

De communicatieparadox.

Op zoek naar een nieuwe positionering van de Bond tegen vloeken

Hans Alderliesten en Jan van der Stoep

Abstract De Bond tegen vloeken wil een boodschap vertellen. Dit doel kan alleen worden bereikt wanneer deze boodschap goed is afgestemd op het publiek. De vraag die dan vaak wordt opgeworpen is of men tijdens deze afstemming niet teveel water bij de wijn heeft gedaan. Het is een dilemma waarmee veel christelijke organisaties worstelen. Dit artikel doet verslag van een transitietraject dat de Bond tegen vloeken heeft doorlopen om tot een nieuwe communicatiestrategie te komen. Onderzocht wordt hoe de Bond tegen vloeken de dialoog met het publiek is aangaan, hoe de organisatie haar inzet van massamediale campagnes heeft veranderd en welke uitwerking het nieuwe merkenbeleid heeft gehad. Ook wordt besproken wat andere christelijke organisaties kunnen leren van het transitietraject van de Bond tegen vloeken.

communicatie, christelijke organisaties, positionering, vloeken

1. Inleiding

Oude mannen in zwarte pakken die als er gevloekt of gescholden wordt met hun oordeel klaar staan: dat is het imago dat de Bond tegen vloeken bij veel mensen heeft. Niet alleen onder mensen die niet geloven, maar ook onder gelovigen zelf. Bovendien lijkt het streven van de Bond tegen vloeken door de tijd te zijn ingehaald. Vloeken is vloeken niet meer. Was 'Jezus' vroeger een ernstige vloek, anno 2015 liggen 'hoer' en 'kanker' gevoeliger.

De afgelopen jaren heeft de Bond tegen vloeken kritisch naar zichzelf gekeken en is de Bond tot de conclusie gekomen dat de vertrouwde manier van communiceren niet meer werkt. Er is gezocht naar een nieuwe communicatiestrategie die minder grote barrières oproept. Dit zoeken naar een nieuwe communicatiestrategie is echter niet zonder risico's. De verleiding is groot om water bij de wijn te doen en je als organisatie aan te passen aan de wereld om je heen. Tegelijkertijd moeten de medewerkers van de Bond tegen vloeken, willen ze mensen bereiken, ook hun taal spreken. Dat betekent dat ze, juist omwille van de missie, bereid moeten zijn om zoveel mogelijk aan te sluiten bij het publiek dat ze willen bedienen.

De worsteling van de Bond tegen vloeken met het dilemma tussen enerzijds je boodschap zo goed mogelijk op de omgeving afstemmen en anderzijds trouw blijven aan waar je als organisatie voor staat, is niet uniek. Ook andere christelijke organisaties worstelen ermee.

We kunnen dit de ‘communicatieparadox’ noemen: je wilt een boodschap vertellen, maar om die boodschap te laten landen moet je niet beginnen met zenden, maar juist met luisteren naar wat er onder je publiek leeft. De communicatieparadox heeft in de laatste jaren een nieuwe urgentie gekregen. In een netwerksamenleving verliezen levensbeschouwelijke organisaties hun vanzelfsprekendheid. Mensen laten zich niet automatisch meer binden aan een organisatie, maar willen eerst de relevantie en meerwaarde van de betreffende organisatie zien (Van der Stoep 2010). Dat betekent dat organisaties zich opnieuw moeten legitimeren. Ze moeten antwoord geven op de vraag wat de samenleving zou missen als hun organisatie niet zou bestaan (Van der Stoep 2013).

In dit artikel doen wij verslag van het transitieproces dat de Bond tegen vloeken heeft doorgevoerd. Dit proces begon november 2010 met een serie brainstormsessies en mondde in september 2012 uit in de presentatie van een nieuwe huisstijl. Tevens werden twee dochterorganisaties gepresenteerd (Klassetaal en TaalQuestie). Samen met bestuur en medewerkers hebben we geanalyseerd wat exact het dilemma van de Bond tegen vloeken is. Ook hebben we met behulp van inzichten uit de communicatiewetenschappen gezocht naar een nieuwe communicatiestrategie.

Volgens de principes van *action research* werd een veranderingstraject binnen de organisatie in gang gezet. Parallel daaraan werd steeds gereflecteerd op wat er in het veranderingsproces gebeurde (Coghlan en Brannick 2010: 11-14). Ook werd onderzocht wat men van de bevindingen kon leren, zowel voor de Bond tegen vloeken als voor christelijke organisaties in het algemeen. In het onderzoek werd gebruik gemaakt van jaarverslagen en officiële documenten, onderzoeksrapporten, verslagen van bijeenkomsten, wetenschappelijke literatuur, krantenartikelen en persoonlijke waarnemingen. Als onderzoekers maakten we zelf onderdeel uit van de situatie die we onderzochten (McNiff 2013: 94). Het verslag dat we doen is het verslag van een zoektocht die we samen met de Bond tegen vloeken hebben doorgevoerd.

We beginnen dit artikel met een beschrijving van de Bond tegen vloeken. Ook beschrijven we de dilemma’s waarmee de Bond tegen vloeken worstelde op het moment dat we met ons onderzoek begonnen. In paragraaf 2 laten we zien dat de boodschap waarvoor de Bond tegen vloeken staat, niet langer herkend wordt in de samenleving. In paragraaf 3 bespreken we hoe niet alleen de inhoud van de boodschap, maar ook de manier waarop de Bond tegen vloeken zijn boodschap overdraagt op steeds meer weerstand stuit. Het is met name dit laatste dilemma dat in ons onderzoek centraal staat.

Vervolgens beschrijven we hoe we door middel van *action research* tot een nieuwe communicatiestrategie voor de Bond tegen vloeken zijn gekomen. We evalueren wat we gedurende het verandertraject geleerd hebben en bespreken wat deze resultaten voor andere organisaties kunnen betekenen. In de afgelopen periode heeft de Bond tegen vloeken op drie punten zijn strategie aangepast. Ten eerste wil de organisatie niet langer alleen maar boodschappen zenden, maar gaat ze ook het land in om de dialoog aan te gaan (paragraaf 4). Ten tweede is de organisatie een nieuwe massamediale campagne gestart en heeft men de verwachtingen ten

aanzien van een dergelijke campagne bijgesteld (paragraaf 5). Ten derde heeft de Bond tegen vloeken een nieuwe merkenstrategie ontwikkeld om zich zo beter te kunnen positioneren (paragraaf 6).

2. Een brede definitie van vloeken

De Bond tegen vloeken werd in 1917 opgericht met als doel: “de strijd aanbinden tegen het groote kwaad van het vloeken”. In de ingezonden brief van oprichter J. Baas in *De Standaard* (16 september 1916) schrijft hij dat het vloeken een “nationale zonde” is. De organisatie wil daarom zichtbaar zijn in de publieke ruimte: op treinstations, in bushokjes, op marktplaatsen. Bijna honderd jaar later wordt de organisatie gesteund door 25.281 donateurs (stand 31 december 2013). Een groot deel van de achterban is orthodox-gereformeerd, een minder grote groep breed protestants en een klein gedeelte rooms-katholiek of anders.

Sinds de oprichting van de Bond tegen vloeken is de samenleving ingrijpend veranderd. Een aantal decennia geleden wisten mensen nog waarom vloeken zo erg werd gevonden en waarin vloeken verschilde van andere vormen van grof taalgebruik. Tegenwoordig laten mensen zich niet meer zo gemakkelijk aanspreken op hun taaluitingen of hun gedrag. Nederlanders anno 2014 weten niet dat ‘jeetje’ van Jezus komt. De Bond tegen vloeken heeft geprobeerd op deze veranderingen in te spelen. In de jaren '90 van de vorige eeuw werd gestart met het geven van gastlessen op scholen door heel Nederland, om zo vooral de nadruk te leggen op vorming en een niet al te belerende toon aan te slaan. In 2007 is bovendien de doelstelling van de Bond verruimd en de zinsnede ‘spreken met respect’ aan het beeldmerk toegevoegd.

**Je wilt een boodschap
vertellen, maar daarvoor
moet je eerst luisteren**

In 1995 begon de Bond tegen vloeken met het onderzoek *Vloeken in Nederland*, uitgevoerd door TNS NIPO. Respondenten kregen twee omschrijvingen voorgelegd waarvan zij moesten aangeven welke volgens hen het beste het begrip vloeken omschrijft. De eerste omschrijving was “Godslasterlijk spreken, de naam van God misbruiken” en de tweede “niet alleen Godslasterlijk spreken, maar ook het uiten van verwensingen, krachttermen en schuttingwoorden” (TNS NIPO 1995: 5). In 1995 gaf 32% van de respondenten aan dat onder vloeken “Godslasterlijk spreken, de naam van God misbruiken” moet worden verstaan, 68% koos voor de brede definitie.

In 2000 bleek echter al 76% de brede definitie te hanteren (TNS NIPO 2007: 2-3). Onder jongeren was dit percentage nog hoger, maar liefst 81%. De Bond tegen vloeken onderzocht daarom welke woorden onder jongeren (18-25 jaar) als vloeken worden gezien. Dat leverde een verrassend inzicht op. De gevoelswaarde bij blasfemische uitdrukkingen is minder hoog dan bij scheldwoorden die op ziektes betrekking hebben.¹

¹ De resultaten waren als volgt: hoer (96%), klootzak (95%), eikel (86%), tering (86%), kanker (84%), kut (82%), bitch (80%), mongool (80%), slet (74%), godverdomme (65%), Jezus (59%), idioot (52%), homo (48%), sodeju (27%), jeetje (8%) (Scompany 2010b: 152-153).

In 1997 ontstond bij de Bond tegen vloeken het inzicht dat een “beroep op onze religieuze drijfveer een averechtse uitwerking kan hebben” (Bond tegen vloeken 1997: 31). Zou de doelstelling van de organisatie niet moeten worden verbreed, zo luidde de vraag aan een interne commissie (Bond tegen vloeken 2005). Deze commissie constateerde dat in de samenleving “inmiddels een brede definitie van vloeken wordt gehanteerd”. Tijdens gastlessen werd deze verbreding meegenomen. De gastdocent behandelde het hele spectrum van taalverruwing. De commissie oordeelde dat “gelet op het Bijbelse dubbelgebod der liefde, de combinatie van het bestrijden van het lasterlijk gebruik van Gods Naam en het bestrijden van kwetsend, obscene of grof taalgebruik in het menselijk verkeer” legitiem is te noemen (Bond tegen vloeken 2005). De commissie achtte het verdedigbaar dat de statuten zouden worden gewijzigd zodat het gehele terrein van de taalverruwing binnen de doelstelling van de organisatie zou vallen. Op grond daarvan werd geadviseerd te spreken van een “duale doelstelling dan wel van een hoofddoelstelling en daarvan afgeleide neven-doelstelling”. Sinds 26 april 2006 zijn grondslag en doel als volgt omschreven in de statuten:

Grondslag.

Artikel 2. De stichting stelt zich op de grondslag van Gods Woord en belijdt mitsdien, dat alle vloeken, zowel het gedachteloos als het opzettelijk spottend of godslasterlijk misbruiken van Gods heilige Naam ingaat tegen Gods heilige wet en dat er geen groter zonde is, noch die God meer vertoont, dan de lastering van Zijn Naam.

Doel.

Artikel 3. Het doel van de stichting is om de strijd aan te binden onder alle geledingen van de Nederlandse samenleving tegen het grote kwaad van het vloeken. De stichting stelt zich tevens als doel, in aanvulling op de in de eerste zin van dit artikel geformuleerde hoofddoelstelling, kwetsend, obscene, of grof taalgebruik in het menselijke verkeer te bestrijden.

3. Van transmissie naar dialoog

Dat God minder relevant geworden is voor de doelgroep van de Bond tegen vloeken is echter niet de enige reden voor zijn negatieve imago. Een minstens zo belangrijke oorzaak lijkt de communicatiestrategie van de Bond tegen vloeken te zijn. Dat is het tweede dilemma dat we hier bespreken. De hypothese dat het negatieve imago van de Bond tegen vloeken niet alleen veroorzaakt wordt door de inhoud van de boodschap, maar ook door de manier waarop deze boodschap wordt gecommuniceerd, wordt ondersteund door een onderzoek dat door Adviesbureau Scompany is uitgevoerd. Uit het onderzoek bleek dat 70% van de jongeren achter de doelstelling staat, maar dat 61% van de jongeren zich niet met de Bond kan identificeren. Dit komt vooral vanwege de werkwijze van de Bond en de manier waarop middelen worden ingezet (Scompany 2010: 6). De conclusie van het onderzoek was: “Het idee is goed, maar de uitvoering faalt.”

De Bond tegen vloeken heeft zich vanaf het begin gericht op de gehele Nederlandse samenleving. Het zichtbaar-zijn in de samenleving geschiedt door mediacampagnes op bus- en trein-

stations. De organisatie dankt zijn imago en naamsbekendheid voor een groot deel aan deze campagnes. De visuele bekendheid is groter dan de naamsbekendheid (Scompany 2010: 6). In 2007 stelde TNS NIPO de naamsbekendheid op 85% vast (TNS NIPO 2007: 13).

De manier waarop de Bond tegen vloeken communiceert past goed bij wat in de communicatiewetenschappen het *transmissiemodel* wordt genoemd. Dit model, dat sterk gestoeld is op de logica van de massamedia, beschrijft communicatie als de overdracht van zender aan ontvanger(s). De Bond tegen vloeken heeft bovendien een boodschap die bestaand gedrag afkeurt. Ook dat past goed bij de logica van de massamedia, waarin het onderscheid maken tussen groepen belangrijk is. De Bond vertelt wat mensen niet moeten doen en probeert zich daarmee te distantiëren van een bepaalde praktijk.

Hoe de samenleving veranderd is, werd de Bond tegen vloeken duidelijk toen ze gebruik ging maken van sociale media. Toen de Bond tegen vloeken in 2009 *tweeps* aansprak op vloeken, leverde dit een lawine van reacties op. Van alle kanten begonnen mensen te schelden en te vloeken. Nog altijd wordt er op Twitter gerefereerd aan dit gebeuren. Achteraf gezien is het niet moeilijk om te achterhalen waar het mis is gegaan. De Bond tegen vloeken wilde weliswaar gebruik maken van sociale media, maar dacht daarbij nog in termen van het transmissiemodel. De Bond had nog niet door dat sociale media ook een nieuwe manier van communiceren vereisen. In de wereld van de sociale media valt het onderscheid tussen zender en ontvanger voor een belangrijk deel weg en wordt de onderlinge conversatie tussen mensen belangrijker. Sociale media zijn niet in de eerste plaats gericht op het overdragen van een boodschap, maar op het scheppen van relaties. Als er al sprake is van een boodschap dan komt deze in dialoog tot stand. Het meest ongepaste wat je in zo'n situatie kunt doen, is mensen aanspreken op hun gedrag zonder dat je een relatie met hen aangaat. De netwerklogica van sociale media vereist dat men zich vooral moet richten op het leggen van goede verbindingen. Wie dat niet doet, verliest in een netwerksamenleving al snel aan relevantie (Castells 2000: 70-71).

De visuele bekendheid van de Bond is groter dan de naamsbekendheid

Wat we in de wereld van de sociale media zien gebeuren staat niet los van ontwikkelingen die breed in de samenleving plaatsvinden. Mensen laten zich niet meer zo gemakkelijk gezeggen en voegen zich niet meer zo gemakkelijk naar de mores van een bepaalde groep. Wil je als organisatie overleven dan zul je mensen moeten binden aan een bepaald ideaal waar ze helemaal voor willen gaan. Je moet vooral laten zien waar je vóór bent en waarom het zo spannend is om bij jouw organisatie te horen. Dat betekent dat je van een model van transmissie en informatieoverdracht moet gaan naar een communicatiemodel waarin verbinding en dialoog belangrijk zijn. Dit heeft ook consequenties voor de manier waarop organisaties communiceren. De Bond tegen vloeken zal op een andere manier de *corporate story* moeten formuleren. En dat betekent dat men kritisch moet reflecteren, niet alleen op de middelen die men gebruikt, maar ook op de manier waarop men zichzelf presenteert.

4. Het land in

Hierboven hebben we laten zien dat de Bond tegen vloeken tegen twee dilemma's aanloopt. Het eerste dilemma is dat niet langer vanzelfsprekend is wat vloeken inhoudt en waarom het zo ernstig is. De Bond tegen vloeken heeft dit dilemma willen oplossen door een bredere definitie te hanteren van vloeken. Een tweede, minstens zo urgent dilemma is dat de Bond tegen vloeken een stijl van communiceren heeft die niet lijkt aan te sluiten bij de mores van onze huidige samenleving. In het strategische beraad binnen de Bond tegen vloeken stond de laatste jaren met name dit tweede dilemma centraal. Op vrijdag 19 november 2010 werd een brainstormsessie met bestuur en medewerkers georganiseerd waarin gezocht werd naar manieren van communiceren die kunnen bijdragen aan een meer positief imago van de Bond tegen vloeken. Besloten werd om een transitieproject in gang te zetten, gekoppeld aan een traject van onderzoek.

Op vrijdag 18 november 2011 werd een tweede brainstormsessie georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst gaven wij als onderzoekers een eerste probleemanalyse. Hierin sloten we aan bij de hypothese uit de vorige paragraaf dat de Bond tegen vloeken nog teveel uitgaat van een transmissiemodel, hetgeen niet past bij een samenleving waarin interactie en dialoog steeds belangrijker worden. Als oplossingsrichting stelden we voor om in de strategische besluitvorming de vraag naar het 'waarom' oftewel de relevantie van de Bond tegen vloeken

In plaats van af te wachten, trokken medewerkers zelf het land in

centraal te stellen. Het antwoord op deze vraag, zo stelden we, kan echter niet worden gegeven zonder het 'waarom' van de organisatie goed te verbinden met het 'wat', oftewel de professie van de organisatie, en het 'wie',

oftewel de manier waarop de organisatie zich vanuit haar eigen identiteit positioneert.²

De door ons gemaakte analyse werd door bestuur en medewerkers onderschreven. Op grond van deze analyse werden in het voorjaar van 2012 de volgende stappen genomen:

- De Bond tegen vloeken ging actief mensen opzoeken om zo te ontdekken wat er in de samenleving van vandaag leeft.
- Er werd een nieuwe mediacampagne gestart waarin op een nieuwe wijze gecommuniceerd werd.
- Er werden twee submerken opgericht, Klassetaal en Taalquestie, om zo gemakkelijker in contact te komen met nieuwe doelgroepen.

Op 16 november 2012 werd het nieuwe communicatiebeleid door bestuur en medewerkers geëvalueerd. De ervaringen waren positief. Het zelfvertrouwen van de medewerkers was gegroeid en men had het gevoel dat er weer dynamiek in de organisatie zat.

De eerste stap, het actief mensen opzoeken buiten de organisatie, bespreken we in deze paragraaf, de andere twee stappen in de paragrafen hierna. Naast gastlessen op scholen ging de Bond tegen vloeken ook trainingen verzorgen voor bedrijven. Ook zocht men de dialoog met

² Zie voor een nadere uitwerking van deze begrippen Van der Stoep (2013).

andere organisaties, zoals bijvoorbeeld de KNVB (25 juni 2013). Maar het meest ingrijpend was dat de Bond tegen vloeken een bestelbus aanschafte om jaarmarkten en braderieën te bezoeken. In plaats van dat de organisatie wachtte tot de mensen naar haar toekwamen, trokken medewerkers zelf het land in.

De stap om het land in te gaan om de dialoog met mensen te zoeken was ingegeven door bestudering van het werk van James E. Grunig. Het ideaal dat Grunig voor ogen staat is een *two-way-symmetrical* communicatie, een manier van communiceren waarin organisatie en publiek met elkaar in dialoog gaan en waarin men door onderlinge uitwisseling van argumenten tot een consensus tracht te komen. 'Two-way' betekent dat er sprake is van een gesprek tussen twee partijen en niet van eenrichtingsverkeer. 'Symmetrical' betekent dat beide partijen bereid zijn om van de ander te leren en de eigen standpunten te herzien (Grunig en Grunig 1992: 286-290). De manier waarop de Bond tegen vloeken gewend was te communiceren lijkt lijnrecht tegenover het ideaal van Grunig te staan. Het gaat uit van een *one-way asymmetrical* communicatie. De stationscampagnes zijn in de eerste plaats gericht op bewustwording en beïnvloeding. Het is voor het publiek niet mogelijk om direct te reageren. Ook is het zenden van een boodschap belangrijker dan luisteren wat er onder mensen leeft.

We wilden echter ook verdisconteren dat de theorie van Grunig niet onbesproken is binnen de communicatiewetenschappen. Betteke van Ruler stelt bijvoorbeeld dat Grunig er ten onrechte vanuit gaat dat *two-way symmetrical* communicatie de enige juiste vorm van communicatie is (Van Ruler 2012: 49). Daarmee doet Grunig volgens haar onvoldoende recht aan de complexiteit waarin mensen en organisaties communiceren. Het hangt van de situatie, en ook van de aard van het publiek en het doel dat men wil bereiken af welke communicatiestrategie men moet kiezen (Van Ruler 2012: 218-219). Een mix van verschillende communicatievormen waarin een organisatie contact onderhoudt met het publiek ligt daarom voor de hand. Het hoeft niet verkeerd te zijn als de Bond tegen vloeken posters ophangt, mits dat ingebed is in een bredere strategie.

De stap om het pand te verlaten en het land in te gaan, vergt moed van de medewerkers. Ze moeten uit hun comfortzone komen. Niet altijd reageren mensen even positief en ook werd het team op straat een keer stevig op de hak genomen door PowNews (28 mei 2014). De ontmoetingen op straat leverden echter ook vaak verrassende gesprekken op. Zo vertelden medewerkers bijvoorbeeld dat ze door een eigenares van een seksshop werden uitgenodigd voor een kop koffie. Ze liet weten dat ze regelmatig uitgescholden wordt voor 'hoer' en dat ze blij is met mensen die het voor haar opnemen. Dergelijke ervaringen hielpen om met nieuwe ogen naar de missie van de organisatie te kijken en creatieve manieren te ontdekken om met mensen in gesprek te gaan. Medewerkers voelden zich uitgedaagd om zichtbaar te maken dat zorgvuldige communicatie kan bijdragen aan een meer leefbare samenleving waarin respect voor elkaar wordt opgebracht.

5. Een nieuwe campagne

De tweede stap die gezet werd in de nieuwe communicatiestrategie van de Bond tegen vloeken

ken werd ingegeven door vragen over het effect van massamediale reclames. Hoewel stationsreclames vanaf het begin tot de *core business* van de Bond tegen vloeken behoren, werden vraagtekens geplaatst bij de effectiviteit hiervan. Dat deze twijfels legitiem waren werd bevestigd door literatuuronderzoek dat we uitvoerden. Brigitte Wammes bijvoorbeeld promoveerde op de campagne ‘Maak je niet dik!’ van het Voedingscentrum. Haar belangrijkste conclusie is dat een massamediale campagne wel de aandacht en motivatie kan verhogen, maar dat het daarmee nog niet het gedrag verandert (Wammes 2007: 109).

Ook Bert Pol en Christine Swankhuisen betwijfelen het effect van massamediale campagnes. Communicatieadviseurs leiden uit campagnes als die van Coca-Cola, Unilever en Philips volgens hen ten onrechte af dat dit een effectief middel is om gedrag te beïnvloeden. Wat ze over het hoofd zien is dat massamediale campagnes slechts in beperkte mate tot gedragsverandering aanzetten (Pol en Swankhuisen 2013: 21-31). Reclames die ongewenst gedrag laten zien, om dat vervolgens aan de kaak te stellen, werken vaak averechts omdat het negatieve gedrag impliciet tot norm wordt verheven (Pol en Swankhuisen 2013: 33). Het is voor mensen een hele stap om van bewustwording tot daadwerkelijke gedragsverandering te komen.

Bovengenoemde constateringenvormden belangrijke leerpunten voor de Bond tegen vloeken. De massamediale campagnes op de treinstations en langs de wegen kunnen helpen om het thema vloeken te agenderen, maar men moet er niet een significante gedragsverandering van verwachten. Bovendien werd de conclusie getrokken dat het belangrijk is om vloekgedrag niet te bestraffen, maar juist in te zetten op de vorming van een positieve attitude. De nieuwe manier van kijken naar betekenis en effect van stationsreclames leidde ertoe dat de Bond tegen vloeken in 2012 een nieuwe campagne startte. Voor deze campagne had de organisatie vier personen gekozen om het thema een gezicht te geven waarmee de doelgroep van jongvolwassenen zich kan identificeren. Elk van deze personen verscheen op een poster met de boodschap: “Ik? Ik ben tegen vloeken.” Bezitters van een smartphone kunnen de qr-code scannen. Vervolgens belanden bezoekers op www.voorrespect.nl. Op deze campagnewebsite is meer over vloeken en schelden te lezen. Ook kunnen bezoekers een foto uploaden.

De nieuwe campagne sluit aan bij de leefwereld van de huidige jongvolwassenen. Een ik-boodschap staat centraal en de campagne genereert een *follow-up* door gebruik te maken van sociale media. Op de posters is de naam van de organisatie weggelaten om zo te benadrukken dat het in de eerste plaats gaat om een manier van leven en niet om het uitdragen van de boodschap van een bepaalde organisatie. Volgens een onderzoek van studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit (2013) was het weglaten van het logo van de organisatie succesvol omdat mensen zo de kans krijgen zo neutraal mogelijk naar de reclame te kijken. In november 2014 heeft de Bond tegen vloeken een nieuwe campagne gestart, ingegeven door het advies van de Radboud Universiteit dat de Bond tegen vloeken meer confronterende beelden mag gebruiken. Daarbij is toch weer opnieuw voor een kritische boodschap gekozen. Mensen worden met feitenmateriaal geconfronteerd waaruit blijkt dat vloeken negatieve gevoelens bij anderen oproept.

De zoektocht naar betekenis en effect van multimediale reclamecampagnes heeft geen eenduidig beeld opgeleverd. Hij laat echter wel zien dat het voor organisaties als de Bond tegen vloeken raadzaam kan zijn om vanuit nieuwe perspectieven naar de eigen communicatiestrategie te kijken en er daarbij niet te snel vanuit te gaan dat de manier van communiceren die men gewend is niet meer werkt. De bevindingen lijken de conclusie van Betteke van Ruler te bevestigen dat de communicatiestrategie die men kiest afhangt van de situatie en het publiek en het doel dat men wil bereiken. Een goed communicatiebeleid is erbij gebaat dat men oog heeft voor de complexiteit van communicatieprocessen. Met betrekking tot de stationsreclames van de Bond tegen vloeken betekent dit dat men scherp in het vizier moet krijgen wat exact de bedoeling is van deze reclames en welke plek deze reclames innemen binnen het geheel van de communicatiestrategie van de organisatie.

6. Merkenbeleid

De derde stap in het veranderingstraject was het nadenken over een nieuwe positionering van de Bond tegen vloeken en de ontwikkeling van twee submerken, Klassetaal en Taalquestie. Dit is van alle veranderingen die zijn ingezet de meest ingrijpende en ook de meest succesvolle geweest. In de vorige paragraaf lieten we zien dat afwijzen van negatief gedrag een averechts effect zou kunnen hebben. In dat opzicht heeft de Bond tegen vloeken zijn naam niet mee. In de naam wordt benoemd waar men tegen is, niet wat men wil bevorderen. Bewust is echter gekozen om de naam van de Bond tegen vloeken te behouden. Men koos ervoor zichzelf te vernieuwen, maar tegelijkertijd verleden, heden en toekomst met elkaar te verbinden. De organisatie bestaat bijna 100 jaar en heeft een unieke geschiedenis. Met het behoud van de naam wil men laten zien dat men nog steeds door dezelfde motieven en drijfveren geleid wordt en trots is op de geschiedenis van de organisatie. De Bond tegen vloeken heeft bovendien een hoge naamsbekendheid en wilde die niet verloren laten gaan.

Zulke ervaringen hielpen om met nieuwe ogen naar de missie van de organisatie te kijken

Dat betekent echter niet dat er in aanpak en toonzetting niets zou moeten veranderen. Integendeel. Gekozen werd voor een positionering waarin nadruk werd gelegd op het belang van respectvol taalgebruik. Medewerkers benadrukken nu vooral dat door zorgvuldig taalgebruik Nederland mooier kan worden gemaakt. Op Twitter en Facebook zet men nadrukkelijk in op een positieve manier van communiceren en probeert men ook op een speelse manier op anderen te reageren. De nadruk op positieve communicatie sluit aan bij een trend in de samenleving om weer belang te hechten aan het respectvol met elkaar omgaan, ook in de manier waarop men met elkaar spreekt. Mensen zijn het 'huftegerige' gedrag moe. Door nadruk te leggen op respectvol taalgebruik wil de Bond tegen vloeken de toegevoegde waarde van de organisatie laten zien, ook voor mensen die zijn grondslag niet delen.

Een stijl van communiceren waarin het belang van respectvol taalgebruik wordt benadrukt en de dialoog met het publiek wordt gezocht, vraagt ook om een andere aanpak in de *brand strategy*. Het nieuwe merkenbeleid werd op 14 september 2012 officieel gepresenteerd. De naam

van de organisatie werd, zoals gezegd, behouden. Hetzelfde gold voor de papegaai als beeldmerk. De papegaai zit op het nieuwe logo echter niet meer stil. Hij vliegt en trekt erop uit, het land in. Ook heeft de Bond tegen vloeken sinds september 2012 twee dochterondernemingen. Het scholenwerk kreeg de naam KlasseTaal. Met deze nieuwe naam voor het scholenwerk wil de organisatie uitdrukken waarom ze graag gastlessen op scholen verzorgt en wil ze ook makkelijker bij scholen voor openbaar onderwijs binnenkomen. Tevens heeft de Bond tegen vloeken onder de naam TaalQuestie een kenniscentrum voor taalbewustzijn opgericht. Vanuit dit centrum worden trainingen gegeven over de betekenis van zorgvuldig taalgebruik binnen organisaties.

Het op positieve wijze benadrukken van respectvol taalgebruik en de oprichting van twee dochterorganisaties is risicovol. Een dergelijke verandering in communicatiestrategie zou door de achterban als aanpassing aan de wereld en daarmee als verwatering kunnen worden opgevat. Inhoudelijk gezien zou men echter ook kunnen concluderen dat de Bond tegen vloeken in de nieuwe communicatiestijl en *brand strategy* consequenter dan voorheen met zijn missie omgaat. Wie voor de eer van Gods naam wil opkomen, wil ook dat mensen als beeld dragers van God respectvol behandeld worden. Dat kan alleen als je geïnteresseerd bent in anderen en bereid bent om naar anderen te luisteren. Een dergelijke ethiek van het communiceren impliceert dat de Bond tegen vloeken transparant moet laten zien dat de submerken KlasseTaal en TaalQuestie nauw met het werk en de doelstelling van de organisatie verweven zijn.

Van massamediale campagnes moeten we geen significante gedragsverandering verwachten

De achterban van de Bond tegen vloeken heeft de nieuwe communicatiestrategie soepel geaccepteerd. Er zijn niet of nauwelijks opzeggingen van donateurs geweest vanwege de nieuwe strategie.

Wel is de afgelopen jaren het aantal leden en de omvang van de giften gedaald, net als bij veel andere non-profit organisaties. Dat er zo weinig rumoer is geweest rond de nieuwe merkenstrategie zou te maken kunnen hebben met het feit dat de organisatie met overtuiging de oorspronkelijke naam bleef voeren. Het kan er ook mee te maken hebben dat er op dit punt veel geïnvesteerd is in de relatie met de achterban, bijvoorbeeld door het organiseren van bijeenkomsten in het land waar de nieuwe strategie werd uitgelegd. Een andere hypothese zou kunnen zijn dat de Bond tegen vloeken te maken heeft met een relatief passieve achterban die de naamsverandering relatief gelaten heeft geaccepteerd. Hoe het ook zij, het nieuwe merkenbeleid werd in de pers op positieve wijze verslagen en werd ook door verwante organisaties als een succes aangemerkt. Diverse verwante organisaties nodigden de directie van de Bond tegen vloeken uit om over hun 'succes' te komen praten.

Of de nieuwe communicatiestrategie ook effect heeft op de publieksgroepen die men wil bereiken valt nog te bezien. In 2013 was er nog geen toename te zien van het aantal lessen dat gegeven werd op openbare scholen. Er is echter ook geen sprake van een daling. Bovendien is er een kleine aanwas van nieuwe scholen. Met de cursussen verzorgd door TaalQuestie is een begin gemaakt. Tot de klanten behoren een IT-bedrijf, een dienstverlenende organisatie, een

ondernemersnetwerk en een stichting die met gedetineerden werkt. Duidelijk is in ieder geval wel dat de nieuwe communicatiestrategie medewerkers uitgedaagd heeft om dichterbij de kern van de organisatie te komen en op een nieuwe verrassende manier de boodschap van de Bond tegen vloeken over het voetlicht te brengen. Ook lijkt het erop dat differentiatie tussen merk en submerken geholpen heeft om de kloof tussen achterban en doelgroep te overbruggen.

7. Slot

We begonnen dit artikel met een schets van de communicatieparadox waarmee veel christelijke organisaties te maken hebben. Christelijke organisaties hebben een boodschap die ze graag delen met anderen, maar om deze boodschap op een goede en effectieve wijze te delen met anderen moeten ze zich eerst in de leefwereld van de ander verplaatsen. Dit met het risico dat organisaties het verwijt krijgen dat ze zich teveel aan de samenleving aanpassen. De Bond tegen vloeken heeft dit dilemma proberen te beantwoorden door een nieuwe communicatiestrategie te kiezen. Enerzijds is de organisatie doorgegaan met het verzorgen van massamediale campagnes, anderzijds is ze actief het land ingegaan om te horen wat er op scholen, in bedrijven en op straat leeft. Ook is de Bond tegen vloeken minder gaan benadrukken waar men tegen is, en meer waar men voor is: respectvol taalgebruik.

Of de nieuwe communicatiestrategie daadwerkelijk zoden aan de dijk zet, valt nog te bezien. Wel heeft de zoektocht van de Bond tegen vloeken een aantal inzichten opgeleverd waarvan ook andere christelijke organisaties kunnen leren:

- Een beleid gericht op dialoog met de samenleving helpt medewerkers om uit de eigen comfortzone te stappen en scherper de kernboodschap van de organisatie onder woorden te brengen.
- Hoe belangrijk het ook is om te luisteren naar nieuwe inzichten, dat betekent niet dat je je als organisatie van de wijs moet laten brengen. Soms kan het juist helpen om aan een merknaam of een manier van communiceren vast te houden.
- Het is niet zo dat de ene manier van communiceren goed is en de andere manier van communiceren verkeerd. Het gaat eerder om de mix van communicatie-uitingen. Verschillende manieren van communiceren kunnen elkaar aanvullen.
- Benadrukken waar je als organisatie vóór bent, in plaats van waar je tegen bent, kan helpen om de meerwaarde van de organisatie beter over het voetlicht te brengen. Het helpt medewerkers ook om met meer zelfvertrouwen over hun werk te spreken.
- Differentiatie tussen merk en submerken kan helpen om beter om te gaan met het verschil in verwachtingen tussen achterban en doelgroep. Je kunt je op thema's doelgericht positioneren en tegelijkertijd laten zien dat je als organisatie je principes trouw blijft.

**In dat opzicht heeft
de Bond tegen vloeken
zijn naam niet mee**

J. (Hans) Alderliesten was tot juni 2014 persvoorlichter bij de Bond tegen vloeken. Momenteel werkt hij als communicatieprofessional bij de HGJB. E halderliesten@hgjb.nl

Literatuur

Dr. J. (Jan) van der Stoep is lector Media, Religie en Cultuur aan de Christelijke Hogeschool Ede.

E.jvdstoep@che.nl

Bank, J.H. van de et al (1992). *Zo'n wonderlijke club, 75 jaar Bond tegen vloeken*. Veenendaal: Bond tegen vloeken.

Bond tegen vloeken (1997). *Bondsberichten 1996/'97*. Veenendaal: Bond tegen vloeken.

Bond tegen vloeken (2002). *Verslag van de besprekingen van de 'commissie verbreding doelstelling' op 11 november 2002, in congrescentrum 'De Eenhoorn' te Amersfoort en op 12 december 2002 op het bondsbureau te Veenendaal*. Veenendaal: Bond tegen vloeken.

Bond tegen vloeken (2005). *Advies t.b.v. Bond tegen vloeken, Commissie Holdijk*. Veenendaal: Bond tegen vloeken.

Castells, M. (2000²). *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Coghlan, D. en Brannick, T. (2010³). *Doing action research in your own organization*. London: Sage.

Grunig, J.E., en Grunig, L.A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In James E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 285-325.

McNiff, J. (2013³). *Action research. Principles and practice*. London: Routledge.

Pol B. en Swankhuisen, Chr. (2013). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.

Radboud Universiteit (2013). *Ik? Ik ben tegen vloeken! Een onderzoek naar de effectiviteit van de nieuwe stationsposters van de Bond tegen vloeken*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Ruler, B. van (2012). *Met het oog op communicatie. Reflecties op het communicatievak*. Den Haag: Boom Lemma.

Scompany (2010a). *Adviesrapport Bond tegen vloeken*. Utrecht: Adviesbureau Scompany.

Scompany (2010b). *Bijlagen*. Utrecht: Adviesbureau Scompany.

Stoep, J. van der (2013). Leven bij de bron. Over het 'waarom' van christelijke organisaties. *Radix* 39 (4), 294-302.

Stoep, J. van der (2010). Overleven levensbeschouwelijke organisaties de netwerksamenleving? *Radix* 36 (2), 100-113.

TNS NIPO (1995). *Vloeken in Nederland*. Amsterdam: TNS NIPO.

TNS NIPO (2007). *Vloekmonitor 2007. Cijfers grof taalgebruik Nederlandse televisie*. Amsterdam: TNS NIPO.

Wammes, B. (2006). 'Maak je niet dik.' *Evaluation of a nationwide mass media campaign aimed at preven-*