

NVRD Themabijeenkomst Communicatie 15 november 2018



Bladendokter en mediaexpert **Carolien Vader** trapte de themadag af met een presentatie over het veranderende medialandschap. "2009 was het kantelpunt waarbij oplages daalden en de populariteit van social media een enorme vlucht nam. Dat gold vooral voor Facebook met alleen al in Nederland 11 miljoen gebruikers." Keerzijde van al het nieuwe media gebruik is dat Nederland 'ontleest'; de leestijd van jongeren onder de 20 is de afgelopen tien jaar gehalveerd! Distributie van content wordt grotendeels bepaald door de gebruikers die deze content delen op social media. Volgens Carolien Vader is de tijd van massacommunicatie voorbij en komt de 1-op-1-communicatie er aan. Ter illustratie vertoonde zij de chatbot van Google die antwoord geeft op al je vragen. "Zelf surfen in een browser op internet is straks helemaal uit", aldus de mediaexpert.

[Presentatie Carolien Vader](#)



Het panel bestaande uit Agnes Bouwman (ROVA) Natascha Spanbroek (Amsterdam) en Jelmar Helmhout (OMRIN) liet eerst wat voorbeelden de revue passeren waar ze trots op zijn. En dat ze ergens trots op mogen zijn lieten de voorbeelden wel zien, van de Ja-Ja Sticker in Amsterdam tot de aandacht voor afvalscheiding op Friese evenementen een aantal mooie voorbeelden kwamen langs. Deelnemers aan het panel zijn het er over eens dat je afvalscheiding leuk moet maken en dat je niet voor alle doelgroepen dezelfde boodschap moet willen hebben. Het moet haast lijken dat je één op één communiceert. Maatwerk is belangrijk.



Gerjan Vasse heeft als Online Reputatiemanager en founding father van het social media beleid bij de Nederlandse Spoorwegen zijn strepen verdiend. Tijdens de themabijeenkomst nam hij de zaal mee in de communicatievisie van de NS. "Bij de NS zijn wij ZOEV: Zelfrelativerend, Open, Echt & Verbindend. Iedereen in het bedrijf, tot aan de machinisten, kent deze visie." Vasse stelt echter dat het verhaal van de NS niet stopt bij de medewerkers. "Er zijn genoeg mensen die treinen fantastisch vinden, en zelfs rails op hun zolderkamer hebben liggen. Dit waren ook de mensen die ons op Twitter steeds benaderden. Deze mensen zijn voor ons heel waardevol: op het moment dat wij een forum begonnen waar men vragen kan stellen, hebben we hen betrokken. Nu helpen zij met het beantwoorden van vragen." Een gouden tip voor de branche heeft Vasse ook: "breng ook de mensen uit het veld in beeld: maak het persoonlijk! Deel dus ook het informele nieuws, want dat maakt je sympathiek."

[Presentatie Gerjan Vasse](#)



Martin Schutrups van de gemeente Hoorn vertelt over de invoering van de oranje bak in Hoorn. Tips die Martin geeft zijn onder andere om echt in gesprek te gaan met tegenstanders, de gemeenteraad mee te nemen en vooral ook ingezet beleid door te zetten:

[Presentatie Martin Schutrups](#)



Mirian Kock vertelt over de invoering van Diftar in Enschede en wat dit teweeg bracht. Diftar invoeren leek gemakkelijk maar doordat er onvoldoende rekening met de inzameldagen en aanbiedfrequentie werd gehouden ontstond er met name in de media een vertroebeld beeld.

[Presentatie Mirian Kock](#)



Ik was laatst bij oma. Zij moet nu met haar zakje afval lopen, met haar rollator. Journalisten vinden dat natuurlijk een goed verhaal." Met een sprekende anekdote trapt **Michiel Krom**, onder andere werkzaam bij Hogeschool Utrecht, zijn verhaal af. Gedurende zijn veertig minuten weet hij de zaal veel tips toe te geven. "Weet heel goed wat je kernboodschap is voordat je met de pers overlegt. Wat wil je nu écht delen? Vermijd daarbij vaktaal: een goede indicatie is om het taalniveau van een HAVO-5 leerling aan te houden. En weet je iets niet, zeg dat dan gewoon!" Krom benadrukt vervolgens hoe belangrijk het is de juiste communicatiemiddelen te gebruiken: "hou het lokale sufferdje in de gaten, het huis-aan-huis blad. Hiermee bereik je direct je burgers en word je een baken van vertrouwen. Deel hierin ook persoonlijke, menselijke verhalen. Blijf bewoners, dat is pas een goed verhaal!



Met een netwerk van ruim 130 wetenschappers ondersteunt Het Groene Brein ondernemers die stappen willen zetten richting een nieuwe, duurzame economie. **Mark Beumer** is programmamanager Kennis & Media bij Het Groene Brein. Volgens hem draait het verkrijgen van commitment van je doelgroep bij voorbeeld de transitie naar een circulaire economie steeds vaker om de simpele reden 'dat iets zo hoort'. "We doen dingen omdat het moet, omdat het loont maar ook omdat het hoort. We hebben eenzelfde doel: we willen meer en betere recycling. Daar moet je op inspelen door te benadrukken waarom je iets doet." Beumer zette de ruim 130 aanwezigen nog even aan het denken met een ogenschijnlijk simpele quiz over pmd. Wat hoort er nu wel en wat hoort er nu niet bij? Slechts een handjevol aanwezigen wist dit exact. "Als afvalprofessionals hier al moeite mee hebben, hoe denk je dat burgers er dan mee omgaan?" vroeg Beumer terecht. "Zorg dat je je doelgroep kent", was zijn advies.

[Presentatie Mark Beumer](#)

Deze themabijeenkomst werd georganiseerd door:

