

Juryrapport van de Galjaardprijs 2014

1. Context, samenstelling jury en beoordelingscriteria

Met de Galjaardprijs eren beroepsvereniging voor communicatie Logeion en de Hogeschool Utrecht Chiel Galjaard, de motor achter de VVO (één van de voorgangers van Logeion) en beroepsopleidingen. De prijs werd ingesteld na zijn dood in 2002. Velen herinneren hem als een inspirerende, maar ook een veeleisende collega, die veel waarde hechtte aan onderbouwing van plannen en adviezen.

De Galjaardprijs werd voor het eerst in 2003 toegekend. Sindsdien gingen achtereenvolgens met de vakprijs naar huis de gemeente Amersfoort (2003), de Sociale Verzekeringsbank (2004), de Gemeente Zoetermeer (2005), de gemeente Groningen (2006), de Belastingdienst (2007), het UWV (2008), de GGD Amsterdam (2009), de Hulpverleningsdienst Groningen (2010), de gemeente Borne (2011) en het programma Maklukzat (2012).

Samenstelling jury

De jury bestond dit jaar uit Arjen van Leeuwen (zelfstandig adviseur-entrepreneur, winnaar 2012), Eriijn Mulder (communicatiemanager gemeente Utrecht), Miranda Mulder (communicatie/beleidsadviseur gemeente Borne, winnaar 2011), Guido Rijnja (erelid Logeion, voorzitter jury), Paul Tissingh (communicatieadviseur gemeente Rotterdam) en Maarten van Wieringen (communicatieadviseur Veiligheidsregio Groningen, winnaar 2010). Het bureau van Logeion ondersteunde de jury.

Criteria

De jury beoordeelde de inzendingen aan de hand van vier vaste criteria:

- a. Vernieuwing: is er sprake van een originele aanpak?
- b. Innovatie: is sprake van een vernieuwende bijdrage aan het vak?
- c. Effectiviteit: wat is bekend over de rendementen van de inzending?
- d. Bijdrage aan professionalisering: wat levert de inzending op om de kwaliteit van prestaties in het vakgebied te verbeteren?

Dit jaar werd bij de oproep extra aandacht besteed aan de bijdrage aan publieke communicatie, dat wil zeggen dat niet strikt is gekeken naar initiatief vanuit de overheid.

Gouden Tip

Opnieuw bestond dit jaar de mogelijkheid om een Gouden Tip te geven. In geval van het aanwijzen van de winnaar ontvangt de tipgever van SRM een opleidingsbon. 'Gouda bruist' werd langs deze weg als inzending aangedragen.

2. Inzendingen

De jury ontving 29 inzendingen, een recordaantal in vergelijking met voorgaande jaren. In volgorde van binnenkomst worden ze hierna van een jurybeoordeling voorzien. De beschrijvingen van de inzendingen zijn te vinden op de website van Logeion:

1. Stadsdeel West en de Talentenbeurs

De Talentenbeurs laat volgens de jury goed zien wat een gemeenschap in huis heeft om elkaar van

dienst te zijn. Hier zijn energiek, laagdrempelig en op maat vraag en aanbod bij elkaar gebracht. De belangstelling onderstreept de effectiviteit van de aanpak. Onduidelijk in de case is of, en zo ja, hoe werkgevers betrokken zijn bij de opzet van de beurs.

2. Vilans en In voor zorg

Zorgprofessionals hebben volgens de jury in dit project op een aansprekende wijze een platform gekregen – en benut! Met dit project wordt vaardig ingespeeld op de behoefte aan het delen van verhalen van kennis, passie en resultaat.

3. Captandum en Alle stemmen gelden

Mooi project, concreet probleem, actuele insteek. Deze trefwoorden vielen tijdens de jurybespreking van uw inzending. Daarbij sprong de compacte vertaling van de programma's in het oog. Tegelijk is van effecten nog weinig bekend (iets voor inzending volgend jaar?). De jury vindt het opvallend dat de teksten niet zijn gepretest onder deze toch moeilijke doelgroep.

4. Provincie Fryslan en de Fryske ambassade

De provincie wist met een originele variant op een klassiek thema veler ogen op zich te richten. De jury nam met veel genoegen waar hoe in eigen kring en in Haagse kringen aandacht is verworven – en versterkt. Een mooi voorbeeld van lobby; lobby betekent echter ook vaak minder harde doelstellingen. Het blijft een aandachtspunt om de bijdrage van communicatie aan het primaire proces te duiden.

5. Nationale Transplantatiestichting en Do'orgaan

Een niet onomstreden maatschappelijk issue werd met een frisse aanpak geagendeerd bij een specifieke en moeilijker tot actie te bewegen doelgroep. Het project laat zien hoe bestaande en nieuwe kanalen en zienswijzen kunnen leiden naar aandacht, dialoog en gedragsintenties. Sterk aan deze campagne is dat de doelgroep zelf de boodschapper is.

6. Gerser media en Like je wijk

Like je wijk biedt een nieuw perspectief op wijkgericht werken. Door af te stappen van klassiek zenden en ruimte te bieden voor nieuwe vormen van samenwerking: dat spreekt tot de verbeelding, al is een uitdaging ook om mensen te bereiken die niet van Facebook gebruik maken. Een overheid die durft los te laten en zichzelf niet als unieke eigenaar en regisseur van de boodschap opstelt, dat is behalve een voorbeeld een voorbode van succesvol inzetten van overheidscommunicatie.

7. Ambulancezorg Nederland en de Mensen van de ambulance

De campagne richt op een innemende manier het zoeklicht op een onmiskenbaar aanwezige dienstverlener. Wat aanspreekt is dat dit niet gebeurt door over de professionals te vertellen, maar door hen zelf aan het woord te laten. Voor de beoordeling van effectiviteit is het evenwel iets te vroeg, de campagne is net gestart, zo stelden we ook vast. Volgend jaar opnieuw inzenden?

8. Veiligheidsregio Drenthe en Smokey de Rookmelder

Smokey raakt ook onze harten. De aansprekende, laagdrempelige campagne spreekt tot de verbeelding, waarmee op een beeldende wijze een hardnekkig vraagstuk werd geagendeerd op scholen - en ongetwijfeld in menig gezin. De jury vindt het een mooie inzending, die wel iets meer duidelijk had kunnen maken wat de onderscheidende rol van de communicatieadviseur was.

9. HVC en de campagne Gooi niet weg, lever in.

De campagne 'Gooi niet weg, lever in!' toont in de ogen van de jury indringend de kracht van samenwerking van publieke en private partijen. Een goed voorbeeld van effectieve samenwerking en bundeling van krachten. Samen sta je sterker!

10. Gemeente Rotterdam/Prorail en de communicatie bij de bouw van het nieuwe station

De jury werd geraakt door de bijzondere combinatie van groot en klein in uw aanpak: hoe realiseer je op een vitale plaats in de Maasstad een groot bouwproject en schenk je onverkort aandacht aan het kleine ongemak? De consistente aanpak dwingt bewondering af. Zo verbouw je de winkel, terwijl de 'verkoop' – met meer dan 100.000 bezoekers per dag – gewoon doorgaat. Ook mooi en leerzaam voor communicerend Nederland: de projectentiteit was leidend, niet de separate organisaties achter de bouw.

11. Gemeente Lelystad en de Ambtenarendag 2.0

Het initiatief voor de Ambtenarendag 2.0 was voor velen een kristallisatiepunt van vernieuwing, passie en vindingrijkheid. De jury was ook onder de indruk van de slagkracht die is ontstaan bij een begeesterde groep publieke pioniers. Niet helemaal duidelijk was of (de organisatie van) het evenement dan wel het Ambtenaar 2.0-netwerk het succes vormde.

12. Gemeente Groningen en Let's Gro

Uit de inzending blijkt een enorme passie voor de stad, de mogelijkheden van burgers en ondernemers en een scherp oog voor wat ook bezoekers kan raken. Let's Gro is een innemend podium gebleken. Communicatie is participatie, zo blijkt maar weer. Met het oog op de participatiesamenleving die zich verder ontvouwt biedt Let's Gro inspirerende voorbeelden.

13. Ideeënrouwerij en Gouda Bruist

Is de overheid nodig om aandacht van burgers voor hun omgeving te agenderen en te faciliteren? Gouda bruist werpt een sprankelend licht op zorg, gemeenschapszin en initiatief. Het maakt nieuwe rollen voor de communicatieprofessional zichtbaar.

14. Gemeente Oirschot en De agenda van Oirschot

Met deze bijdrage tekent de gemeente voor een spannende opmaat naar een nieuw gemeentebestuur. De Agenda van Oirschot is gewaagd en vernieuwend en verdient alle aandacht van ook andere gemeenten, niet in de laatste plaats ook door het samengaan van interne en externe oriëntatie.

15. Pact MVO Hengelo en Wij-landen

Met Wij-landen illustreert deze inzender in meer dan één opzicht een creatieve benadering van de besluitvorming over ruimte. De overheid toont zich als participant in de gemeenschap en geeft burgers de ruimte om kennis en kunde in te brengen. Het project laat zien dat een terugtrekkende overheid geen afwezige overheid is, maar een die faciliteert en een verbindende rol kan spelen.

16. Provincie Noord-Brabant en Beaumont en B-riders

Met inzet van moderne en traditionele media en jonge inzichten uit de gedragswetenschappen is aandacht gevraagd voor een andere kijk op vervoer. Data en grondige analyses vormen de basis voor de claim 'no waste': vrijwel elk contact met deelnemers leidt tot een gewenste handeling. Hoe

gaan anders zoveel mensen binnen een maand overstag? Met effect versterken diverse beleidsinstrumenten elkaar in het project B-riders. Het viel de jury daarbij op hoezeer bij de aanpak persoonlijk contact uitgangspunt is.

17. Gemeente Roosendaal en Hart voor de Binnenstad

Met deze inzending laat de gemeente zien wat een onorthodoxe aanpak van een ruimtelijk project vermag. Onbetwist is hier een nieuw samenspel tussen interne en externe adviseurs ontstaan, die een ander licht werpt op bouwen en wonen.

18. Dienst Landelijk Gebied en Verkavelen voor de groei

Deze inzending maakt duidelijk hoeveel een organisatie kan bereiken door keuzes voor ruimtegebruik in het landelijk gebied in het midden van ondernemers en andere belanghebbenden te leggen en dit proces – aan tafel en digitaal – te faciliteren. De nieuwe overheid is een dienstbare overheid die een probleem niet overneemt maar partijen aan tafel zet en helpt een gemeenschappelijk probleem aan te pakken. Communicatie met alle betrokkenen staat daarbij centraal.

19. Rijkswaterstaat Ruimte voor de rivier en Rivierjutters

Wat verhalen van mensen kunnen betekenen bij het benoemen van opgaven, het aanwijzen van oplossingsrichtingen en het adresseren van rollen en verantwoordelijkheden: dat illustreert deze inzending. Niet alleen water, maar ook mensen krijgen de ruimte om verder te komen. NB. Deze inzending en inzending 23 betreffen het zelfde project.

20. Bureau Buhrs en Smart agent

Deze inzending toont hoe kennis van verschillen tussen mensen kan helpen om gericht aan te spreken, uit te nodigen en medewerking te verkrijgen. U reikt hiervoor een methodiek aan, die naar uit de beschrijving blijkt, helpt in een netwerksamenleving verbindingen mogelijk te maken. De jury had graag een uitgewerkte casus gezien hoe de methodiek op wijkniveau de juiste toon zet. Smart agent laat zien hoe 'big data' de communicatieadviseur in de toekomst effectief en accountabel kan laten werken.

21. Dynamo

Dit is een illustratie van wat mogelijk is met co-creatie door niet óver, maar met en door jongeren communicatie gestalte te geven. De jury vindt co-creatie an sich echter niet vernieuwend. Co-creatie moet tot aantoonbaar betere effecten leiden.

22. Holsappel Journalistiek en Redactie en Innoveren met oude waarden

Deze inzending biedt een energieke blik op de co-creatie die mogelijk is bij het ontwerpen van scenario's voor de toekomst: zowel binnen de gemeenschap als binnen de ambtelijke organisatie. We zien overigens hiervan ook toepassingen bij andere gemeenten.

23. Rijkswaterstaat Ruimte voor de Rivier/Harry Louwenaar en de Rivierjutters

De verhalen over rivieren vragen erom verteld te worden. Deze inzending illustreert de bereidheid en het vermogen van velen om hun verhaal te doen en ervaringen, kennis en inzichten te delen. Sterk aan dit concept: niet de overheid vertelt, maar zoekt authentieke verhalen en laat die vertellen. Dit project en inzending 19 betreffen hetzelfde project.

24. Kadaster en Het onzichtbare zichtbaar maken

Dit is een originele kijk op de positionering van een organisatie. De eigen data en diensten van de organisatie staan centraal in de aanpak om mensen bewuster te maken van de Kadaster-toegevoegde-waarde. En dat met een frisse campagne!

25. Gemeente Enschede en Henk ontwerpt samen met de wijk

Henk geeft overheid een - waarachtig - gezicht en maakt afwegingen over ruimte en samenleven persoonlijk. Ontwerpen is communiceren. De jury herkent de factor C gedachte in deze inzending.

26. Rijkswaterstaat en Social media, the next level

De social media aanpak van Rijkswaterstaat toont niet alleen het spectrum waarop de overheid kan luisteren, gesprekken aangaan en gericht kan zenden. Met deze inzending wordt vooral duidelijk hoe communicatieve instrumenten en interventies kunnen helpen primaire processen goed uit de verf te laten komen. Een goed voorbeeld van strategisch nadenken over sociale media.

27. SNN en de scrum naar het jaarverslag

Deze aanpak neemt je mee in de toepassing van 'scrum' in een concrete werkvorm: het jaarverslag van het samenwerkingsverband. Dat levert een dynamisch en congruent beeld op van doelen en resultaten.

28. MVO Nederland en De Grensverleggers

De Grensverleggers maken duidelijk hoe kansrijk communicatie kan zijn als niet over maar door publieksgroepen wordt gecommuniceerd. Hier wordt een knap platform gerealiseerd met een duidelijke spin-off in de media. Ook in dit project ziet de jury een belangrijke trend terugkomen: authentieke verhalen laat je vertellen door de ambassadeurs van je zaak.

29. Gemeente Amersfoort en de Amersfoort Newsroom

Bij deze inzending merkte een jurylid op: 'Briljant in zijn eenvoud'. De newsroom speelt in op een hang naar transparantie, die bij vele overheidsorganisaties wordt gevoeld, maar lang niet altijd wordt omgezet in concrete werkvormen. We zijn benieuwd naar de impact van dit initiatief op de mediacontacten van de gemeente.

30. Ministerie van Infrastructuur en Milieu en Nu Al Eenvoudig beter

Durf om vooruitlopend op nieuwe wetgeving een platform te creëren voor belanghebbenden en betrokkenen. Nu Al Eenvoudig Beter nodigt uit om mee te denken en mee te doen waardoor wet- en regelgeving kan aansluiten op de werkelijkheid. Het lijkt de jury evenwel te vroeg om de effectiviteit af te tekenen.

3. Algemene bevindingen van de jury

De jury is opnieuw blij verrast door het enthousiaste en motiverende karakter van de inzendingen. Aan creativiteit geen gebrek en ook trots op de opgaven, de ervaringen en de resultaten inspireert bij het doornemen en bespreken van de oogst.

Gemeenten zijn opnieuw de voornaamste categorie inzenders, maar de trend zet zich door dat niet-gouvernementele organisaties en samenwerkingsverbanden inzenden: zowel interbestuurlijke als privaat-publieke coalities.

Uit de inzendingen lichten drie thema's op:

I. Grondstof en rol

We stellen vast dat het slim en verantwoord gebruik van 'big data' een oprukkend issue is in overheidsland, waarbij zich nieuwe communicatiewegen openen. Hieruit spreekt dat primaire processen van beleid en uitvoering en de communicatie hierover steeds meer in elkaar grijpen: alle beschikbare gegevens zijn in beginsel grondstof voor communicatie. We zien daarbij dat deze gegevens niet alleen meer voor overheden beschikbaar zijn maar ook door private partijen en samenwerkingsverbanden. Communicatieafdelingen zoeken hier duidelijk naar hun rol. Naast de traditionele rol van openbaarmaker wordt ook een beroep gedaan op het vermogen om te faciliteren.

II. Appels en peren

Onmiskenbaar is de verscheidenheid groot bij dertig inzendingen (waarvan twee over eenzelfde project). Tegelijk zagen we hoe het uiteenlopen van typen inzendingen een zuiver oordeel bemoeilijkt: een jarenlange inspanning om draagvlak te verwerven en behouden voor een groot infrastructuurproject en een kleinschalige interventie om burgers te betrekken bij de ruimtelijke ordening, kun je dit wel goed naast elkaar leggen? Zijn een massamediale campagne vanuit de overheid en een initiatief van burgers en ondernemers om ooit aan de overheid toevertrouwde taken zelf ter hand te nemen, wel over één kam te scheren? Het geeft ons te denken en voedt suggesties om categorieën te maken bij de waardering. De jury hoopt in ieder geval dat het inspireren van vakgenoten een belangrijke drijfveer blijft voor het inzenden van campagnes en projecten. Een sappige appel kan ons net zoveel het water door de mond laten lopen als een peer.

III. Logica en effect

Wat is de logica van een voorstel? Hoe hangen doelstellingen en uitvoering samen? Wat bewijst de kansen en het succes? Deze vragen hielden ons bij vrijwel alle inzendingen bezig. Onderbouwing van keuzes en bewijsvoering voor effectiviteit wordt vaak achterwege gelaten, of zwak gepresenteerd. Doelstellingen zijn vaak in algemene bewoordingen geformuleerd en er is zelden sprake van geoperationaliseerde doelstellingen, op basis waarin resultaten ook scherper afgetekend zouden kunnen worden. Het zou kunnen zijn dat achter inzendingen documenten schuil gaan die voor onderbouwing van de aanpak of bewijsvoering van resultaten kunnen zorgen. Gaan we bij volgende edities meer op letten; accountability krijgt niet voor niets veel aandacht bij de vakuitoefening.

4. Nominaties

Uit de inzendingen werden vijf nominaties geselecteerd, twee meer dan in afgelopen jaren gebruikelijk was. Dit hing samen met het grote aantal inzendingen en enkele verwante hoge scores bij de beoordeling door de juryleden. Genomineerd zijn:

- De Nederlandse Transplantatie Stichting met het project 'Do'orgaan' (inzending 5)
- De Ideeënrouwerij met 'Gouda Bruist' (13)
- De provincie Noord-Brabant en Beaumont met de wervingscampagne 'B-riders' (16)
- De gemeente Enschede met 'Henk ontwerpt samen met de wijk' (25)

- Rijkswaterstaat met Social media, the next level. (26)

5. Winnaar vakprijs

De Galjaardprijs 2014 is toegekend aan de provincie Noord-Brabant en Beaumont voor het project B-riders. De inzet van onderzoek, de mogelijkheden voor direct contact en betrokkenheid van intermediairs en einddoelgroepen en de aansluiting van overheidsdoelen op wat het publiek beweegt gaven de doorslag bij de uiteindelijke keuze. De jury hoopt van ganser harte dat de parels van publieke communicatie volop schitteren in de spannende context waarin overheid, organisaties en burgers elkaar anno 2014 treffen.

Tijdens de bijeenkomst kenden de aanwezigen de publieksprijs 2014 toe aan Rijkswaterstaat voor de vernieuwende aanpak van Social media, the next level

Namens de jury, de voorzitter:

Guido Rijnja

Utrecht, 17 april 2014