

# Juryrapport van de Galjaardprijs 2019

“De tijd van beter uitleggen en overtuigen lijkt echt voorbij. Fascinerend om te zien hoe burgers steeds vaker de dienst uitmaken. Hoe snapt en benut de overheid hun zorgen, ideeën, momenten en taal? Daar draait het vaak om. Het gaat natuurlijk om uiteenlopende projecten, maar eigenlijk zie je overal geworstel met openheid en echt contact over weerbarstige thema's.” Met deze woorden verwoordde de jury van de Galjaardprijs 2019 na de jurybijeenkomst op 29 augustus 2019 haar bewondering voor de oogst van dit jaar. Uit 20 nominaties werden de 5 finalisten geselecteerd, die op donderdag 31 oktober met elkaar de strijd aanboden tijdens het Nationaal Congres Publieke Communicatie (PubCom19) in Bussum. Dit jaar dongen in totaal 36 projecten mee.

## Chiel Galjaard, de prijs en de lezing

De vereniging eert met de Galjaardprijs J.M. (Chiel) Galjaard, de motor achter de VVO (een van de voorgangers van Logeion) en het onderwijs op het vlak van overheidscommunicatie. De prijs werd ingesteld na zijn overlijden in 2002. Velen herinneren hem als een inspirerende en veeleisende collega, die als hoofd Voorlichting van de gemeente Den Haag en als opleider veel waarde hechtte aan onderbouwing van plannen en adviezen. In 1998 hield hij zijn laatste - openbare - les over overheidscommunicatie, bij welke gelegenheid de vereniging, samen met de Hogeschool Utrecht en opleidingsinstituut SRM de Galjaardlezing in het leven riep.

De Galjaardprijs werd voor het eerst toegekend in 2003. Sindsdien gingen achtereenvolgens met de vakprijs naar huis: Gemeente Amersfoort (2003), Sociale Verzekeringsbank (2004), Gemeente Zoetermeer (2005), Gemeente Groningen (2006), Belastingdienst (2007), UWV (2008), GGD Amsterdam (2009), Hulpverleningsdienst Groningen (2010), Gemeente Borne (2011), Programma Maklukzat (2012), Provincie Noord-Brabant en Beaumont Communicatie & Management (2014), GGZ Friesland (2015) en Provincie Overijssel & bureau Boerdam (2016), het Zuyderland ziekenhuis (2017) en de gemeente Leeuwarden (2018).

## Werkwijze

De jury bestond dit jaar uit Esther Bunnik (hoofd Communicatie van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten), Ageeth Huizenga (hoofd Marketing & Communicatie gemeente Leeuwarden, gastjurylid als winnaar in 2018), Annette Klarenbeek (lector Communicatie in Digitale Transitie Hogeschool Utrecht) en Guido Rijnja (erelid Logeion, werkzaam bij de Rijksvoorlichtingsdienst, voorzitter van de jury).



De selectie vond plaats aan de hand van drie criteria. In welke mate is de inzending:

- a. **Inspirerend voor vakgenoten:** een aansprekend voorbeeld, brengt beweging, zet nieuwe standaard, wordt gedeeld met vakgenoten, is een voorbeeld voor anderen, zet het vak in beweging, vindt navolging en trekt (vak)media-aandacht.
- b. **Innovatief qua aanpak:** een vernieuwende activiteit, een bijzondere oplossing, een moment-in-time, een opmerkelijk proces, een andere denkwijze/aanpak, inzet bijzondere en nieuwe middelen of een nieuwe methode.
- c. **Impactvol qua resultaat:** duidelijk resultaat, effectief, meetbaar: betekenisvol, accountable, aantoonbaar effectieve bijdrage aan het succes van de organisatie, bekendheid bij stakeholders en doelgroepen.

Sinds 2015 is het blikveld van de Galjaardprijs verbreed van overheidscommunicatie naar publieke communicatie. Sindsdien staat het inzenden open voor programma's vanuit de overheid zelf, maar ook voor samenwerkingsverbanden en andere organisaties. Sinds 2018 vindt de uitreiking van de Galjaardprijs plaats als onderdeel van het Nationaal Congres Publieke Communicatie (PubCom19), een initiatief van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals.

In elke provincie zijn dit voorjaar regiojury's gevormd. Een regiojury bestaat uit ervaren vakgenoten met een goed netwerk in hun provincie. Meestal betreft het drie communicatieprofessionals, waarvan er minstens één lid is van Logeion en vaak zijn de regiojuryleden ook betrokken bij regionale communicatiekringen. Die stimuleren hun leden om in te zenden en organiseren soms een aparte Galjaardbijeenkomst in de regio. De regiojuryleden zijn bekend gemaakt op de Galjaardprijs.nl. Zij sporen aansprekende communicatieprojecten op en motiveren initiatiefnemers om zich aan te melden voor de Galjaardprijs. Uit de inzendingen in hun provincie nomineert elke regiojury maximaal drie projecten op basis van de drie Galjaardcriteria.

Uit alle landelijke (d.w.z. provincie-overstijgende) inzendingen nomineert de landelijke Galjaardcommissie ook drie projecten. De Galjaardcommissie van Logeion stond dit jaar onder leiding van Arjen van Leeuwen en Judith Mulder. Ook dit zijn bevlogen professionals die de regiojury-aanpak coördineerden en met het bureau van Logeion het Nationaal Congres Publieke Communicatie hebben voorbereid. De Galjaardprijs omvat een publieks- en een vakjuryprijs. Sinds vier jaar verschijnt bij Het Boekenschap een boek met bijdragen van deelnemers en andere 'smaakmakers van het vak'.

Alle inzendingen zijn snel zichtbaar geworden op de website [www.galjaardprijs.nl](http://www.galjaardprijs.nl). Inzenders leveren hiervoor zelf een beeld en korte toelichting op de inzending aan. De inzendingen moeten betrekking hebben op de periode 1 maart 2018 – 1 juli 2019. De inzendtermijn sloot op 1 juli. Uit de 36 inzendingen zijn 20 projecten genomineerd. Op 22 augustus 2019 heeft de vakjury uit de nominaties vijf finalisten gekozen. Deze selectie is op 29 september bekend gemaakt via allerlei kanalen. Op 26 september heeft de jury met de finalisten gesproken over achtergronden, beweegredenen en resultaten.



Op 31 oktober 2019 vond het Nationaal Congres Publieke Communicatie (PubCom19) plaats. Op deze dag presenteerden de finalisten zich plenair en in inspiratiesessies. De jury heeft vervolgens de vakprijs toegekend. Deze prijs bestaat uit een oorkonde en een beeldje, vervaardigd door kunstenares Annette Clay. Daarnaast is een publieksprijs toegekend. Deze prijs bestaat uit twee vrije toegangskaarten voor het jaarcongres C-day. Zie de website: [www.galjaardprijs.nl](http://www.galjaardprijs.nl) voor informatie over inzendingen, nominaties en finalisten.

## Algemene bevindingen van de jury

Geraakt door de inzendingen en daarbij verstrekte toelichtingen en uitingen maakte de jury enkele rode draden op: vijf thema's die er vanuit de praktijk van het vak toe doen:

### *I. Verschil mag er wezen*

De variëteit aan uitingen neemt toe. Dit blijkt onder meer uit de toename van gebruik van beelden ten opzichte van de klassieke aandacht voor tekst en dus redactie. Met visualiseren worden vele complexe opgaven beter behapbaar, in heel veel vormen. Die variëteit blijkt ook uit de vormen die worden gezocht voor interactie. De inzendingen laten zien hoe uiteenlopend de mogelijkheden zijn om écht contact te maken over opgaven én oplossingen, met het oog op kennisoverdracht en bewustwording. Technologie helpt daar natuurlijk bij, maar communiceren is en blijft mensenwerk: hoe benut je de technologische mogelijkheden en beperkingen? Want dit is een issue in het vak. Voor de jury betekent dit wel dat het gevoel opkomt 'appels en peren te vergelijken': elke finalist is op zijn/haar eigen manier 'prijswaardig'.

### *II. Je kunt er niet vroeg genoeg bij zijn.*

Een eerder ingezette trend wordt steeds krachtiger en beter zichtbaar: het oplossend vermogen van overheden, organisaties en burgers valt of staat met het vroegtijdig organiseren van verbindingen. Uit de beschrijvingen van de meeste inzendingen komt naar voren hoe communicatie niet zozeer wordt benut om doorontwikkelde oplossingen uit te zenden, -leggen of -rollen (sic), maar als eerste hulp bij ordening van de opgaven, de spelers en hun wensen en verwachtingen. De mensen achter de ingezonden projecten dwongen met hun verhalen van meet af aan aandacht en vooral ruimte af. De jury ziet dit ook vertaald in de inzenders: we zien vaker mensen met andere achtergronden dan een communicatie-opleiding die verantwoordelijkheid nemen vanuit een toegekende waarde aan vormgeving van contact en samenspel bij doelbereik.

### *III. Laat het netwerk werken*

Voorbij het overtuigen en overdragen vanuit stadskantoren en andere bestuurshuizen is communiceren steeds meer een kwestie van netwerken herkennen en benutten. Dat kunnen buurten zijn, pop-up gemeenschappen, ad hoc coalities .... Enfin, allerhande verbanden waar mensen, meningen en middelen elkaar aantrekken en afstoten. Wie bestaande netwerken aangrijpt bedenkt zich wel twee keer of er een nieuwe website of wat voor uitingsvorm ook moet zijn, welke kanalen liggen er al, misschien wel helemaal onbedoeld. Als communicatie letterlijk betekent 'gemeenschappelijk maken' (er zijn meer definities) dan maken de inzendingen voor de Galjaardprijs 2019 duidelijk hoe vindingrijk mensen vaak zijn. Op inspelen. Op aansluiten. Soms gewoon vanaf blijven.



#### *IV. Waar is de durf*

Aandacht vragen en afwijken van begaande paden is natuurlijk geen doel an sich, maar waarom kiezen veel inzenders toch veel vertrouwde werkvormen en middelen, vroeg de jury zich bij het doornemen van de uitingen nogal eens af. Bij een verrassende, vroegtijdige betrokkenheid bij een thema volgde een klassieke mix van massamediale uitingen. In het oog springen de projecten waar de kop boven het maaiveld verschijnt. De jury meent waar te nemen dat de makers achter de projecten vaak een flinke inspanning moeten doen om in de organisatie gehoord te worden. Daar waar men wel het risico neemt om onderscheidend te zijn, zien we vaak een duidelijk aanwijsbare trekker: innovatie heeft een gezicht nodig.

#### *V. Onderbouwing a.u.b.*

Wat bewijst dat de gekozen aanpak werkt? Het lijkt een repeterend patroon bij de beoordeling van de inzendingen voor de Galjaardprijs. Vorig jaar oordeelde de jury: “Als je niet duidelijk kunt maken wat de mechanismen zijn achter een interventie, hoe kun je de ervaringen dan verder brengen, hoe lukt het de impact aan te tonen en – ook niet onbelangrijk – hoe kun je verantwoorden wat met belastinggeld wordt ondernomen?” Deze ervaring van de jury leidde tot de uitnodiging van finalisten voor een achtergrondgesprek, wat vaak uiterst boeiende inzichten gaf in beweegredenen, funderingen van keuzes, gestolde wijsheid en ook wendbaarheid als aannames niet de gewenste impact teweegbrachten. In de toelichtingen op de inzendingen kan uitbundiger worden aangegeven hoe met praktijkervaringen en theoretische bagage is omgegaan: de Galjaardprijs is omwille van een stevige brug tussen doen en denken opgezet.

### **Finalisten**

De vijf nominaties voor de Galjaardprijs zijn:

#### **We Live Here**

De We Live Here-campagne is opgezet voor en door de bewoners van het wallengebied in Amsterdam. De bedoeling is om bezoekers meer bewust te maken dat er in dit gebied ook mensen wonen om rekening mee te houden.

Veel bezoekers weten dat niet, maar passen hun gedrag aan als ze hierop worden gewezen. Met de campagne werd een stem gegeven aan mensen op een eigen en karakteristieke wijze.

#### **#BBTY0548**

#BBTY (Bring Back The Youth) is een eigenwijze campagne voor jongeren die in gaat op de vraag: ‘Hoe blijft Rijssen-Holten een toekomstbestendige gemeente?’ De aanleiding van de campagne was de nieuwjaarstoespraak in 2019 van de burgemeester. Hij deed de oproep om ideeën aan te leveren over hoe de gemeente aantrekkelijk blijft voor jongeren, aangezien de gemeente steeds vaker ziet dan jongeren elders gaan studeren en niet meer terugkomen. Een kleine campagne genereerde in een korte tijd veel impact.

#### **Onze tunnel**

De monumentale Maastunnel uit 1942 is de oudste tunnel van Nederland en was toe aan groot onderhoud. Sinds de zomer van 2017 voerde de gemeente Rotterdam een enorme renovatie en restauratie uit.



Om de Rotterdammer te betrekken bij deze impactvolle afsluiting, werd gekozen voor een communicatieaanpak met de titel: 'Onze tunnel'. Niet de gemeente staat centraal, maar de aannemer, de bouwvakker, de omwonenden en bedrijven in de omgeving: iederéén draagt bij aan het verhaal van de Maastunnel.

### **Je bent één klik verwijderd van cybercrime**

Politie Nederland heeft met deze onlinecampagne, waarbij werd samengewerkt met vlogster Marije Zuurveld, gamers en Scholieren.com, meer dan 10.000 Nederlandse jongeren laten inzien hoe hun experimenteelgedrag 'met één klik' kan uitmonden in cybercrime. Het doel van de campagne is jongeren bewust te maken van de gevaren en mogelijke gevolgen van cybercrime. Op het randje van 'aanzetten tot misdaad' bracht de politie gesprekken tot stand, die daders meer nog dan slachtoffers aan het denken zette.

### **Wapeninleveractie Rotterdam**

De politie Rotterdam riep de buurt op om op te staan tegen vuurwapengeweld en om wapens bij hen in te komen leveren. Maar hoe zorg je ervoor dat iemand dit doet en dan ook nog eens bij de politie? Een communicatieve uitdaging die resulteerde in een succesvolle campagne. Maar liefst 262 wapens werden ingeleverd, de landelijke media-aandacht was enorm en leidde zelfs tot een oproep vanuit de Tweede Kamer om het initiatief nationaal over te nemen. Staaltje aansluiten op gedrag en houding van publiek.

### **Winnaar vakprijs en publieksprijs**

De vakjury heeft de Galjaardprijs toegekend aan de inzending die op de meest aansprekende en uitnodigende wijze deuren heeft geopend, figuurlijk en letterlijk. De winnende inzending koppelt eenvoud aan doorvertelkracht, urgentie aan ontspanning, een feitelijkheid aan een hartenkreet, communicatie aan beleid en inwoners aan hun overheid. De Galjaardprijs 2019 gaat naar de gemeente Amsterdam voor 'We live here'.

Het publiek koos met 38 procent van de stemmen voor #BBTY (Bring Back The Youth). In totaal werden 3.688 stemmen uitgebracht.

Namens de jury, de voorzitter:  
Guido Rijnja

*Den Haag, 31 oktober 2019*

