

## **MACHIAVELLILEZING door Erik de Zwart**

### **Van Poldermodel tot merkenmodel. Waarom grote merken succesvol zijn in het mobiliseren van jongeren en de overheid niet.**

Dames en Heren, als je – zoals ik – gewend bent een boodschap in 30 seconden te brengen of zoals ik in het verleden 2 plaatjes aan elkaar moest praten in maximaal een minuutje, als je vergaderingen nooit langer duren dan een half uurtje hooguit een uur.... dan is het uitspreken van een speech niet alleen een hele eer, maar ook een opgave. Maar voor de Machiavelli-lezing heb ik dat graag over. Want ik ben namelijk een enorme Machiavellist! En daarvoor heb ik zijn boek over De Staat niet eens hoeven lezen. Want de naam van deze Florentijnse diplomaat is een begrip. Misschien zelfs wel een merk. Een “brand” noemen we dat. Overigens geen merknaam waar je in Nederland makkelijk mee weg komt. Want iedereen weet waar het voor staat: ‘alles doen om je doel te bereiken en daarbij ook over lijken durven gaan.’ In onze gelijkheidscultuur is een dergelijke ambitie niet goed voor het bereiken van je ambities. Sterker nog. Je “brandmerkt” jezelf ermee. Grappig, die Nederlandse taal verradert zoveel: “brandmerken”.... dan weten we het wel, dan zijn de brandstapels niet ver meer. Toch heb ik er geen problemen mee. Want ik heb brandende ambities. Gehad en nog steeds. En ik heb er vele waargemaakt en ook nog wel een aantal in rook zien opgaan. Soms in de rook van een brandstapel. Maar dat terzijde.

Machiavelli had goed oog en oor voor omstandigheden. Hij hield zich actief bezig met waarneming en analyse van de positieve en negatieve kanten van de politiek. De afgelopen jaren heb ik zelf ook de politiek en de overheid scherp geanalyseerd en ze gewezen op de realiteit. De recente gebeurtenissen in de politiek van de afgelopen twee jaar hebben sterk geleid tot een drang naar realiteitszin binnen de politiek en binnen de maatschappij. Niet alleen ikzelf maar ook anderen zijn op zoek naar de realiteit. Iedereen, ook ik, heeft wel een mening, een oordeel over de politiek, haar politiekleiders en hoe de overheid zich profileert en probeert over te komen op ons. Ik vraag me vaak af of de overheid wel wat met de kritiek doet? Wil de overheid en bijvoorbeeld de mensen die verantwoordelijk zijn voor overheidscommunicatie de realiteit wel onder ogen zien? Ik ben bang dat dat vaak niet het geval is.

De afgelopen jaren heb ik mij steeds bezig gehouden met het al dan niet succesvol mobiliseren van mensen, luisteraars en jongeren. Zoals ik al eerder zei, ben ik daar zeer ver in gegaan en ambitieus in geweest en ik zal dat ook altijd blijven doen. Past prima in het gedachtegoed van Machiavelli. De overheid daarentegen zou zich meer op dit vlak moeten manifesteren. Juist als het gaat om de benadering van jongeren. Jongeren zijn de nieuwe generatie, waar we het in de toekomst van moeten hebben. Zonder hen geen toekomst.

Ik wil daarom ook tijdens deze lezing kritisch stilstaan bij die overheid en het mobiliseren van jongeren en laten zien hoe grote merken wel succesvol daarin zijn en de overheid niet. Wat bepaalt het succes van merken en hoe ver gaan ze om hun doel te bereiken? Wat doet de overheid niet goed, gaat ze niet ver genoeg en moet de overheid zich als merk gaan gedragen? Dit alles onder de noemer van poldermodel tot merkenmodel.

#### **Poldermodel vs merkenmodel**

‘The Dutch Miracle’ wordt het poldermodel in het buitenland genoemd. En inderdaad het poldermodel heeft ons veel opgeleverd. De kernpunten van het model liggen in wederzijds commitment, gezamenlijke informatievergaring, compromisbereidheid, stellen van prioriteiten en de juiste balans vinden in centralisatie en decentralisatie.

Los van het succes dat het poldermodel gebracht heeft voor bijvoorbeeld de economie, denk ik dat het geen goede bijdrage heeft geleverd aan de overheidscommunicatie en betrokkenheid van publieksgroepen. Het poldermodel is namelijk een complex model dat heel erg leunt op het sluiten van compromissen en te intern is gericht. Door die interngerichtheid vind ik dat de overheid de buitenwereld enigszins uit het oog verloren heeft.

Voor de buitenwereld is het vaak te onduidelijk hoe compromissen tot stand komen. Dus de overheid kan dat wel communiceren maar het zal nooit opgepakt worden. En een aantal zaken uit het poldermodel zijn niet te communiceren. Het werkt gewoon niet. Mensen begrijpen het niet en hebben

zeker er geen gevoel bij. Het wordt hen niet duidelijk gemaakt wat het gevolg van een compromis of een besluit voor hen is. En het is ze al helemaal niet duidelijk wie nu verantwoordelijk is en wie niet. Het is allemaal veel te complex en wat complex is, communiceert gewoon moeilijk of helemaal niet. Ik denk dat merken daarentegen altijd extern gericht zijn en de beoogde doelgroep het belangrijkste vinden. Merken zijn verder compromisloos, opereren vaak vanuit een centrale gedachte, hebben enorme geldingsdrang en gaan in de rechtvaardiging daarvan erg ver. Dat maakt merken sterk & krachtig, pro-actief & slagvaardig, verhoogt de mobiliteit en maakt merken ongecompliceerd. Merken geven een statement af. Bijvoorbeeld Nike: Just Do It; Apple Computers: Think Different; Amstel Bier; Voor Elkaar; Ola-ijs: Serious Fun. Het gevolg is dat merken duidelijk laten zien waar ze voor staan en waarom consumenten hen moeten geloven. Op deze manier krijg je mensen, jongeren en communities in beweging en gemobiliseerd. Het poldermodel heeft dit alles gewoonweg niet en dan wordt het lastig. Daarom ben ik ook van mening dat de overheid meer moet kijken naar hoe merken te werk gaan.

### **Jongeren: het belang van het mobiliseren**

Jongeren zijn simpelweg een interessante doelgroep en dat is eenvoudig te verklaren. Merken zien jongeren als consumenten die veel te besteden hebben. Hoe eerder zij hun producten en diensten aanschaffen en afnemen hoe beter. Jongeren zijn trendgevoelig, innovatief. Ze zijn er als de kippen bij als het gaat om nieuwe ontwikkelingen. Duidelijk een voorbeeld van commercieel en bestaansrechtelijk belang.

Een andere reden is de invloed die jongeren hebben op anderen, bijvoorbeeld ouderen. Er wordt geen nieuwe auto gekocht zonder de uitdrukkelijke toestemming van de kinderen! Merken zijn zich bewust van het feit dat jongeren belangrijk zijn. Zij zullen er dus alles aan doen om jongeren te bereiken en voor zich te winnen. Uiteraard vanwege een moordende concurrentiestrijd. Maar de overheid heeft dat niet, zou je denken. Het tegendeel is waar. De overheid is een monopolist en bij totaal onbegrip sluit de burger, de klant, zich volledig van haar af. En daar ligt de kern van het probleem. Daarom moet de overheid opener zijn, meer communiceren met de burger. De overheid moet jongeren zien als toekomstige bestuurders, beleidsmakers, en niet te vergeten potentiële kiezers.

Ik denk namelijk dat de overheid jongeren ook belangrijk moet vinden om het volgende. Jongeren maken zich zorgen, maar over andere dingen dan volwassenen. Dat moet de overheid leren inzien. Anti-globalisme, een trend in de samenleving op dit moment, is een illustratie van het feit dat jongeren wel met politiek bezig zijn maar op een andere manier en met andere kwesties. Merken en de overheid kennen in mijn ogen hetzelfde probleem met betrekking tot jongeren. Daarom is het zo interessant om het vergelijk te maken. Ik ben van mening dat het probleem er als volgt uitziet.

Hoe blijven we als merk, als overheid, relevant voor jongeren?

Waar en hoe komen we in aanraking met deze jongeren?

Het gaat dus om relevantie en 1 op 1 contact met als doel het mobiliseren van jongeren.

De vraag waarom je jongeren wilt mobiliseren is volgens mij als volgt te beantwoorden: Hoe groter de groep jongeren die je als merk of als overheid weet te mobiliseren of bereikt, hoe groter je invloed en hoe groter je bestaansrecht. En voor de overheid nog wel misschien het belangrijkste: hoe groter je invloed, hoe eerder de ideeën worden geaccepteerd en breed gedragen.

Hoe zien die jongeren er dan verder uit. Wat willen ze wel en wat niet. Waar zijn ze naar op zoek?

### **Waar zijn jongeren naar op zoek?**

Het belangrijkste waar jongeren naar op zoek zijn is relevantie. Grote betrouwbare merken kunnen dat bieden aan de hand van de producten en diensten. Jongeren accepteren niet meer als derden tegen ze zeggen dat ze iets moeten doen of dat ze ergens bijhoren als ze iets doen of een bepaald product kopen. Die houding die jongeren ten aanzien van derden hebben, die hebben ze ook ten aanzien van de overheid.

Ik denk dat deze houding ook terug te herleiden is op het feit dat jongeren individualistisch, conservatief en calvinistisch ingesteld zijn. Jongeren zijn daardoor kritischer en laten zich moeilijk beïnvloeden. Toch worden jongeren ook meer en meer conservatiever, krijgen meer behoefte aan 'degelijke waarden'. Ze hebben behoefte aan houvast en 'geaardheid'. Jongeren die vinden dat de wereld te snel gaat, grijpen terug op het verleden. Daarom is jonger, sneller en wilder vandaag de dag een valkuil met betrekking tot jongerencommunicatie en dus overheidscommunicatie. Een valkuil waar je niet in moet vallen!

Een voorbeeld hiervan is de tv campagne rondom het dragen van licht op je fiets. Twee jongeren die niet van elkaar af kunnen blijven tijdens het fietsen en zoenend op de stoep belanden van het ouderlijke huis van het meisje. Plots gaat de deur open en pa, de overheid in feite, de gevestigde orde, komt naar buiten, ziet het hevig zoenende stel, en meldt op een belerende en populistische toon of het allemaal wel veilig gebeurd? Zo niet dan heeft hij 'er' nog wel één en eigenlijk ook wel twee. Twee fietslichtjes wel te verstaan.... Het meisje reageert verbolgen: zo van, pap, daar ga je weer met je met je belerende toon! En ze vlucht naar haar kamer. Het laatste shot zie je haar weer naar buiten glippen en het stel fietst verder, gelukkig met licht.....

Een commercial die jong hip en snel moet overkomen.... Ik vraag me daadwerkelijk af of jongeren zich zelf zo zien. Ik denk van niet. Jongeren willen zichzelf graag als serieus zien en in deze commercial worden zo niet afgeschilderd. Sterker nog: de commercial geeft een signaal af dat jongeren onverantwoordelijk bezig zijn. Dit werkt averechts.

Jongeren stellen zich selectief open voor boodschappen en toetsen die op relevantie. Daardoor zijn ze eenvoudiger in staat om te manoeuvreren binnen de maatschappij, die gekenmerkt wordt door een informatie overdosis. Daarbij komt ook nog eens het feit dat het initiatief tot contact vaak ligt bij de jongeren zelf. Merken weten dit en houden er rekening mee. De overheid niet, met het gevolg dat de boodschappen van de overheid het niet halen. Ik ben van mening dat het niet meer gaat om of de boodschap leuk of humoristisch is, het moet duidelijk maken waar het merk voor staat en wat het voor jongeren kan betekenen. Jongeren stellen keer op keer de volgende vragen de betrekking hebben op relevantie, als ze in aanraking komen met een merk:

What's in it for me?

Heb ik wat met dit merk?

Welk gevoel geeft het mij als ik voor dit merk kies?

Wat zegt het over mij als ik voor dit merk kies?

Het merk moet jongeren dus duidelijk iets opleveren of dat nou een goed tevreden gevoel is of dat de omgeving het stoer vindt en vol bewondering naar je kijkt als je als jongere voor een merk kiest. Het succes van merken zoals Radio 538, TFM, Nike, Pepsi zijn hierdoor te verklaren. Acceptatie van de overheid door jongeren is afhankelijk van de antwoorden op deze zelfde vragen. Niets meer, niets minder. Het geeft ook meteen de richting aan die de overheid moet bewandelen.

De overheid zal zich steeds moeten afvragen wat ze nou betekent voor cultuur en het leven van de jongeren. Wat maakt de overheid nou relevant voor de jongeren? Merken doen dit al jaren onder de noemer 'de zoektocht naar de ware betekenis van het merk' of: de merkessentie. Het mooiste voorbeeld van merkessentie en de haast bijna letterlijke vertaling ervan in reclame van de afgelopen jaren is de 'Biertje'-campagne van Heineken. De campagne kende een succesvolle aftrap met een commercial waarin twee jongens te midden van de rode rotsen van de Grand Canyon op zoek gaan naar de essentie van het leven en vervolgens tot de conclusie komen dat dat het 'Biertje' moet zijn. Natuurlijk voert humor en de overdrevenheid de boventoon in deze commercial maar de achterliggende gedachte is duidelijk. Een simpele, duidelijke en tegelijkertijd relevante boodschap die jongeren daar raken waar het ze moet raken.

Wat hier feitelijk gebeurd is een verschuiving van content naar context en dus relevantie. De overheid moet opzoek gaan naar contexten waarin jongeren en de communicatieboodschappen geplaatst kunnen worden. Meer dan dat ze dat nu doet. Datzelfde geldt feitelijk voor het creëren van context. De overheid doet dat niet of nauwelijks terwijl ze het juist hiervan moet hebben. Het uitgangspunt van de overheid is het opzetten van een dialoog met jongeren, maar ook er voor te zorgen dat jongeren naar ze toe gaat komen voor consultatie. Relevantie en goede context trekt jongeren of krijgt op zijn minst de aandacht van jongeren. Dat merken juist naar jongeren toegaan en daarin succesvol zijn is, stel ik nu aan de orde.

### **Belevingswereld van jongeren**

Merken doen meer hun best dan de overheid om echt onderdeel te worden van het leven van jongeren en ik spreek uit ervaring. Merken doen meer en meer aan 'scene'-marketing, de kunst om echt de belevingswereld van jongeren te begrijpen en hier onderdeel van te worden. Merken gaan naar jongeren toe.

Bij de overheid werkt het precies omgekeerd. De overheid probeert vooral jongeren naar zich toe te trekken onder het mom van: "kijk, opa hip doen". Ik denk dat deze instelling niet werkt. Je moet niet jong doen maar jong zijn en bovendien moet je wat te melden hebben. Je moet niet zeggen dat de overheid tof, vet en cool is. Dat is ze namelijk niet.

Een voorbeeld van hoe het niet moet. Tijdens de verkiezingen liet premier Balkenende zich omringen door de twee dames van BNN, Bridget Maasland en Katja Schuurman. On top of laat hij zich, stuntelig, door de dames zoenen. Hoe serieus kan je hem dan nog nemen. Volslagen idiote actie. Met het gevolg dat niet alleen zijn imago en deuk oploopt maar ook die van de regering en alles waar ze voor staat.

Jongeren hebben waarschijnlijk hard om dit tafereeltje moeten lachen, niets meer niets minder. Maar om nou te zeggen dat het de jongeren dichterbij de politiek heeft gebracht en andersom? Nee. Sterker nog, het heeft de politiek volkomen belachelijk gemaakt. Aardig om te zien, is dat deze actie met Balkenende, BNN veel publiciteit heeft opgeleverd en bovendien een bevestiging is van waar het merk BNN voor staat: jong, brutaal en een eigen wil. Over relevant maken van het merk gesproken. Nee, je moet Balkenende of andere politici daar neerzetten bij zaken waar ze veel meer feeling mee hebben en waar ze ook om bekendstaan. Zet Balkenende als een soort betweter/studiehoofd naast een verzamelaar en laat ze een inhoudelijk gesprek voeren. Dan klopt het beeld. Of zet Zalm neer bij een flipperkast en het klopt. Het is zijn passie, het heeft zijn interesse en hij kan er boeiend over vertellen. Politici worden daardoor aardser, geloofwaardiger en tastbaarder.

Ik denk dat het voor- en doorgevoel met betrekking tot de belevingswereld van jongeren heel erg belangrijk is. Dit is wat merken wel hebben en er bijvoorbeeld bij de overheid sterk aan ontbreekt. Het voor- en doorgevoel zouden een logisch gevolg moeten zijn van de democratie maar dat is het nu niet. Ik heb ook sterk gevoel dat tot en met de verkiezingen het voor- en doorgevoel er wel inzit, maar dat het na de verkiezingen weer snel over boord wordt gegooid.

Juist na verkiezingen en tijdens kabinetsperiodes is het belangrijk om als overheid, als politiek te laten zien dat je actief iets doet met het doorgevoel. Laat de kiezer weten dat je ook daadwerkelijk je beloftes na komt. Geef ze het gevoel dat ze meegedacht hebben in beleidszaken e.d. Ik kan alleen maar stellen dat het jammer is om te constateren dat de overheid dit democratische principe over het hoofd heeft gezien en in vele gevallen nog steeds over het hoofd ziet.

De overheid zou daarom het volgende Chinese spreekwoord als een soort 'mission statement' in haar hoofd moeten prenten en nooit moeten vergeten: 'Vertel het me en ik zal het vergeten. Laat me het zien en wellicht zal ik het me herinneren. Betrek me erbij en ik zal het begrijpen.'

### **Media en informatie-overdosis**

Naast de relevantie van het merk is de juiste keus in communicatiemiddelen ook van groot belang. Merken erkennen en herkennen dat ze niet alleen traditionele media moet inzetten om jongeren te kunnen bereiken. Ik heb dat zelf ook mee gemaakt.

Bij traditionele media is het namelijk zo dat het gaat om eenrichtingsverkeer. Jongeren laten zich niets meer zo maar laten opleggen, ze willen juist een dialoog. Het gevolg is dat de inzet van traditionele media te kort schiet. Merken zetten dan ook non-traditionele, meer op interactie georiënteerde middelen succesvol in. Variërend van internet, tot sms, van bijvoorbeeld muziek- of sportevenementen tot cd's. De overheid houdt zich nog te veel bezig met traditionele middelen, met als resultaat dat ze jongeren te weinig in beweging krijgt en ook niet daar zijn waar de jongeren zijn.

Traditionele media kent namelijk, naast het eenrichtingsverkeer, nog een aantal andere beperkingen. De boodschap is vaak manipulatief en eenzijdig. Die boodschap voldoet vaak alleen aan de behoefte van de zender. Jongeren reageren passief en voorspelbaar. Mijn stelling is dan ook dat de overheid te veel 'zender'-gericht en te eenzijdig bezig is. Ze zou zich juist veelzijdiger moeten manifesteren. Ik ben ook bang dat het bij de overheid meer gaat om wat de politiek belangrijk vindt, hoe de media zal reageren dan dat ze zich daardoor bekommert om wat jongeren willen.

Terug naar de manier van communiceren en de inzet van middelen. Bij non-traditionele en interactieve manier van communiceren of inzet van middelen, is er veel meer een 1 op 1 contact met jongeren. Jongeren bepalen zelf wanneer het contact is, een niet onbelangrijk gegeven. Kenmerkend voor non-traditionele en interactieve manier van communiceren is dat de boodschap een consensus is, de boodschap veel meer voldoet aan de behoefte van jongeren, jongeren veel actiever en onvoorspelbaarder zullen reageren.

Het gebruik van bijvoorbeeld non-traditionele en interactieve middelen, zoals digitale communicatie, online communicatie, door de overheid is te beperkt op dit moment. Een uitzondering is natuurlijk 'De Stemwijzer' waarbij men zijn of haar politieke voorkeuren kon vertalen in een stemadvies. Hier werd massaal op gereageerd.

Ik ben van mening dat de overheid te veel vanuit de gedachte communiceert dat ze maatschappij, mens, en dus jongeren moeten opvoeden met de verwachting dat ze omhoog gaan staren naar diezelfde overheid om te luisteren. Juist moet de overheid daar zijn, bijvoorbeeld online of bij events, waar jongeren zijn en deel uitmaken van de beleving die op die plekken geboden wordt. De overheid zou de relevantie van non-traditionele en interactieve manier van communiceren onder ogen moeten zien. Dat doet ze niet. Als overheid zijnde wil je toch net als de grote merken een dialoog opstarten met jongeren en met andere publieksgroepen? Wil je de jongeren kunnen monitoren? Wil je feeling met ze houden en hebben? Je wilt ze toch bedienen op een andere manier dan de traditionele? Je wilt toch betrokkenheid bij jongeren creëren met betrekking tot alles wat speelt? Retorische vragen waarvan ik denk dat je ze wel keer op keer moet stellen. Een andere belangrijke bijkomende factor is dat jongeren vandaag de dag bedolven worden onder een overdosis aan informatie in alle soorten of vormen. Of het nou om commerciële boodschappen gaat of ideële, via Internet, radio televisie of print en sms, het maakt niet uit. Ondanks dat er steeds meerdere middelen komen om jongeren te bereiken, denk ik dat het steeds moeilijker wordt om ze te bereiken. Je zou hier per definitie rekening mee moeten houden.

### **Geldingsdrang & bestaansrecht**

De drang bij grote merken om altijd in contact te zijn met jongeren is enorm te noemen en soms tot op het overdrevene af. Het doel heiligt de middelen zullen we maar denken. Ze moeten ook wel, het is hun bestaansrecht en men is er alles aangelegen om die veilig te stellen.

Ter illustratie het volgende. Naomi Klein haalt in haar boek No Logo de volgende quote aan van een hooggeplaatste reclameman die het volgende zegt: 'consumenten (lees jongeren) zijn net kakkerlakken – je blijft ze maar bespuiten en na een tijdje worden ze immuun...' Klein vervolgt zelf dat als consumenten kakkerlakken zijn, dat marketingmanagers en reclamemensen van deze wereld eeuwig opzoek moeten zijn naar en het bedenken van recepten die deze immuniteit te niet doen. Dat is in feite ook zo: wil je top of mind zijn en relevant blijven bij jongeren. Met andere woorden: merken willen dat jongeren actief bezig zijn met hun merk. Moet dit dan ook niet voor de overheid gelden? Ik denk dat de geldingsdrang bij de overheid veel minder is. En misschien ligt daar wel een deel van het probleem. In hoeverre wil de overheid top of mind zijn en relevant blijven bij jongeren? Terwijl ze dat wel moet zijn. In mijn ogen kennen politieke partijen wel veel meer die geldingsdrang. Politieke partijen gedragen zich ook veel meer als merken want ze hebben een merkidentiteit. Naast de geldingsdrang, willen politieke partijen ook hun bestaansrecht veilig te stellen. Politieke partijen hebben vaak ook als doel te voorkomen dat ze inwisselbaar worden voor andere partijen. Politieke partijen hebben een ziel, staan ergens voor, dragen dat uit, hebben relevantie. Dit verklaart ook de groei van partijen en maar ook de neergang. Maar dit terzijde. Jongeren waarderen deze duidelijkheid ongeacht of ze het er mee eens zijn of niet.

Zodra politieke partijen samen bijvoorbeeld gaan regeren blijft er vaak niet veel van de oorspronkelijke merkidentiteit over. Neem als voorbeeld D66 onder het Paarse Kabinet. De kiezers liepen massaal weg. Niet alleen D66 heeft onder Paars te lijden gehad. Ook PVDA en VVD kwamen niet ongeschonden uit die Paarse periode. De partijen hadden geen duidelijk gezicht meer. Misschien voor de kiezer een kleurloze kabinetsperiode ondanks de kleur Paars?

Logischerwijs zou de regering bij aanstelling zich snel een eigen merkidentiteit moeten aanmeten. Ik zie de regering bijvoorbeeld niet als een consistent merk. De een roept dit dan andere dat, de een belooft zus en de ander belooft zo. En ga zo maar door. De afwezigheid van consistentie maakt het de overheid als merk er niet duidelijker op en niet sterker. Ik vraag me dan sterk af waar de overheid voor staat. En als dat al niet duidelijk is, is het helemaal niet duidelijk wat de overheid voor jongeren kan betekenen.

Weer een voorbeeld. Vrij recentelijk deed zowel Balkenende als Donner uitspraken over de satire rondom het Koninklijk huis. De indruk werd gewekt dat het ging over een kabinetsstandpunt, later bleek dat beide heren op persoonlijke titel gesproken hadden en dat het zeker geen kabinetsstandpunt was. Nog even voor de duidelijkheid aangescherpt door de heren Zalm en De Graaff. En ja hoor, het kwaad was al weer geschied. De media maakte dankbaar gebruik van de situatie. Het imago van de heren liep schade op maar het hele politieke platform ook.

### **Tone of voice**

Kort door de bocht, de overheid staat niet ergens voor. Wat je nu ziet is dat de overheid vooral haar tone of voice richting jongeren probeert aan te passen. Dat is natuurlijk niet voldoende om ook geaccepteerd te worden door jongeren.

Jongeren worden doodgegooid met 'wat jij wilt'-proposities en dan moet je verder gaan dan de taal spreken. Dit is o zo belangrijk. Je moet de belevingswereld van jongeren begrijpen en een stijl van leven claimen die jongeren waarde toevoegend vinden. Kortom, de overheid moet zich meer verdiepen in de doelgroep die jongeren heet.

Merken weten heel goed dat bijvoorbeeld reclame niet alleen een wetenschappelijk dimensie heeft. Het heeft namelijk ook iets spiritueels. Merken roepen gevoelens op, verwerken dat in hun reclame uitingen en in hun 'tone of voice', hun manier van aanspreken. De overheid roept ook gevoelens op maar met een negatieve of betuttelende uitstraling in haar 'tone of voice'. Die toon is vaak te belerend en dat is niet nodig als jongeren het relevant vinden. Dit is iets wat jongeren niet in beweging zal brengen. In tegendeel. Hakken in het zand, kont tegen de krib, een averechts effect dus. Ik denk dat de overheid jongeren best in beweging kan krijgen. Naomi Klein kon met No Logo een jonge volggroep creëren op basis van een politiek maatschappelijk thema. De overheid moet daarvan leren. Het gaat niet zo zeer om de toon maar meer om de relevantie en het inzichtelijk maken ervan. Naast een verkeerde toon, manifesteert de overheid zich ook niet handig in bijvoorbeeld campagnes. Een mooi voorbeeld vind ik de Postbus 51 spotjes op radio en televisie. Deze Postbus 51 reclames worden altijd uitgezonden in aparte blokken met als doel te laten zien dat de overheid aan het woord is niet iemand anders. De overheid moet hiermee weer anders doen dan anderen en zet zich daarmee in een ivoren toren. Het is een monoloog, geen discussie.

Beter is om de Postbus 51 commercials in de reguliere blokken te integreren. Je voorkomt hier mee dat de publieksgroepen bij het zien van het Postbus 51 logo zoiets hebben van: 'O daar heb je de overheid weer die ons iets moet vertellen en wij moeten dus weer braaf luisteren en doen wat ons gevraagd wordt.' Integratie in de reguliere reclameblokken vermindert het negativisme en het betuttelende karakter. Sterker, de overheid komt hierdoor op gelijk niveau met andere merken en dus feitelijk op gelijk niveau met de doelgroep.

### **Relativeren**

Tot nu toe ben ik kritisch geweest ten aanzien van de overheid en haar rol in het mobiliseren van jongeren. In de inleiding hebben we vastgesteld dat Machiavelli zowel de negatieve als positieve kanten van de politiek onderzocht. Laat ik zeer zeker ook de positieve kant van de politiek in relatie tot het onderwerp mobiliseren van jongeren in deze lezing belichten.

Een stap in de goede richting is de 'Belevingsmonitor' die de overheid sinds februari 2003 inzet. Zich verdiepen in 'de doelgroep' dat is wat de overheid doet met deze belevingsmonitor. Met de resultaten van de monitor komt de overheid meer te weten hoe mensen en dus jongeren aankijken tegen maatschappelijke problemen, wat de verwachtingen zijn die deze groep heeft ten aanzien van de overheid, hoe ze de overheid waarderen. Tevens krijgt de overheid inzicht over hoe, in ons geval jongeren, betrokken willen worden bij de vorming van beleid.

Concreet: de overheid doet onderzoek naar wat jongeren relevant vinden. Op grond van de verworven kennis kan de overheid aan de slag. Zie hier, een duidelijke overeenkomst met de grote merken. Merken doen niets anders dan onderzoek naar wat jongeren willen met als doel enige doel het merk relevant, dus interessant te maken en in contact te komen met hen. Als gevolg van goed onderzoek is de overheid dus ook meer en meer in staat om een goede inhoudelijke boodschap af te geven met een lange houdbaarheid. Dat wil zeggen dat ze een boodschap afgeeft die door jongeren geaccepteerd, en nog belangrijker, geloofd wordt.

### **Hoe communicatie (boodschappen) in te richten?**

Een terugkerend probleem is dat adverteerders vaak te veel in een boodschap willen proppen waardoor de werkelijke boodschap niet of nauwelijks overkomt. Zo wil de overheid, als adverteerder, jongeren informeren, opvoeden en onderwijzen, begrip kweken, overtuigen, motiveren en vervolgens een reactie krijgen vanuit de jongerensamenleving. Te veel communicatiedoelstellingen. Daar zou veel kritischer naar gekeken moeten worden. Houd de boodschap simpel en communiceer het liefst slechts één boodschap.

Het referendum over de uitbreiding van Europa als voorbeeld. Het gaat niet direct om die uitbreiding maar over de Europese Grondwet. Dat is een heel groot verschil. Daar moet het dus over gaan! Om jongeren over dit referendum te informeren, ontkomen we er niet aan om commercials via televisie en radio uit te zenden en advertenties te zetten. Maar het gaat veel verder dan dat. Online bijvoorbeeld, kunnen jongeren op een weblog, een soort forum, met elkaar in discussie over het onderwerp. Er kunnen daar stellingen geponeerd worden.

Ik denk zelfs dat we jongeren naar de des betreffende landen zouden moeten sturen om ze te laten zien waar het echt om gaat. Daar laten we tv-opnamen van maken en die zenden we uit als een, tegenwoordig zeer populaire vorm van een documentaire, een zogenaamde docu-soap. Uiteraard laten we voor en tegenstanders aan het woord. In het tv-programma 'Het Jongeren Lagerhuis' zou door jongeren gedebatteerd kunnen worden over de uitbreiding van Europa en de Europese Grondwet. Ik ben er een voorstander van om jongeren àà jongeren te laten vertellen wat de gevolgen zijn van de Grondwet en eventuele uitbreiding en wat de gevolgen zijn als de Grondwet en uitbreiding niet of wel doorgaat. Als we het op deze manier doen, is de kans groot dat ook andere publieksgroepen het opgaan pikken. Waarom? Omdat we het simpel houden en relevant maken.

### **Slotbetoog**

Samenvattend gaat het er om dat de overheid jongeren als een serieuze doelgroep moet herkennen en erkennen, zoals merken dat doen en waardoor merken succesvol zijn. De overheid moet zich meer verdiepen in jongeren. Het bestaansrecht van de overheid is mede afhankelijk van jongeren en van de invloed die jongeren hebben op andere publieksgroepen.

Natuurlijk is communiceren belangrijk. Maar ik denk dat mobiliseren belangrijker is. Het levert namelijk meer op. Als je echt weet waarom en hoe je jongeren moet mobiliseren dan komt de communicatie vanzelf. Die voldoet namelijk dan aan alle wensen en eisen van jongeren.

Weet als overheid wat er speelt en weet hoe je jongeren moet benaderen. De overheid moet zeker niet gaan wachten tot dat jongeren naar haar toekomt. Dat gaat meestal gepaard met een hoop kabaal. De overheid moet zich juist meer onder jongeren begeven. Zet naast traditionele middelen, non-traditionele en interactieve middelen in. Maak je zelf en de boodschap die je wilt communiceren relevant voor jongeren. Neem jongeren serieus en treed niet te belerend op. Allemaal zaken die kenmerkend zijn voor hoe merken zich gedragen.

Daarom, denk ik ook dat alle overheden zich meer moeten gedragen als merk. Slagvaardiger vooral, proactief, sterk en krachtig met een grotere geldingsdrang. Bovenal het moet allemaal minder gecompliceerd. Ze doet er goed aan altijd op zoek te zijn naar vernieuwing. Het poldermodel kent te veel beperkingen.

Ik weet zeker dat deze nieuwe houding de overheid meer zal opleveren. Meer waardering & respect, begrip en acceptatie binnen jongerendoelgroep. En in feite heb je dan je doel bereikt, je hebt dan jongeren kunnen mobiliseren, je bent dan in staat geweest draagvlak te creëren. Dit geldt niet alleen voor jongerendoelgroep. Ik heb namelijk de stellige overtuiging dat de overheid niet alleen moet kijken hoe merken het doen als het gaat om jongeren. De overheid moet dat ook doen als het gaat om communicatie met andere publieksgroepen. Ook daar nog veel valt te verbeteren en te leren.

Ter afsluiting zou ik de overheid de volgende tips mee willen geven:

- de overheid zou zich zelf minder belangrijk moeten vinden en meer moeten verdiepen in de publieksgroepen;
- de overheid zou wat minder compromis bereid moeten zijn en minder concessies moeten doen;
- de overheid zou zich minder belerend en betuttelend op moeten stellen en meer moeten uitleggen waarom zaken gebeuren;
- de overheid zou meer haar beloftes moeten nakomen;
- de overheid zou in haar communicatie zich niet of nauwelijks moeten laten beperken door het poldermodel;
- de overheid moet ook meer durven, het doel heiligt de middelen maar zorg er dan wel voor de het doel duidelijk is en gecommuniceerd wordt;
- de overheid zou op zoek moeten gaan naar de ware betekenis van het merk overheid.

Echt als laatste zou ik graag het volgende willen zeggen. De Belastingdienst, de meest gewaardeerde overheidsdienst in Nederland, zegt altijd: Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker. Is dat voor de belastingbetaler relevant? Men wil juist weten wat er met het geld gebeurt? Ik zou zeggen: De Belastingdienst, we maken het voor u makkelijker, voor een beter Nederland.

Dank voor uw aandacht.