

# Kortom Revue

Magazine voor de leden van Kortom vzw



**KORTOM**

Drie collega's openhartig over hun coronajaar

Doelgroepencommunicatie: zoveel méér dan decoratie

To TikTok or not to TikTok

## \* Uit-gelaten

Thuiswerken is het nieuwe normaal. Het grootste gemis? De collega's natuurlijk. In de gemeente Puurs-Sint-Amands vonden ze de oplossing: een wandeloverleg!

"Het begon als een grapje", vertelt Lorie Cuypers van de communicatiedienst. "Een collega las een artikel met tips om de lockdown door te komen. Eén van de tips was om werkvergaderingen in het bos te doen. Het leek ons onmiddellijk een goed idee." En dus trokken ze in Puurs-Sint-Amands hun wandelschoenen aan. "We koppelen elk wandeloverleg aan een masterplan of nieuw project in onze gemeente. Zo zijn er bijvoorbeeld enkele nieuwigheden in het park Fort Liezele. En ook de belangrijkste toeristische omgeving krijgt binnenkort een make-over. Wij communiceren daarover, maar vaak zijn we er nog niet geweest. Tijdens het wandeloverleg geeft één van de collega's meer uitleg over het project. Dat is leerrijk, maar het doet ook gewoon deugd om elkaar te zien, in de buitenlucht en op een veilige manier. Dat geeft een enorme mentale boost!"

### Colofon

#### Contact

info@kortom.be  
050 31 14 31

#### Hoofdredactie

Sarah Somers  
(sarah@kortom.be)

#### Werkten mee

##### aan dit nummer:

Debra De Groote,  
Eric Goubin  
en Ymke Deprez.

#### Opmaak

skaj.be

#### Coverfoto

Kaatigo

#### Verantwoordelijke

##### uitgever:

Paul De Ligne  
Hauwerstraat 8,  
8000 Brugge

# het verhaal achter de cover \*

#KortomRevue



De communicatiemedewerkers van Puurs-Sint-Amands trekken hun wandelschoenen aan voor een wandeloverleg. Van links naar rechts: Lore Stassen, Nathalie De Burggrave, Lorie Cuypers, Kathy Van Meulder, Stefanie Van Staen en Koen Van Mol.



04

06

10

11

12

14

16

19



In dit nummer:

Column

Ode aan de communicatiemedewerker

Interview

Terugblik op het jaar C

5 vragen aan ...  
Veva Daniels

Uitgeprobeerd  
To TikTok or not to TikTok

Vraag en antwoord  
Meest gestelde vragen

Inspiratie  
Verbinding creëren,  
zo doen jullie het!

Doelgroepencommunicatie  
Zoveel méér dan decoratie

Over Kortom

Nog méér praktijkverhalen, voorbeelden en tips? [www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)





# dank je wel

Ode aan de communicatiemedewerker

Beste communicatiecollega

Je hebt het toch maar gedaan. Je doorstond het eerste coronajaar. Van het Nationaal Crisiscentrum tot in het ziekenhuis, van de Wetstraat tot in de Dorpstraat, en op zo veel andere plekken. Met gevloek en tranen, en vaak niet zonder kleerscheuren. 2020 bracht veel adrenaline, met ups en downs, thuis of op kantoor.

In dit pandemisch tijdperk zagen we je meer dan ooit keihard aan het werk. Enfin, we zagen je doorgaans niet, maar je was er wel. Je werkte in de schaduw van de corona-evoluties, op de golven van het publieke en politieke humeur. De communicatie liep niet altijd van een leien dakje in dit ingewikkelde land, en de grens tussen overheidscommunicatie en politieke communicatie stond onder druk. Maar jij stond altijd klaar om duidelijkheid te scheppen.

Als communicatieprof communiceerde je de coronarichtlijnen, intern en extern. Je zocht de beste beelden en vond de juiste woorden. Je testte webconference-platformen, schreef handleidingen en speelde helpdesk. Je ontwierp infografieken en maakte video's. Kortom, jij zorgde ervoor dat de communicatie werkte.

Waarom werden zo veel communicatiewerkers ineens ook mondkasker managers? Omdat jullie fikkers zijn. Jullie zijn het gewoon om servicegericht en polyvalent te zijn, snel te werken, en om te gaan met de politiek-bestuurlijke luim van de dag. Zo wist men jullie wel te vinden.

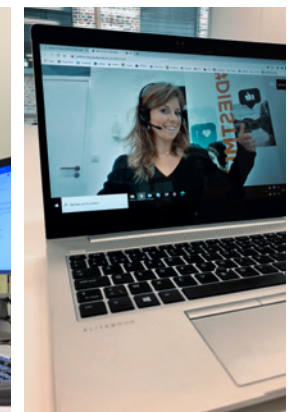
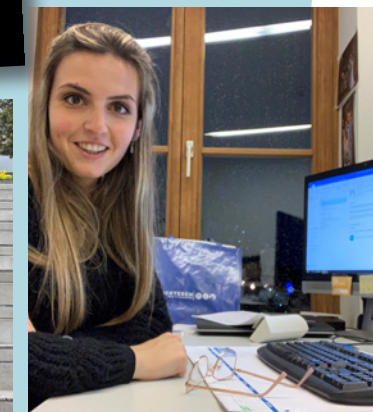
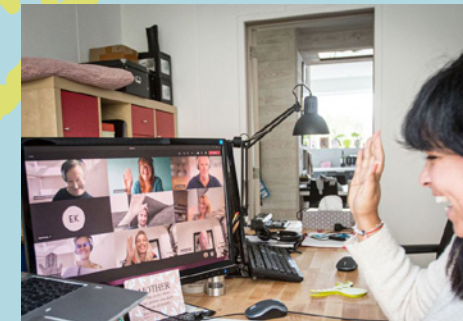
Met vele andere communicatiecollega's presteerde je tientallen tot zelfs honderden overuren. Dat viel meestal niet te merken aan je loonbriefje. Maar voor het geld doe je het niet, zo een communicatiejob bij overheid of socialprofit. Wie daar werkt heeft een hart voor mens en samenleving.

Bij Kortom weten we natuurlijk al langer dat jij uitzonderlijk werk levert. Uit ons onderzoek blijkt dat de waardering van leidinggevend en het publiek voor jouw werk erop vooruitgegaan is. Dat heb je verdiend. Meer dan verdiend zelfs. Het maakt ons blij en trots.

Bedankt dat je dit deed, fijne collega. Het is een eer om met Kortom jullie 'vereniging' te mogen zijn. Als het eenmaal zover is, en we allemaal opnieuw uit ons kot mogen, maken we er samen één groot communicatiefeest van!

Eric Goubin  
Wetenschappelijk medewerker Kortom vzw

Wow!



# Terugblik op het jaar C

Dat corona het communicatiewerk in 2020 overheerste, hoeven we jullie niet te vertellen. Velen onder jullie werkten dag en nacht, jongleerden met maatregelen, bedachten creatieve campagnes om mensen een hart onder de riem te steken, en deden nog zóveel meer. Tijd om terug te kijken op dit bijzondere coronajaar. Dat doen we met drie communicatieverantwoordelijken: Sigrid Somers van de KU Leuven, Kevin Mollet van het AZ Damiaan in Oostende en Roeland Kortleven van de gemeente Mol.

**Uit het corona-onderzoek van Eric Goubin blijkt dat weinig organisaties een werkbaar crisiscommunicatieplan hadden. Hebben jullie zo'n plan en heeft dat jullie geholpen?**

**Kevin Mollet:** Wij hebben wel een crisiscommunicatieplan, maar ik ben daar eigenlijk geen voorstander van. Dat is er vooral voor mijn collega's, zodat zij een houvast hebben als ik er niet ben. We gebruiken natuurlijk wel kapstokken bij crisiscommunicatie, zoals: we know, we do, we care. Maar een echt crisisplan, daar geloof ik niet in, want elke crisis is anders.

**Sigrid Somers:** Ik ben toch wel blij dat wij konden terugvallen op een crisiscommunicatieplan. Het is natuurlijk theoretisch denkwerk op papier, maar het geeft een solide basis om mee te starten. De taken zijn bijvoorbeeld heel duidelijk verdeeld. Maar elke crisis is uiteraard maatwerk. En corona is een ongeziene crisis, op vele vlakken.

**Roeland Kortleven:** Ja, da's waar. Het grootste verschil met andere crisissen is de lange duur. Het is een cliché, maar we lopen geen sprint, wel een marathon. En we weten zelfs niet hoe lang die marathon is. Wat ook heel kenmerkend is: geen enkele dienst binnen onze organisatie heeft business as usual

gedraaid. Normaal heeft een crisis een impact op één dienst of een paar diensten, maar in de eerste golf viel onze volledige dienstverlening stil.

**Kevin:** Ja, tijdens de eerste golf was het volledige ziekenhuis in lockdown. Dat maakte mijn job gemakkelijker. Alles lag stil, en zo kon ik me volledig focussen op coronacommunicatie. In de tweede golf bleven de activiteiten wel grotendeels doorgaan, wat natuurlijk goed is omdat de reguliere zorg heel belangrijk is. Maar ik moet nu toch vaker uitleggen waarom iets langer duurt dan normaal en waarom we pas later over sommige projecten communiceren.

**Het onderzoek toont ook aan dat de werkdruk bij communicatiemedewerkers heel hoog was. Hoe hebben jullie dat ervaren?**

**Kevin:** Ik was tot voor kort de enige communicatiemedewerker in het ziekenhuis en ik heb dus héél zware dagen gehad. Ik had avonden dat mijn dochter me wenend opbelde en vroeg: "Papa wanneer kom je nog eens naar huis?" Dat komt hard binnen. Als ik dan uitleg waar ik mee bezig ben, dan zie je de bewondering in haar ogen en dat maakt veel goed. De weinige momenten waarop je voor jezelf kan zorgen, moet je echt nemen.



**“Ik had avonden dat mijn dochter me wenend opbelde: “Papa wanneer kom je nog eens naar huis?”**  
– Kevin Mollet - AZ Damiaan



**“In elke communicatiefunctie krijg je kritiek. Dat komt hard binnen. Maar je mag nooit vergeten dat kritiek je ook veel kan leren.**  
– Sigrid Somers - KU Leuven



**“Ik beschouw corona niet meer als een acute crisis, maar als een virtuele dienst die er is bijgekomen in ons gemeentebestuur.**  
– Roeland Kortleven - gemeente Mol

**Sigrid:** Ja, dat klopt, je moet heel bewust pauzes inbouwen. Deze crisis duurt ontzettend lang en dan is het belangrijk om je grenzen te bewaken. Dat is niet gemakkelijk. Zeker niet als je gedreven bent in wat je doet, wat bij mijn team wel het geval is.

**Roeland:** De eerste maanden werk je puur op adrenaline. Iedereen in mijn team draait dagelijks overuren en dat al maanden aan een stuk. Je voelt dat het team trots is op wat we doen en dat geeft energie. Ik verdeel de taken bewust zo dat iedereen dingen doet waar hij fier op kan terugblikken. Die voldoening samen beleven zorgt ervoor dat we het kunnen volhouden. Maar het moet geen jaar meer duren.

**Hebben jullie hulp gekregen binnen de organisatie, of hebben jullie werk kunnen uitbesteden?**

**Kevin:** Ik had wel iemand in het ziekenhuis die me kon helpen met het maken van visuals, maar werk uitbesteden hebben we niet gedaan. De crisis verandert zo snel, alles is continu in beweging. Tegen dat we een taak hebben uitbesteed, is het alweer achterhaald.

**Roeland:** Wij hebben wel hulp gekregen van andere diensten binnen onze organisatie. De personeelsdienst bijvoorbeeld heeft een deel van de interne

communicatie op zich genomen. En de mensen van het cultuurcentrum namen het personeelsmagazine van ons over, want zij hadden zelf minder werk. Het is toch fantastisch dat zoiets kan tijdens een crisis!

**Sigrid:** Wij werken samen met verschillende communicatiediensten en -collega's en hebben ook een werkgroep rond coronacommunicatie opgericht. Ik heb het gevoel dat die samenwerking met de andere diensten intenser is geworden en dat we een nog beter zicht hebben op elkaars functie. Niet dat dat er voordien niet was, maar de coronacrisis maakte die dingen toch iets duidelijker.

**Roeland:** Ja, ik voel dat ook zo aan. Ik heb ook gezegd aan mijn team bij het begin van de crisis dat dit een kans is om ons als dienst te bewijzen.

**Kevin:** Dat volg ik wel. Als er één voordeel aan de crisis was, dan is het het besef dat inzetten op communicatie heel belangrijk is. Als enige communicatiemedewerker is het zelfs in vredestdruk. Tijdens een crisis word je dan plots een van de achillespezen van je organisatie. Stel dat je uitvalt, dan is de communicatie onthoofd en dat risico kan je niet lopen. Dat heeft het bestuur ook ingezien. Sinds kort heb ik een extra collega voor communicatie. Een enorme opluchting.

## Interview

**Roeland:** Ook wij gingen van vijf naar zes medewerkers. Op een bepaald moment heb ik gezegd: als we willen blijven doen wat we nu doen, dan houden we dit niet vol. Zoiets kan je alleen maar realiseren als je intern veel vertrouwen hebt en als collega's de meerwaarde van je dienst zien. Dat opbouwen is een langetermijnproces. Al sinds de start van onze communicatiedienst in 2003 profileer ik ons als een ondersteunende dienst waar iedereen beroep op kan doen. De diensten weten dat wij er altijd voor hen zijn en zo vergaar je veel vertrouwen.

### Zijn er zaken die jullie geleerd hebben en meenemen naar de toekomst?

**Sigrid:** Iets wat ik al langer wist, maar nu echt wel cruciaal gebleken is: luister naar je doelgroep. Dat is niet evident, maar ga toch altijd na waar je eindgebruiker nood aan heeft en speel daarop in. Uiteindelijk komt je boodschap niet aan als je niet weet welke informatie je doelgroep nodig heeft.

**Kevin:** Absoluut! Je bepaalt de crisiscommunicatie niet zelf, die wordt bepaald door mensen die nood hebben aan informatie. Wat willen ze weten? Welke vragen en onzekerheden zijn er? Daar moet je altijd van vertrekken. Ik krijg van collega's vaak te horen: dit moet nu gecommuniceerd worden. Maar is dat wel zo? Hebben de mensen daar nood aan?

**Roeland:** Daar ben ik het mee eens. En daarom is monitoring zo belangrijk. Ik begon mijn dag altijd met na te gaan wat er leefde op sociale media en in de nationale en regionale pers. Daar maakte ik een overzicht van voor mijn team en voor de crisiscel. Zij moeten ook weten wat er leeft bij het doelpubliek.

**Kevin:** Ja, ik hield sociale media ook goed in de gaten. Maar ik ging ook langs op de diensten om te horen welke vragen zij kregen, welke problemen zij detecteerden. Als ik bijvoorbeeld een affiche ging ophangen, sprong ik altijd even binnen op een dienst waar ik nog niet geweest was. Collega's zijn zich er vaak niet van bewust dat zij het beste op de hoogte zijn van wat er leeft bij de patiënten. Met die input ging ik dan aan de slag om te communiceren.

### In de media kwam er veel kritiek op de corona-communicatie. Hebben jullie zelf ook kritiek gekregen? En hoe ga je daar dan mee om?

**Kevin:** Communicatie kan altijd beter, ook die van

**Kevin Mollet (42)** is al zeven jaar communicatieverantwoordelijke bij AZ Damiaan in Oostende. Daarvoor werkte hij als verpleegkundige, freelance journalist en persfotograaf. Tot voor kort was Kevin de enige communicatiemedewerker in het ziekenhuis, maar onlangs kreeg hij er een extra medewerker bij.

**Sigrid Somers (42)** is al tien jaar woordvoerder en diensthoofd van de dienst Pers- en Beleidscommunicatie van de KU Leuven. Ze leidt een team van zes medewerkers. Daarvoor werkte ze acht jaar als diensthoofd communicatie bij de stad Vilvoorde.

**Roeland Kortleven (41)** is diensthoofd van de communicatiedienst van zijn thuisgemeente Mol. 18 jaar geleden startte hij er als eerste en enige communicatiemedewerker. Ondertussen bouwde hij de dienst uit tot zes medewerkers.

ons. Mensen denken heel zwart-wit en willen meteen antwoorden. Dat is niet altijd evident, een crisis gaat heel snel en je loopt vaak achter de feiten aan. Als je in het vak zit dan weet je dat het niet altijd loopt zoals je zelf wil.

**Sigrid:** Dat is herkenbaar. In elke communicatiefunctie krijg je wel eens kritiek, daar moet je mee kunnen omgaan. Uiteraard komt dat binnen. Maar ik geloof er sterk in dat je bij elke kritiek die je krijgt, moet zoeken naar de grond van waarheid en er lessen uit moet trekken. Vanwaar komt die kritiek en wat zit erachter? Zéker als die van de doelgroepen komt.

### Hoe blikken jullie terug op 2020?

**Sigrid:** Ik ben oprecht trots op wat we bereikt hebben, ondanks de moeilijke omstandigheden. Ik ben ook dankbaar voor het respect dat we gekregen hebben binnen de universiteit. En dankbaar voor mijn team en collega's. Samen hebben we bergen werk verzet.

**Roeland:** Ik blik ook terug met een gevoel van fierheid. Elk lid van mijn team heeft het beste van zichzelf gegeven. We hebben op één jaar tijd heel veel bijgeleerd. Het was een enorme uitdaging, maar uiteindelijk helpen ervaringen als deze ons om verder te groeien.

**Kevin:** Het was één van de meest heftige periodes uit mijn leven. En tegelijkertijd één van de mooiste, hoe raar dat ook klinkt. Ik heb ergens het gevoel dat ik één van die mensen ben die mee het verschil heeft kunnen maken en dat geeft ontzettend veel voldoening. Het geeft me de kracht om verder te doen.

“  
Ik heb het gevoel  
dat ik één van die  
mensen ben die mee  
het verschil heeft  
gemaakt en dat  
geeft ontzettend veel  
voldoening.

– Kevin Mollet

### Hoe kijk je naar de toekomst?

**Kevin:** Het is nog niet voorbij, dat weten we allemaal. We zien hoopgevende berichten, maar ik hou mijn hart toch een beetje vast.

**Sigrid:** Ja, ook ik kijk hoopvol naar de toekomst, maar toch ook wel een beetje bezorgd. Je weet dat er nog veel gaat komen, dus ik ben al vooruit aan het denken hoe we dit gaan volhouden als team.

**Roeland:** In het begin van de crisis nam corona 100% van onze tijd in beslag. Dat is de voorbije maanden wel stiltejesaan veranderd. Ik beschouw corona nu niet meer als een acute crisis, maar als een nieuwe virtuele dienst in ons gemeentebestuur. Het is een extra dienst waar we ondersteuning aan bieden op vlak van communicatie. Let op, het is een dienst die hoge eisen stelt en die af en toe heel veel aandacht vraagt. Op een gegeven moment zal de dienst corona sluiten en dan kunnen we dit allemaal achter ons laten.



## Koninklijke samenwerking in het Neteland

Het Kortom-onderzoek over coronacommunicatie in de eerste golf toont aan dat weinig steden en gemeenten hebben samengewerkt, maar er zijn uitzonderingen. Een mooi voorbeeld zijn de gemeenten in het Neteland: Herentals, Herenthout, Grobbendonk, Olen en Vorselaar. Zij werken al enkele jaren samen rond bepaalde thema's, zoals vrije tijd en veiligheid.

Toen corona losbarstte, richtten ze meteen een gemeenschappelijke crisiscel op, waar ook de communicatie-experten in zaten. “Eigenlijk zijn wij een overkoepelende communicatiedienst geworden voor de vijf gemeenten samen”, zegt Jef Versmissen van Herentals.

Bijna alle corona-communicatie was gemeenschappelijk, van persbericht tot Facebookpost. Maar er werden wel eigen accenten gelegd: “Elke gemeente heeft zijn eigen communicatiestijl. Sommigen gebruiken bijvoorbeeld u en anderen je. Er was één basistekst en elke gemeente kon die dan zelf nog aanpassen”, legt Jolien Baeke van Olen uit.

Het overleg verliep via WhatsApp en Google Drive: “Als er een Nationale Veiligheidsraad was, zaten we allemaal apart te kijken. Tijdens de persconferentie begonnen we al te typen in een gemeenschappelijk document waar iedereen meteen kon aanvullen. Een uur na de officiële communicatie, kon onze tekst al buiten”, zegt Jef. Jolien vult aan: “Het grootste voordeel is dat je samen veel meer kan doen dan alleen. Je bent ook een klankbord voor elkaar en je weet dat je altijd bij iemand terecht kan.”

Als kers op de taart toonde ook Koning Filip interesse in de samenwerking. Hij organiseerde een videoconferentie om te horen hoe ze het in het Neteland hebben aangepakt. “Dat gebeurt natuurlijk niet elke dag”, glundert Jef. “Hij stelde veel vragen en was oprecht geïnteresseerd. Het is heel leuk om die erkenning te krijgen!”

## Veva Daniels

Veva Daniels is verkeerskundige van opleiding en heeft een voorliefde voor communicatie. Haar twee passies in één job: woordvoerder bij het Agentschap Wegen en Verkeer. Wij schotelden haar 5 vragen voor.

**1 Wat geeft je voldoening?**  
Als ik op het einde van mijn werkdag de boodschap goed heb kunnen overbrengen. Ik wil burgers kunnen informeren, helpen en geruststellen. Als dat lukt, geeft me dat veel energie. Dat is trouwens ook de reden waarom ik voor de overheid werk en niet in de privésector.

**2 Wat heeft jou in 2020 geïnspireerd?**  
Ik vind het fantastisch als mensen zelf heel open over hun job communiceren, bijvoorbeeld op TikTok. Dit jaar zag je veel werknemers uit de zorgsector het doen. Ze zijn zo echte ambassadeurs voor hun organisatie. Dat inspireert me en zet me aan het denken hoe we dit ook kunnen doen bij AWV.

**3 Op welke verwezenlijking ben je fier?**  
Wij kappen elk jaar bomen en struiken langs de weg om de natuur meer kans te geven. Dat is een gevoelig onderwerp en we kregen er enorm veel commentaar op. Tot we heel open zijn gaan communiceren. We publiceren nu alle informatie en locaties op onze website. Mensen krijgen zo een antwoord op hun vraag en hebben niet het gevoel dat we info achterhouden. Het was een kleine ingreep, maar met een grote impact.

**4 Welke tip heb jij voor je communicatiecollega's?**  
Dring je op. Wacht niet tot collega's naar je toekomen met een verhaal of communicatiekansen, maar eis je plaats op binnen de organisatie. Zorg dat je het mandaat krijgt om te experimenteren en dat je het vertrouwen krijgt om af en toe tegen de muur te lopen.

**5 Wat brengt de toekomst?**  
Als communicatiedienst zal je meer als reporter moeten denken wanneer je nieuws aanlevert. Ik merk dat de media veel vaker dan vroeger beelden overnemen en dankbaar zijn als je foto's meestuurt bij een persbericht. In de toekomst zal dat ook zo zijn voor audiovisueel materiaal. Dat is toch een evolutie waar we rekening mee moeten houden.

## To TikTok or not to TikTok?

Dé app van 2020? TikTok natuurlijk! Met TikTok kan je heel korte video's maken, bewerken en delen met je volgers. Door de coronacrisis is de populariteit van TikTok helemaal ontploft. In september had de app bijna 3 miljoen Belgische gebruikers. Wij polsten naar de eerste ervaringen van drie organisaties die op de TikTok-trein zijn gesprongen: de NMBS, Toerisme Oostende en de politie van Sint-Niklaas.

"Onze korpschef staat altijd op de eerste rij om nieuwe dingen uit te proberen", zegt Veerle De Vries van Politiezone Sint-Niklaas. Bij hun TikTok-account mag je dat gerust letterlijk nemen: ze danst op de eerste rij het Jerusalema-dansje. Die video werd meer dan 2,2 miljoen keer bekeken. "Dat is echte waanzin!", gaat Veerle verder. "We gingen gewoon eens experimenteren en plots had precies de hele wereld ons zien dansen. Dat hadden we niet verwacht."

Ook bij Toerisme Oostende zien ze mooie resultaten op TikTok. "We voelden dat het tijd was om iets te doen met TikTok en wilden jongeren vooral activeren. En dus lanceerden we de TikTokTour: een wandeling door de stad waar je op

verschillende locaties TikTok-dansjes kan doen", vertelt Pieter Hens van Toerisme Oostende. "Bijna 20.000 mensen deden de danswandeling al, dat zien we aan hoeveel plannetjes er gedownload of afgehaald zijn."

### Schakel hulp in

In Oostende laten ze de content over aan jongeren. "We zagen het niet zitten om zelf aan het dansen te gaan", lacht Pieter. "Goede TikTok-content maken is moeilijk. Het is niet zomaar een foto nemen of een link met een tekstje posten. Je moet de app goed kennen en in de vingers hebben. Dus vroegen we aan jongeren om ons te helpen, zij zijn de experts. Na een eerste geslaagde test is TikTok nu een vaste waarde in onze sociale mediastrategie. We bereiken een heel jonge doelgroep en het is een mooie aanvulling op de andere kanalen."

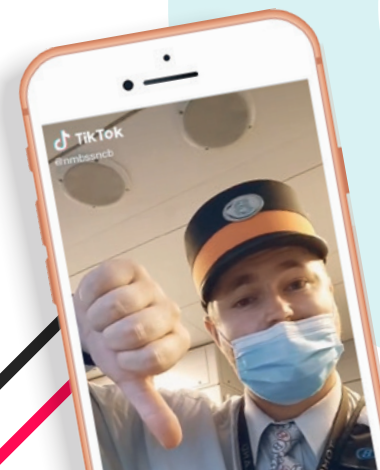
Bij de NMBS zijn het dan weer de collega's op het terrein die de video's maken. Jonas Vincent van het socialemediatsteam: "Door corona konden wij ons niet verplaatsen om content te maken. Wie kan dat wel?"

De treinbegeleiders. We hebben een team samengesteld van collega's die zin hadden om video's te maken voor TikTok. Wij coördineren, leveren de ideeën aan en posten de video's. Maar het maken, dat doen onze collega's ter plaatse."

### Jongeren doen dromen

"Wij proberen verder te gaan dan alleen dansjes en geven soms ook een boodschap mee in onze video's", gaat Jonas verder. "Natuurlijk wel op een manier die bij het kanaal past. Zo hebben we bijvoorbeeld een video om jongeren aan te moedigen hun mondmasker correct te dragen op de trein. Niet meteen iets voor TikTok? Toch wel: muziekje erbij, conducteur die het op een grappige manier voordoet en voilà: TikTok-proof!"

"Met onze TikTok-filmpjes willen we de afstand tussen de politie en jongeren verkleinen", zegt Veerle van politie Sint-Niklaas. "We geven onze politiemannen en -vrouwen letterlijk een gezicht en tonen hoe het er achter de schermen uit ziet. Het zou toch fantastisch zijn als we zo jongeren doen dromen van een job bij de politie!"



# Meest gestelde vragen

Elk jaar stellen jullie meer dan 400 vragen aan Kortom. Via mail, telefoon, de community, op onze website of tijdens opleidingen. Wij zochten een antwoord op de drie meest gestelde vragen uit 2020. Wil je nog meer achtergrondinformatie, voorbeelden of tips? Surf dan naar [www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)

## Hoe krijg je als communicatiedienst voldoende informatie?

Lukt dat niet? Bekijk de agenda of het verslag van die vergaderingen. Zo weet je bij welke dienst je informatie kan halen.

### 2 Detecteer communicatieantennes:

Ga binnen andere diensten op zoek naar collega's met een goede communicatiereflex die jou op de hoogte brengen van nieuwswaardige acties. Maak tijd vrij om aan dit netwerk te bouwen. Het maakt je sterker als communicatiedienst.

### 3 Plan extra overlegmomenten:

Via overleg of redactieraden kom je te weten wat er leeft in de organisatie. Bovendien maak je zo de samenwerking met je collega's formeel en krijg je mensen rond de tafel die minder geneigd zijn spontaan info te delen.

### 4 Maak het jezelf en je collega's gemakkelijk:

Spreek af welke informatie of beeldmateriaal diensten moeten aanleveren en wanneer. Je kan hiervoor een sjabloon of richtlijnen opstellen. Maak duidelijk dat de eindbeslissing bij de communicatiedienst ligt.

### 5 Benader diensten proactief:

Zelf diensten contacteren zal altijd nodig blijven. Ga eens lang bij het onthaal, loop rond in je organisatie of bel enkele collega's op waar je al even niets van hoorde.

We hopen dat deze tips je op weg helpen om de informatiedoorstroming een duwtje in de rug te geven. Er is geen pasklaar antwoord, zoek vooral uit wat voor jou en jouw organisatie werkt.

**O**m je doelgroep goed te informeren, heb je als communicatiedienst input nodig van het beleid en andere diensten. Hoe komt die informatie tijdig tot bij jou? We staken ons licht op bij collega-organisaties.

### 1 Neem sleutelposities in:

Probeer het bestuurscomité bij te wonen of in het managementteam te zitten. Zo hoor je beslissingen uit eerste hand.

## Hoe ga je om met negatieve reacties op sociale media?

**O**f het nu vrijwilligers, klanten of burgers zijn: jouw doelpubliek gaat via sociale media interactie aan met je organisatie. Het is belangrijk om in gesprek te gaan en te reageren op hun vragen of opmerkingen. Dat geldt ook voor de negatieve reacties. Hoe ga je daar best mee om?

**1 Sta open voor negatieve reacties**, maar denk na waar je de grens trekt. Kritiek is welkom, maar racistische uitlatingen, laster of grove beledigingen kan je best verbergen.

### 2 Heb je inhoudelijk niet meteen een antwoord?

Dat kan. Toch verwachten mensen snel een reactie. Laat weten dat je de vraag gezien hebt en je op zoek bent naar een oplossing. Zo weet de persoon dat je ermee bezig bent en koop je wat extra tijd.

**3 Blijf altijd behulpzaam** en beleefd, ook al is de ander dat niet.

**4 Toon empathie.** Luister naar jouw volger en zeg dat je hem/haar begrijpt.

**5 Geef concrete antwoorden.** Zeg bijvoorbeeld niet 'We geven je melding door', maar leg ook uit waarom het probleem zich voordoet.

Veel succes!



## Mogen politici prominent aanwezig zijn op gemeentelijke kanalen?

**V**eel lokale besturen worstelen met de vraag of ze politieke mandatarissen in beeld mogen brengen op hun gemeentelijke kanalen. Hoewel politici vaak vragende partij zijn, doe je het beter niet. Dat om twee belangrijke redenen.

Eerst en vooral moet overheidscommunicatie politiek neutraal zijn volgens het Bestuursdecreet van 7 december 2018. Wat betekent dat nu concreet? Een voorbeeld: De samenstelling van het college van burgemeester en schepenen publiceren is louter informatief en dus politiek neutraal. Laat je die mandatarissen ook aan het woord of in beeld komen, dan communiceer je niet langer politiek neutraal. Je blijft als lokale overheid dus beter voorzichtig.

Een kort voorwoord van de burgemeester of een schepen in het gemeentelijk informatieblad als compromis kan wel.

Daarnaast blijkt uit publieksonderzoek dat gemeentelijke kanalen effectiever zijn als het publiek centraal staat en niet de politiek. De aanwezigheid van politici weegt zwaar op de geloofwaardigheid. Bovendien hebben mandatarissen hun eigen (sociale media)kanalen om hun verhaal te vertellen. Stel dus niet politici, maar je lezer centraal en deel informatie voor en door inwoners.

Onze tip: maak goede afspraken hierover met het bestuur en de politici en laat die goedkeuren door het college. Zo vermijd je onnodige discussies en misvattingen.

# Zo doen jullie het (super)!



Verbinding creëren in periodes van thuiswerk en afgelaste team-events, het was geen gemakkelijke opdracht. En toch vonden velen onder jullie de tijd om mooie initiatieven op poten te zetten.

Wij vonden tal van goede voorbeelden en zetten er graag een paar in de kijker.

Meer inspiratie?  
[www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)

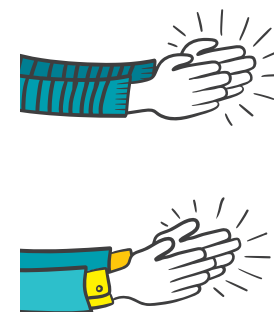
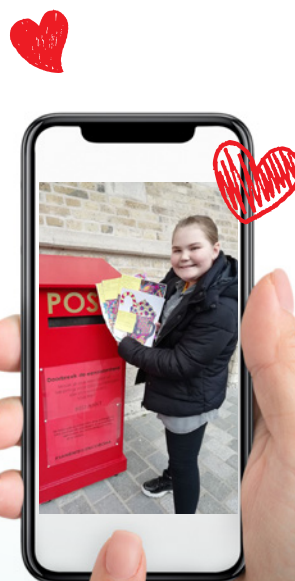


## Lier Recht uit het hart

Een pakketje mondmaskers uit een automaat halen. Wat voor de 130 artsen en 1.200 medewerkers van het Heilig Hart Ziekenhuis in Lier een alledaagse operatie was, werd plots een bijzonder moment. Om hun medewerkers een hart onder de riem te steken voegde het ziekenhuis bij de maskers kaartjes met motiverende boodschappen. Een klein gebaar dat gegarandeerd een glimlach op het gezicht van de ziekenhuismedewerkers toverde. Eentje dat zelfs onder het mondmasker zichtbaar bleef.

## Diksmuide Tekenen tegen eenzaamheid

Tijdens de eerste lockdown plaatste de stad Diksmuide een rode brievenbus aan het stadhuis. Het doel? Tekeningen en brieven verzamelen voor ouderen en alleenstaanden. Onthaalmedewerkers verdeelden elke dag de tekenpost. De actie kon op veel enthousiasme rekenen: niet alleen kinderen zetten hun beste beentje voor, ook volwassenen lieten hun creativiteit de vrije loop. En de ontvangers? We moeten er geen tekeningetje bij maken: zij waren dankbaar voor de hoopvolle boodschappen.



## Tienen Muzikale knuffel



© Pieter Rombouts

In Tienen kwam de steun tijdens de eerste lockdown letterlijk uit de lucht vallen. Stadsbeiaardier Luc Rombouts gaf de inwoners een muzikale knuffel door de wekelijkse beiaardconcerten in een coronajasje te steken. Hij speelde nummers over "elkaar helpen" en "steun bieden". En de inwoners van de suikerstad konden ook verzoeken aanvragen. Dat leverde een mooie en warme playlist op: onder meer 'Stand by me' en 'You've got a friend in me' passeerden de revue. Maar ook 'I Will Survive', 'Wij zullen doorgaan' en – het zeer toepasselijke – 'You'll Never Walk Alone' galmden door de beiaardboxen. Een muzikaal tegengif tegen eenzaamheid, daar zit muziek in!

## Beringen Verbondenheid in de verf

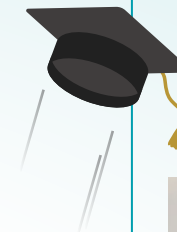
In Beringen kregen vijf grijze elektriciteitskastjes een make-over in het kader van Tour Elentrik Corona, een project om meer kunst in het straatbeeld te brengen. Via sociale media konden de Beringenaren zelf tekeningen, schetsen of gedichten insturen. Het resultaat was een stroom aan inzendingen. Vijf kunstenaars gingen aan de slag en toverden de kastjes om tot symbolen van hoop en licht. De kleurrijke kunstwerken zetten de verbondenheid in de stad in de verf. De actie van stad Beringen geeft energie om vol te houden!



© Jasper Blindeman

## Karel de Grote Hogeschool Papieren proclamatie

Afstandsonderwijs, gesloten cafés, geen kotfeestjes: het studentenleven zag er in 2020 plots helemaal anders uit. Voor de laatstejaars zat zelfs de welverdiende proclamatie er niet in. Om de studenten in de spotlights te zetten, koos de Karel de Grote Hogeschool voor gedrukte felicitaties. De verrassing was groot voor de 2880 pas afgestudeerden toen ze thuis een editie van de Gazet van Antwerpen ontvingen en hun naam zwart op wit zagen staan. Goed voor vier



volle pagina's erkenning voor hun jarenlange zwoegen. De studenten konden dan wel geen afstudeerhoedje in de lucht gooien, toch petje af voor deze actie!

# Doelgroepencommunicatie: zoveel méér dan decoratie

## Ingrid Tiggelovend geeft 5 tips

“Het is niet meer voldoende om te denken dat je iedereen bereikt door te focussen op 25- tot 65-jarigen van Vlaamse origine”, zegt diversiteitsexperte Ingrid Tiggelovend. Maar hoe bereik je dan wel een diverse doelgroep? Deze tips helpen je op weg.

### 1 Leer je doelgroep kennen

Om een doelgroep aan te spreken die niet tot je eigen leefwereld behoort, moet je ze leren kennen. Begin bijvoorbeeld met opzoekingswerk: Waar woont en werkt je doelgroep? Wie zijn de sleutelfiguren?

Nog beter is om in gesprek te gaan met mensen uit de doelgroep. Dat kan bijvoorbeeld in een wijk of op een evenement. Je doelgroep doorgronden is een belangrijke stap in de richting van gerichte en geloofwaardige communicatie.

### 2 Test je materiaal en strategie uit

Betrek je doelgroep bij bestaande communicatie-acties en voor je een nieuwe grootschalige campagne lanceert. Organiseer interviews of focusgroeps gesprekken om je materiaal te testen en hun mening te vragen over affiches, folders ...

Zo'n onderzoek levert vaak een 'aha-effect' op. Je zal dingen te weten komen die je vooraf nooit zo had ingeschat. Je gaat er als communicatiedienst bijvoorbeeld van uit dat iedereen weet wat een afvalkalender is, terwijl je na

straatinterviews misschien tot de vaststelling komt dat veel mensen uit je stad die niet kennen.

### 3 Zorg voor authentieke communicatie

Doelgroepencommunicatie mag geen verplicht nummertje zijn, maak waar wat je zegt en toont. Vermeld je in een niet-Nederlandstalige folder bijvoorbeeld dat een nieuwkomer contact kan opnemen bij vragen? Zorg dan dat er ook effectief iemand is die deze burger te woord kan staan in die taal.

Diversiteit als opsmuk inzetten door bijvoorbeeld een vrouw met hoofddoek af te beelden, krijgt geen goede punten. Als je imago geen diversiteit uitstraalt en je aanbod niet op maat is, zal je doelgroep snel doorhebben dat het enkel een façade is.

### 4 Gebruik verbindende beelden

Toon zo veel mogelijk levensechte mensen, ook gewone mensen kunnen buitengewoon zijn. Beelden zorgen voor verbinding als ze juist gebruikt worden en herkenbaar zijn. Denk bij elk beeld goed na over de gevoeligheid ervan. Wat betekent een bepaalde afbeelding voor mijn doelgroep?

Vermijd stereotype beelden zoals een traditioneel geklede man van Afrikaans origine met een djembé en voorkom negatieve beeldvorming. Stereotypen zijn niet onschuldig want ze sluipen onbewust in ons brein. Als communicatiemedewerker is het belangrijk om je daarvan bewust te zijn en zo je eigen gedachtenpatroon te doorbreken. Zorg voor een diverse weergave van je doelgroep en toon ook successen en positieve rolmodellen.

### 5 Doe het niet alleen

Als communicatiedienst zit je op een scharnierpunt naar verandering. Ga het thema diversiteit niet uit de weg. Sta je zelf te ver af van een bepaalde doelgroep? Dan kan je werken met influencers. Iemand van 'ons' roept altijd vertrouwen op, dat hoeft zelfs geen bekend persoon te zijn.

Plan structureel voldoende tijd in voor doelgroepencommunicatie. Niet enkel voor de voorbereiding, opvolging en evaluatie, maar ook om weerstand op te vangen. Als je weet dat iets gevoelig ligt, speel daar proactief op in. Zoek intern en extern bondgenoten en laat de doelgroep participeren om sterker te staan.



## Wie is Ingrid Tiggelovend?

Ingrid Tiggelovend is auteur van het boek *'Diversiteitscommunicatie. Verbindende communicatie & marketing'*. Daarin introduceert ze een manier van werken om doelgericht en geloofwaardig te communiceren naar diverse doelgroepen. Verder is ze de coördinator van Studio Sesam vzw, een communicatiedienst en sociale uitgeverij die meer kleur in de kinderboekenwereld brengt.



Wil je dit boek winnen?  
Ga naar [www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)  
en doe mee aan de wedstrijd  
vóór 1 april 2021

## case

## Check! De Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) screent haar communicatieproducten

De Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) is de Brusselse overheid die het Nederlandstalig leven er ondersteunt en uitbouwt. Ze organiseert ontmoetingsmomenten, sportactiviteiten en speelpleinen.

Kwetsbare groepen zoals laaggeletterden, nieuwkomers en mensen in armoede voelden zich te weinig aangesproken door de communicatie en vonden daardoor niet altijd hun weg naar activiteiten. Gezien de grote diversiteit in het Brussels Gewest, moest dit beter. Het doel van de VGC: meer inclusieve communicatie om de drempels tot haar aanbod te verlagen.

In samenwerking met de Thomas More hogeschool ontwikkelde de VGC twee tools. Een online vragenlijst voor communicatietechnische screenings van gedrukte en digitale communicatiekanalen. Daarnaast is er een leidraad voor focusgroeps gesprekken. Daarmee screenden ze in samenwerking met enkele partners communicatie-acties en

organiseerden ze 9 focusgroepen met mensen uit de doelgroep die hun mening gaven over drukwerk, websites en Facebookposts.

De resultaten van deze analyse? Verschillende teksten waren te lang of te moeilijk en de beelden waren soms niet opvallend genoeg. De VGC paste haar communicatie aan: minder tekst, meer visuele focus, ze bracht deelnemers in beeld, nam getuigenissen op en werkt meer met tabellen. Dit alles leidde tot meer open en inclusieve communicatie.



© VGC - Kamilia Hsaine

Wil je dit traject ook in jouw organisatie doen?  
Beide tools kan je gratis gebruiken. Surf naar  
[www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)

## case

### Samenlevingsopbouw: samen van 't straat met streetvideo



Dus drarie, doe niet zot



Zorg goed voor je familie  
en denk aan morgen

Benieuwd naar de video?

Surf naar [www.kortom.be/KortomRevue](http://www.kortom.be/KortomRevue)



Drarie doe niet zot  
Maar blijf in uw kot

© TwintigTwintig Studios

Samenlevingsopbouw bestaat uit acht regionale vzw's die samen met mensen in een kwetsbare positie aan oplossingen tegen uitsluiting werken. In Antwerpen beseften ze meteen welke zware gevolgen de lockdown zou hebben op jongeren die vaak op straat te vinden zijn. Daarom namen ze een video op voor en door jongeren.

Met de video wilde Samenlevingsopbouw jongeren sensibiliseren, door de boodschap te geven dat het coronavirus ernstig is en de richtlijnen belangrijk zijn. Een ander doel is begrip uiten voor de moeilijke situatie waar jongeren in terechtkomen en zo verbondenheid creëren.

Om dit op maat van de doelgroep te doen gingen enkele vrijwilligers aan de slag met influencers zoals Kamal Kharmach en jongeren uit de buurt. Het resultaat was een herkenbare en authentieke rap die jongeren effectief bereikt.

De communicatiedienst werkte mee aan de voorbereiding en plaatste de video nadien op de officiële kanalen. De cruciale schakel om de boodschap tot bij de jongeren zelf te krijgen, waren de opbouwwerkers. Zij deelden het filmpje bijvoorbeeld via WhatsApp met jongeren, waardoor zij de video ook onderling deelden met elkaar en de rap echt tot leven kwam.



**C**ommunicatie is een vak en doe je niet zomaar. Het vraagt om vakkennis, deskundigheid en permanente vernieuwing. Als onafhankelijke vereniging brengen we met Kortom meer dan 1.200 communicatie-professionals samen die werken in overheid- en socialprofitorganisaties.

### Wat **DOET** Kortom voor jou?

We hebben een opleidingsaanbod met een grote O. Specialisten uit het werkveld helpen je op weg, verbreden je expertise en versterken je skills.

Tijdens onze activiteiten en op [kortom.be](http://kortom.be) delen experts en collega's hun kennis en ervaring met jou.

We doen onderzoek over verschillende communicatiethema's om je inzichten te bieden in het vakgebied.

### Heb je **een vraag?**

We staan klaar om al je vragen over het communicatievak te beantwoorden. Stel je vraag op [kortom.be](http://kortom.be) of aan het Kortom-team.

#### Joost

- Coördinator
- Leidt alles in goede banen en zorgt voor een uitgebreid vormingsaanbod.
- Houdt van feestjes
- [Joost@kortom.be](mailto:Joost@kortom.be)

#### Eric

- Wetenschappelijk medewerker
- Onderzoekt het communicatievak en begeleidt organisaties bij verschillende communicatievraagstukken.
- Houdt van reizen
- [Eric@kortom.be](mailto:Eric@kortom.be)

#### Ymke

- Stafmedewerker kennis & advies
- Beantwoordt al jouw vragen, volgt de online community en kennisdatabank op en inspireert je met tips en kennisartikels.
- Houdt van basket
- [Ymke@kortom.be](mailto:Ymke@kortom.be)

#### Debra

- Stafmedewerker communicatie
- Zorgt voor de communicatie van Kortom. De nieuwsbrieven, sociale media en ander redactiewerk komen uit haar hoofd en pen.
- Houdt van honden
- [Debra@kortom.be](mailto:Debra@kortom.be)

#### Sarah

- Stafmedewerker kennisproducten
- Vertaalt kennis naar hapklare publicaties en rapporten, werkt mee aan onderzoek en begeleidt organisaties ter plaatse.
- Houdt van fietsen
- [Sarah@kortom.be](mailto:Sarah@kortom.be)

**Blij dat  
gij in mijn  
team zit,  
!!**



*Beste collega, dank je wel voor ...*

---

---

---

---

**#KortomRevue**

Beste collega! Wil je een (communicatie)collega bedanken voor zijn of haar goede zorgen, flexibiliteit, lieve woorden of harde werk? **Geef deze poster aan iemand die je wil bedanken of hang hem op in zijn of haar bureau.** Want wat is er leuker dan ook eens een 'fysieke' dankjewel krijgen?