



RICHTLIJNEN VOOR COMMUNICATIE DOOR VBC'S

Voor het goed functioneren van een VBC is niet alleen van belang dat de leden van de VBC goed met elkaar kunnen samenwerken. Minstens even belangrijk is het dat het werk van de VBC kan rekenen op voldoende draagvlak. Dat geldt niet alleen voor de beroepsvisserij en hengelsportverenigingen die in de VBC zitting hebben, maar ook voor alle mogelijke organisaties en groeperingen buiten de VBC. Denk bijvoorbeeld aan natuurorganisaties, gemeenten, provincies en niet te vergeten het brede publiek.

Al deze groeperingen zijn in meerdere of mindere mate van belang voor het functioneren van de VBC. Om ze te informeren over het VBC-werk te informeren, zal de VBC communicatie moeten gaan plegen, want : onbekend, maakt onbemind.

Een hulpmiddel om de communicatie van en door een VBC systematisch aan te pakken, is het maken van een communicatiematrix (zie laatste blad). In zo'n matrix staat aangegeven:

- Welke doelgroepen zijn van belang zijn voor het goed functioneren van de VBC
- Hoe belangrijk zijn ze?
- Wat is hun huidige kennis, houding en gedrag ten opzichte van het VBC-werk
- Wat zou daarin moeten veranderen?
- Hoe is dat te bereiken?

Het invullen van een communicatiematrix gaat als volgt te werk:

1. Vermeld alle groeperingen en instanties en organisaties die van belang zijn voor het functioneren van de VBC. Denk niet alleen aan groeperingen **binnen de visserijsector**, maar ook **daarbuiten**
2. Maak een inschatting van het **belang** van elke doelgroep voor het functioneren van de VBC Noteer dit in de matrix en maak daarbij onderscheid tussen:
a = *het belang van de doelgroep voor het functioneren van de VBC en de realisatie van het visplan*
b = *het belang van de doelgroep voor het verkrijgen van draagvlak voor VBC en visplan*
3. Vermeld in de matrix de **grootte** en **samenstelling** van de elke doelgroep (bijv. hsv's X, Y, Z of Staatsbosbeheer)
4. Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken van de **huidige kennis (k)**, de **houding (h)** en het **gedrag (g)** van een doelgroep m.b.t. VBC en visplan en vermeld dit in de matrix. Maak daarbij onderscheid tussen:

KENNIS		
k =	-	doelgroep heeft geen kennis van het VBC-werk
k =	- / +	doelgroep heeft globale kennis
k =	+	doelgroep heeft gedetailleerde kennis
HOUDING		
h =	-	doelgroep heeft negatieve houding t.a.v. VBC
h =	+	doelgroep heeft neutrale houding
h =	+	doelgroep heeft positieve houding
GEDRAG		
g =	-	doelgroep probeert VBC tegen te werken
g =	- / +	doelgroep gedraagt zich neutraal t.a.v. VBC
g =	+	doelgroep werkt actief mee aan VBC



5. Maak op dezelfde manier als bij 3 een inschatting van de **kennis (k)**, de **houding (h)** en het **gedrag (g)** die je bij een doelgroep **wil bereiken** m.b.t. VBC en visplan. Vermeld dit in de matrix.
6. Maak een opsomming van de onderwerpen (= boodschapselementen) waarvan de verschillende doelgroepen :
 - * meer **kennis** zou moeten hebben, of
 - * een (**meer**) **positieve houding** zouden moeten hebben, of
 - * **actief** aan zouden moeten **meewerken**.Denk bijvoorbeeld aan de volgende boodschapselementen:
 - a. Waarom is er een VBC ?
 - b. Wat is de doelstelling van onze VBC ?
 - c. Wie zitten er in onze VBC ?
 - d. Hoe werkt onze VBC? (o.a. afspraken in convenant)
 - e. Waarom moet er een visplan komen en wat is het ?
 - f. Hoe komt een (ons) visplan tot stand ?
 - g. Wat doet onze VBC nog meer? (o.a. stroperijbestrijding, voorkomen van nieuwe aalscholverkolonies, ???)
 - h.*verder aan te vullen*
7. Vermeld in de matrix voor elke doelgroep (met **a** t/m **g**) welke boodschapselementen van belang zijn
8. Geef in de matrix voor elke doelgroep met **I** t/m **XI** aan welke middelen en methoden de VBC kan toepassen om de gestelde communicatiedoelen te bereiken.
Denk bijvoorbeeld aan:
 - I** inbreng in bestuursvergaderingen van hsv's, federaties of regionale beroepsbonden
 - II** verenigingsblad van hsv
 - III** VBC-website (eigen deel van een VBC)
 - IV** eigen website van hsv
 - V** inbreng in algemene ledenvergaderingen
 - VI** jaarverslag van de VBC
 - VII** contacten met waterschapsbestuurder(s)
 - VIII** artikel in huis-aan-huis blad
 - IX** regionale omroep
 - X** kabelkrant
 - XI***verder aan te vullen*.....
9. Voor de definitieve keuze van de communicatieactiviteiten van de VBC is tenslotte van belang dat er binnen de VBC duidelijke afspraken worden gemaakt over:
 - **Wat** er gaat gebeuren (welke boodschap en bij welke doelgroep)
 - **Wie** dat gaat doen
 - **Waar** (welke methode)
 - **Wanneer** (tijdsplanning)

Met deze systematische aanpak kan een VBC de eigen communicatie goed in de hand houden



COMMUNICATIEMATRIX VOOR VBC's

Doelgroep	Belang doelgroep	Doelgroep	Huidige - kennis (k) - houding (h) - gedrag (g)	Beoogd effect	Boodschaps elementen	communicatie Methode
INTERN (VISSERIJSECTOR)						
Visrechthebbenden en houders Schriftelijke Toestemming In VBC-gebied (hsv's en beroepsvissers)	Bijv a en b	Bestuurders, commissieleden vissers	k : h : g :	k : h : g :	Bijv b, f	Bijv : I, VI
Sportvissers in VBC-gebied (achterban van hsv's)		benoemen	k : h : g :	k : h : g :		
Regionale visserij-organisaties (federaties en bonden)		benoemen	k : h : g :	k : h : g :		
Landelijke Visserij-organisaties.		benoemen	k : h : g :	k : h : g :		
EXTERN (BUITEN SECTOR)						
Waterbeheerder(s) (indien geen lid van VBC)		benoemen	k : h : g :	k : h : g :		
Natuurbeheerder(s) (indien geen lid van VBC)		benoemen				
Overheden - provinciaal - regionaal - lokaal		benoemen	k : h : g :	k : h : g :		
Brede publiek		inwoners VBC-regio	k : h : g :	k : h : g :		