



## MEMO

**Aan:** Gebiedscommissie ZWK  
**Van:** ErnstJan Cornelius  
**Datum:** 23-09-2024  
**Onderwerp:** Optimaliseren communicatie Dwarsdiep

Naar aanleiding van de stakeholdersanalyse Dwarsdiep én signalen uit het gebied waaronder feedback van de klankbordgroep, zien wij kansen om de communicatie over de gebiedsontwikkeling van het Dwarsdiepgebied te optimaliseren op 7 punten:

1. Het verhaal Verschillende gebiedspartners zijn op dit moment actief in het Dwarsdiep en spreken met (vertegenwoordigers van) omwonenden. Vertrouwen en draagvlak ontstaan vanuit integrale en consistente communicatie. Wij adviseren daarom om een overkoepelende redeneerlijn op te stellen en aanvullend daarop kernboodschappen (voor subdoelgroepen) en Q&A's als gezamenlijke basis voor externe communicatie. We borduren voort op de teksten uit het schetsontwerp, de StoryMap en de Q&A uit februari 2023. De gebiedspartners dragen bij aan het opstellen van de teksten. In een werksessie halen we input op. De concept teksten leggen we voor ter feedback. Het is een werkdocument dat we gedurende het project actualiseren. De laatste versie is voor alle betrokken toegankelijk.

2. Middelenmix lokale stakeholders Naast inzet van de projectkanalen (website, nieuwsbrief, social media etc.) ontwikkelen we doelgroepgerichte communicatieactiviteiten (richting lokale stakeholders) om specifieke (groepen) stakeholders te informeren en/of te betrekken bij het inrichtingsproces, denk aan: één op één gesprekken, werksessies, bijeenkomsten, brieven, artikelen, advertorials etc.. We nodigen (de communicatieprofessionals van) de gebiedspartners (eind september / begin oktober) uit voor een werksessie om mee te denken over aanvullingen op de middelenmix uit het communicatieplan.

3. Stakeholderanalyse De gezamenlijk uitgewerkte stakeholdersanalyse geeft een goed beeld van de stakeholders van het deelgebied Dwarsdiep. Om de bovenstaande communicatieactiviteiten (richting lokale stakeholders) uit te voeren kan een verdiepingsslag op de stakeholdersanalyse nodig zijn op de onderstaande onderdelen:

- *Terreinbeherende organisaties* > diaconieën kerken
- *Maatschappelijke organisaties en bedrijven* > nutsbedrijven, kennisinstellingen, adviseurs, leveranciers, scholen lokale natuurverenigingen, recreatiebedrijven, historische / cultuurverenigingen
- *Samenleving* > dorps- en buurtverenigingen, recreatieclubs, sportverenigingen, lokale en regionale media

#### 4. Visualiseren

Gezien de (langere) doorlooptijd van het project, de complexiteit van (technische) informatie en het complexe speelveld (veel stakeholders met uiteenlopende belangen) ondersteunen we het verhaal van het Dwarsdiep (zie punt 1) met (bewegend) beeld. Op die manier maken we het beoogde resultaat en de te

treffen maatregelen concreet vanuit het perspectief van de bewoners. Uit de middelenmix van het communicatieplan hebben de (animatie)video, het kaartmateriaal (met plaatsnamen en herkenningspunten), de artist impressions / referentiebeelden en dronebeelden daarmee de komende periode een hoge prioriteit. Dit sluit ook aan bij onze ambitie voor inclusieve communicatie, waarbij we toegankelijkheid, herkenning en begrip nastreven (taalniveau B1). Sweco en Arcadis werken artist impressions uit bij het voorlopige en definitieve ontwerp.

#### 5. Gebiedspagina als centraal informatiepunt

Er is veel informatie beschikbaar en er zijn materialen om die beschikbaar te stellen, maar niet allemaal eenvoudig terug te vinden voor de doelgroep. De gebiedspagina op de projectwebsite moet het centrale informatiepunt zijn waar geïnteresseerden de laatste stand van zaken telkens terug kunnen vinden. Hier zijn de belangrijkste documenten en contentmiddelen beschikbaar (download, opvraagbaar).

#### 6. Aard van de communicatie: proactief en toegankelijk

Belanghebbenden en belangstellenden hebben behoefte aan proactieve communicatie, waarbij zij tijdig op de hoogte worden gesteld van ontwikkelen, worden meegenomen in de dilemma's die zich voordoen en de keuzes die gemaakt worden met bijbehorende argumenten. Daarbij is het belangrijk om naast de projectmiddelen ook de lokale en regionale media (artikelen, advertorials (op de gemeentepagina's) en de kanalen en middelen van gebiedspartners te benutten om omwonenden te informeren. We werken samen met lokale en regionale journalisten door hen te informeren over mijlpalen, zodat zij eigen content kunnen maken.

#### 7. Samenwerking

Bij het bepalen van de juiste (communicatie)interventies en het uitvoeren daarvan is een nauwere samenwerking met de gebiedspartners gewenst. Prolander (ErnstJan en Elise) organiseren minimaal tweemaandelijks een werkgroep communicatie, stemmen tussentijds af, organiseren werksessies rondom specifieke producten, leggen concepten voor aan de leden van de werkgroep communicatie en betrekken communicatiepartners van de gebiedspartners zo actief in het proces. De gebiedspartners leveren een bijdrage door gevoeligheden uit het gebied te delen, eigen kanalen in te zetten en denken mee over doeltreffende communicatie interventies.

**Vraag aan de gebiedscommissie leden, zien jullie, of hebben jullie andere wensen die de communicatie kan verbeteren (optimaliseren) ?**