeven en pilots een directe relatie hebben met de projecten of net buiten het projectgebied plaatsvinden, wordt omgevingscommunicatie opgepakt door de referentieprojecten. Bij proeven en pilots die ‘op zichzelf staan’ en gerelateerd zijn aan de POVM, wordt omgevingscommunicatie opgepakt door de POVM.

8. Communicatiemiddelen POVM

Middel	Toelichting	Frequentie
Website + extranet	De website van de POVM wordt tweeledig ingezet: enerzijds om de doelgroepen te informeren, anderzijds om (via een beschermde omgeving; het extranet) documenten te kunnen delen. Een beperkte groep heeft	De website wordt geactualiseerd wanneer noodzakelijk. Alle KT-leden hebben de mogelijkheid om de website aan te

	hiervan de inloggegevens.	passen.
Fotografie en film	Zichtbaarheid van de POVM is belangrijk. Waar kan worden aangetoond dat beeldmateriaal een toegevoegde waarde heeft voor de POVM, realiseren we dit beeldmateriaal zodat het beschikbaar kan worden gesteld aan de doelgroepen via o.a. website.	Ad hoc
Digitale nieuwsbrief	De digitale nieuwsbrief heeft als belangrijkste functie informatieverschaffing over de stand van zaken van de POVM, aankondiging van belangrijke activiteiten en/of bijeenkomsten en interviews om de POVM een 'gezicht' te geven.	De digitale nieuwsbrief wordt zo'n 4x per jaar verstuurd.
Huisstijl	Om als POVM herkenbaar te zijn en eenduidig naar buiten te treden is het noodzakelijk een eigen huisstijl te hebben. Deze is begin 2015 ontwikkeld.	Eénmalige ontwikkeling, gebruik in alle middelen
Sociale media	Sociale media worden ingezet om op een snelle manier breed informatie te delen. De POVM heeft een eigen twitteraccount.	Ad hoc / doorlopend
Symposium / bijeenkomst	Met een bijeenkomst/symposium bereiken we een brede doelgroep van vakgenoten uit het hele land. Een bijeenkomst kan worden ingezet voor het ophalen van input of het delen van kennis/informatie. De eerste (start)bijeenkomst heeft plaatsgevonden in januari 2015.	1x per jaar
Evaluatie waterschappen referentieprojecten	Om kennis op te halen, maar ook informatie over de POVM te verschaffen maakt het KT een rondgang langs de	1x per jaar/ referentieproject.

	referentieprojecten.	
Presentatie voor vakspecialisten dijkverbetering / beheer en onderhoud	Om deze specifieke doelgroepen aangehaakt te houden bij de voortgang van de POVM wordt een presentatie/(kleinere) bijeenkomst georganiseerd.	1x per jaar
Artikelen (bv in vakbladen)	Met artikelen in vakbladen kan de POVM landelijk onder de aandacht worden gebracht. Dit draagt bij aan de communicatiedoelstellingen.	Ad hoc
Communicatiemiddelen derden	Het onder de aandacht brengen van de POVM door aan te haken bij initiatieven van derden waar ook de doelgroepen vertegenwoordigd zijn. . Bijvoorbeeld een presentatie over de POVM tijdens de Dijkwerkersdag (voormalig HWBP-vakdag) of cursus PAO (Post Academisch Onderwijs).	Ad hoc

9. Planning communicatiemomenten en -middelen

Hieronder een globale planning van communicatiemomenten die worden ondersteund door, of uitgevoerd onder regie van, de communicatieadviseur van de POVM. Deze planning ligt niet vast: activiteiten kunnen in de loop van dit jaar veranderen, er kunnen nieuwe inzichten ontstaan die leiden tot een extra moment of juist één minder.

	Middel	Data
Q1	- Startbijeenkomst	- Januari 2015
	- Film 'Dijkgeheimen'	- Januari 2015
	- Evaluatie referentieprojecten 1	- Maart / april 2015
Q2	- Website online	- April 2015
	- Huisstijl gereed	- April 2015
	- 1 ^e digitale nieuwsbrief	- April/mei 2015
Q3	- 2 ^e digitale nieuwsbrief	- September 2015
	- Kick off referentieprojecten (evaluatie) 2	- September / oktober 2015
Q4	- Presentatie voor vakspecialisten waterschappen/beheer en onderhoud	- Oktober 2015
	- 3 ^e digitale nieuwsbrief	- Oktober 2015
Q1 2016	- Symposium / bijeenkomst	- Januari 2016

NB: de ad hoc in te zetten communicatiemiddelen zijn niet benoemd in bovenstaande planning.

10. Interne communicatie

Eén van de randvoorwaarden van het succes van de POVM zijn de mensen die erbij betrokken zijn. Interne communicatie draagt bij aan het teamgevoel. Het gehele kernteam is hiervoor verantwoordelijk. De communicatieadviseur ondersteunt in de interne communicatie met advies en inzet van de benoemde communicatiemiddelen. Eén van de doelstellingen die we willen bereiken met interne communicatie is: 'trots zijn op en verbinding voelen met deze verkenning'. De middelen die hiervoor worden ingezet zijn:

- Projectgroepleden worden verantwoordelijk gesteld voor het delen van de digitale nieuwsbrieven/beschikbare informatie over de POVM binnen de eigen organisaties. Zij zijn ook aanspreekpunt voor eigen collega's.
- Er wordt de projectgroepleden input gevraagd voor de digitale nieuwsbrieven, zodat het eindresultaat een gezamenlijk gedragen product is.
- Het extranet bevordert betrokkenheid bij de website.
- Na de jaarlijkse bijeenkomsten vindt aansluitend een diner voor de projectgroepleden (evt. ook clusterleden – n.t.b.) plaats.

11. Evaluatie

In 2015 is de POVM voortvarend van start gegaan. Dat betekent dat er dit eerste jaar extra focus ligt op het onder de aandacht brengen van deze verkenning. Er volgen na dit jaar nog twee jaren verkenning. De (frequentie van) gekozen communicatiemiddelen kunnen wijzigen: minder, of eventueel juist meer worden. Het is belangrijk dit communicatieplan halfjaarlijks te evalueren en indien nodig bij te stellen.

