Communicatie 2025

Elkaar leren kennen: ontmoeting en verbinding

Op basis van:
- uitvoeringsplannen ambities 2025
- concept rapport heroriëntatie 2024
- evaluatiegesprekken 2020-2023
- ervaringen 2024

Opdracht communicatie (december 2023):
Zorgdragen voor een goede *organisatie en aanpak* van de communicatie, die
1 aansluit bij de **informatie- en communicatiebehoefte** van bewoners
2 aansluit bij de **organisatie** van de Alliantie en de doorbraakteams
3 laat zien wat de **opbrengst** is van de **inspanningen** (en van de **samenwerking**) van de alliantiepartners en van de community
4 zelf ook de **waarden** van het masterplan weerspiegelt (community based, integrale aanpak, co-creatie en borging van aanpak/resultaten)

1 Twee bijeenkomsten met bewoners over de communicatie tot nu toe (heroriëntatie, april en mei 2024) en hun informatie- en communicatiebehoefte leidden tot de volgende bevindingen en aanbevelingen:

Bevindingen uit de evaluatie
1 Communicatiedoel sluit niet aan op informatiebehoefte bewoners
Er is onvoldoende connectie tussen de communicatie van Zo=Zuidoost tot nu toe en de mensen die op zoek zijn naar informatie over Masterplan Zuidoost. De communicatie is vooral gericht op 'laten zien wat we doen' . Mensen missen achtergrond- en contactinformatie (over de organisatie van het masterplan, de inzet van de partners, financiën, hoe bewoners betrokken worden, zijn en blijven, hoe co-creatie werkt)

2 Het Masterplan heeft geen heldere boodschap (en geen heldere beeldvorming)
Het is (voor verschillende stakeholders, niet alleen bewoners) niet duidelijk wat missie en visie van het Masterplan zijn (zijn die er wel?). Er zijn verschillende beelden van/perspectieven op wat het Masterplan is en hoe het werkt (of zou moeten werken). Er is behoefte aan een eenduidig (samenhangend), herkenbaar verhaal

3 Geen visie, geen samenhangende strategie, geen terugkoppeling
De communicatie wordt niet als gestructureerd of samenhangend ervaren. Er is niet één centraal punt waar mensen alle informatie (gestructureerd) kunnen terugvinden. En na het (voor de zoveelste keer) ophalen van 'waar bewoners behoefte aan hebben', missen zij de terugkoppeling. Dat demotiveert en draagt niet bij aan vertrouwen.

4 Informeren, betrekken, activeren

Niet meer eindeloos informatie halen, maar informatie delen en toetsen, uitleggen wat wel en niet kan (eerlijk!)

5 Veel wantrouwen, weinig vertrouwen
Mensen gaan uit van achterstelling, genegeerd worden, niet serieus worden genomen. En zien dus geen heil in samenwerking met de overkant. De relatie is beschadigd, tekort gedaan

Voorlopige aanbevelingen en principes voor herontwerp

1 Communicatiestrategie: van informeren naar samenwerken
Van wij/zij naar wij/wij; iedereen die meedoet/bijdraagt aan het Masterplan is (mede) verantwoordelijk voor de communicatie daarover. Ieder vanuit/in hun eigen netwerk. Leg een goede basis, die een voedingsbodem is voor levendige communicatie, waarbij luisteren minstens net zo belangrijk is als praten. Een communicatienetwerk waarin bewoners, lokale ondernemers, bedrijven, instanties en (overheids)organisaties structureel en gelijkwaardig samenwerken

2 Heldere taal, helder beeld, heldere afspraken
Begin met het samen ontwerpen/ontwikkelen van een eenduidig verhaal en een helder beeld van wat het Masterplan is. Daar hoort ook bij dat we afspreken hoe we met elkaar communiceren. En hoe we deze gezamenlijke communicatie organiseren en borgen

3 Gedeelde visie en strategie ontwikkelen én invoeren, zo binnen, zo buiten
Voordat we 'naar buiten' (extern) communiceren (*over* het Masterplan en alles wat daarbij hoort), moeten we zorgen dat we 'intern' goed samenwerken. Dus terugkoppelen, ruimte voor afstemming, verbinden met andere ambities, pretesten van onze boodschap/campagnes. Dat betekent dat we ook de interne communicatie goed structureren, zowel binnen het programmabureau (lijncommunicatie), tussen stakeholders (doorbraakteams, alliantie) als binnen partnerorganisaties (van CEO tot medewerkers)

4 titel
toelichting

5 titel
toelichting

Voorstel aanpak 2025:

1 opbouw netwerkcommunicatie (rondom de opgaves en doorbraakteams) *structuur*
2 opbouw community based communicatie [1] *informatiebehoefte en bereik*
3 ontwikkelen gemeenschappelijk verhaal met begrijpelijke taal en beelden *visie*

Dit zijn niet drie losse activiteiten, zij zijn onderling afhankelijk. Dit is het streefbeeld voor het begin van 2026:

Ieder doorbraakteam wordt gesteund door de achterban van de verschillende leden. Die achterban weet waar het doorbraakteam mee bezig is. De leden zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de communicatie over wat zij doen. Zij dragen dat met trots uit. Zij spannen zich -ondersteund door de samenwerkende communicatieprofessionals van de verschillende partners- in om die bewoners, ondernemers en lokale organisaties in Zuidoost te bereiken en te betrekken bij hun activiteiten. Zij zijn daarbij eerlijk en transparant over de kansen, uitdagingen, belemmeringen en benodigde inzet. Zij vertellen niet alleen zelf waar zij als doorbraakteam mee bezig zijn, maar vragen ook bewoners naar hun ervaringen. Samen laten zij zien welke verandering, verbetering hun inzet teweeg brengt. Zij zijn zich bewust van de verbindingen met andere ambities en doorbraakteams.

Dit geldt ook voor de alliantie.

Bewoners van Zuidoost hebben Masterplan Zuidoost nu eigenlijk pas echt leren kennen; zij weten in grote lijnen waar het over gaat en hoe we met alle partners samen de blijvende verandering voor Zuidoost voor elkaar proberen te krijgen. Zij krijgen er meer vertrouwen in dat er naar ze geluisterd wordt. Zij weten wat de mogelijkheden zijn om mee te denken, mee te doen en mee te beslissen, en doen dat ook. Zij brengen het verhaal van het Masterplan verder, zodat ook andere bewoners er over horen en mee kunnen doen. Via hun netwerk komt de informatie van het Masterplan bij de juiste bewoners (voor wie we het uiteindelijk doen) terecht. En -misschien wel belangrijker- dit netwerk zorgt er

---

[1] Een belangrijk uitgangspunt van het masterplan Zuidoost is dat de community een gelijkwaardig partner is en dat de bewoners betrokken worden bij elke stap die we zetten. Dit vraagt een communicatiestrategie die uitstippelt:
• welke informatie/communicatie *nodig* is voor:
1 een gelijke informatiepositie (voor welke (groepen) bewoners? met welke doel?)
2 het herstel, opbouwen en onderhouden van relatie met en vertrouwen van bewoners in de andere alliantiepartners (en andersom?)
3 het stimuleren van betrokkenheid door het bereiken van de juiste doelgroepen bewoners
• hoe alle betrokken partijen actief betrokken zijn en blijven bij deze communicatie (hoe doen we dat duurzaam, inclusief/gelijkwaardig, transparant);
• wat het vraagt van de verschillende organisatieonderdelen (alliantie, programmabureau, doorbraakteams en alle alliantiepartners) om de community, als onze belangrijke partner te informeren en te betrekken (welke veranderingen, maar ook welke inzet)

ook voor dat de stem en ervaringen van juist deze bewoners doorkomt bij de alliantiepartners. Alleen op die manier weten we of ons werk daadwerkelijk impact heeft.

1 STRUCTUUR (met een flinke scheut cultuurverandering)
opbouw netwerkcommunicatie (rondom de doorbraakteams en opgaves)

Doelen:

- communicatie sluit aan bij adviezen heroriëntatie (2)
- borging van communicatie uitvoering
- elkaar leren kennen; meer ontmoeting en verbinding van partners onderling
- versterkt communicatie van partnerorganisaties met bewoners én met hun eigen medewerkers
- meer gebruik maken van ervaringsdeskundigheid bewoners (pretesten, ervaringsverhalen, verschillende perspectieven) en duurzame inzet lokale professionals
- opbouw relatie partners-bewoners (meer contact, meer begrip, meer voor elkaar)
- voldoen aan afspraak dat gerealiseerde veranderingen bij alle partners worden geïmplementeerd (communicatie speelt belangrijke rol bij cultuurverandering door nieuwe beelden en verhalen te introduceren)

Aanpak:
Start vanuit ieder doorbraakteam;
1 kennismakingsbijeenkomst communicatiemedewerkers partners (via leden DBT/werkgroepen?);

- intro deelnemers: wie ben je, waar ben je van, wat weet je van MPZO, wie ken je en wie mis je
- intro ZO=Zuidoost algemeen en de ambitie ‘waar ze van zijn’
- vragen/verkenning: inhoud, vorm, visie, mogelijkheden, invalshoeken
- hoe laden we onze waarden:
    - algemeen: co-creatie, integraal/multidisciplinair, community based (inclusief), duurzaam
    - communicatie: toegankelijk, begrijpelijk, betrouwbaar (transparant)
- ideeën (cases?) en vervolgafspraken
- bottom line (NL alternatief?)

(planning 5 bijeenkomsten: mei, juni)

2 stakeholderanalyse doorbraakteams (FactorC, K1) ism deelnemers 1

3 tweede bijeenkomst (uitgebreid met deelnemers nav 2):

- gedeeld beeld, gedeeld(e) verha(a)l(en)
- hoe willen en kunnen we hier samen aan werken
- plan/voorstel aanpak 2026 (kan mee in programma DBT 2026)

(planning: september)

4 eindejaarsbijeenkomst communicatie alle ambities:

- ontmoeten, inspireren en verbinden

(planning: november)

2 INFORMATIEBEHOEFTE EN BEREIKBAARHEID (voedingsbodem voor vertrouwen)
opbouw community based communicatie

doelen:

- communicatie sluit aan bij adviezen heroriëntatie (2)
- en bij het community development plan
- en bij de opgaven van het nieuwe doorbraakteam inclusie&participatie
- versterkt gelijkwaardige informatiepositie (1)
- die bewoners bereiken voor wie we het doen (zodat zij zich gehoord, gezien en gesteund voelen)
- een blijvend en zichzelf ontwikkelend communicatieplatform (=samenwerking) van, voor, met en door bewoners ontwikkelen (4)
-

aanpak:
Stappen voor het ontwikkelen van een community based communicatiestrategie

1. *Vervolg inventarisatie*: wat is de informatie- en communicatiebehoefte van bewoners(groepen) Zuidoost? (en welke (sub)doelgroepen zijn er) (werkgroep, in overleg met DBT1, zsm)
2. *Ontwerp*: Hoe ziet de communicatie er uit volgens bewoners ?
   a) Wat spreekt aan? Wat verbindt? Wat brengt mensen in beweging? (why)
   b) Welke media, kanalen, middelen, vormen van communicatie zijn beschikbaar, geschikt, gewenst? (how)
   c) Welke (soort) informatie voor welke groepen, via tussenpersonen en/of rechtstreeks? Wat is de beste dosering? (what)

   (werkgroep (andere samenstelling?) in overleg met DBT1, zsm)
3. *Stakeholderanalyse*: met wie en waar hebben we relaties (en met wie/waar niet)
   (samenwerking met PB (CRM) en DBT1 (sociale kaart), april t/m december)
4. *Actualiseren* communicatiestrategie (op basis van 1 t/m 3), plan van aanpak 2026, mediaplan (bijeenkomst lokale media, ism mediahub?) (doorlopend, iom programmadirecteur)
5. *Beheer en onderhoud* (eigenaarschap/zeggenschap/regie) organiseren

3 VISIE (de taart, de hele taart en niets dan de taart)
ontwikkelen gemeenschappelijk verhaal met begrijpelijke taal en beelden

doelen:

- Verdere uitwerking van heroriëntatie
- Alle verschillende stakeholders weten waar Masterplan Zuidoost voor staat
- Alle alliantiepartners kennen de visie, dragen die een warm hart toe en brengen die over het voetlicht bij iedere gelegenheid die zich voordoet
- Alliantiepartners en bewoners kunnen met elkaar in gesprek vanuit een gedeeld verhaal, en staan open voor de verschillende perspectieven
- We kennen en gebruiken de gemeenschappelijke taal en beelden, en zijn ons bewust van interpretatieverschillen. Deze taal en beelden zijn continu in ontwikkeling

voorstel aanpak:

1. Stevige FactorC sessie met de alliantie en/of met alle doorbraakteams:
   gedeeld beeld van opgave, doel en aanpak (actualiseren en aanscherpen visie op basis van heroriëntatie)
   - Wat doen we nu echt?
   - Wanneer is het masterplan (en waarom)?
   - Wat betekent dat voor onze manier van werken?
   - Wanneer zijn we tevreden/klaar?
   - Hoe werken we samen (leefregels)?
2. Vervolg advies gebruik huisstijl Zuidoost

Ad 3: laat zien wat de **opbrengst** is van de **inspanningen** (en van de **samenwerking**) van de alliantiepartners en van de community

April: Communicatie advies per ambitie in lijn met bovenstaande strategische lijnen:

- SWOT obv uitvoeringsprogramma's
- Stakeholderinventarisatie (doelgroepcommunicatie)
- Aanknopingspunten opbouw communicatienetwerk
- Mijlpalen en middelen (ook buiten Zuidoost)
- Aandachtspunten en verbinding met andere ambities of externe programma's

Mei: jaaroverzicht 2024 en presentatie pilot docuserie

Juni-september: updates lopende activiteiten/ontwikkelingen, CWB in de spotlight
Start pilot nieuwsbrief

Hele jaar:

- 10 maanden 1 of 2 activiteiten/samenwerkingen vanuit verschillende perspectieven (ZO&M, website)
- 10 maanden ZO=Zuidoost Update door Jonge Reporters (5 items) (Youtubekanaal, website, Zuidoost TV?)
- Activiteiten en artikelen delen via socials: toename volgers en abonnees

On hold: vervolg Heldencampagne