



Communicatie IJsselmeervereniging Nieuwe stijl

Huidige toestand communicatiemiddelen.

IJsselmeerberichten van 3 naar 1 keer per jaar gegaan. Nog 800 abonnees. Geen verspreiding buiten eigen kring papieren versie. Het 2022 nummer is wel elektronisch verspreid naar 2000 abonnees. Maar niet in de ruime kring van IJsselmeer betrokkenen en bestuurders. Zoals onlangs bleek bij een bijeenkomst van zeker honderd betrokkenen bij de Ruimtelijke Verkenning. Desgevraagd hadden 2 de IJsselmeerberichten in bezit!! Onze artikelen en standpunten zijn zo teleurstellend weinig bekend. Ruimere gerichte rondzending kan eventueel alsnog na 18 maart. Maar betere verspreiding is so wie so erg de moeite waard > Hiervoor uitgangspunten opstellen, andere "lijsten" integreren in de verzending en financiën genereren, tenzij het alleen de elektronische versie betreft.

Een heel andere mogelijkheid is om het tijdschrift met de Blauwe Hart partners en anderen om te vormen tot een breed IJsselmeertijdschrift met een ruime verspreiding. Waarin dan wel ruimte moet zijn voor ons kritische geluid! Van 900 naar 9000 abonnees !!

De verlaagde frequentie van het tijdschrift zou opgevangen worden door een frequente nieuwsbrief met actuele zaken.. Heeft een tijdje goed gefunctioneerd maar nu geheel in de slof. Hiervoor goede redactie vormen. Overwegen te fuseren met de nieuwsbrieven van Agenda 2025 en Blauwe Hart. >> Eén frequent verschijnende en alomvattende nieuwsbrief met een zeer ruime verspreidingsmogelijkheid. In ieder geval aan coördinatie doen tussen de nieuwsbrieven.

Onze artikelen ook in andere tijdschriften proberen te plaatsen. Bijvoorbeeld de watersporttijdschriften (zeilboten, motorboten, (kite)surfers, etc.), recreatietijdschriften of de tijdschriften van de provinciale landschappen en natuurverenigingen

Beïnvloeding: standpunten bekend maken en mensen overtuigen

Belangrijkste activiteiten zijn tot nu toe :

- publicatie van meningen in artikelen in de IJsselmeerberichten.
- Indienen van zienswijzen als er projecten zijn waar dat kan. Vaak zitten we dan ook in klankbordgroepen e.d.
- Voeren van procedures tegen ongewenst ontwikkelingen bij de Raad van State. Al of niet met een contra expertise.
- Soms ondersteunen van lokale actiegroepen.(Enkhuizerzand; zandwinning Smals)
- Deelname aan het Regionaal Overlegorgaan IJsselmeer.
- Helaas is een belangrijke mogelijkheid om invloed uit te oefenen via het Blauwe Hart ons onmogelijk gemaakt.

Wat te doen?

We zullen onze meningen of standpunten buiten onze eigen kanalen ruim verspreiden bijvoorbeeld door goed contact te onderhouden met de regionale en landelijke media en het ons direct richten tot overheden (RWS, Provincies, Rijk) en gekozen vertegenwoordigers. Via brieven of inspraak. Dit kan een bestuur ook niet allemaal zelf doen. Het snel en gericht doen vergt de opbouw van alerte regionale netwerken en kennis van zaken hoe dit aan te pakken. Maar lijkt wel essentieel om een rol van betekenis te kunnen spelen bij de besluitvorming rond belangrijke projecten of visies.

Het bestuur kan ook trachten invloed uit te oefenen via de benadering van regionale of landelijke gremia. Zoals provinciale staten, Bestuurlijk Platform IJsselmeer, het ROIJ, ministeries/minister of de Tweede Kamer.

Netwerk van journalisten opbouwen. Maar die schrijven alleen als er echt nieuws is. Dus het verpakken van de boodschap luistert nauw. Werken aan naamsbekendheid moet een belangrijk doel zijn. Was ook het doel van het 50 jaar feestje. Maar dat heeft tot nu weinig opgeleverd. Waarom? Ervaringen evalueren?

Ook deelname aan klankbordgroepen voor een project gebeurt nu regelmatig, maar leid nog niet tot zo nodig naar buiten treden met onze standpunten. Anders dan door het indienen van een zienswijze. Maar dat op zich genereert geen publiciteit.

Voor zover bekend doet het Blauwe Hart dit naar buiten treden soms, maar vaak ook niet. Afstemming daarmee lijkt gewenst en is soms noodzakelijk.

Mediabeleid

Een goed mediabeleid wordt dus essentieel voor een nieuw bestuur.

De opdracht aan het externe bureau wat plannen maakte voor ons 50 jarig bestaan was ons daarmee op weg te helpen. Dat heeft helaas niets opgeleverd, want de belangstelling bij pers en TV voor ons feestje en onze dilemma's was super klein. Hier moet dus nog het wiel worden uitgevonden. Wellicht een mooie opdracht voor studenten communicatie om het nieuwe bestuur een jaartje te begeleiden.

Uitgangspunten mediabeleid. De eerste is een heldere algemene doelstelling en werkwijze.

Doelstelling IJsselmeervereniging

De IJsselmeervereniging zal wel altijd een kleine vereniging blijven. Dat betekent ook een beperking van de onderwerpen waar we ons mee bezig houden en waarover we communiceren met de buitenwacht. De herstartende vereniging zal dus een duidelijk profiel moeten kiezen. En daar met de ledengroep over communiceren. Een voorzet:

- Bescherming landschap en bevorderen van op verbetering gerichte initiatieven
- Stimuleren van initiatieven voor robuuste en diverse natuur
- (Water) recreatie ontwikkelen met oog voor landschap en natuur
- Bevorderen van een integrale benadering van sectorale problemen (waterkwaliteit, veiligheid (van zeespiegelstijging tot fonteinkruid), ecologie, biodiversiteit, recreatie, energietransitie, visserij, beroepsvaart, etc.)

Op deze terreinen moeten we dan niet alleen kritiek uiten op slechte plannen, maar ook goede plannen toejuichen en eventueel zelf actie ondernemen om iets tot stand te brengen.. De Vereniging moet dan wel een visie ontwikkelen. Het verder werken met de dilemma's lijkt daarvoor de beste methode. Hiervoor moet dan een traject worden opgezet.

Social media

Onderdeel van het mediabeleid kan het hanteren van de mogelijkheden van social media zijn. Bijvoorbeeld bij het aanjagen van acties in regionale en lokale situaties.

Hiervoor moet ook een strategie worden opgezet door ervaren, maar veel jongere mensen. Want het moet meer zijn dan een schot hagel in de peereboom.

Regionaal netwerk/ Federatieve structuur

Lokale (actie)groepen zijn de dragende krachten van protest en actie. Het vruchtbaarste lijkt daar in een federatieve structuur mee samen te werken. Hopelijk ook met een zekere winst aan leden uit die groepen en een blijvende betrokkenheid bij de vereniging. Wat wij kunnen bieden is kennis van de processen en van de mediamogelijkheden op regionale en landelijke schaal. Goed afspreken wie wat doet in de externe communicatie.

De verwachting is dat dan ook leden uit de lokale groepen lid willen worden van de IJsselmeervereniging. Al of niet tegen speciale condities. Een speciaal traject moet hier misschien worden opgezet voor jongeren. Zie het Oer project van Natuurmonumenten. Ook het spelen van het IJsselmeerspel in situaties waar discussie is kan inspirerend zijn voor jongeren.

Frans de Nooij
Bestuurslid

Theo Bouwman
adviseur bestuur