

# Juryrapport van de Galjaardprijs 2023

## Inleiding

Voor de 21<sup>e</sup> keer alweer is de Galjaardprijs uitgereikt. Dé prijs voor de meest tot de verbeelding sprekende projecten op het vlak van publieke communicatie. Publieke communicatie gaat om de interactie tussen publieke instellingen en burgers. Die interactie is van wezenlijk belang als het gaat om vertrouwen, gehoord worden, signalen ophalen en informeren. Iets waar communicatieprofessionals meer dan ooit een verantwoordelijkheid voor hebben. Eigenlijk gaat het om gezamenlijk vormgeven van onze samenleving. Daarom is het relevant mooie projecten en inspirerende toepassingen van publieke communicatie in het zonnetje te zetten en te waarderen.

Voor de jury is het ieder jaar een feest de optocht van communicatiehoogtepunten langs te zien komen. De verscheidenheid aan oplossingen, de innovatiekracht en de creativiteit zorgt bij de juryleden steeds weer tot een twinkeling in de ogen. Ons vak is zo rijk, hopelijk worden veel vakgenoten door de projecten geïnspireerd.

We zijn blij met maar liefst 27 inzendingen. Dat is een forse toename ten opzichte van de 18 van vorig jaar. Opvallend: meer dan de helft (15) kwam van gemeenten. De jury heeft alle 27 inzendingen beoordeeld en besproken, waarna tien inzenders genomineerd werden. Deze top-10 heeft zich op 26 september gepresenteerd aan de jury tijdens een intensieve 'pitch-dag'.

De jury vond de kwaliteit van de inzendingen over het algemeen hoog. Goede gesprekken waren nodig om van een top tien tot een top vijf te komen. Uit die vijf koos de jury alvast de jurywinnaar. De vijf finalisten konden zich vervolgens presenteren aan alle professionals in de publieke communicatie in Nederland om de publieksprijs proberen in de wacht te slepen.

## Chiel Galjaard

Waarom heeft de prijs voor publieke communicatie de naam Galjaardprijs? Logeion 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. Hij stond bekend 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.

De eerste Galjaard(vak)prijs werd in 2003 toegekend aan de gemeente Amersfoort. Er is een diversiteit aan winnaars, zo wonnen ook provincie Noord-Brabant en Zuyderland Ziekenhuis onder meer de prijs. Vorig jaar wonnen Amsterdamse ambtenaren de prijs voor hun campagne strijd tegen fossiele investeringen door pensioenfondsen ABP.

## Beoordelingscriteria

De jury bestond dit jaar uit Esther Bunnik (hoofd Communicatie van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten), Friso Fennema (directeur Communicatie ministerie IenW, juryvoorzitter), Annette Klarenbeek (lector Communicatie in Digitale Transitie Hogeschool Utrecht), Arjen P van Leeuwen (eigenaar bureau Van Leeuwen Communicatie) en Anne Hofstede (Amsterdamse ambtenaren, winnaar juryprijs 2022).

Bij het beoordelen van de inzendingen hebben we vier criteria in acht genomen:

- 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.
  - d. **Effectief qua budget:** is het geld goed ingezet? Met weinig geld een groot bereik of veel impact genereren vereist creativiteit en wordt beloond met een hoge score. Het gaat hier dus vooral om de verhouding geld versus resultaat.

Bij de eerste twee i's zochten we naar een glinstering, een 'wow-moment' bij de inzending. De derde i is van belang, omdat communicatie geen kunstvorm is om enkel van te genieten, het moet wel ergens toe leiden. En als dat ergens toe leidt met de inzet van verhoudingsgewijs weinig middelen dan is dat een pré.

Alle inzendingen waren te zien op de website [www.galjaardprijs.nl](http://www.galjaardprijs.nl). Nu, tijdens het Nationaal Congres Publieke Communicatie (PubCom22), 2 november in Bussum, vindt de apotheose plaats en wordt de vakprijs uitgereikt. Deze prijs bestaat uit een oorkonde en een beeldje, vervaardigd door kunstenares Annette Clay. Daarnaast wordt de jaarlijkse publieksprijs toegekend. Ook deze prijs bestaat uit een oorkonde en speciaal vervaardigd beeldje. En in beide gevallen natuurlijk de eeuwige roem.

Zie de website: [www.galjaardprijs.nl](http://www.galjaardprijs.nl) voor informatie over inzendingen, nominaties en finalisten.

### **Observaties van de jury**

Voordat de finalisten – en de winnaar - in het zonnetje worden gezet, een aantal observaties van de jury.

#### 1. Onzichtbaar afzenderschap in opkomst

We zagen meerdere inzendingen waarbij de afzender 'onzichtbaar' was. De publieke organisatie koos er dan bewust voor om (aanvankelijk) niet naar voren te treden, dit om de effectiviteit te verhogen. Bij sommige doelgroepen is een publieke organisatie als afzender slecht voor de ontvangst. Vanuit oogpunt van effectiviteit mogelijk logisch, maar hoe wenselijk is het dat de (semi-)overheid zichzelf onzichtbaar maakt?

#### 2. Participatie blijft de aandacht trekken

Deze editie weer behoorlijk wat participatieprojecten. Het is toch boeiend te zien dat de communicatie rond participatie nog steeds innoveert. Onder meer via digitale toepassingen, en onverwachte samenwerkingen. We zien ook dat participatie een grote uitdaging blijft. Voor je het weet, heb je keurig alle stappen doorlopen en heeft de mening van de burger alsnog geen aanwijsbare invloed op het uiteindelijke beleid. Het is een vorm van communicatie die kennelijk nooit gemakkelijk of vanzelfsprekend wordt.

#### 3. Communicatie, het is toch echt een vak

Sommige inzendingen komen van andere professionals, zoals projectmanagers en buurtmakelaars. Soms pakt dat goed uit, maar in het algemeen zien we toch dat communicatie een vak is, dat niet zomaar iedereen beheerst. Deze projecten zien er mooi uit in de uitwerking maar lijken toch het belangrijke denkwerk vooraf niet helemaal gedaan te hebben. Ze halen dan ook niet de hoogste scores.

#### 4. Afhankelijkheid van anderen

Een enkele inzending haalde niet zijn potentiële impact, omdat andere onderdelen van de organisatie het lieten afweten. Zonde, vond de jury, en een bewijs dat een succesvol

communicatieproject niet in het luchtledige bestaat. Afstemming met anderen, die hun eigen professionele rol te spelen hebben, is net zo belangrijk als je eigen zaakjes op orde hebben.

#### 5. Het persoonlijke is communicatief

Persoonlijke drive, enthousiasme en charme, kunnen een project heel ver brengen, zoals we al zagen aan de activistische bevoegenheid van de jurywinnaar van vorig jaar. We zagen ook dit jaar projecten die stevig leunden op dit type persoonskenmerken bij de trekkers. Heerlijke presentaties om naar te luisteren dus, maar ook iets wat een project kwetsbaar kan maken, want wat als zo iemand uitvalt?

### **Finalisten**

Voordat we de winnaar beschrijven, de vier andere inzenders die het tot de finale schopten, waren in alfabetische volgorde:

#### Gemeente Delft

De aanleg van een nieuw riool in de wijk Tanthof-oost ging gepaard met een mooi participatieproces, waarbij gebruik werd gemaakt van de zogenaamde 'bouw-app'. De persoonlijke invalshoek van de omgevingsmanager viel op en daarnaast de continue informatiestroom om te voorkomen dat er momenten van radiostilte ontstaan. De app was een slimme zet om het directe contact laagdrempelig te houden. Ook zagen bewoners direct wat andere bewoners aan wensen hadden, waarmee de onvermijdelijke dilemma's voor de gemeente zichtbaar werden. Uitgangspunt was dat de bewoners de experts zijn om de eigen wijk vorm te geven.

#### Gemeente Eindhoven

Het zogenaamde Klusbus-project om energiearmoede aan te pakken is een toonbeeld van creativiteit. Een project dat intrinsiek communicatief is. Leuk, enthousiasmerend en doordacht. De combinatie van middelen die fysiek, face-to-face en digitaal aangeboden werden, versterkt elkaar. Mooi is dat gedurende het project geleerd werd van de feedback. Zo werd het maken van afspraken eenvoudiger gemaakt en aangepast aan het gedrag van de doelgroep. Slim was ook de inzet van medewerkers met kennis van cultuur en taal in de betreffende wijken.

#### Gemeente Zaanstad

Interessante aanpak om jongeren te betrekken bij de lokale democratie. Tiktok is een logisch kanaal om jongeren te bereiken, maar zoiets is niet eenvoudig om succesvol te doen. De gemeente Zaanstad lukte dit wel, mede door de wijze van communiceren van de burgemeester: laagdrempelig, proactief en aansluitend bij wat jongeren bezighoudt. Creatief was de start op Tiktok door jongeren en influencers te vragen een Tiktok-les te geven aan de burgemeester. Dat resulteerde in een fysieke bijeenkomst met jongeren in het stadhuis en tegelijk in één klap een groot online bereik. Erg spijtig dat dit project al na een half jaar stopgezet moest worden, vanwege het beleid om als overheid (voorlopig) geen gebruik te maken van het Chinese Tiktok.

#### Rijksinspectie Digitale Infrastructuur

Hoe gaan bedrijven beter om met portfoonbeleid? Zodat op cruciale momenten de communicatie op bijvoorbeeld fabrieksterreinen goed verloopt en ongelukken worden voorkomen? De RDI slaagde erin om op een leuke en tegelijk consequent gevoerde campagne het onderwerp onder de aandacht te krijgen bij de juiste doelgroep. Daarbij werd een nieuwe functie gecreëerd, 'chef porto', die ook als merknaam en drager van de communicatie fungeerde. De start van de campagne met een knipoog naar het programma Keuringdienst van Waarde was een pareltje.

## Winnaars

**De vakjury heeft de Galjaardprijs 2023 toegekend aan de Politie Eenheid Rotterdam** met 'Operation CookieMonster'. De jury was onder de indruk van de gehele communicatieopzet. Niet alleen de fraaie producten en de emotionele verhalen, maar hoe alomvattend is nagedacht over de vele communicatieaspecten van de operatie. De bijdrage getuigt van een aanpak waarbij men in staat is kritisch te reflecteren op het gebruik van technologie en zowel de voordelen als bijwerkingen een plaats krijgen. De differentiatie in doelgroepen kwam overtuigend terug in verschillende boodschappen. De organisatie van de communicatie binnen Nederland en de vele internationale partners was complex, maar strak geregisseerd. Er was vooraf aan alles gedacht, ook aan vaak 'vergeten elementen' als de backoffice (belscripten) en de capaciteit van de website [www.politie.nl/checkjehack](http://www.politie.nl/checkjehack), die miljoenen keer bezocht is na een relatief korte periode van promotie met een klein budget. De Nederlandse communicatieopzet was leidend voor de gehele internationale operatie en dat zegt genoeg over de kracht en kwaliteit van het werk van de Rotterdamse Politie Eenheid.

Het **publiek** koos met 752 stemmen voor 'Operation CookieMonster' In totaal werden 2706 stemmen uitgebracht.

Namens de jury, de voorzitter:  
Friso Fennema

*Bussum, 2 november 2023*