

UNIE VAN WATERSCHAPPEN

Bezoekadres
Koningskade 40
2596 AA Den Haag
Postadres
Postbus 93218
2509 AE Den Haag
Telefoon
070 351 97 51
Fax
070 354 46 42



07.29791

De voorzitters van de waterschappen

datum	ons kenmerk	contactpersoon
12 oktober 2007	39548 PMO/RR	M.A.H. van Esch
betreft	uw kenmerk	e-mail
Communicatieplan project Landelijke Verkiezingen 2008	-	resch@uvw.nl
bijlagen		doorkiesnummer
1		070 351 98 68

Geachte voorzitter,

De Stuurgroep van het project Landelijke Verkiezingen 2008 heeft op 14 september 2007 met het bijgevoegde Communicatieplan ingestemd. Hoewel het plan ook te downloaden is van de Unie-website, bied ik u hierbij graag het plan aan.

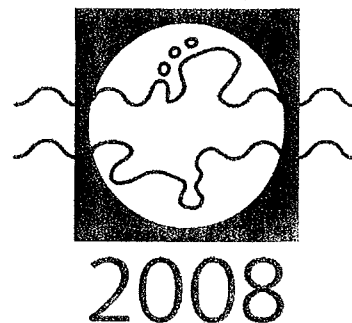
Voor de interne projectleiders en betrokken communicatiemedewerkers is het heel belangrijk om hiervan goed kennis te nemen. Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met M.A.H. van Esch, de projectsecretaris bij het Uniebureau, tel. 070 351 98 68 en emailadres resch@uvw.nl.

Hoogachtend,
namens de Stuurgroep

drs. J.M. de Vries
voorzitter

mr. M.A.H. van Esch
secretaris

waterschaps
verkiezingen



Definitief Communicatieplan Waterschapsverkiezingen 2008

Landelijke Werkgroep Communicatie
17 september 2007

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Situatieanalyse
3. Communicatieanalyse
4. Fasering verkiezingstraject
5. Communicatiedoelstellingen
6. Doelgroepen
7. Communicatiestrategie
8. Landelijk versus regionaal
9. Communicatieboodschappen
10. Communicatiemiddelen
11. Planning
12. Begroting
13. Evaluatie

Bijlage - Voorlichting aan belangengroeperingen
- Persplan

1 Inleiding

Dit communicatieplan is opgesteld door de werkgroep communicatie van de Waterschapsverkiezingen 2008. Het plan omvat de strategie en de inzet van die communicatiemiddelen, waarbij een landelijke (centrale) aanpak een duidelijke meerwaarde biedt ten opzichte van een aanpak door individuele waterschappen.

De werkgroep communicatie adviseert individuele waterschappen om in aanvulling op dit landelijke plan een eigen communicatieplan op te stellen. In dat plan is ruimte voor communicatieactiviteiten, waarbij een centrale, landelijke aanpak geen voordelen biedt of niet praktisch is en voor aanvullende activiteiten die een individueel waterschap graag zelf wil ontplooiën. Het aanvullende communicatieplan per waterschap biedt dus (eventueel) gewenste flexibiliteit voor een regionale campagne in het eigen waterschapsgebied. Het opstellen van een dergelijk regionaal plan is geen verplichting.

Kiest men ervoor een regionaal plan op te stellen, dan is het wenselijk dat beide plannen zo goed mogelijk op elkaar aansluiten en zodoende een sterke combinatie vormen. Om de aansluiting te vergemakkelijken zal de landelijke werkgroep een aantal handreikingen doen. O.a. in de vorm van een toolkit, waarmee de waterschappen aan de slag kunnen om hun regionale communicatiecampagne vorm te geven.

2 Situatietanalyse

In 2008 vinden bij alle waterschappen in Nederland in dezelfde periode verkiezingen voor een nieuw waterschapsbestuur plaats. Ieder waterschap kent verkiezingen voor het eigen bestuur, maar de waterschappen organiseren de verkiezingen in gezamenlijkheid. Dit betekent dat alle stemgerechtigden van 18 jaar en ouder van 17 t/m 25 november 2008 een stem kunnen uitbrengen op de kandidaat van hun keuze. De kandidaten zijn verbonden aan groeperingen.

Wijzigingen

Dat waterschappen de verkiezingen samen en gelijktijdig organiseren, is nieuw. Ook nieuw is, dat kandidaten verbonden zijn aan lijsten. Voorheen was geen sprake van een lijstestelsel maar van een personenstelsel. Kiezers stemden op kandidaten die op persoonlijke titel aan de verkiezingen meededen. Een andere belangrijke verandering is dat vanaf de verkiezingen van 2008 alleen nog directe verkiezingen voor de categorie ingezetenen plaatsvinden.

Naast de categorie ingezetenen bestaan de categorieën ongebouwd, bedrijven en natuurterreinbeheerders. Voor deze laatste drie categorieën loopt dit via benoemingen. De zetels die via de indirecte verkiezingen worden verdeeld, worden geborgde zetels genoemd. Kandidaten komen via voordracht in het bestuur. Voor ongebouwd vindt voordracht (waarschijnlijk; nog niet geheel zeker) plaats via LTO, voor bedrijven via de Kamers van Koophandel en Fabrieken en voor natuurterreinbeheerders via het Bosschap.

Stemmen via internet

Bij de verkiezingen hebben stemgerechtigden de keuze of ze hun stem per post of via internet uitbrengen. Het is voor het eerst dat twaalf miljoen stemgerechtigden in Nederland via internet hun stem kunnen uitbrengen.

Waterschapswet

Alle genoemde zaken zijn geregeld in de gemoderniseerde Waterschapswet.

3 Communicatieanalyse

Het onderwerp water mag zich op steeds meer belangstelling verheugen. Niet in de laatste plaats door problemen met water, zoals de ramp in New Orleans en toekomstige vraagstukken als gevolg van de klimaatverandering. Water staat hierdoor prominent op de politieke en op de publieke agenda. Daarnaast wijzen onderzoeken uit dat Nederlanders trots zijn op de wereldwijd geprezen Nederlandse waterexpertise.

Tegelijkertijd moeten we constateren dat burgers weinig betrokken zijn bij de waterschappen. De relatieve onbekendheid van de waterschappen helpt niet om het werk van het waterschap onder de aandacht te brengen en kiezers te motiveren om daadwerkelijk hun stem uit te brengen bij de waterschapsverkiezingen.

Samenwerking biedt kansen

Het is ook vanuit communicatief oogpunt toe te juichen dat de waterschappen de handen ineenslaan en de waterschapsverkiezingen samen organiseren. Deze, eigenlijk niet meer dan logische samenwerking maakt het mogelijk een landelijke campagne op te starten, waar de individuele waterschappen vervolgens met een afgeleide regionale campagnes op voort kunnen borduren binnen hun eigen waterschapsgebied. Op zijn beurt zal de landelijke campagne een afgeleide zijn van de campagne Nederland leeft met water. Deze campagne loopt al een aantal jaren en wordt herkend en positief gewaardeerd door het publiek.

Lijstenstelsel verdient aandacht

Tijdens de regionale campagnes (landelijk voor wat betreft landelijke groeperingen) zal speciale aandacht moeten uitgaan naar het lijstenstelsel. Dit is nieuw bij de waterschapsverkiezingen. Potentiële kandidaten moeten weten dat ze zich via groeperingen moeten verenigen om zich kandidaat te kunnen stellen voor het waterschapsbestuur. Verder moet regionaal en landelijk de gedachte achter waterschapsverkiezingen en het lijstenstelsel aan stemgerechtigden worden uitgelegd, zodat zij weten waarom ze zouden moeten stemmen en dat ze begrijpen hoe dat in zijn werk gaat. In dit communicatieplan zal de manier waarop de landelijke en regionale campagnes zich tot elkaar verhouden uitgebreid aan de orde komen (zie paragraaf 10 en de bijlage Voorlichting aan groeperingen).

Unique selling point

De mogelijkheid voor twaalf miljoen mensen om via internet te kunnen stemmen is een unieke kans om de verkiezingen extra onder de aandacht te brengen. Niet eerder was dit in Nederland op zo'n grote schaal mogelijk.

4 Fasering verkiezingstraject

Het traject rondom de verkiezingen is in verschillende fases onder te verdelen. Iedere fase kent specifieke communicatiemomenten. In paragraaf 11 worden deze fases en communicatiemomenten tegen de tijd uitgezet.

Fasen	Communicatiemomenten
Startfase (januari – februari 2008)	Aankondiging samenwerking waterschappen
	Presentatie logo, start campagne
Registratiefase (maart – september 2008)	Aankondiging registratie
	Start registreren
	Bekendmaken groeperingen en kandidaten
Stemfase	Verkiezingen (aanloop)

(oktober – november 2008)	Stemperiode
Uitslag (november 2008)	Bekendmaken uitslag
Evaluatie (december 2008)	Evaluatie

5 Doelstellingen

De centrale doelstelling van de waterschapsverkiezingen is door middel van goed georganiseerde, geldige verkiezingen te komen tot een democratisch gekozen bestuur.

De communicatiedoelstellingen zijn een afgeleide van de algemene doelstelling van de gezamenlijke waterschapsverkiezingen. Communicatie levert een bijdrage aan de realisatie van deze doelstelling door het stellen van afgeleide communicatiedoelstellingen.

Profilering

Profilering (van het werk) van de waterschappen en het belang ervan voor inwoners van Nederland is iets waar we als waterschappen dagelijks mee bezig zijn, maar het vormt tevens een belangrijk onderdeel van de informatieverstrekking over de verkiezingen tijdens de verkiezingscampagne. De watervraagstukken en werk van de waterschappen voor het voetlicht brengen is echter niet een communicatiedoelstelling op zich maar levert een bijdrage om stemgerechtigden duidelijk te maken waarom het uitbrengen van hun stem belangrijk is. Deze eerste landelijke verkiezingen bieden de waterschappen hiervoor een unieke kans (hoewel in het oogspringende waterschapsprojecten die kans het 'hele jaar door' bieden).

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstelling van de landelijke campagne luidt als volgt:

De landelijke campagne is er vooral op gericht de waterschapsverkiezingen 2008 en als afgeleide het werk van de waterschappen onder de aandacht te brengen. Het voorlichten van groeperingen en kandidaten is veel meer een regionale aangelegenheid (m.u.v. landelijk opererende belangenorganisaties en intermediairs), waarvoor het individuele waterschap in de eigen regio communicatie-inspanningen moet verrichten (zie ook paragraaf 10 en de bijlage Voorlichting aan groeperingen).

6 Doelgroepen

De doelgroepen verschillen enigszins per fase:

Startfase

- Stemgerechtigden
- Belangengroepen en intermediaire organisaties
- Potentiële groeperingen
- Pers

Fase van registreren

- Potentiële groeperingen
- Belangengroepen en intermediaire organisaties
- Pers

Stemfase

- Stemgerechtigden
- Kandidaten

- Belangengroepen en intermediaire organisaties
- Pers

Uitslag

- Stemgerechtigden (inwoners van 18 jaar en ouder)
- Kandidaten
- Belangengroepen en intermediaire organisaties
- Pers

Evaluatie

- Stemgerechtigden
- Kandidaten (zowel gekozen als niet-gekozen kandidaten)
- Belangengroepen en intermediaire organisaties
- Pers

Belangengroepen en intermediaire organisaties

Tot belangengroepen en intermediaire organisaties rekenen we de volgende georganiseerde verbanden: land- en tuinbouworganisaties, natuur- en milieuverenigingen, politieke partijen, overheden, mannen- en vrouwenverenigingen, woningbouwverenigingen, allochtone verenigingen, ondernemersverenigingen, hengelsportverenigingen, natuurrecreatieverenigingen, jachtverenigingen, watersportverenigingen, vakorganisaties, Rotary clubs, Kamer van Koophandel etc.

7 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie bestaat uit drie onderdelen.

1. Landelijke én regionale campagnes

De communicatiecampagne bestaat uit een landelijke publiekscampagne, die zo zal worden ingericht dat waterschappen regionaal eenvoudig op de landelijke campagne kunnen voortborduren. De landelijke publiekscampagne zal hoofdzakelijk spelen ten tijde van de stemperiode en de periode vlak daarvoor (dus vanaf september t/m november 2008).

Tijdens de registratiefase en de fase van bekendmaking van de uitslag zijn de individuele waterschappen ook aan zet. Tijdens de stemperiode vullen de individuele waterschappen de landelijke campagne op regionale wijze verder aan.

2. Aanhaken bij Nederland leeft met water (communicatieconcept)

De landelijke publiekscampagne zoals beschreven in dit plan staat centraal. Enerzijds om de stemgerechtigden te informeren over de waterschapsverkiezingen, anderzijds om de stemgerechtigden te motiveren daadwerkelijk van hun stemrecht gebruik te maken en/of zich verkiesbaar te stellen. Deze campagne zal qua toonzetting en visuele uitstraling aansluiten op de campagne Nederland leeft met water. Deze campagne loopt al een aantal jaren en zal ook in 2008 doorgaan. Het doel is bewustwording van het publiek van de (toekomstige) waterproblematiek en de maatregelen die we nu al moeten treffen om straks de problemen af te wenden. Onderzoek heeft aangetoond dat het publiek de campagne Nederland leeft met water kent, herkent en deze positief waardeert.

Het logo dat voor de Waterschapsverkiezingen is ontwikkeld, vertoont enkele overeenkomsten met het logo van 'Nederland leeft met water'. Dit verkiezingslogo is het terugkerende, herkenbare element in de landelijke campagne. We verwachten dat

individuele waterschappen het verkiezingslogo samen met hun eigen huisstijl/logo in de verkiezingsuitingen en andere communicatiemiddelen gebruiken om de individuele campagne zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de landelijke campagne. Zo ontstaat een wederzijds versterkend effect.

3. *Middelenmix*

De strategische inzet van een variëteit aan communicatiemiddelen, in een wisselwerking tussen de landelijke en regionale campagnes, zal leiden tot synergie, tot versterking van de boodschap. Bovendien zal de inzet van meerdere communicatiemiddelen het totale bereik vergroten. Wanneer de feitelijke stemperiode van start gaat, zal elke stemgerechtigde individueel worden aangesproken door het op naam gestelde stempakket.

8 Landelijk versus regionaal

Dit communicatieplan beschrijft de landelijke communicatiecampagne onder verantwoordelijkheid van de stuurgroep, alsmede enkele andere zaken die centraal door de landelijke werkgroep communicatie geregeld worden. Daarnaast komen in het plan regelmatig de (aanvullende) regionale campagnes van de individuele waterschappen aan de orde, omdat deze niet als los van de landelijke campagne kunnen worden gezien. In meer of mindere mate zijn deze met elkaar verbonden. Hoe sterk die verbintenis is, hangt af van het individuele waterschap.

Individuele waterschappen zijn vrij om hun regionale campagne zo in te vullen als zij zelf wenselijk achten. We hechten er sterk aan dat de waterschappen zorgen, dat de regionale campagne herkenbaar is als een afgeleide van de landelijke campagne en men dus gebruik maakt van de toolkit. Alleen op die manier kunnen beide campagnes elkaar versterken en kunnen individuele waterschappen van de landelijke samenwerking profiteren. In diverse paragrafen doen we daarom suggesties voor invulling van delen van het regionale plan. De uiteindelijke afweging maakt elk waterschap zelf.

Samenwerking met de 26 waterschappen

De werkgroep communicatie bestaat uit een aantal communicatieadviseurs, die werkzaam zijn bij de waterschappen. De werkgroep communicatie stelt onder meer het communicatieplan op en ontwikkelt de daarop gebaseerde landelijke campagne. Dat doet de werkgroep niet 'op eigen houtje'. Zo is de landelijke campagne er niet alleen voor alle waterschappen, maar komt mede tot stand door alle waterschappen.

De leden van de werkgroep communicatie onderhouden allemaal contact met een aantal andere waterschappen. Ieder lid fungeert zodoende als eerste aanspreekpunt voor communicatieadviseurs van doorgaans drie à vier andere waterschappen. Het betreffende lid informeert zijn/haar contactpersonen enerzijds over de activiteiten van de werkgroep communicatie. Anderzijds raadpleegt het lid de contactpersonen. Zo heeft de werkgroep communicatie de andere waterschappen onder meer gevraagd naar hun mening over de onderverdeling van communicatieactiviteiten in landelijke en regionale activiteiten. Ook dit communicatieplan is voorgelegd aan de contactpersonen alvorens het richting project- en stuurgroep gaat ter goedkeuring.

Deze werkwijze draagt naar mening van de werkgroep communicatie bij aan plannen en activiteiten, waar de communicatieadviseurs van andere waterschappen zich in kunnen vinden. Bovendien resulteert de input van de communicatieadviseurs van 26 waterschappen in plannen, activiteiten en middelen met een hogere kwaliteit dan wanneer alleen de werkgroep communicatie hierover na zou denken.

Naast bovenstaande wijze van communicatie tussen werkgroep communicatie en waterschappen, worden af en toe deskundigenbijeenkomsten georganiseerd. Deze eerste vond plaats op 1 juni 2006, de tweede in juni 2007. Hiervoor waren ook de communicatieadviseurs met verkiezingen in hun takenpakket uitgenodigd. Tussentijds worden de waterschappen door middel van digitale nieuwsbrieven (per e-mail) op de hoogte gehouden. Deze nieuwsbrieven zijn niet primair bestemd voor de bestuurders, maar voor de medewerkers die werkzaamheden verrichten voor de verkiezingen. De eerste nieuwsbrief is rondom de jaarwisseling 2006/2007 verschenen en zal elk kwartaal verschijnen.

Europese aanbesteding

De werkgroep communicatie draagt ook zorg voor de aanbesteding van de inkoop van mm-ruimte voor de te plaatsen bekendmakingen, zendtijd (m.u.v. postbus 51) etc. Hiervoor is een Europese aanbesteding verplicht. Voor het callcenter is geen aanbesteding noodzakelijk. De RVD draagt zorg voor de mediaonderhandelingen rondom Postbus 51 en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat voor het campagnebureau.

9 Boodschappen

De in paragraaf 4 genoemde communicatiemomenten kennen elk hun specifieke boodschap. De kern van de boodschappen staat hieronder kernachtig verwoord. Per boodschap staat tevens vermeld of deze landelijk en/of regionaal wordt 'verteld'.

Aankondiging samenwerking waterschappen (landelijk en regionaal)

'De 26 waterschappen in Nederland organiseren samen de verkiezingen voor nieuwe waterschapsbesturen. Het is voor het eerst dat er in heel Nederland in dezelfde periode waterschapsverkiezingen worden gehouden. Het is ook nieuw dat alle 12 miljoen stemgerechtigden niet naar de stembus hoeven, maar ervoor kunnen kiezen hun stem via internet uit te brengen.'

Presentatie logo, start campagne (landelijk)

'Dit is het logo van de landelijke waterschapsverkiezingen 2008. De campagne gaat vanaf nu van start. Alle uitingen zijn duidelijk herkenbaar aan het logo'.

Aankondiging registratie (met name regionaal; daarnaast landelijk vanwege coördinatie formele bekendmaking)

'In november 2008 houdt het waterschap bij u in de buurt verkiezingen voor een nieuw bestuur. Wilt u meedenken en meepraten in het bestuur, dan kunt u zich daarvoor binnenkort laten registreren. U moet hiervoor een groepering oprichten of u bij een groepering aansluiten. U kunt zich niet op persoonlijke titel verkiesbaar stellen, zoals dat in het verleden gebruikelijk was.' <vervolgens procedure aanmelding toelichten>

Start registratie groeperingen (met name regionaal; landelijk voor landelijke groeperingen)

'In november 2008 houdt uw waterschap verkiezingen voor een nieuw waterschapsbestuur. Wilt u meedenken en meepraten in het bestuur, stelt u zich dan via een groepering verkiesbaar.' <vervolgens procedure aanmelding toelichten>

Bekendmaking van de aan de verkiezingen deelnemende groeperingen (regionaal; landelijk vanwege coördinatie formele bekendmaking)

'De groeperingen met kandidaten [namen] voor de waterschapsverkiezingen zijn bekend. Binnenkort ontvangt u uw stembiljet, waarmee u uw stem kunt uitbrengen op een van de kandidaten van een van de groeperingen.'

Verkiezingen (landelijk en regionaal)

'Uw waterschap houdt bestuursverkiezingen. Binnenkort ontvangt u per post uw stembiljet. U kunt uw stem naar keuze per post of via internet uitbrengen.'

Stemperiode (landelijk en regionaal)

'Uw waterschap houdt verkiezingen voor een nieuw bestuur. Ga stemmen, dit is uw democratisch recht. Met uw stem kunt u uw ideeën over het water bij u in de buurt laten behartigen en invloed uitoefenen op het beleid van het waterschap. Uw stem is van belang want daarmee spreekt u zich onder andere uit over de keuzes die het bestuur van uw waterschap maakt hoe om te gaan met de gevolgen van de klimaatverandering.'

Bekendmaken uitslag (vooral regionaal; ook landelijk vanwege coördinatie formele bekendmaking)

'De uitslag van de waterschapsverkiezingen is bekend. De volgende personen [namen] verbonden aan de volgende groeperingen [namen] zijn tot bestuurslid van uw waterschap verkozen en besturen de komende vier jaar uw waterschap.'

Evaluatie (landelijk)

'De evaluatie van de waterschapsverkiezingen is afgerond. Dit zijn de resultaten.'

10 Communicatiemiddelen

De landelijke campagne bestaat uit een aantal communicatiemiddelen en -activiteiten. Deze zaken kenmerken zich door een meerwaarde om ze centraal op te pakken. Daarnaast is er een aantal zaken te onderscheiden die landelijk in ieder geval niet worden opgepakt. Deze zaken kunnen wellicht als input voor regionale communicatieplannen dienen, maar die afweging is nadrukkelijk aan de waterschappen zelf.

Zowel de landelijke middelen/activiteiten als de niet-landelijke middelen staan in onderstaande tabel weergegeven. Gesprekken met communicatieadviseurs van alle 26 waterschappen hebben als input gediend voor de gemaakte onderverdeling.

Landelijk	Uitleg
Stempakket	Het belangrijkste communicatiemiddel wordt centraal ontwikkeld en geproduceerd. Om juridische redenen bevat het stempakket geen boekje met informatie over de groeperingen en kandidaten. Verkiezingen kunnen namelijk ongeldig worden verklaard als er onjuistheden in de profielen van kandidaten staan. Denk bv. aan opleidingen. Het is ondoenlijk voor de waterschappen om dit te controleren.
Landelijke campagne	De werkgroep ontwikkelt en coördineert de landelijke campagne voor de

	Waterschapsverkiezingen 2008.
Logo/huisstijl (ontwerp)	Het logo vormt het centrale beeldmerk in de campagne, zowel landelijk als in de verdere regionale uitwerking door individuele waterschappen in hun beheergebied. Het logo is inmiddels ontwikkeld. Richtlijnen voor huisstijl alsmede verdere creatieve invulling van het communicatieconcept volgen nog.
Verkiezingskrant	Dit is een landelijk initiatief, maar er kan naar keuze aan worden meegedaan. Zie de hieraan gewijde alinea's aan het einde van deze paragraaf.
Verplichte bekendmakingen (tekst) BJZ is trekker	De teksten voor de acht formele bekendmakingen worden in opgesteld in nauwe samenwerking door de werkgroep Bestuurlijk Juridische Zaken (BJZ) en de werkgroep Communicatie. Dit gebeurt centraal omdat alle waterschappen aan dezelfde wetgeving zijn gehouden en dus dezelfde bekendmakingen moeten plaatsen. Na opstelling van de basisteksten kan per waterschap specifieke informatie worden toegevoegd, zoals adresgegevens. Bij eerdere samenwerkingsverbanden rondom de verkiezingen is deze werkwijze goed bevallen.
Inkoop advertentieruimte voor bekendmakingen	De werkgroep communicatie besteedt de inkoop van de millimeters voor de bekendmakingen van alle waterschappen gezamenlijk aan. Hierdoor zijn zeer lage tarieven te realiseren (de waterschappen zijn inmiddels allemaal benaderd om door te geven in welke bladen zijn normaalgesproken ook adverteren met bekendmakingen). Wat betreft de kosten: deze vallen niet binnen het centrale verkiezingsbudget en zijn dus nog voor rekening van elk waterschap. Vaste contracten van individuele waterschappen vormen voor deze handelwijze geen belemmering, aangezien dit een landelijke inkoop is en buiten het domein van de reguliere contracten valt.
Inkoop advertentieruimte voor landelijke stemroep in stemperiode	Naast de inkoop van ruimte voor de bekendmakingen plaats de werkgroep communicatie in de stemperiode (na ontvangst stempakket door kiesgerechtigden) landelijk een advertentie om op te roepen te gaan stemmen. In welke (dag-)bladen deze verschijnt, zal tijdig bekend worden gemaakt aan de waterschappen.
Postbus 51	Er komt een Postbus 51 radio- en televisiecampagne van één roulement (campagne met looptijd van zes weken). Dit roulement is de start van een grotere, langer lopende Nederland leeft met water-campagne (thema: beleving van water). 'Onze' zes weken

	worden specifiek aan de Waterschapsverkiezingen besteed met speciaal daarop gerichte spots.
Radio- en televisiespots op regionale/lokale zenders	Er zal ook zendtijd op regionale zenders worden ingekocht. Individuele waterschappen kunnen er dan voor kiezen om de landelijke spots of een regionale variant hierop te laten vertonen. Zie hiervoor de toelichting bij regionale middelen.
Banners	Advertentieruimte op populaire internetsites.
Online kieswijzer (LET OP: onder voorbehoud)	Het format voor een kieswijzer (bv. Stemwijzer, Kieskompas) wordt centraal opgesteld, zodat een goed raamwerk ontstaat waarbinnen de individuele kieswijzers van de waterschappen hun plaats kunnen krijgen. Het is nog niet duidelijk of de stuurgroep akkoord gaat met de inzet van dit middel en zo ja, welke instantie de kieswijzer gaat verzorgen.
Website	Er komt portalsite die te bezoeken is via het adres waterschapsverkiezingen.nl. Via deze portal worden bezoekers eveneens verwezen naar de kieswijzer en de websites van de 26 waterschappen waar (eventueel) aanvullende informatie over de verkiezingen opstaat.
Toolkit	De werkgroep communicatie ontwikkelt centraal een toolkit, waar de individuele waterschappen mee aan de slag kunnen om de campagne verder regionaal in te vullen. De toolkit bestaat o.a. uit ontwerpen (digitale bestanden) voor posters, spandoeken, banners, powerpointpresentaties. Daarnaast bevat de toolkit een cd met logo, richtlijnen hoe dit toe te passen in relatie tot het eigen logo, informatie over de planning, uitzendschema's, basisteksten voor persberichten etc.
Informatienummer	Regelen van landelijk informatienummer dat op/in alle uitingen vermeld staat/wordt.
Callcenter	Callcenter inhuren voor de stemperiode (24 uur per dag te bereiken via het centrale informatienummer) is een centrale actie. Er kan niet worden toegezegd dat bellers in een bepaald dialect te woord worden gestaan.
FAQ-groepering	Alle waterschappen krijgen grotendeels met dezelfde vragen van kandidaten, kiezers, pers etc. te maken. De FAQ-groepering wordt daarom centraal opgesteld.
Fotomap	De uitstraling van de campagne gaat verder dan het gezamenlijke logo. Gestreefd wordt naar een campagne die qua uitstraling voortborduurt op de campagne Nederland leeft met water. In dezelfde sfeer zal een verzameling foto's worden samengesteld waar in de landelijke campagne gebruik van wordt gemaakt, maar waaruit ook de individuele

	waterschappen kunnen putten (zonder bijkomende kosten). Goed fotomateriaal laten ontwikkelen is kostbaar en zoveel mogelijk eenheid in type fotogebruik vergroot herkenbaarheid/beeld campagne. Er zal voor worden gezorgd dat de beschikbare fotoserie representatief is voor Nederland, zodat alle regio's bij hun streek passende beelden aantreffen.
Powerpointpresentatie t.b.v. voorlichtingsavonden groeperingen	Naar verwachting organiseert een groot aantal waterschappen dit soort voorlichtingsavonden rondom registratie van groeperingen en kandidaatstelling. De werkgroep communicatie zal een algemene presentatie ontwikkelen over de verkiezingen en kandidaatstelling.
Communicatie met landelijke belangengroepen en intermediairs	Informeren van landelijke belangengroepen en intermediairs over de verkiezingen en het nieuwe groeperingssysteem t.b.v. werving groeperingen om mee te doen met verkiezingen (zie bijlage voorlichting aan belangengroeperingen).
Perscommunicatie	Landelijk over de onderwerpen: 'landelijke verkiezingen', 'internetstemmen', 'uitslag in landelijk perspectief geplaatst'. Daarnaast de landelijke werkgroep communicatie landelijke media benaderen om zo media-aandacht te genereren in tv-programma's als Nova, 1Vandaag, Pauw & Witteman, Netwerk en andere nieuwsrubrieken. Idem radio, tijdschriften, kranten etc.
Worst case scenario's	Er wordt zo goed mogelijk in kaart gebracht wat verkeerd kan gaan bij de verkiezingen en hoe hier op die onfortuinlijke momenten naar te handelen. Dit overzicht zal eind dit jaar aan de waterschappen beschikbaar worden gesteld.

Niet-landelijk	Uitleg
Logo laten meelopen op briefpapier, enveloppen e.d.	Waterschappen kunnen er zelf voor kiezen om vanaf 1 januari 2008 het logo van de waterschapsverkiezingen te laten meelopen op hun briefpapier en enveloppen. De keuze om dit te doen, is aan ieder waterschap zelf, maar het spreekt voor zich dat het de voorkeur verdient wanneer alle waterschappen dit punt oppakken. Doorgaans zijn de kosten hiervoor beperkt omdat het eigenlijke waterschapslogo toch al in full colour- druk wordt gedrukt.
Brochures	Het vervaardigen van andere brochures/foldermateriaal over de verkiezingen is een keuze voor elk waterschap zelf.
Perscommunicatie	Ieder waterschap is verantwoordelijk voor zijn eigen perscommunicatie, ook als het gaat om landelijke media. Centraal worden alleen de onderwerpen: 'landelijke verkiezingen' en

	'internetstemmen' opgepakt.
Communicatie met belangengroepen en intermediairs	Waterschappen informeren regionale/lokale belangengroepen en intermediairs over de verkiezingen en het nieuwe groeperingsstelsel t.b.v. werving groeperingen om mee te doen met verkiezingen (zie bijlage Werven van groeperingen).
Aanplakborden voor groeperingen	Sommige gemeenten stellen tijdens verkiezingsperiodes aanplakborden beschikbaar, waarop politieke partijen posters kunnen plakken. Waterschappen zullen zelf actie moeten ondernemen om gemeenten zover te krijgen om net zoals bij andere verkiezingen (tijdelijk) aanplakborden beschikbaar te stellen voor de groeperingen. Overigens is het draagvlak om dit bij de gemeenten aan te kaarten waarschijnlijk groter op het moment dat bekend is dat ook politieke partijen zich hebben aangemeld om mee te doen met de verkiezingen.
Radio- en televisiespots aan regio aanpassen / aanvullend uitzenden	Waterschappen kunnen de landelijke ontwikkelde spotjes naar eigen inzicht aanpassen aan de eigen wensen (bv voice over veranderen of elementen uit de spots wijzigen om er zo een regionale draai aan te geven. De spotlengte moet uiteraard in tact blijven. De (aangepaste of bestaande) spots kunnen ook nog naar eigen inzicht aanvullend op andere zenders worden uitgezonden, mocht daar behoefte aan zijn.
Advertenties (regionaal)	Advertentieruimte voor de verplichte bekendmakingen wordt gezamenlijk ingekocht. Aanvullende advertenties plaatsen om de verkiezingen verder onder de aandacht te brengen, is een afweging die elk waterschap zelf maakt.
Website	Centraal wordt een portalsite opgezet, van waaruit doorverwezen wordt naar websites van de 26 waterschappen. Het presenteren van de groeperingen gebeurt (indien gewenst) via de eigen site van ieder waterschap (of een aparte verkiezingssite van dat waterschap). In beide gevallen geldt dat het waterschap dit zelf moet organiseren en (laten) bouwen. Voor deelnemers aan het Eén CMS van het Waterschapshuis zal een verkiezingsmodule beschikbaar worden gesteld.
Kieswijzer	De instantie die de kieswijzer opstelt, formuleert met elk individueel waterschap onderscheidende stellingen op. Dit moet per waterschap gebeuren, omdat ieder waterschap zijn eigen groeperingen zal kennen.
Voorlichtingsavonden / Verkiezingscafé	Waterschappen kunnen naar eigen inzicht en behoefte voorlichtingsavonden voor

	bijvoorbeeld kandidaten/groeperingen organiseren. Ook de organisatie van een verkiezingscafé om de uitslag bekend te maken, is een afweging die elk waterschap zelf maakt.
Gadgets/weggevertjes	Individuele waterschappen kunnen naar eigen inzicht en behoefte dit soort zaken laten ontwerpen en bestellen.
Overige middelen	Waterschappen bepalen zelf welke middelen ze verder willen ontwikkelen. De mogelijkheden zijn legio: bestickeren voertuigen, busreclame, promotieteams, logo onderaan e-mailberichten, artikelen in relatiemagazines, freecards, abri's etc. De werkgroep communicatie stelt het op prijs, wanneer zij hierover wordt geïnformeerd.
Interne communicatie	Communicatie binnen het eigen waterschap en naar medewerkers en zittend bestuur toe is de verantwoordelijkheid van ieder waterschap.

Landelijke verkiezingskrant

Er wordt de mogelijkheid geboden om in te schrijven op deelname aan een landelijke verkiezingskrant. Ieder waterschap kan zelf bepalen of het mee wil doen. Deze mogelijkheid wordt op deze manier geboden, omdat er onder de waterschappen veel verschil van mening is over de inzet en nut van een dergelijke krant. Door het op deze manier aan te bieden, kunnen deelnemers in ieder geval profiteren van de kostenvoordelen a.g.v. de grotere schaal van deze opdracht (die wordt verstrekt middels een EU-aanbesteding voor het drukwerk alsmede de huis-aan-huisverspreiding). De waterschappen worden in juli 2007 geïnformeerd over de voorwaarden en de kosten en kunnen o.b.v. die informatie besluiten wel of niet hieraan mee te doen.

Wel is al duidelijk dat het bij deze gezamenlijke aanbesteding gaat om de inkoop van het drukwerk en de verspreiding. Voor de invulling van de krant is elk waterschap zelf verantwoordelijk.

De kosten voor de verkiezingskrant zitten niet in het centrale verkiezingsbudget en betekenen voor de deelnemers dus een aanvullende kostenpost die door de deelnemende waterschappen zelf nog moet worden betaald.

11 Middelenmatrices per fase

De inzet van communicatiemiddelen vindt plaats tijdens de vijf fases, zoals we die in paragraaf 4 hebben onderscheiden: de startfase, de registratiefase, de stemfase, de uitslag en de evaluatie. Onderstaand geven we aan welke middeleninzet we landelijk (centraal) organiseren. Daarnaast doen we alvast enkele suggesties voor middelen, die ieder waterschap zelf zou kunnen inzetten binnen de eigen waterschapsregio (cursief weergegeven). Waterschappen bepalen zelf of ze deze suggesties overnemen in hun aanvullende communicatieplan en in hoeverre ze deze nog met andere middelen aanvullen.

Fase 1: **startfase** (januari 2008 – februari 2008)

Landelijk (werkgroep communicatie)	Directe perscommunicatie (bv. d.m.v. persberichten)
	Perscontacten leggen bij landelijke media

	Directe perscommunicatie (bv. d.m.v. persberichten)
	Portalsite online

Fase 2: fase van registratie en kandidaatstelling (incl. communicatie die daaraan voorafgaat)
(maart 2008 – september 2008)

Landelijk (werkgroep communicatie)	Perscontacten leggen bij landelijke media
	Bekendmaking 11-08-2008 Publicatie laatste besluit registratie verzoek
	Bekendmaking 25-08-2008 Publicatie dag van kandidaatstelling
	Bekendmaking 01-09-2008 Publicatie groepering onherroepelijke registraties belangengroeperingen (groeperingen)
	Geüpdate portalsite
	Bekendmaking 24-09-2008 Publicatie ter inzage legging kandidatengroeperingen
	Communicatie met landelijke belangengroepen en intermediairs (werven van groeperingen)
	Eerste publicatie referentietabel (vlak na 6-10-2008). Publicatie alleen in de Staatscourant en op internetstemmen.nl.

Fase 3: stemfase (oktober 2008 – november 2008)

Landelijk (werkgroep communicatie)	Directe perscommunicatie (bv. d.m.v. persberichten)
	Perscontacten leggen bij landelijke media
	Landelijke campagne op radio en tv (Postbus 51)
	Kieswijzer
	Geüpdate portalsite
	Tweede publicatie referentietabel (vlak na 16-11-2008). Publicatie alleen in de Staatscourant en op internetstemmen.nl.
	Landelijk informatienummer/callcenter actief

Fase 4: uitslag (december 2008)

Landelijk (werkgroep communicatie)	Perscontacten leggen bij landelijke media
	Geüpdate portalsite
	Publicatie uitslag bestand en performed votes (stembus): na 27 november in de Staatscourant en op internetstemmen.nl
	Bekendmaking 05-12-2008 Publicatie ter inzage legging proces verbaal zitting 03-12-2008 (uitslag)

Fase 5: evaluatie

Landelijk (werkgroep communicatie)	Perscommunicatie
	Geüpdate portalsite

12 Begroting

Het totale communicatiebudget bedraagt € 2.000.000,=. Een specificatie is nog niet voorhanden. Deze is mede afhankelijk van de EU-aanbesteding.

In principe worden alle kosten voor de centraal te organiseren, landelijke activiteiten uit het centrale budget van € 2.000.000,= betaald. De kosten voor het plaatsen van de verplichte bekendmakingen zitten niet in dit budget en zijn dus nog voor rekening van elk waterschap. Voor de waterschappen die deelnemen aan de verkiezingskrant geldt ook dat die kosten niet uit het gezamenlijke landelijke budget worden betaald.

Alle kosten als gevolg van communicatieactiviteiten die voortvloeien uit aanvullende, regionale communicatieplannen van individuele waterschappen, zijn voor rekening van elk waterschap. Voor eigen activiteiten kun dus geen aanspraak gemaakt worden op het centrale budget.

13 Evaluatie

Een project als dit vraagt om een gedegen evaluatie/effectonderzoek, te starten met een 0-meting. Een dergelijk onderzoek maakt standaard deel uit van de dienstverlening door Postbus 51 en is op deze manier gewaarborgd voor de waterschappen

Gezien het feit dat er 26 waterschappen zijn die elk in meer of mindere mate regionaal binnen het eigen gebied gaan communiceren, heeft het de voorkeur om de 0-meting per waterschapsgebied uit te voeren. De meting na afloop van de stemfase moet dan uiteraard ook per waterschapsgebied worden uitgevoerd. Afhankelijk van de kosten zal hier voor gekozen worden.

De werkgroep communicatie stelt voor om dit communicatieonderzoek aan een gespecialiseerd bureau uit te besteden.

Bijlage I Voorlichting aan belangengroeperingen

Deze notitie gaat in op het geven van voorlichting aan belangengroeperingen die mee willen doen met de Waterschapsverkiezingen 2008.

In dit stuk staan de achtergronden, wat er centraal (landelijk) kan gebeuren op dit vlak en wat raadzaam is regionaal binnen het eigen waterschapsgebied op te pakken.

Moderne jas voor de Waterschapswet

Sinds de invoering van de Waterschapswet in 1992 is er veel veranderd in de waterschapswereld. Toen deze wet werd gemaakt waren er nog 200 waterschappen. Deze waren zeer divers van omvang, maar ook hun taken varieerden. Veel waterschappen hadden maar één taak. Sommige provincies hadden zuiveringsschappen ingesteld voor de uitvoering van de waterkwaliteitstaak, of hielden deze in eigen hand.

De afgelopen jaren zijn er voortdurend waterschapsfusies geweest. Na de fusies van 1 januari 2005, zijn er nog 26 all-in waterschappen. Vanaf 2008 zal de gewijzigde Waterschapswet in werking zijn. Deze wet sluit beter aan op de huidige situatie. Op dit moment vindt de behandeling van het wetsontwerp door de Eerste Kamer plaats.

Belangrijkste wijzigingen

De belangrijkste wijzigingen zetten we nog even op een rij.

- De categorie gebouwd (en de pachters) verdwijnt als aparte categorie.
- Ingezetenen, bedrijven, agrarisch en overig ongebouwd en natuurterreinbeheerders zijn de nieuwe categorieën in het waterschapsbestuur.
- De grootte van het algemeen bestuur is op een maximum gesteld van 18 tot 30 zetels. De provincie bepaalt de omvang in het Algemeen Reglement van het waterschap.
- Kwaliteitszetels en afdelingsbesturen zijn niet meer mogelijk.
- Als lid van het algemeen bestuur moet men ingezetene van het gebied zijn. Mensen kunnen zo niet meer in meerdere waterschapsbesturen plaatsnemen.
- Leden van provinciale staten, wethouders en burgemeesters mogen geen zitting meer hebben in het waterschapsbestuur.
- De verkiezingen vinden in één verkiezingsperiode plaats. Voor het eerst in november 2008.

Lijstenstelsel

Er komt een lijstenstelsel voor de categorie ingezetenen. Iedere groepering, stichting, vereniging of iets dergelijks, die belang heeft bij de taakuitoefening van het waterschap en zich heeft laten registreren, kan een lijst indienen. Het belang bij de taakuitoefening wordt overigens breed uitgelegd: het kan gaan om waterrecreatie, natuur, maar ook om het werken en wonen in het gebied en de bescherming van het (gebouwde) eigendom. Gedacht kan worden aan milieugroeperingen, visverenigingen, bewonerscomités en dergelijke. Het is voor de belangengroepering verplicht rechtspersoon te zijn.

Voor de overige categorieën vinden geen directe verkiezingen plaats, maar wordt gebruik gemaakt van voordracht en benoeming. Voor de nieuwe categorie natuurterreinbeheerders, is het Bosschap hiervoor aangewezen. De Kamers van Koophandel en Fabrieken benoemen de leden van de categorie bedrijfsgebouwd. Provinciale Staten bepalen in het Algemeen Reglement van het waterschap welke organisatie (of organisaties) de vertegenwoordigers van de categorie agrarisch en overig ongebouwd benoemt.

Voorlichting, centraal

De stuurgroep waterschapsverkiezingen 2008 heeft als uitgangspunt voor de organisatie van de waterschapsverkiezingen 2008 vastgesteld: centraal doen wat centraal kan. Dat betekent dat er vanuit de Unie of de projectgroep landelijke verkiezingen grote landelijke verenigingen (koepelorganisaties) zullen worden gewezen op de veranderde

waterschapsverkiezingen. Te denken valt aan bijvoorbeeld: ANWB, Vereniging Eigen Huis, IVN Nederland, politieke partijen, maar ook de Nederlandse Vrouwen Raad. Deze benadering zal verlopen via het toezenden van een korte notitie. Eventueel kan door de Unie ook een voorlichtingsbijeenkomst voor landelijke groeperingen (inclusief politieke partijen) worden georganiseerd.

Op de website van de Unie en op www.waterschapsverkiezingen.nl zal informatie over de verkiezingen en de te volgen procedure worden geplaatst.

Voorlichting, decentraal

Echter de hengelsportverenigingen en bijvoorbeeld de recreatieschappen en buurtverenigingen zijn een voorbeeld van lokale en soms regionale instanties. Aan de waterschappen wordt overgelaten deze verenigingen en stichtingen te benaderen.

Politieke partijen

Hoewel het waterschap een functioneel bestuur is, kunnen politieke partijen onder de eigen naam deelnemen aan de waterschapsverkiezingen.

Hoe en wanneer benaderen?

Een waterschap kan er voor kiezen een overzicht te maken van alle lokale en regionale partijen die hun betrokkenheid bij water vanuit de historie al kenbaar hebben gemaakt. Zij kunnen deze partijen bezoeken of aanschrijven. Om te voorkomen dat men partijen vergeet die misschien wel voor deelname in aanmerking zouden willen komen, kan ook gekozen worden voor regionale advertenties waarin maatschappelijk groeperingen worden opgeroepen om deel te nemen. Natuurlijk moet de inzet van de website van het waterschap niet worden vergeten.

Het is niet verstandig eerder dan dat de gewijzigde Waterschapswet is aangenomen in de Eerste Kamer en artikel 3 en 4 overleggen met de provincies zijn afgerond, te starten met het benaderen. Op dat moment is namelijk duidelijk hoeveel zetels te verdelen zijn.

Registratie van belangengroeperingen

Groeperingen die aan de verkiezingen willen deelnemen, moeten zich daarvoor bij het stembureau van het waterschap laten registreren. Bepalingen over de registratie worden vastgelegd in de AMvB, die op grond van de gewijzigde Waterschapswet moet worden opgesteld. Deze AMvB bevindt zich op dit moment nog in de conceptuele fase.

Op dit moment leven ten aanzien van de registratie de volgende gedachten.

- Registratie dient plaats te vinden uiterlijk 43 dagen voor de kandidaatstelling
- Kandidaatstelling vindt plaats medio september 2008
- Voor de registratie moet een borgsom worden betaald. Gedacht wordt aan € 225.
- Bij het verzoek tot registratie dienen aan het stembureau te worden overgelegd de notariële akte, waarin de statuten van de belangengroepering zijn opgenomen en een bewijs van inschrijving in het handelsregister.

Het stembureau kan afwijzend beslissen op het verzoek tot registratie indien o.a. :

- de aanduiding van de groepering strijdig is met de openbare orde;
- de aanduiding van de groepering geheel of gedeeltelijk overeenstemt met een andere groepering die registratie heeft aangevraagd en waardoor verwarring kan ontstaan.

In de Memorie van Antwoord aan de Eerste Kamer over de gewijzigde Waterschapswet zegt de minister het principieel onjuist te vinden als het waterschap/stembureau zich een oordeel zou mogen vormen of de belangengroepering een juiste behartiging van de waterschapsbelangen voorstaat. Het kan evenwel volgens de minister niet zo zijn dat groeperingen zonder enig aanwijsbaar belang zouden deelnemen aan de waterschapsverkiezingen. Een marginale toetsing moet daarom volgens de minister mogelijk

zijn, waarbij het laatste woord is aan de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.

Er zal door de projectorganisatie landelijke waterschapsverkiezingen 2008 een protocol worden opgesteld dat de stembureaus kunnen gebruiken in hun toetsing van de aanvraag tot registratie van een belangengroepering.

Door het Waterschapshuis wordt een module gemaakt, waar alle verzoeken tot registratie worden opgenomen en waardoor afstemming tussen verschillende waterschappen mogelijk wordt.

Samenwerking in de regio

Sommige maatschappelijke groeperingen werken over de waterschapsgrenzen heen. Geadviseerd wordt als waterschappen gebruik te maken van elkaars kennis om goed voorbereid het gesprek aan te gaan en gezamenlijk een afspraak met deze groeperingen te maken. Daarbij kan aangegeven worden wat de mogelijkheden voor de organisatie zijn om deel te nemen aan de verkiezingen.

Geldelijke ondersteuning

De vraag is gesteld of aan groeperingen geldelijke ondersteuning moet worden verleend bij hun campagne. De stuurgroep adviseert dit niet te doen. Immers, dit is een verantwoordelijkheid van de betreffende groepering en geen taak voor het waterschap. Wel kan eventueel ruimte beschikbaar worden gesteld in het waterschapskantoor waar men een voorlichtingsavond wil houden.

Voorlichting

Het is belangrijk om voor alle potentiële partijen één of meerdere voorlichtingsavonden te organiseren. Tijdens deze avonden kunnen zij op de hoogte worden gesteld van alle werkzaamheden van het waterschap, de kaders van de Waterschapswet en de gang van zaken rondom de verkiezingen.

Deze bijeenkomsten kunnen vanaf februari 2008 plaatsvinden.

Nadat de periode van registratie van groeperingen is afgesloten, zou het waterschap voorlichtingsbijeenkomsten kunnen organiseren, waarin bijvoorbeeld uitleg wordt gegeven over de verkiezing van het Dagelijks Bestuur, de mogelijkheid van collegevorming en wat het inhoudt om gekozen te zijn als lid van een waterschapsbestuur.

Ondersteuning vanuit de projectorganisatie de landelijke waterschapsverkiezingen 2008

In januari 2008 is de website waterschapsverkiezingen.nl beschikbaar. Door de werkgroep Communicatie is een toolkit samengesteld waar alle mogelijke digitale ondersteuning in zit; formats voor advertenties, logo gebruik, fotomap, digitale formats voor spandoeken en posters etc. Ook is er dan een powerpointpresentatie beschikbaar die als basis gebruikt kan worden voor de presentatie tijdens de voorlichtingsbijeenkomsten. Dit materiaal is voor alle waterschappen beschikbaar.

Bijlage II Persplan

DE WATERSCHAPSVERKIEZINGEN EN DE PERS

Dit persplan is opgesteld door de Werkgroep Communicatie Waterschapsverkiezingen. Een integraal onderdeel van het plan is de strategie van de Unie als het gaat over institutionele discussies 'Hoe waterschappen voor te bereiden, respectievelijk hoe te handelen, wanneer waterschappen verstrikt raken in een institutionele discussie'. Het plan is de basis voor de afspraken over het omgaan met de media binnen stuurgroep, de projectgroep, de werkgroepen Waterschapsverkiezingen en de (Unie van) waterschappen. Het plan bakent daarnaast de verantwoordelijkheden ten aanzien van het mediabeleid af tussen enerzijds de landelijke Projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en anderzijds de individuele waterschappen en de Unie van Waterschappen.

Het plan heeft ook als doel zo effectief mogelijk om te gaan met de berichtgeving naar de media en daarmee bij te dragen aan het ingezette communicatietraject.

Dit plan probeert het mediabeleid rondom de Waterschapsverkiezingen tussen alle partijen te stroomlijnen en op elkaar af te stemmen en is ingebed in het Communicatieplan Waterschapsverkiezingen.

Het behoeft geen betoog dat niet iedereen in onze maatschappij de waterschappen welgezind is. Dat geldt ook voor de media, al dan niet gevoed door signalen vanuit de maatschappij. Ook kunnen allerlei calamiteiten en in- en externe factoren grote invloed hebben op de verkiezingen. De verkiezingen kunnen onder vuur komen te liggen, maar ook het bestaansrecht van de waterschapsbesturen en de waterschappen als instituut. Als bijlage Crisiscommunicatie is daarom een overzicht toegevoegd met mogelijke worstcasescenario's en de voorstellen van hoe hier mee om te gaan. Dit overzicht is uiteraard nooit geheel compleet.

Inhoudsopgave

<u>1</u>	<u>Inleiding</u>	3
<u>2</u>	<u>Mediabeleid</u>	5
<u>3</u>	<u>Strategie</u>	6
<u>4</u>	<u>Organisatie van de perscontacten</u>	9
<u>5</u>	<u>De praktijk</u>	16
<u>6</u>	<u>Reality-televisie</u>	17
	<u>Bijlage Crisiscommunicatie</u>	20
	<u>Bijlage Reality-televisie</u>	26
	<u>Bijlage De tien spelregels van het embargo</u>	29

Inleiding

In het brede scala van externe betrekkingen rond de Waterschapsverkiezingen nemen de perscontacten een belangrijke plaats in. Via de perscontacten en vervolgens de media treden de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en de individuele waterschappen in contact met een zeer breed publiek. Een goede verstandhouding met de pers kan veel bijdragen aan het beeld dat de buitenwereld heeft van de Waterschapsverkiezingen en/of van de waterschapswereld in het algemeen.

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kiest voor een strategisch offensief mediabeleid en daarmee kiest de de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen ook voor het professioneel benaderen van "merk" Waterschapsverkiezingen, reputatie en communicatie. Rond de Waterschapsverkiezingen worden thema's geformuleerd waarmee de waterschappen zich via de media profileren.

Daarnaast staat de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen ook open voor vragen van de pers.

De strategie is dat als er iets te melden valt - ook als er iets fout is gegaan - de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen bij voorkeur zelf naar de pers het initiatief neemt. Dit gebeurt door middel van een persbericht of door mondelinge contacten.

Niet alleen de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen meldt nieuwsfeiten, ook de individuele waterschappen doen dat en bovendien doet de pers aan vrije nieuwsgaring. Alle informatie over de Waterschapsverkiezingen die aan de pers wordt verstrekt - gevraagd of ongevraagd - dient aan vier criteria te voldoen: snel beschikbaar, actueel, betrouwbaar en begrijpelijk.

De bewaking/toetsing van deze criteria moet goed worden georganiseerd en de informatiestroom moet via een vast punt in de projectorganisatie worden beheerd. In de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen is daarmee de Werkgroep Communicatie belast, die één van de leden heeft aangewezen als vaste woordvoerder. Er zijn echter ook situaties waarin de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen i.c. de Stuurgroep naar buiten treedt. Dit kunnen geplande acties zijn, maar ook in het geval van calamiteiten. In dergelijke situaties is in eerste instantie de voorzitter van de Stuurgroep Waterschapsverkiezingen, of bij nadere afspraak, één van de andere bestuursleden verantwoordelijk voor een bepaalde zaak. In deze notitie wordt echter ingegaan op de reguliere perscontacten.

Institutionele aspecten

Tijdens de verkiezingen kunnen discussies (in de media) op enig moment niet alleen maar gaan over de verkiezingen zelf maar zich richten op het bestaansrecht van de waterschapsbesturen en de waterschappen als instituut. Onderdeel van dit plan is daarom de strategie waarin is beschreven hoe daar mee om te gaan. Uitgangspunt is dat waterschappen zich niet laten verleiden tot een discussie over het instituut, maar de discussie terug te brengen tot waar het echt over gaat: het gaat om het water en niet om het 'schap'. Natuurlijk kan in zo'n discussie ook de legitimiteit van de waterschapsbesturen in het geding komen, maar ook dan moet die worden teruggevoerd tot de taken van de waterschappen. Dat is minder makkelijk dan het lijkt, maar er valt zeker op te trainen. In de woordvoering, wordt het wérk (de taakuitvoering) gekapitaliseerd en de 'institutionele zaken eromheen' gerelativeerd (niet ontkend!). Het is het resultaat dat telt en het 'track record' van het waterschap is iets om trots op te zijn.

Om die reden is de strategie te allen tijde te herleiden tot een kraakheldere positionering en eenduidige kernboodschappen. Hierover zijn in april 2006 keuzes gemaakt in de notitie 26 *Bronnen: één geluid*.

Belangrijk verschil met de keuzes uit 2006, is de aanleiding: het houden van verkiezingen. Feitelijk is de aanleiding per definitie institutioneel. En kan er dus niet alléén op het werk worden terug gegrepen.

In alle media is de laatste tijd volop aandacht gegeven aan het watervraagstuk. Deze maatschappelijke aandacht vormt een belangrijke wind in de rug voor het terug brengen van de discussie op de inhoud in plaats van het instituut. Wateroverlast, waterveiligheid en waterkwaliteit zijn in 2007 en ook in 2008 onderwerpen die er toe doen. (zie hoofdstuk 5)

Mediabeleid

Met een strategisch offensief mediabeleid, kiest de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen voor het actief benaderen van de media aan de hand van thema's die tevoren worden vastgesteld.

Natuurlijk ontkomen we er niet aan ook ad hoc met de media te communiceren. Wel moet voortdurend de afweging worden gemaakt wat communicatie met en via de media aan toegevoegde waarde heeft. Wat gebeurt er als we over bepaalde zaken niet communiceren? Het kan dan ook betekenen dat bijvoorbeeld over bepaalde zaken niet wordt gecommuniceerd, omdat de communicatie-inspanning niet in verhouding staat tot de meerwaarde voor het project of voor de waterschappen als geheel.

Een themagerichte aanpak

Bij de uitvoering van het mediabeleid wordt ingezet op communiceren aan de hand van thema's:

- Waterschappen zijn doelgerichte organisaties: ze zijn innovatief en werken klant- en resultaatgericht;
- Het onderbrengen van de taken van waterschappen bij andere overheden leidt niet tot een effectiever en/of efficiënter waterbeheer;
- Waterschapsbesturen bewaken het democratisch proces in deze doelcorporaties.

Per thema worden de kernboodschappen bepaald voor een duidelijke en consistente communicatie. De aanpak van de berichtgeving is systematisch, pro-actief en wordt georkestreerd door de Werkgroep Communicatie.

Uitgangspunt is:

- Dat wij uiting geven aan de legitimiteit van het waterschap, de waterschapsbesturen en dus de Waterschapsverkiezingen. Duidelijk moet zijn welke instantie verantwoordelijk is voor de veiligheid tegen wateroverlast, voldoende water en schoon water. Ook moet nut en noodzaak van het waterschapsbestuur duidelijk zijn.
- Dat de communicatie via de media functioneel is of bijdraagt aan een positieve beeldvorming.
- Dat wij integer zijn en niet bang om ook met je vuile was naar buiten gaan. We brengen ook de ons minder welgevallige zaken naar buiten brengen: eerlijke communicatie.

Intern aandacht

De thema's krijgen binnen de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en bij de waterschappen ruim de aandacht. We maken ambtelijk en bestuurlijk gezamenlijke afspraken over de communicatie met de media. Hierdoor kun je beter sturen en duidelijke keuzes maken/minder laten leiden door de waan van de dag en is het eenvoudiger om er strategie op te ontwikkelen.

Strategie

Een goed persbeleid is essentieel voor het welslagen van de waterschapsverkiezingen. Om geloofwaardig over te komen voor de pers, is het van belang om de pers selectief te benaderen. Wanneer journalisten merken dat je hen om 'niets' uitnodigt, is de kans groot dat ze bij een serieuzere aangelegenheid niets met jouw persbericht doen. Kwaliteit is daarbij belangrijker dan kwantiteit. Alleen daardoor bouwt de pers een serieus beeld op van het project. Het uiteindelijke doel van persbenadering is het genereren van free publicity, waardoor de publieksgroepen worden geïnformeerd.

Middelen

Per nieuwsitem is bekeken welk medium het beste kan worden ingezet. Hieronder een overzicht van de mogelijkheden om de pers in te schakelen.

- **Persbericht.** Wordt ingezet bij alle stappen in *het proces*
- **Persconferentie.** Voor een aantal belangrijke stappen in het proces wordt een persbijeenkomst georganiseerd.
- **Startevent.** De aftrap van het verkiezingsjaar vindt plaats op een locatie waar waterschappen zich kunnen profileren als organisaties die bezig zijn met morgen.
- **Interviews.** Voor een aantal belangrijke stappen in het proces wordt de pers actief benaderd voor een exclusief interview met de stuurgroepvoorzitter of een deskundige vanuit de projectorganisatie.
- **Artikelen publiekspers.** Redactionele artikelen over (onderdelen) van de verkiezingen worden vanuit de projectorganisatie voorbereid en op relevante momenten aangeboden aan de pers.
- **Vakartikel.** Artikelen van deskundigen vanuit de projectorganisatie over vakinhoudelijke zaken worden voorbereid en op relevante momenten aangeboden aan de vakpers.

Planning

Hieronder staat een overzicht met mogelijke contactmomenten met de pers. Hier vallen uiteraard alleen planbare zaken onder, zoals bekendmaking van allerlei zaken. Crisismomenten en plotselinge positieve gebeurtenissen zijn niet in te plannen, maar toch is het belangrijk om een crisis plan voor te bereiden die je makkelijk kunt aanpassen indien nodig.

Hier geldt uitdrukkelijk dat de media zelf bepalen wie, waarmee en hoe in het nieuws komen. Dat betekent dat er alles aan wordt gedaan om redacties met het onderwerp waterschapsverkiezingen te benaderen, maar dat dit overzicht met mogelijke contactmomenten met bepaalde media, programma's enz. geen garantie geeft voor daadwerkelijke uitzending of plaatsing van artikelen. En, daarbij, helaas gaat nog altijd het adagium op: *good news is no news*

Zie ook hoofdstuk 7 Bijlage Crisiscommunicatie en hoofdstuk 8 Bijlage Reality-televisie

Fase 1: startfase (november/december 2007 – februari 2008)

Actie	Middel	Door
Vorbereiden start	Perscontacten leggen bij landelijke media. November/december 2007	Werkgroep communicatie
Start verkiezingsjaar	Startevent. Januari 2008	Vz. Stuurgroep
	Interview landelijke media schrijvende pers/radio/tv. Januari 2008	Vz. Stuurgroep
	Persberichten. Januari 2008	Werkgroep communicatie
	Honoreren interviewaanvragen n.a.v. persbericht	Werkgroep communicatie i.o.m. Vz. Stuurgroep
	Regionale Perscommunicatie naar eigen inzicht	Regionaal per waterschap. Als service wordt format persbericht geleverd door Werkgroep communicatie

Fase 2: fase van kandidaatstelling (incl. communicatie die daaraan voorafgaat)
(maart 2008 – september 2008)

Actie	Middel	Door
Communicatie met belangengroepen en intermediairs(werven van lijsten) Voorlichtingsavonden voor potentiële lijsten/kandidaten	chten/ Verder naar eigen inzicht	al per waterschap

Fase 3: stemfase (oktober 2008 – november 2008)

Actie	Middel	Door
Vorbereiden berichtgeving over de feitelijke verkiezingen	Perscontacten leggen bij landelijke media	Werkgroep communicatie
Start verkiezingen	Interview landelijke media schrijvende pers/radio/tv. September 2008	Vz. Stuurgroep
	Interview landelijke media schrijvende pers/radio/tv. Oktober 2008	Vz. Stuurgroep
	Persberichten. Oktober 2008	Werkgroep communicatie
	Honoreren interviewaanvragen n.a.v. persbericht	Werkgroep communicatie i.o.m. Vz. Stuurgroep
	Regionale Perscommunicatie naar eigen inzicht	Regionaal per waterschap. Als service wordt format persbericht geleverd door Werkgroep communicatie

Fase 4: uitslag (december 2008)

Actie	Middel	Door
Vorbereiden berichtgeving over de uitslag verkiezingen	Perscontacten leggen bij landelijke media. Oktober 2008	Werkgroep communicatie
Publiceren uitslag	Interview landelijke media schrijvende pers/radio/tv. December 2008	Vz. Stuurgroep
	Interview landelijke media schrijvende pers/radio/tv. December 2008	Vz. Stuurgroep
	Persberichten. December 2008	Werkgroep communicatie
	Honoreren interviewaanvragen n.a.v. persbericht	Werkgroep communicatie i.o.m. Vz. Stuurgroep
	Regionale Perscommunicatie naar eigen inzicht	Regionaal per waterschap. Als service wordt format persbericht geleverd door Werkgroep communicatie

Fase 5: evaluatie

Publiceren evaluatie	Persconferentie	Vz. Stuurgroep
	Persbericht	Werkgroep communicatie
	en inzicht	al per waterschap

Organisatie perscontacten

De woordvoerder

Perscontacten kunnen zowel een positieve als een negatieve invloed hebben op het imago van de Waterschapsverkiezingen en/of van de waterschappen. Voor een optimaal contact moet daarom een aantal regels worden vastgesteld en bekend zijn bij de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en bij de waterschappen. De volgende zaken moeten duidelijk zijn:

- welke functionaris is met de perscontacten belast;
- wat zijn de bevoegdheden van deze functionaris;
- aan wie wordt over perszaken gerapporteerd;
- wanneer zijn welke functionarissen (buiten de daartoe aangestelde woordvoerder) gerechtigd informatie aan pers te verstrekken;
- welke deskundigen (bijvoorbeeld vanuit de andere werkgroepen) kunnen door de perswoordvoerder worden aangesproken voor de verstrekking van informatie ten behoeve van de pers.

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen is zich bewust van het belang van goede perscontacten.

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen werkt dan ook met één aanspreekpunt voor de pers: dat is de woordvoerder in de Werkgroep Communicatie. Deze woordvoerder is op de hoogte van de algemene gang van zaken, plannen, strategie en dergelijke en heeft de bevoegdheid om ter plekke op de meeste vragen van de pers te antwoorden.

Deze woordvoerder is ook altijd voor de pers bereikbaar en in principe beschikbaar. Dat is nodig als de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen rekening wil houden met het tijdstip waarop journalisten hun kopij moeten inleveren. Daarnaast moet de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen de mogelijkheid, om in het kader van wederhoor meteen te reageren op de mening van anderen, te allen tijde benutten.

Bevoegdheden van de werkgroep Communicatie i.c. de woordvoerder

De Werkgroep Communicatie is de directe schakel tussen de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en de media en via de media met de maatschappij, en andersom. De woordvoerder die door de Werkgroep Communicatie is aangewezen moet niet alleen de belangen van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en de waterschappen behartigen, informatie over de verkiezingen verstrekken, besluiten toelichten, achtergronden schilderen, interviews begeleiden, enz., maar moet ook de belangen van de media intern kunnen toelichten en zo nodig inzichtelijk maken.

Het functioneren van de woordvoerder hangt mede af van het vertrouwen van én de media én de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en daarnaast uiteraard de waterschappen. Het is van essentieel belang dat de Werkgroep Communicatie en de woordvoerder zich op de hoogte stellen en door de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen en de waterschappen voortdurend op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen die als nieuwswaardig kunnen worden beschouwd of die - op termijn - nieuwswaardig kunnen worden.

Door de Werkgroep Communicatie zoveel mogelijk bij de beleidsvorming en andere ontwikkelingen te betrekken, kan er professioneel naar de pers toe worden opgetreden. Een perswoordvoerder die goed is geïnformeerd, heeft een eerste reactie bij de hand als hij door de pers wordt gevraagd om commentaar. Het vergroot het vertrouwen dat de journalisten in haar of hem stellen.

De leden van de Werkgroep Communicatie en daarmee ook de perswoordvoerder zijn zich bewust van hun vertrouwenspositie. Naar projectorganisatie Waterschapsverkiezingen toe, maar ook naar de media.

Het is onmogelijk exact vast te leggen wat de Werkgroep Communicatie en daarmee de perswoordvoerder wel of niet, zelfstandig of na overleg, naar buiten mogen brengen. Een goed geïnformeerde perswoordvoerder wordt geacht gevoel te hebben voor beleidsgevoelige zaken en bestuurlijke verhoudingen.

Naar de media is het vertrouwen gestoeld op geloofwaardigheid. Journalisten hebben er over het algemeen begrip voor dat een woordvoerder soms meer weet dan hij kwijt kan. Er zijn verschillende redenen denkbaar waarom slechts een deel van de informatie aan de pers kan worden gegeven. De pers begrijpt en accepteert dat, zo lang de informatie die wél wordt verstrekt op waarheid berust.

Dit laatste geldt natuurlijk voor zowel negatieve als positieve berichtgeving. Op de middellange en lange duur heeft een dergelijke houding een positieve invloed op de omgang met de pers.

Initiatieven van de Werkgroep Communicatie

De Werkgroep Communicatie is de verbindende schakel naar de pers. De werkgroep moet daarom in de praktijk bepaalde initiatieven ontwikkelen, zoals:

- initiëren, opstellen en uitzenden van persberichten;
- organiseren van persconferenties en persbezoeken;
- het aanbieden van interessante interviews;
- arrangeren van ontmoetingen tussen pers leden van de projectorganisatie;
- het onderhouden van persoonlijke contacten met de media.

Rapportage

Persberichten worden te allen tijde vóór verzending voorgelegd aan de voorzitter van de stuurgroep Waterschapsverkiezingen, die namens de Stuurgroep is gemandateerd voor de afhandeling. Verder worden persberichten voorgelegd aan de voorzitter van de Projectgroep of zijn plaatsvervanger en ter advies over "technische" aspecten aan de voorzitters van de werkgroepen die deskundig zijn op het betreffende terrein.

Gezien de aard van de werkzaamheden heeft rapportage over - mondelinge - perscontacten vrijwel altijd achteraf plaats.

Perscontacten andere functionarissen dan de perswoordvoerder in de Werkgroep Communicatie

Zoals ook in 2.2. is gesteld behoren perscontacten via de perswoordvoerder van de Werkgroep Communicatie te lopen, ook als anderen in de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen rechtstreeks worden benaderd. Journalisten die zich "aan de poort" of via de telefoon melden moeten worden doorverwezen naar de perswoordvoerder. Deze functionaris heeft de ervaring en kennis in huis die noodzakelijk is bij het omgaan met de pers.

Er is een aantal uitzonderingen op deze regel.

Perscontacten namens de Stuurgroep

De perscontacten namens de Stuurgroep worden onderhouden door voorzitter van de Stuurgroep.

Nationale omroepen

In het algemeen treedt de voorzitter van de Stuurgroep bij de nationale omroepen op als woordvoerder. Zij kan dit overlaten aan de andere leden van de Stuurgroep. Waar het accent ligt op technisch inhoudelijke zaken zijn - afhankelijk van het onderwerp - de werkgroepvoorzitters verantwoordelijk voor de ondersteuning.

Interviews met schrijvende pers, regionale en lokale omroepen

Interviews over de Waterschapsverkiezingen met de schrijvende pers en de regionale en lokale televisie- en radio-omroepen worden in principe afgedaan door de perswoordvoerder binnen de Werkgroep Communicatie. Over specifieke onderwerpen kan in het algemeen een beroep worden gedaan op ter zake deskundige voorzitters van de werkgroepen. Zowel bij de woordvoering door de voorzitter van de Stuurgroep als van de voorzitters van de Werkgroepen is de perswoordvoerder van de Werkgroep Communicatie aanwezig. Bij interviews met de schrijvende pers is het gebruikelijk dat de tekst tevoren - uitsluitend ter voorkoming van technisch feilen - wordt voorgelegd. Dit geldt niet voor de "normale" perscontacten van de perswoordvoerder, omdat dan het tijdstip waarop kopij door de journalist moet worden ingeleverd in het gedrang kan komen.

Overige perscontacten

Over het instituut waterschappen

Persvragen die betrekking hebben op het instituut waterschappen en niet gaan over de Landelijke waterschapsverkiezingen, worden niet door de woordvoerder namens de projectorganisatie behandeld. Deze vragen worden doorgesluist naar het hoofd Communicatie van de Unie van Waterschappen. Deze opereert onder verantwoordelijkheid van de voorzitter van de Unie. (zie hoofdstuk 5)

Individuele waterschappen

Het spreekt vanzelf dat de waterschappen zelf zorgdragen voor de mediacontacten over het eigen waterschap, het eigen waterschapsbestuur, de kandidaten voor het eigen bestuur en dergelijke. De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen heeft alleen mediacontacten over het project Waterschapsverkiezingen, het belang daarvan en het belang van een democratisch gekozen waterschapsbestuur. Voor vragen over het instituut waterschappen kunnen zij een beroep doen op de strategie zoals verwoord in hoofdstuk 5.

Het Waterschapshuis

Ook zaken die het Waterschapshuis betreffen lopen via de centrale woordvoering. Dit om consistentie van de woordvoering te waarborgen. Bij de beantwoording van vragen over technische aspecten van de internetverkiezingen kan eerst navraag worden gedaan bij het Waterschapshuis. Mocht er behoefte zijn aan een interview over technische zaken, dan kan dit worden georganiseerd. De woordvoerder namens de projectorganisatie is daarbij aanwezig en de communicatieadviseur van het Waterschapshuis kan daar zonedig ook bij aansluiten.

Raadplegen deskundigen

Tijd is een kostbare factor in het voorlichtingswerk. Journalisten hebben er geen moeite mee om een uur voordat de krant naar de drukkerij gaat, nog even een bericht bij de perswoordvoerder te verifiëren of om een commentaar op een bericht uit een andere bron te vragen. Vooral op zo'n moment moet er een goede procedure zijn met betrekking tot het handelen in geval van contacten met de pers.

Omdat de pers ook in de avonduren en het weekend actief is en de perswoordvoerder rechtstreeks belt, moeten hij of zij en de andere leden van de Werkgroep Communicatie gemachtigd zijn relevante functionarissen ook thuis en buiten de kantooruren te bellen. Iedere functionaris moet ook een achtereenvolger hebben.

Zie overigens ook bijlag Reality-televisie.

Beschikbaarheid teksten van speeches enz.

Om een aantal redenen dienen teksten die door stuurgroepvoorzitter en leden van projectorganisatie Waterschapsverkiezingen worden uitgesproken, altijd voor de pers beschikbaar te zijn.

- Het is een service naar de schrijvende pers;
- Niet alle pers is live aanwezig maar wil vaak wel over speech schrijven of er uit citeren;
- De speech kan vanuit de Werkgroep Communicatie breed onder de aandacht van de media worden gebracht;
- Het voorkomt in een groot aantal gevallen dat de spreker achteraf tijd moet vrijmaken om zijn speech nog eens dunnetjes over te doen voor de journalisten die er niet bij waren maar er in tweede instantie toch in zijn geïnteresseerd.

Dat betekent dat teksten moeten zijn uitgeschreven. Dat betekent niet dat de spreker zich er tot op de komma aan dient te houden. Er moet de vrijheid zijn om van teksten af te wijken als op andere sprekers moet worden ingegaan of als de actualiteit dat vraagt. In grote lijnen echter zal de speech zelden afwijken van wat tevoren is bedacht.

Embargo

Uit uitspraken van de Raad voor de Journalistiek blijkt dat in brede kring misverstand bestaat over het begrip embargo en de daarbij behorende spelregels. De Raad heeft daarom een aantal spelregels op papier gezet om zoveel mogelijk duidelijkheid te brengen, zowel bij nieuwsverschaffers als bij journalisten. De Raad stelt daarbij wel dat één van de belangrijkste pijlers onder de vrijheid van drukpers is de vrijheid van nieuwsgaring. Beperking van het publiceren van nieuws dient daarom uitzondering te zijn en uitsluitend het belang te dienen van een kwalitatief zo goed mogelijke nieuwsvoorziening. Een embargo moet betrekking hebben op nieuws dat nog moet ontstaan, zoals de presentatie van de Rijksbegroting of van een belangrijke toespraak.

In bijlage 2, de tien spelregels van het embargo

Monitoring

De Werkgroep Communicatie zorgt niet alleen voor de perscontacten of het uitgeven van persberichten. De werkgroep of iemand die daarvoor is aangewezen moet ook de omgeving van de waterschapswereld scherp in de gaten houden en te signaleren wat er zoal leeft. Het ligt voor de hand dat deze rol bij de perswoordvoerder ligt. Wanneer de waterschapswereld, zaken die van belang zijn voor de waterschappen of zaken die met de Waterschapsverkiezingen te maken hebben in het nieuws komen, moet deze medewerker bepalen of een actie daarop nodig is. Is dat het geval, dan zal hij of zij zelf handelen of de stuurgroepvoorzitter of de voorzitter van de Werkgroep Communicatie en/of de andere werkgroepen adviseren dat te doen. Wij kunnen ook inspelen op trends of hype in de media of inhaken op gebeurtenissen. Van de individuele waterschappen wordt gevraagd de perswoordvoerder van de landelijke verkiezingen op de hoogte te houden van zaken die bij hen spelen maar landelijke gevolgen kunnen hebben.

Discussies rond het instituut Waterschappen

Wat geldt voor de Landelijke Waterschapsverkiezingen, geldt ook voor discussies rond het instituut Waterschappen zelf: publiciteit en media laten zich niet regisseren en incidenten kunnen niet worden voorkomen. De werkelijkheid zal ook hier onvoorspelbaar en weerbarstig zijn. Een uitputtende opsomming van alles wat fout of mis kan gaan, zal om dezelfde reden nooit uitputtend genoeg kunnen zijn.

Strategie

De onvoorspelbaarheid van mogelijke discussies kan te lijf worden gegaan met een heldere en door alle waterschappen gedragen basisstrategie.

Zo'n strategie geeft waterschappen het (referentie)kader waarbinnen de communicatie activiteiten kunnen worden ontwikkeld en uitgevoerd. Het kader biedt de zekerheid van een gedegen fundament waarop kan worden gebouwd.

De strategie is gestoeld op een de volgende gedachtegang: vanuit een eenduidige positionering wordt een aantal kernboodschappen geformuleerd dat de inhoud van de communicatie bepaalt. De kernboodschappen worden aangevuld met boodschappen die relevant zijn in de context van de landelijke verkiezingen. De boodschappen worden over het voetlicht gebracht door in- en externe woordvoerders (ambassadeurs) die elk worden getraind op het overbrengen hiervan. Ten behoeve van training en woordvoering wordt een beknopte Q&A lijst opgesteld.

De kernboodschappen worden opgesteld aan de hand van een aantal thema's. Per thema worden de kernboodschappen bepaald voor een duidelijke en consistente communicatie. De aanpak van de berichtgeving is systematisch, pro-actief en wordt georkestreerd door de afdeling Communicatie van de Unie van Waterschappen, in nauw overleg met de voorzitter van de Unie, de stuurgroepvoorzitter landelijke waterschapsverkiezingen en de Werkgroep Communicatie.

Eenduidige positionering

In de notitie *26 Bronnen: één geluid* is de positionering van waterschappen als volgt geformuleerd:

Waterschappen zorgen met betrokken en deskundige mensen lokaal en regionaal voor veilige dijken, schoon water, droge voeten en voldoende water.

Uitwerking van de positionering in kernboodschappen

Per thema is een kernboodschap geformuleerd, zonder slagen om de arm. De boodschappen zijn algemeen en stellig van karakter.

Bij het formuleren van de kernboodschappen worden stellige bewoordingen gebruikt. Dit is niet voor niets; het 'over nuanceren' van de belofte ontkracht de effectiviteit van de communicatie. Daarnaast gaat het in de onderstaande kernboodschappen meer om de essentie dan de exacte bewoordingen. Bovendien doen we niet alleen maar beloftes, maar zorgen vooral voor bewijsvoering. Dat houdt in dat we aan de hand van praktijkvoorbeelden laten zien waar waterschappen mee bezig zijn: het gaat om het resultaat.

Veilige dijken

Ons land overstroomt niet, omdat het zeewater en rivierwater wordt tegengehouden door duinen en dijken. De waterschappen beheren en onderhouden de duinen en dijken, zodat ze

sterk genoeg zijn om het water tegen te houden. Dat is van belang want een groot deel van Nederland ligt laag, zelfs onder de zeespiegel.

Droge voeten en voldoende water

Waterschappen zorgen voor het juiste waterpeil in sloten en kanalen, daarbij houden ze rekening met de verschillende eisen die gebruikers aan het water stellen. Overtollig water wordt met gemalen weggepompt. Via sloten, kanalen en rivieren wordt het afgevoerd naar zee. En in droge tijden wordt juist extra water binnengelaten. Als het erg hard geregend heeft, kan het water niet snel genoeg afgevoerd worden. Daarom maken de waterschappen overal in Nederland plekken om water tijdelijk te bergen. Sommige gebieden in Nederland zijn verdroogd. Door beken weer te laten meanderen (slingeren) stroomt het water langzamer weg en wordt het water vastgehouden.

Schoon water

Om te kunnen genieten van water, moet het water schoon zijn. Dieren en planten hebben schoon water nodig om te kunnen leven, vissers om te kunnen vissen en op zwemwaterlocaties moeten mensen veilig kunnen zwemmen.

Waterschappen werken aan het schoon houden van het water, door ervoor te zorgen dat gevaarlijke stoffen niet zomaar worden geloosd. In rioolwaterzuiveringsinstallaties wordt afvalwater gezuiverd, waarna het teruggevoerd wordt naar de sloot of de rivier. Andere maatregelen die ervoor zorgen dat het water schoon blijft, zijn het weghalen van vervuilde bagger, het zorgen voor voldoende waterdiepte en het aanleggen van natuurvriendelijke oevers.

Afgeleid van de inhoudelijke kernboodschappen, zijn de volgende kernboodschappen op het institutionele vlak geformuleerd:

- Waterschappen zijn doelgerichte organisaties: ze zijn innovatief en werken klant- en resultaatgericht
- Het onderbrengen van de taken van waterschappen bij andere overheden leidt niet tot een effectiever en/of efficiënter waterbeheer;
- Waterschapsbesturen bewaken het democratisch proces.

Nieuwe boodschap: er valt wat te kiezen

Een belangrijke klacht bij de Provinciale Staten verkiezingen in het voorjaar van 2007 was dat 'deze verkiezingen eigenlijk nergens over gaan en toch weer over heel veel' (namelijk de samenstelling van de Eerste Kamer). Daarmee overschaduwde de institutionele discussie de politieke discussie. Waterschappen zullen actief moeten duidelijk maken dat er wel degelijk wat te kiezen valt. Dat kunnen visies of belangen zijn op het gebied van veiligheid tegen overstromingen, van natuur en milieu, agrarische belangen, financiële belangen, enz. enz. De kandidaten staan dus ergens voor. Dat betekent dat er voor de kiezer ook wat te kiezen valt.

Het zijn voor het overige natuurlijk partijen/lijsten zélf die zullen moeten benadrukken welke verschillen zijn en wat de consequenties van de keuzes zijn

One liners

De kernboodschappen kunnen hun kracht ontleen aan 'one liners' die op hun beurt ondersteunend werken. Een greep, maar zeker niet volledig:

- Waterveiligheid kost maar € ... per jaar;

- Sinds 1953 is in Nederland niemand meer om het leven gekomen als gevolg van wateroverlast;
- Waterschappen dragen zorg voor het meest Hollandse landschap dat we kennen;
- Waterschappen zijn de meest adaptieve overheid die we kennen.

Externe ambassadeurs

Externe, onafhankelijke pleitbezorgers zijn geloofwaardiger dan direct belanghebbenden. Getracht moet worden een viertal externe ambassadeurs aan te trekken die hun naam willen zetten onder opiniërende stukken in de krant of willen optreden voor radio en televisie. Deze ambassadeurs moeten worden gezocht in de hoek van de wetenschap of bij aan het waterschap verwante vakgebieden. Suggesties: hoogleraren Pier Vellinga, Gerard Toonen en Marleen van Rijswijk, landschapsarchitect Adriaan Geuze, journalist Martin Sommer, landschapsarchitect Dirk Sijmons, Friso de Zeeuw

Vaste interne woordvoerders

Binnen de eigen waterschapsgelederen moet eveneens een viertal (eigen) woordvoerders worden aangewezen/aangezocht. Deze woordvoerders worden aangezocht op basis van hun

- Uitstraling
- Kennis
- Media ervaring
- Landelijke bekendheid

Hierin moet een goed evenwicht worden gezocht met de feitelijke verkiezingen, waarvoor de voorzitter van de stuurgroep een belangrijke rol in de media speelt.

Q&A's

Waterschappen moeten zijn voorzien van een actuele, volledige en toegankelijke vraag- en antwoordenlijst over institutionele vraagstukken. Deze Q&A-lijst moet de volgende dossiers behandelen:

- Bestuurlijke aspecten
- Financiering
- Functionele democratie
- Taken en verantwoordelijkheden

Training

Het is van groot belang de eigen ambassadeurs vooraf te trainen. Dit kan bij de gerenommeerde bureaus die interviewtraining geven. Op basis van een vooraf geformuleerde briefing zullen de interne ambassadeurs worden getraind in een realistische setting.

De kunst is er voortdurend van bewust te zijn, dat de media niet een potentiële vijand is. Zij hebben ook belang bij een goed en duidelijk verhaal. Een tegenstrijdig belang is er natuurlijk ook.

Een training kan duidelijk maken wat de do's en don'ts zijn in het omgaan met de media. Een training leert ook hoe om te gaan met die enge microfoon of camera. Professionals word je niet met een enkele mediatraining. Maar het is een grote hulp in het omgaan met de pers.

De praktijk

De pers kan ons op verschillende manieren benaderen: via de telefooncentrale/receptie van de Unie van Waterschappen of de individuele waterschappen; buiten kantoor tijd via de servicecentrales van de waterschappen via de medewerkers van de afdelingen Communicatie van de Unie of de waterschappen thuis. Voor een ieder die met een journalist te maken krijgt, geldt: een journalist heeft altijd haast, want de kopij moet op een bepaalde tijd bij de krant zijn. Laat je daardoor niet opjagen. Laat je niet verleiden tot uitspraken of antwoorden.

De voorzitter van de Unie van Waterschappen is bestuurlijk verantwoordelijk voor woordvoering over het instituut waterschappen. Deze verantwoordelijkheid is gedelegeerd aan het hoofd van de afdeling Communicatie van de Unie die handelt op basis van de strategie die in hoofdstuk 5 is beschreven.

Telefooncentrale/receptie

Journalisten (freelancers, van kranten, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, radio, televisie enz.) komen in de meeste gevallen binnen bij de telefoniste van de Unie of de waterschappen en dienen zich meestal als journalist aan.

Algemeen gebruik is dat de telefoniste/receptioniste de journalisten te allen tijde verwijst naar de afdeling Communicatie. Vraag aan de communicatieafdelingen van de waterschappen is de algemene informatie over de organisatie van de landelijke Waterschapsverkiezingen via de Communicatiewerkgroep Waterschapsverkiezingen te laten lopen.

Buiten kantoor tijd

Het komt voor dat journalisten buiten de kantoor uren informatie over de Waterschapsverkiezingen willen hebben. De vragen gaan dan in de meeste gevallen over actuele zaken. De Unie van Waterschappen is buiten de normale kantoor uren niet bereikbaar. De telefoon wordt dan ook niet door een servicecentrale o.i.d. aangenomen. Wel is de perswoordvoerder van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen daarvoor te allen tijde op zijn mobiele telefoon bereikbaar. Het telefoonnummer zal zoveel als mogelijk onder journalisten en hoofden Communicatie van de waterschappen worden verspreid.

In het "veld"

Leden van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kunnen tijdens hun werkzaamheden in het veld worden aangesproken door de pers. (Overleggen, bijeenkomsten enz.) Bijvoorbeeld bij actuele zaken komt dat zeker voor.

Over achtergronden en voor nadere informatie moeten zij ook in dit geval altijd weer verwijzen naar de perswoordvoerder in de Werkgroep Communicatie.

Direct bij een medewerker

Het komt voor dat journalisten zich niet als zodanig bij de telefoniste/receptioniste bekend maken. Een onderzoeksjournalist, bijvoorbeeld, heeft geen behoefte aan een gesprek met de afdeling Communicatie, maar probeert medewerkers rechtstreeks te benaderen. Zodra blijkt met wie die medewerker te maken heeft, sluit deze het gesprek af en verwijst de journalist naar de eigen afdeling Communicatie die zonedig kan doorverwijzen naar de perswoordvoerder van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen. Eventueel kan het gesprek later worden voortgezet.

Reality-televisie

Reality-televisie ofwel programma's waarin, al dan niet met verborgen camera's, "maatschappelijke misstanden" worden getoond, behoorden niet zo lang geleden tot een regelmatige nachtmerrie van allerlei instanties. Bekende voorbeelden zijn de overgewaarde formules uit de Verenigde Staten die de activiteiten tonen van politie, brandweer en andere hulpverleners. In Nederland kenden wij programma's als Deadline en Breekijzer die nog een stapje verder. Zij pleegden "overvallen" op bedrijven en instellingen om de belaagden direct met mogelijke misstanden te confronteren. Op deze uitzendingen werd door het Nederlandse publiek massaal afgestemd. Ongelukken, slachtoffers en mensen in problemen blijken toenemend aantrekkingskracht te hebben. Op dit moment is deze storm wat geluwd, maar kan altijd weer opsteken. Het ligt meer voor de hand, dat de betreffende programmamakers bij de waterschappen terecht komen, maar ook de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kan met deze programma's worden geconfronteerd. Hoe stellen wij ons dan op? Hoe zorgen we ervoor dat projectorganisatie Waterschapsverkiezingen is voorbereid? En hoe kunnen wij negatieve gevolgen voorkomen?

De gevolgen van reality-televisie

In realistprogramma's blijkt vaak dat bedrijven die met de camera in de hand worden "overvallen" hier niet op voorbereid zijn. Dat lijkt logisch, want het is toch een verrassing. Dat is waar, maar je kunt door het vooraf nemen van maatregelen wel adequaat reageren. Nu ontstaat er vaak onzekerheid bij de eerste "opvangsters" en bij de afdeling Communicatie in het bijzonder. Vreemd, want in feite gaat het om een normaal perscontact. Weliswaar niet via de telefoon of in een voorbereid interview, maar door een lijfelijk aanwezige journalist die direct om een reactie vraagt. Een dergelijke "overval" kan tot het volgende leiden:

- Verrassing en ongeloof leiden tot ontkenning, het geven van onvoldoende informatie en de neiging de pers te ontlopen.
- Men voelt zich persoonlijk aangevallen.
- Men reageert impulsief zonder onderbouwing.
- De houding is onverschillig.
- Men verliest de controle over de media.
- Het resultaat is een crisis, die een verstoring betekent van de normale van gang van zaken. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de organisatie. Zover hoeft het niet te komen. Een goede voorbereiding voorkomt fouten en mogelijk schade.

Crisiscommunicatie

In de hoofdstukken 2 en 3 staan algemene instructies voor de omgang met de pers: regels en richtlijnen, waarvan niet mag worden afgeweken. Dit persplan geldt ook in onverwachte situaties, zoals een overval door makers van reality-televisie. Voor dit soort bijzondere perscontacten gelden wel aanvullende instructies.

De medewerk(st)ers aan de recepties over de opvang van journalisten:

- Zorg altijd voor een vriendelijke ontvangst;
- probeer informatie te krijgen over het doel van het bezoek, met als verklaring dat dan de juiste persoon binnen de organisatie kan worden benaderd;
- geef nooit zelf een antwoord en maak geen grote problemen van het opnemen op film en/of geluidsband.
- nooit een hand voor de camera!

De afdeling Communicatie van het individuele waterschap of de perswoordvoerder van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen neemt de eerste contacten voor zijn rekening. Ook als er wordt gevraagd naar de voorzitter of een lid van de projectgroep of werkgroepen. De verdere behandeling vindt altijd plaats door de voorzitter van de stuurgroep - zoals ook aangegeven onder 2.5 *nationale omroepen* - eventueel ondersteund door een voorzitter van de betrokken werkgroep.

Bij alle gesprekken is in beginsel de perswoordvoerder aanwezig.

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen i.c. de stuurgroepvoorzitter bepaalt waar de opnamen plaatsvinden, het liefst in een neutrale vergaderkamer, zo dicht mogelijk bij de ingang. Geef aan dat tijdens het gesprek zelf geen opnamen mogen worden gemaakt, maar wel door de journalist mag worden bijgewoond. Een zaak moet - zonder de storende aanwezigheid van de camera, in alle rust met de betrokkenen kunnen worden besproken. Bovendien kunnen namen van derden worden genoemd, waardoor privacy kan worden geschonden.

Het resultaat van het introductiegesprek en de uiteindelijke reactie van of namens de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen mogen wel worden gefilmd.

Richtlijnen voor de afhandeling

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen moet:

- bevestigen noch ontkennen voor wij meer weten, afspreken wanneer informatie wordt gegeven en de afspraak (altijd!) nakomen;
- zorgen dat de woordvoerder door de betreffende werkgroepvoorzitter van informatie wordt voorzien;
- communiceren op basis van de waarheid;
- het initiatief altijd in eigen hand houden.

De leden van de Werkgroep Communicatie moeten:

- altijd kunnen "inbreken" in vergaderingen en dergelijke.

Het eerste gesprek

Begin met het aanhoren van het verhaal en noteer relevante gegevens. Zeg vervolgens toe dat de zaak zorgvuldig zal worden bekeken en dat op korte termijn uitsluitel wordt gegeven. Maak daarvoor een exacte afspraak, die altijd na moet worden gekomen.

Interne behandeling

Het betrokken dossier moet zorgvuldig worden onderzocht. Is de handelwijze terecht geweest? Is het wel een zaak voor de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen? Zo nodig kan een second opinion van een externe deskundige worden gevraagd. De uiteindelijke beslissing moet worden beoordeeld op afbreukrisico's voor de organisatie en worden goedgekeurd door stuurgroepvoorzitter.

Het antwoord

De genomen beslissing wordt bij voorkeur schriftelijk overgebracht aan de journalist. In veel gevallen zal een mondelinge toelichting (opname) worden verlangd. De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kan dit weigeren maar beter is hierin toe te stemmen.

Wij laten ons niet verrassen

Reality-televisie zal ooit wel weer de kop opsteken op de Nederlandse beeldbuis. Ook de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen dient dus rekening te houden met een mogelijke 'overval'. Een gedegen plan van aanpak voorkomt onaangename verrassingen en stelt ons in staat adequaat te reageren.

Bron:

Wanneer de pers u minder goed gezind is, Hans van Ronkel;

Praktisch persbeleid, Marten Waardenburg;

Nieuws komt altijd uit, G.J. Heijn;

Wie mediastilte oogst, zal mediastorm oogsten, L.E. Chevalier;

Organisatie van de Communicatie, J.A. Donders;

Perscontacten, SRM Activiteiten BV;

Tien spelregels van het Embargo, Raad voor de Journalistiek

Bijlage Crisiscommunicatie

Zie ook hoofdstuk 5 "Hoe waterschappen voor te bereiden, respectievelijk hoe te handelen, wanneer waterschappen verstrikt raken in een institutionele discussie".

Projectorganisatie verkiezingen

Stembureau

- Een stembureau van de waterschappen besluit, geheel tegen de afspraken in, om niet samen te werken met de 25 anderen waterschappen
 - *Er is commitment voor de gezamenlijkheid Waterschappen dienen dus zelf te verklaren waarom zij afhaken. Afhankelijk van het onderwerp (ligt de oorzaak bij het waterschap zelf of besturen vertrouwen bijv. het internetstemmen niet) komt de projectorganisatie met een reactie. Zo nodig bemiddeld de voorzitter van de Stuurgroep.*
- Bij de stemcontrole blijkt een kiezer aan te tonen dat zijn stem onterecht niet is meegeteld of onjuist is meegeteld waardoor de verkiezingen ongeldig worden.
 - *Volgens de te volgen methode van het internetstemmen is dit niet mogelijk. Alleen het gehele systeem kan falen.*
 - *Bij het stemmen per post is dit onmogelijk aan te tonen (tenzij aangetekend verstuurd)*
- Tellen van de poststembiljetten loopt enorme vertraging op door problemen bij responseverwerker waardoor geen voorlopige uitslag bekend kan worden gemaakt
 - *De projectorganisatie treedt hierover met een verklaring naar buiten. Het is geen echte ramp.*
- De 'exit-polls' wijken gigantisch af van de voorlopige uitslag
 - *De projectorganisatie houdt geen exitpolls. Individuele waterschappen kunnen dit wel en zullen dus zelf afwijkingen moeten verklaren.*
- Bij een ontdekt probleem is de oplossing zo complex of zijn er meerdere oplossingsstrategieën waardoor de verschillende stembureaus verschillende oplossingen implementeren (ze werken ineens door de hectiek niet meer samen en communiceren slecht naar de buitenwereld)
 - *In eerste instantie moeten protocollen duidelijk zijn. (overigens kennen onze stembureaus niet de druk/hectiek van een stembureau bij bijvoorbeeld een gemeenteraadsverkiezing)
Dit soort zaken moeten in elk geval landelijk worden gedirigeerd. Dat geldt ook voor de perswoordvoering over dit soort zaken. De wijze van berichtgeving naar de media is afhankelijk van het onderwerp.*

Stembiljetten

- Het blijkt dat meer dan 60% van de ingestuurde poststembiljetten ongeldig is doordat de geboortedatum niet (goed) is ingevuld
- Grote aantallen kiesgerechtigden krijgen:
 - Geen stembiljet (hele wijken)
 - Stembiljet van verkeerde waterschap
 - Meerdere gelijke stempakketten
 - Goede stembiljet maar verkeerde informatiekrant
 - Te laat verzonden
 - Fout in de adressering
 - Verkeerde kieslijst
 - Onleesbaar stempakket (misdrukken)
 - Tenaamstelling is fout
 - Veel 'kiesgerechtigden' blijken al jaren geleden te zijn overleden

Eerste vraag is of dit een landelijk of regionaal probleem is. Is het probleem regionaal, dan moet het betreffende waterschap samen met de projectorganisatie de oorzaak/oplossing achterhalen. Vervolgens ook regionaal de pers benaderen. Heeft het probleem een landelijk karakter of speelt het meerdere regio's, dan moet de landelijk woordvoering in actie komen. De inzet naar de media is dan afhankelijk van het gewicht van het probleem.

Kandidaten

- Fout in de kandidatenlijst
 - *Vraag is of de fout dermate groot is dat de verkiezingen niet kunnen doorgaan. Heeft het landelijke consequenties. Of heeft het regionale consequenties met negatieve landelijke uitstraling.*

Extreem lage opkomst

- De opkomst is 2%
 - *De boodschap naar de pers is duidelijk. Het is goed dat waterschappen democratische bestuurde organen zijn. Maar als de kiezer daar niet in is geïnteresseerd, dan gaat het werk toch gewoon door.*

Gekozenen

- De kiezer blijkt (meerdere) bestuurders gekozen te hebben die na bekendmaking van de uitslag volgens onderzoek door de media zeer incompetent blijken te zijn of op een andere manier ter discussie staan
 - *Deze personen zijn wettelijk gekozen. En voldoen aan de criteria om gekozen te mogen worden. Waterschappen gaan niet over competentie, handel en wandel van deze personen. Wel leggen zij bij de ambtsaanvaarding een eed of belofte af.*

Fraude en andere criminele handelingen

- Door het mogen gebruiken van het GBA hebben we de adressen van alle Nederlanders. Dit kan leiden tot het onverhoopt bekend worden van een ondergedoken crimineel (getuige in een strafzaak) of een Blijf van mijn lijf huis
 - *Niet realistisch. Ondergedoken criminelen en mensen in Blijf van mijn lijf huizen, zullen zich niet bij een gemeente op dat adres laten registreren.*
- Stemgeheim wordt aangetast bij drukker/printer
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Insluipers in printzaal
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Afval bij productie stempakketten wordt onderschept
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM. Wij zullen wel moeten verklaren hoe dat heeft kunnen gebeuren.*
- Stempakketten worden opgehaald bij oud papier en tehuizen.
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Opkopen stemmen door partij
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Illegaal overdragen 'stemrecht' door kiezers na oproep op radio
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Geboortejaren worden gegokt of gericht opgevraagd, zodat stemmen kunnen worden uitgebracht.
 - *Dat kan alleen gebeuren bij het stemmen per post. Onze boodschap naar de pers is dat er een middenweg is gekozen tussen opperste veiligheid en gebruiksgemak. In het verleden heeft deze methode nooit tot problemen geleid. Ook al omdat je heel veel stembiljetten moeten worden verzameld om aan een aantal te komen waarmee men kan worden verkozen.*

- We worden door iemand of orgaan afgeperst om de gang van zaken te beïnvloeden (heel ruim op te vatten)
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM (althans als er aangifte wordt gedaan)*
- Kandidaten of belangengroeperingen misbruiken in hun uitingen logo's en of teksten die eigendom van waterschappen zijn
 - *De individuele waterschappen die dit betreft of in het geval dat het landelijk speelt de projectorganisatie, moeten de publiciteit zoeken met de boodschap dat dit illegaal is. Overigens wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Fraude in de voorbereiding, bijvoorbeeld onjuist aantal kiesgerechtigden
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*
- Fraude bij de stemopname zoals onjuiste inhoud stembus of onjuiste telling
 - *Wordt een strafzaak en ligt dan bij het OM*

Storende uitspraken/handelingen algemeen

- De opdrachtgever, bestuurder, projectleiding, uitvoerder of een leverancier distantieert zich (onterecht) van problemen die optreden
 - *Eerst bezien of persoon in kwestie zelf zaken in de openbaarheid recht wil zetten.*
 - *Verder feitelijkheden naar buiten brengen.*

Storende uitspraken/handelingen medewerkers/zittende bestuursleden

- Op YouTube komen filmpjes van lallende bestuurders tijdens de schouwperiode
 - *Eerste boodschap is dat dit absoluut niet kan. En intern in gesprek gaan. Vraag is of nog veel bestuursleden zelf schouwen en of dat niet overal professioneel gebeurt.*
- Zittende bestuursleden frustreren processen (dmv uitspraken) in aanloop naar de verkiezingen
 - *Afhankelijk van de impact van deze uitspraak naar de pers reageren en uitleggen hoe zaken werken (feitelijkheden) Ook afhankelijk van de impact moet worden bezien hoe zwaar in de woordvoering moet worden ingezet. Omdat het bestuursleden betreft zal ook op bestuurlijk niveau moeten worden ingezet.*

Storende uitspraken/handelingen leveranciers

- Leverancier brengt systeem in diskrediet
- Leverancier houdt zich niet aan afspraken
- Zie ook onder "Fraude en andere criminele handelingen"
 - *Zonodig in de pers naar buiten brengen dat bedrijven zijn gegund op basis van gunningcriteria waaruit blijkt wat voor kennis/kunde zij in huis hebben. Verder contractuele afspraken en garanties in beeld brengen.*

Tegenstrijdige uitspraken medewerkers/zittende bestuursleden/provincies

- Besturen, medewerkers van verschillende waterschappen en provincies spreken elkaar (schijnbaar) tegen. Dit kan ook misinterpretatie door pers zijn.

Het hoe te reageren hangt van het onderwerp af. Je kunt over zaken van mening verschillen. Vraag is of dat dan ook zo naar buiten moet worden gebracht. Uitgangspunt is dat met één mond moet worden gesproken. Naar de pers reageren wij alleen met de feiten.

Ziekten

- Kort voor de verkiezingsperiode valt een aanzienlijk deel van de betrokken medewerkers langdurig of definitief uit door bijvoorbeeld een ramp of een foute barbecue.
 - *Kort voor de verkiezingen zijn zaken in gang gezet en hebben ziekten en dergelijke niet veel invloed meer. Mochten de verkiezingen worden uitgesteld dan volstaat een mededeling met de feiten.*

Kostenoverschrijding

- Bij de verstrekking van een aanbestedingsopdracht wordt een fout gemaakt en we krijgen een forse kostenoverschrijding met ruime publiciteit
 - *Als dit speelt, is dat lang voor de eigenlijke verkiezingen als de media en het publiek nog niet met het onderwerp bezig zijn. Overigens treden we wel actief naar buiten met dit soort zaken.*

Callcenter

- Het Callcenter blijkt niet voldoende (geschikte) capaciteit te hebben
 - *Voldoende bezetting is contractueel geregeld. Oorzaak en gevolg worden actief naar buiten gebracht.*

Media

- Bestuursleden/medewerkers (van leveranciers) houden zich niet aan persprotocol
 - *Stuurgroepvoorzitter benadert bestuursleden. Projectleider/perswoordvoerder benadert andere personen in kwestie. Wijzen op gemaakte afspraken.*
 - *Bij eventuele gevolgen moet naar bevindt van zaken worden gehandeld.*
- De pers heeft onverwacht urgente vragen en communicatie/persvoorlichters blijken onbereikbaar (storing met GSM's)
 - *dat weten we dan dus niet*
- We komen totaal niet in het nieuws door veel ander interessant nieuws
 - *We organiseren geen rampen om alsnog in het nieuws te komen. Dit zijn zaken waar we geen grip op hebben.*

Discussies over stemmethode (zie ook activisten)

- In de periode voor de verkiezingsperiode wordt tijdens een zeer belangrijke verkiezing (president USA) de verkiezing ongeldig verklaard en ontstaat bij de Nederlandse kiezer (onterecht) het idee dat een dergelijk probleem ook bij de waterschapsverkiezing voor kan komen (of een grote bedreiging is)
 - *Uitleggen hoe het bij ons zit.*
- Stemcomputers staan ter discussie c.q. huidige modellen mogen niet meer worden gebruikt; waarom kan internetstemmen en poststemmen dan wel?
 - *Uitleggen dat ons systeem totaal anders is*
- Gemeenten stappen over op stemmen met potloden; idem?
 - *Uitleggen dat ons systeem totaal anders is*

Activisten

- Een partij roept op tot een actie die de stemming verstoort, wat te verklaren valt als protest of 'burgerlijke ongehoorzaamheid'. Te denken valt aan het versturen van enorm veel onzin naar het antwoordnummer waar de stembiljetten naar toe moeten gaan. Of massaal je stembiljet op de laatste dag insturen
 - *Uitleggen waar verkiezingen over gaan en vooral dat er belastinggeld mee gemoeid is. Acties brengen extra kosten met zich mee.*
- Het beveiligingsbeleid bij Waterschappen komt onder vuur
 - *Dat moet wellicht door Piet Maclean Pont worden uitgelegd.*
- De landelijke politiek of de kiesraad (niet direct betrokkenen met indirecte invloed) wordt bang door de populariteit van internetstemmen en ondermijnt het
 - *We brengen feitelijkheden naar buiten en spreken uit dat bepaalde groeperingen kennelijk nog niet toe zijn aan een moderne overheid*

- WijVertrouwenStemcomputersNiet of andere deskundigen ontdekken vlak voor de verkiezingen een zeer relevant probleem waardoor de stemming niet voldoet aan de juridische eisen
 - *We brengen naar buiten dat we blij zijn met mensen die met ons meedenken en zeker wat met de kritiek zullen doen*
- WijVertrouwenStemcomputersNiet of andere belanghebbenden weten vlak voor de verkiezingen een niet relevant probleem buitenproportioneel op te blazen
 - *Wij brengen feitelijkheden naar buiten en brengen zaken terug in de ware proporties*
- Externen willen toegang tot proces (printen, responsverwerking), maar krijgen het niet. Negatieve publiciteit
 - *Wij brengen feitelijkheden over beveiliging naar buiten en nodigen afgevaardigden uit naar het proces te komen kijken.*
- Onvoldoende waarborging stemgeheim en openheid geclaimd door externen
 - *Wij brengen feitelijkheden over beveiliging naar buiten en nodigen afgevaardigden uit naar het proces te komen kijken.*

Stroomuitval en andere calamiteiten

- In Nederland heeft een aanzienlijk gebied (binnen één of meerdere waterschappen) gedurende meerdere dagen geen stroom (en/of internet)
 - *Dan zijn wij niet de enigen en brengen de consequenties gewoon naar buiten*
- Tijdens de verkiezingsperiode breekt een virus o.i.d. uit op internet waardoor Pc's beter niet gebruikt kunnen worden
 - *Dat leidt mogelijk tot uitstel en dat vertellen we ook*
- Het blijkt dat TNT een dag na sluiting van de stemperiode bergen geretourneerde biljetten in een loods aantreft
 - *Dat leidt mogelijk tot nieuwe verkiezingen en dat vertellen we ook. Vooral TNT heeft dan wat uit te leggen*
- Poststaking gooit roet in het eten
 - *Dat leidt mogelijk tot uitstel en dat vertellen we ook*
- Meer dan 10% van de verstuurde stempakketten komt onbestelbaar retour bij een waterschap
 - *Dat zal in eerste instantie het betreffende waterschap moeten uitleggen. De projectorganisatie haakt hier op in met consequenties op de verkiezingen.*
- De drukker of de stemopname (scanpartij waar poststemmen verwerkt worden) is onbereikbaar (rond de deadline) doordat het Europees uitbesteed is en het transport naar dat land fysiek of juridisch onmogelijk is geworden (staking/conflict)
 - *We zullen dan de feitelijkheden naar buiten brengen.*

RIES

- RIES faalt om de één of andere reden (een hacker die van het Pentagon opdracht heeft gekregen die Hollanders een lesje te leren vanwege gezeur over het Internationaal Strafhof)
 - *Hoewel het in de praktijk een opstapeling van problemen zal zijn alvorens een dergelijk systeem faalt, is dit over het algemeen uit te splitsen in:*
 - *Technisch falen*

-
- *SURFnet kan verklaring geven*
 - *Software conceptueel/ontwerp/architectuur*
 - *TU Eindhoven gaat onderzoek naar opzet doen*
 - *Software programma code*
 - *Organisatie die software beoordeelt betrekken en de makers raadplegen (TTPi)*
 - *Bedieningsfouten binnen applicatie*
 - *Het Waterschapshuis coördineert de bediening door de waterschappen dus daar moet ook de verklaring vandaan komen*

Institutioneel

Opheffen (besturen van) waterschappen

- Een autoriteit (PWA?) is van mening dat waterschappen dienen te worden opgeheven, waterschapsbesturen behoren tot een overbodige laag, enz.. Dat kan ook het daarom bekende kamerlid zijn die op gepast momenten pleegt te roepen dat hij "voor het overige van mening is dat het waterschapsbestel verwoest dient te worden".
 - *We zoeken actief de publiciteit met de voorzitter van de Unie als woordvoerder*
- De partij met als enige punt: hef waterschappen of hun besturen op wint massaal
 - *Dat zijn de consequenties van een democratisch stelsel*

Andere overheden

- AMVB's of andere juridische stukken zijn niet op tijd af
 - *Dat moeten de betrokken overheden uitleggen*
- De provincies zitten onverhoopt niet op één lijn met betrekking tot regelgeving
 - *Dat moeten de betrokken overheden uitleggen*

Externe factoren met afbreukrisico

- Er is door VenW een grootscheepse (watersnood)oefening gepland op november 2008
 - *Er moet contact worden gelegd met V&W met de vraag wat voor soort oefening het betreft en wat mogelijke effecten op de verkiezingen kunnen zijn*
- Er tegelijkertijd een ramp of calamiteit plaatsgrijpt waar waterschappen bij zijn betrokken (een novemberstorm raast langs de kust en stuwt het zeewater over de boulevard met enorme schade tot gevolg. En dan heb ik het alleen nog maar over de kustwaterschappen. (Verzin ze maar)
 - *Waterschappen worden dan calamiteitenorganisaties en de verkiezingen komen op het tweede plan.*

Bijlage Reality-televisie

Reality-televisie ofwel programma's waarin, al dan niet met verborgen camera's, "maatschappelijke misstanden" worden getoond, behoorden niet zo lang geleden tot een regelmatige nachtmerrie van allerlei instanties. Bekende voorbeelden zijn de overgewaaide formules uit de Verenigde Staten die de activiteiten tonen van politie, brandweer en andere hulpverleners. In Nederland kenden wij programma's als Deadline en Breekijzer die nog een stapje verder. Zij pleegden "overvallen" op bedrijven en instellingen om de belaagden direct met mogelijke misstanden te confronteren. Op deze uitzendingen werd door het Nederlandse publiek massaal afgestemd. Ongelukken, slachtoffers en mensen in problemen blijken toenemend aantrekkingskracht te hebben. Op dit moment is deze storm wat geluwd, maar kan altijd weer opsteken. Het ligt meer voor de hand, dat de betreffende programamakers bij de waterschappen terecht komen, maar ook de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kan met deze programma's worden geconfronteerd. Hoe stellen wij ons dan op? Hoe zorgen we ervoor dat projectorganisatie Waterschapsverkiezingen is voorbereid? En hoe kunnen wij negatieve gevolgen voorkomen?

De gevolgen van reality-televisie

In realistprogramma's blijkt vaak dat bedrijven die met de camera in de hand worden "overvallen" hier niet op voorbereid zijn. Dat lijkt logisch, want het is toch een verrassing. Dat is waar, maar je kunt door het vooraf nemen van maatregelen wel adequaat reageren. Nu ontstaat er vaak onzekerheid bij de eerste "opvangsters" en bij de afdeling Communicatie in het bijzonder. Vreemd, want in feite gaat het om een normaal perscontact. Weliswaar niet via de telefoon of in een voorbereid interview, maar door een lijfelijk aanwezige journalist die direct om een reactie vraagt. Een dergelijke "overval" kan tot het volgende leiden:

- Verrassing en ongeloof leiden tot ontkenning, het geven van onvoldoende informatie en de neiging de pers te ontlopen.
- Men voelt zich persoonlijk aangevallen.
- Men reageert impulsief zonder onderbouwing.
- De houding is onverschillig.
- Men verliest de controle over de media.
- Het resultaat is een crisis, die een verstoring betekent van de normale gang van zaken. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de organisatie. Zover hoeft het niet te komen. Een goede voorbereiding voorkomt fouten en mogelijk schade.

Aanvulling op persbeleid

In de hoofdstukken 2 en 3 staan algemene instructies voor de omgang met de pers: regels en richtlijnen, waarvan niet mag worden afgeweken. Dit persplan geldt ook in onverwachte situaties, zoals een overval door makers van reality-televisie. Voor dit soort bijzondere perscontacten gelden wel aanvullende instructies.

De medewerk(st)ers aan de recepties over de opvang van journalisten:

- Zorg altijd voor een vriendelijke ontvangst;
- probeer informatie te krijgen over het doel van het bezoek, met als verklaring dat dan de juiste persoon binnen de organisatie kan worden benaderd;
- geef nooit zelf een antwoord en maak geen grote problemen van het opnemen op film en/of geluidsband.
- Nooit een hand voor de camera!

De afdeling Communicatie van het individuele waterschap of de perswoordvoerder van de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen neemt de eerste contacten voor zijn rekening. Ook als er wordt gevraagd naar de voorzitter of een lid van de projectgroep of werkgroepen. De verdere behandeling vindt altijd plaats door de voorzitter van de stuurgroep - zoals ook aangegeven onder 2.5 *nationale omroepen* - eventueel ondersteund door een voorzitter van de betrokken werkgroep.

Bij alle gesprekken is in beginsel de perswoordvoerder aanwezig.

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen i.c. de stuurgroepvoorzitter bepaalt waar de opnamen plaatsvinden, het liefst in een neutrale vergaderkamer, zo dicht mogelijk bij de ingang. Geef aan dat tijdens het gesprek zelf geen opnamen mogen worden gemaakt, maar wel door de journalist mag worden bijgewoond. Een zaak moet - zonder de storende aanwezigheid van de camera, in alle rust met de betrokkenen kunnen worden besproken. Bovendien kunnen namen van derden worden genoemd, waardoor privacy kan worden geschonden.

Het resultaat van het introductiegesprek en de uiteindelijke reactie van of namens de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen mogen wel worden gefilmd.

Richtlijnen voor de afhandeling

De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen moet:

- bevestigen noch ontkennen voor wij meer weten, afspreken wanneer informatie wordt gegeven en de afspraak (altijd!) nakomen;
- zorgen dat de woordvoerder door de betreffende werkgroepvoorzitter van informatie wordt voorzien;
- communiceren op basis van de waarheid;
- het initiatief altijd in eigen hand houden.

De leden van de werkgroep Communicatie moeten:

- altijd kunnen "inbreken" in vergaderingen en dergelijke.

Het eerste gesprek

Begin met het aanhoren van het verhaal en noteer relevante gegevens. Zeg vervolgens toe dat de zaak zorgvuldig zal worden bekeken en dat op korte termijn uitsluitel wordt gegeven. Maak daarvoor een exacte afspraak, die altijd na moet worden gekomen.

Interne behandeling

Het betrokken dossier moet zorgvuldig worden onderzocht. Is de handelwijze terecht geweest? Is het wel een zaak voor de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen? Zo nodig kan een second opinion van een externe deskundige worden gevraagd. De uiteindelijke beslissing moet worden beoordeeld op afbreukrisico's voor de organisatie en worden goedgekeurd door stuurgroepvoorzitter.

Het antwoord

De genomen beslissing wordt bij voorkeur schriftelijk overgebracht aan de journalist. In veel gevallen zal een mondelinge toelichting (opname) worden verlangd. De projectorganisatie Waterschapsverkiezingen kan dit weigeren maar beter is hierin toe te stemmen.

Wij laten ons niet verrassen

Reality-televisie zal ooit wel weer de kop opsteken op de Nederlandse beeldbuis. Ook de projectorganisatie Waterschapsverkiezingen dient dus rekening te houden met een mogelijke 'overval'. Een gedegen plan van aanpak voorkomt onaangename verrassingen en stelt ons in staat adequaat te reageren.

Bijlage De tien spelregels van het embargo

1. Een embargo is een overeenkomst. Daarbij verstrekt de nieuwsverschaffer informatie, waarbij de ontvangende partij geheimhouding toezegt gedurende een korte termijn.
2. Een embargo-overeenkomst kan worden gesloten schriftelijk (met een handtekening), mondeling of stilzwijgend (krachtens gewoonte)
3. Een embargo kan niet eenzijdig worden opgelegd.
4. Het doel van een embargo dient te zijn: het bevorderen van de kwaliteit van de berichtgeving.
5. Wie een verzoek tot een embargo aanvaardt, dient zich daaraan te houden.
6. Wie een verzoek tot een embargo afwijst, dient de nieuwsverschaffer – zo mogelijk – hierover te informeren.
7. Publicatie en/of openbaarmaking van onder embargo aangeboden nieuws in andere media betekent opheffing van het embargo.
8. Met betrekking tot de onder embargo verstrekte informatie geldt niet meer het beginsel van vrije nieuwsgaring ten opzichte van de nieuwsbron.
9. Informatie die journalisten verkrijgen uit andere nieuwsbronnen dan degene die om een embargo vraagt, valt niet onder het embargo.
10. Een embargo doet geen afbreuk aan het beginsel van hoor en wederhoor ten aanzien van de onder embargo verstrekte informatie.

Handelen in strijd met een embargo dat nog van kracht is, vormt in beginsel een gedraging waarmee de grenzen worden overschreden van hetgeen, gelet op de eisen van journalistieke verantwoordelijkheid, maatschappelijk aanvaardbaar is.

In gevallen waarin de spelregels niet voorzien, bepalen redelijkheid en billijkheid de te volgen gedragslijn.

Bron: Spelregels Raad voor de Journalistiek

