



C



#3

Vakblad van Logeion
april 2015

Het evangelie
van Cor Hospes

Boudewijn Poelmann:
'Als je geschoren wordt,
moet je niet stilzitten.
Dan maak je lawaai.'

C-DAY 15

dé niet te missen
communicatiedag van 2015

Emotie in het hart
van communicatie

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Over de grenzen van je vak kijken

Niet veel mensen zullen haar kennen: Helen Barnett Diserens. Eind jaren veertig ging zij werken bij de innovatietak van Mum. Toen heette dat gewoon *the invention team*, de afdeling uitvindingen. Mum deed in deo. Terwijl Helen druk bezig was uit te vinden, raakte ze met een collega in gesprek. Het gesprek ging over pennen. En niet zomaar een pen, maar de ballpoint pen die in de jaren veertig uitgevonden werd.

Pratend over die pen begonnen de hersens van Barnett Diserens te ratelen. Het idee achter de balpen is een minuscuul kogeltje dat een klein inktreservoir afsluit. En als je het kogeltje ergens op drukt, gaat het reservoir open en loopt er wat inkt langs dat balletje.

Zie je de link? Juist. Helen Barnett Diserens is de uitvinder van de deodorantroller. Dat jij elke ochtend deo in je oksels kunt rollen, heb je te danken aan de balpen. En aan het feit dat Barnett Diserens een link durfde leggen tussen haar eigen vak en een vak dat daar echt totaal niets mee te maken heeft.

Dit principe heet *adjacent innovation*: een vernieuwing uit een ander vakgebied toepassen op je eigen werk. Het is een opgave die Boudewijn Poelmann ons ook geeft. Er komen ontwikkelingen op ons af, waar we geen verstand van hebben. Wie over de grenzen van ons eigen vak heen durft te kijken, zal in staat zijn de vernieuwing te zien die ons vak nodig heeft. Dat kan zomaar een emotionele gebeurtenis worden.



Sander Grip
hoofdredacteur

H

Het kan zomaar een **emotionele gebeurtenis** worden

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

04	EMOTIES KOPPELEN AAN RATIO stop verwaarlozing emotie	14	HELDEN VAN HET VAK studiebegeleiding volgens Suzanne van der Raaij	07	VAN DE CAMPUS
08	HANDREIKING C-DAY nieuwe congresformule Logeion	16	TOONAANGEVEND Cor Hospes en zijn Contentbijbel	23	MORGEN
10	OVER COMMUNICATIE Boudewijn Poelmann doet goed	20	ONTWIKKELING trends herijkt	24	BOEKEN
13	TWEESPRAAK De circulaire economie: hip of happening?	26	KENNIS vertrouwen in de overheid	25	MOET JE LEZEN
				29	GESPOT!
				30	MEDEDELINGEN
				31	PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON

Lidmaatschap
Voor meer informatie over
lid worden van Logeion en
opzeggen zie www.logeion.nl.



Ruim baan emotie

23

Drie lessen
vanuit succesvolle
start-ups

20

De communicatie-
trends herijkt



Boudewijn Poelmann
doet goed

10

16

Het evangelie van Cor Hospes



Niet te missen:
Logeion's
C-DAY15

08

Emotie koppelen aan ratio

Emoties kennen we allemaal. Toch zijn ze **te lang ondergeschoven** geweest in ons vak. We waren meer bezig met de boodschap **uitleggen** en de **rationele kant** van het menselijk handelen dan met de emotie. Terwijl emotie ten grondslag ligt aan ons handelen, betoogt **prof. dr. Cees van Woerkum**. 'Met de stortvloed aan primaire emoties die via de sociale media verspreid worden, kunnen we het belang van emoties in allerlei discussies moeilijk nog ontkennen. Emoties zijn er gewoon en we kunnen er niet omheen. We moeten ze op de een of andere manier dus ook in ons werk als communicatiespecialist een plek geven.'

'Er moet in jouw boodschap **een trigger** zitten om de doelgroep bij de les te houden'

Emotie is lang een ondergeschoven kindje geweest in communicatie, waarom is dat nu veranderd?

'De belangrijkste aanjager van die verandering is een groep wetenschappers die stelt dat we de werking van ons denken heel lang verkeerd benaderd hebben. We gaan veel te verstandelijk om met hoe de mens denkt. Maar verstand is niet de belangrijkste factor in ons handelen. Er is een cognitieve bias, ofwel: emoties hebben we verwaarloosd. Emotie is veel belangrijker dan we willen toegeven, maar er komt gelukkig een *emotional turn* op gang; een omslag in het denken over hoe we in elkaar zitten. Er komt meer aandacht voor emotie', stelt prof. dr. Cees van Woerkum, als hoogleraar Communicatie Strategieën verbonden aan de Wageningen Universiteit. 'Emoties komen vaak pas tot uitdrukking als we praten. In de jaren tachtig hadden we een *linguistic turn*. We zetten taal centraal om emoties te duiden, maar we zien nu dat *praten over* je emoties niet hetzelfde is als de ware emotie die je voelt. Je ware emoties zijn gebaseerd op waarnemingen en op prikkels. Die beïnvloeden onbewust wat we denken en doen. Dit inzicht leidt tot die *emotional turn* die nu gaande is.'

Empathie

'*I feel your pain*' suste presidentskandidaat Bill Clinton in 1992 toen een gesprek met een boze activist uit de bocht dreigde te vliegen. Met deze empathische reactie haalde hij de angel uit het debat. In ons eigen land was het sportjournalist Mart Smeets die inlevingsvermogen als journalistieke stijlvorm tot grote hoogte opstuwde. Wie er ook voor de microfoon verscheen, verliezer of winnaar, wielrenner of schaatser, altijd stond Smeets aan de meet met dezelfde vraag. 'Wat gaat er nu door je heen?' Hij zoog er de meest rabiate sporthaters mee de velden op. Thans lijkt *empatisch vermogen* een voorwaarde in communicatie. Daarbij gaat het niet om registratie alleen. Met 'Ik zie dat je kwaad bent' kom je niet weg. Erkenning, emoties begrijpen, daar gaat het om. Empathie verbindt. Het creëert gelijkwaardigheid, de uitgangspositie voor succesvolle dialoog. Ook politici worden steeds scherper beoordeeld op hoe ze omgaan met emotie. Of het nou om misstanden in de zorg gaat of om de gevolgen van de gasboringen in Groningen, wij willen merken dat het hen aan het hart gaat. Het is de hoepel die politici wordt voorgehouden: eerst de emotie adresseren, pas dan is er ruimte het probleem aan te pakken.

Welke gevolgen heeft die ommezwaai voor ons vak?

'We zullen het belang van emotie echt moeten onderkennen. Daarbij gaat het om drie focuspunten. Ten eerste *het krijgen van aandacht*. Bij emoties gaat het om een primaire affectieve reactie. We schenken aandacht aan de dingen waar we een gevoel bij hebben. Willen we aandacht krijgen, dan moeten we onze doelgroep emotioneel raken.' Ten tweede moeten we de *doelgroep betrokken maken*. Alleen aandacht krijgen, is niet genoeg. Als de boodschap gehoord, gelezen of gezien is, gaat de doelgroep hem decoderen. En dan moet er in jouw boodschap een *trigger* zitten om die doelgroep bij de les te houden. Er is veel concurrentie dus je bent die aandacht snel kwijt. Maar weet je de eerste betrokkenheid te voeden, dan breng je betrokkenheid bij je doelgroep teweeg.' 'Tot slot is er wat ik *hot knowledge* noem. In je boodschap moet een element zitten waardoor mensen een paar dagen later nog steeds waarde hechten aan die boodschap. *Hot knowledge* is kennis waar we emotionele waarde aan hechten en die we dus belangrijk vinden. Kennis op zich is een lege huls, het gaat erom wat we met die kennis doen. En precies daar ligt de verbinding naar emotie. In ons vak zijn we teveel gericht op het cognitieve element van kennis en te weinig op dat emotionele element.' ▶

Hebzucht

Bij marketing draait het om de *look and feel*. Marketeers weten precies aan welke knoppen ze moeten draaien om consumenten in de koopstand te zetten. Producteigenschappen zijn daarbij ondergeschikt aan het versterken van de uniciteit van gebruikers. Emotie is verleiding.

Apple geldt nog steeds als *game changer* op het terrein van technologische vernieuwing. Daar droeg frontman Steve Jobs op geheel eigen wijze aan bij. Het ging niet om *wat* hij zei of *hoe* hij dat zei. Het ging puur om het gevoel dat hij naliet. Apple's marketingstrategie bouwde hierop voort. Mede hierdoor werd Apple het equivalent van cool.

Hem met Jobs vergelijken, voert natuurlijk te ver. Maar de alom bekende tv-bedrijfsleider van 's lands op de kleintjes lettende grootgrutter, had een vergelijkbaar effect. Joop van den Ende (is er iemand die beter weet wat wij willen?) noemde in *Zomergasten* de typecasting van Harry Piekema briljant. Het maakt niet uit wat hij verkoopt, zei Van den Ende, de man wekt zoveel sympathie en vertrouwen op dat je hem onmiddellijk gelooft.

Saamhorigheid

Met de (nagenoeg) voltooide ontzuiling van de samenleving is de behoefte ergens bij te horen groter dan ooit. Wij zijn wars van nationalisme en staan niet vooraan om het Wilhelmus te zingen. We benadrukken continu hoe uniek we zijn, maar zijn toch op zoek naar een kudde. Dus gaan we Facebook-vriendschappen aan met mensen die we nog nooit hebben gezien. Tijdens het WK hijsen we ons collectief in oranje en zingen unisono *We are the champions*. Tot de eerste tegengoaal. Dan is ons groepsgevoel snel weg en gaan we op zoek naar een ander evenement om ons massaal aan te verbinden. Met wellicht Mies Bouwman als uitzondering was het vroeger onbestaanbaar dat we massaal te hoop liepen voor tv-programma's. Thans is de ontknoping van *Wie is de Mol?* niet alleen live op tv, we zijn er live bij aanwezig. Een afgeladen Vondelpark ziet Rik van de Westelaken winnen. Nu bekend is wie de mol is, hebben we gelukkig nog *Boer zoekt Vrouw*. De riek kan weer even de kast in, de nasleep van 's lands boerenliefdesleven melken de media nog lang uit.

Gaat emotie daadwerkelijk een grotere rol spelen in ons vak?

'In iets als reclame en marketing speelt emotie al veel langer een belangrijke rol. Bij deze belerende beroepen weten ze al decennia dat emotie verkoopt. Het gaat niet om kenmerken van een product maar om wat we ermee doen, om de emotie die eraan gehecht wordt. Ook in politieke propaganda is emotie altijd al belangrijk geweest. Maar we zien de rol van emotie toenemen in werkerterreinen als de journalistiek en communicatie: terreinen die tot voor kort nog vooral rationeel leken. We komen er niet mee weg alles maar uit te leggen en te beredeneren. Een mooi voorbeeld vind ik biotechnologie. We probeerden eindeloos uit te leggen dat het belangrijk was en veilig. Maar aan de gevoelde emotie dat biotechnologie onnatuurlijk is, werd geen aandacht geschonken. Gevoelens en emoties moeten we juist bespreekbaar maken.'

Het lijkt erop dat emoties als boosheid en medeleven de boventoon voeren.

Dat zijn inderdaad wel de sterkere emoties. Dergelijke primaire emoties tonen zich

het makkelijkst en lijken daardoor de overhand te hebben op bijvoorbeeld de sociale media. Maar ik vind dat ook eigen aan het medium: sociale media zijn er vooral voor de spontane reactie in een kort bestek. Het lastige daarbij is, dat emoties altijd authentiek zijn. Niemand kan jou je gevoel ontzeggen. Over argumenten valt te twisten en daarom gebruiken we emotie: als retorisch instrument. Zo voel ik me nou eenmaal en daar kun je niets aan doen. Het is waardeloos, in de definitie dat het zonder waarde is. Emotie is een voldongen feit. In zekere zin misbruiken mensen dat om hun punt te maken. Dat is voor mij een sterk bepalend element in de emotiemaatschappij.' 'Ik zie het als een reactie op de schijnwereld waarin we dachten alles rationeel te kunnen controleren. Al hebben we dat lang wel zo gezien, er is geen tegenstelling tussen ratio en emotie. Andere culturen dan de westerse zien dat duidelijker dan wij. Emotie is een onderdeel van het mens zijn, sterker, het is de onderliggende reden waarom wij ons voor dingen interesseren of niet. De ratio verblindt de emotie.'

Hoe zorgen we er dan voor dat we onszelf niet langer verblinden?

'Sta stil bij je emotie. Onderzoek welke emotie ten grondslag ligt aan je handelen. Onthoud daarbij dat er geen sprake is van goed of slecht. Emotie is er en daar moeten we niet omheen willen. Met de drie focuspunten (aandacht krijgen, betrokken maken, hot knowledge) leggen we een basis voor het goed omgaan met emotie in de communicatie. Dat is de basis die je voor je eigen case steeds verder kunt verfijnen. Raak je doelgroep blijvend en bij voortduring. De verbinding tussen ratio en emotie is van essentieel belang in ons vak.'

Agressie

Ik zeg wat ik denk. Dat was het ondubbelzinnige handelsmerk van Pim Fortuyn. Het was baanbrekend en het zette het politieke debat op scherp. Politici spreken nog enkel met scherpe oneliners. Recent hoogtepunt: Geert Wilders en Alexander Pechtold die elkaar voor terror-oehoe en wolf uitmaakten, met gevoel voor drama verwijzend naar de levendige berichtgeving over altijd lastige, zeldzame dieren in onze aangeharkte tuintjes. Het lijkt vooral een zoektocht naar instant gratificatie. De sociale media openden de deuren voor nog verdergaande emo-soevereiniteit waarbij we allemaal constant ons punt willen maken ten overstaan van de wereld.

Die sociale media hebben het delen van opinies, meningen en gevoelens tot gemeengoed verheven. Naast ultieme vorm van zelfexpressie lijkt het een onaantastbaar, soeverein recht. En dat we daarmee soms het zicht verliezen op zaken als subtiliteit en afgewogen hoor en wederhoor, nemen we op de koop toe. Wie een tegengeluid laat horen, hoeft nooit lang te wachten op de publieke schouder als antwoord. De emotiemaatschappij is een tijdsgewricht geworden van ferme uitroepkens.



Auteur Frotina Zuidema (redacteur C) is Commonground Communicatie Advies.
www.linkedin.com/nl/frotinazuidema
@frotinazuidema



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergrrip
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

Kunst en wetenschap

Leonardo da Vinci schilderde de Mona Lisa. Naast schilder was Da Vinci natuurkundige, scheikundige, architect, ingenieur en filosoof. Hetzelfde geldt voor Michelangelo die zijn gedetailleerde kennis van de anatomie van het menselijk lichaam gebruikte voor zijn schilderijen. Kunst en wetenschap waren in die tijd haast vanzelfsprekend met elkaar verbonden.



Niet zo vreemd; wetenschappers en kunstenaars hebben meer met elkaar gemeen dan op het eerste gezicht lijkt. Allebei proberen ze de essentie van de wereld te vatten in al haar complexiteit. Op zoek naar grenzen is creativiteit in beide domeinen doorslaggevend. Daartoe is het samenspel tussen ratio en intuïtie van groot belang. Gaandeweg zijn die echter uit elkaar getrokken. Creativiteit en intuïtie behoren nu tot de kunst; wetenschappers ontfermen zich over ratio, rede, denken. Dat is jammer. Ook voor wetenschappers geldt dat nieuw ideeën niet achter het bureau tot stand komen. Die komen als je door het bos fietst, in bad zit of een praatje maakt met de buurman. Waar werelden elkaar ontmoeten, ontstaan nieuwe dingen. Het rendementsdenken, dat ook de universiteiten is gaan beheersen, heeft ertoe geleid dat voor vrij exploreren en associëren nauwelijks nog plaats is in de wetenschap. "De meeste leerlingen, studenten en docenten hebben het verleerd om zomaar te lezen of te debatteren, om de grenzen van het denken te verkennen, of de geest te slijpen aan de scherpte van de taal...", schrijft Louise Fresco in haar boek *Kruisbestuiving*. Wetenschap moet nuttig zijn: geen tijd te verliezen, want tijd is geld.

Tegelijkertijd zien we nieuwe toenaderingen tussen kunst en wetenschap. In de innovatiewetenschap worden kunstenaars betrokken als dwarse denkers die de verbeelding helpen bevorderen. Binnen kunstopleidingen als *creative design* wordt gretig gebruikgemaakt van wetenschappelijke inzichten om nieuwe, geavanceerde producten te ontwikkelen.

Creatieve geesten als Daan Roosegaarde overstijgen de grens tussen wetenschap en kunst. Het doel: alles uit de kast trekken om de wereld een beetje duurzamer te maken. Zo krijgen ideeën, zoals fietspaden die zichzelf verlichten of planten die oplichten als er mensen in de buurt zijn, daadwerkelijk gestalte. En brengen maatschappelijk nut en noodzaak kunst en wetenschap weer samen. Een goede ontwikkeling wat mij betreft.

Noelle Aarts

bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-leerstoel)

‘Dit congres toont de volle breedte van het vak’

11 juni 2015 is het C-DAY. Dan organiseert Logeion het **jaarlijkse vakcongres** voor alle professionals in ons communicatievak. Dit jaar in een geheel nieuwe, **gemoderniseerde jas**. Maar uiteraard draait het vooral, zoals altijd, om de inhoud. In deze handreiking de verschillende aspecten van het congres.

Zoals iedereen weet, kent het communicatievak veel specialismen. Crisiscommunicatie is een andere tak van sport dan bedrijfsjournalistiek of marketingcommunicatie. Ze zijn natuurlijk allemaal met elkaar verbonden, maar inhoudelijk verschillen ze flink. Om tot een vakcongresprogramma te komen dat voor alle communicatieprofessionals in Nederland relevant is, heeft Logeion er nu voor gekozen niet langer deze specialismen als leidend principe te hanteren. Het vertrekpunt bij de samenstelling van het programma is vooral de context waarbinnen we als communicatieprofessionals werken en vaak het verschil maken. Denk maar eens aan situaties die complex zijn doordat er veel verschillende actoren en belangen een rol spelen. Dergelijke situaties vragen om een flexibele communicatiestrategie en een gedifferentieerde aanpak. Denk ook eens aan vraagstukken die onderwerp zijn van publiek debat en actueel zijn of waren in de media. Crisiscommunicatiespecialisten gaan hierover in gesprek met elkaar tijdens C-DAY15, zoals het congres gedoopt is.

Congresbezoekers krijgen ook doorkijkjes naar ontwikkelingen buiten onze Hollandse polder: hoe is bijvoorbeeld de ontwikkeling van *mobile*

in Azië? Maar ook kennis die wordt ontwikkeld in aanpalende vakgebieden is onderwerp van gesprek: hoe haak je communicatie aan bij managementmodellen? En dan zijn er ook nog de cases die raken aan bredere maatschappelijke vraagstukken, zoals het ontstaan van toeneemende polarisatie wanneer mensen en ideeën tegenover elkaar komen te staan.

Waarom moet je naar C-DAY15?

‘Omdat we onszelf en nu ook ons jaarcongres opnieuw hebben uitgevonden’, aldus Ron van der Jagt, voorzitter van Logeion. ‘De afgelopen periode hebben we vol ingezet op een attractieve programmering door Logeion. Het aantal inhoudelijke bijeenkomsten is verdubbeld naar 70 à 80 bijeenkomsten per jaar en de kwaliteit is sterk verbeterd. Inmiddels komen er per kwartaal zo'n 1500 deelnemers naar al onze bijeenkomsten. En we zien ook het ledenaantal groeien. Er is dus veel interesse voor het ontmoeten van vakgenoten en de onderlinge uitwisseling over de inhoud van ons vakgebied. Dat kan in kleine bijeenkomsten en bijvoorbeeld tijdens de Communicatie Colleges.’

Cday15

Knoop de volgende hashtag alvast in je oren: #cday2015 en blijf op de hoogte via www.cday.nl. In de volgende editie van C vind je een diepte-interview met Alice Hu van MSL-Group. Zij is een van de keynotes op het congres.

‘Het jaarlijkse congres’, gaat Van der Jagt verder, ‘zorgt ervoor dat we elkaar ook op grotere schaal kunnen ontmoeten. Juist de variatie aan bijeenkomsten hebben we als beroepsorganisatie in zo'n veelkleurig vakgebied nodig. Dit congres toont de volle breedte van het vak. Als professional kun je hier een dag onderdompelen in alles wat het vak te bieden heeft: letterlijk de wereld van communicatie. Daarna ben je volledig bij. Er is interactie met vakgenoten in kleinschalige sessies, maar je kunt ook in grotere groepen luisteren naar (inter)nationaal erkende sprekers. Alle facetten van het vak komen aan bod.’

‘Spreek je elkaar niet in de inhoudelijke onderdelen, dan kom je elkaar tijdens de borrel of in de marge van het programma wel tegen. Deelnemers zoeken vanzelf hun ideale mix en balans daarin. Door de opzet, de sprekers en het verwachte publiek voorzie ik dat C-DAY15 dé niet te missen dag van het jaar wordt voor elke communicatieprofessional die zijn of haar eigen ontwikkeling serieus neemt. Het zal bovendien een bijzonder efficiënte plek zijn om je netwerk in dit vakgebied te onderhouden. We hebben een extreem veelbelovend programma en dit alles maakt dit congres tot dé ontmoetingsplaats voor de communicatieprofessional.’

Programma

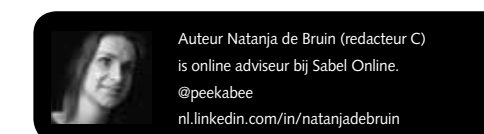
Op C-day 2015 ontmoet je niet alleen de smaakmakers en koplopers uit het communicatievak, maar ook internationale gastsprekers en experts van buiten het vakgebied. Er zijn zogenaamde fasterclasses van topsprekers met een *Passie voor het Podium*, talkshows over actuele (vak) issues en keynotes over complexe en actuele cases. Willemijn Vendrig, voorzitter van de congrescommissie: ‘In de fasterclasses krijg je in drie

kwartier een stoomcursus over een specifiek communicatieonderwerp. Bij de talkshows gaan experts uit het vak met elkaar rond de tafel. Zij gaan met elkaar in gesprek over bijvoorbeeld crisiscommunicatie, en we weten vooraf al dat niet iedereen met elkaar op één lijn zit. Dat worden dus interessante discussies.’

Autoriteiten aan het woord

‘We wilden niet de sprekers die we al zo vaak tegenkomen, maar mensen waarvan mensen echt onder de indruk zijn van hun verhaal’, aldus Vendrig. ‘In eerste instantie zullen niet alle sprekers iedereen iets zeggen, maar het zijn autoriteiten binnen hun specifieke vakgebied.’

Het programma is dit jaar zeer divers, in opzet en qua inhoud. Denk aan cases van Rabobank en Shell. En Communicatieman van het Jaar 2014 Ivar Nijhuis vertelt over de communicatie rond de MH17. ‘Het biedt voor ieder wat wils’, is Vendrig stellig overtuigd. ‘We hebben ook nog eens een fantastisch leuke dagvoorzitter. Als congrescommissie weten we zeker dat iedereen na deze dag geïnspireerd naar huis gaat en de volgende dag met frisse moed zijn of haar werkdag begint.’



10 MARKANTE
NEDERLANDERS,
10 MARKANTE BEROEPEN,
1 GEMENE DELER:
COMMUNICATIE

‘Communicatie moet op zoek durven gaan in andere branches om het eigen werk aan te vullen en te versterken’

Passie met een dikke huid

Wie goed doet, goed ontmoet. Zo luidt het spreekwoord, maar in de wereld van loterijen blijkt het niet helemaal op te gaan. **Boudewijn Poelmann** is de man achter de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij. Per jaar vloeien er **honderden miljoenen** vanuit deze kansspelen naar een keur aan goede doelen. En de deelnemers kunnen bakken met geld winnen. Toch kijken de media met argusogen naar hem en ligt zijn organisatie onder een vergrootglas. Reden genoeg om communicatie hoog op de agenda te houden: ‘Als je geschoren wordt, moet je niet stilzitten. Dan maak je lawaai.’

Boudewijn Poelmann stond in 2014 nog op plek 255 in de Quote500. In deze jaarlijkse lijst met rijkste Nederlanders dichtte maandblad Quote hem een positief banksaldo toe van € 80 miljoen. Poelmann zou dit grotendeels vergaard hebben via het Russische avontuur *Independent Media* van Derk Sauer. Hij was medefinancier van het in 2005 verkochte bedrijf. De rest komt volgens Quote uit *Novamedia*, het bedrijf dat eigenaar van het loterijformat is. Hij wuift het lacherig weg: ‘Dat geld zou zitten in mijn aandelen, maar die zijn voor mij niks waard. Ik geef ze voor nul euro aan Novamedia weg. Zodra dat met de fiscus geregeld is, wordt het formeel vastgelegd.’

Passie

‘Weet je, ik wil me helemaal niet met geld bezighouden. Daar ligt mijn passie niet. Maatschappelijke en ideële doelen zijn mijn drijfveren. Al in mijn eerste baan bij DAF ontdekte ik dat je er niet komt als de passie ontbreekt. Niets ten nadele van het bedrijf, maar ik was er niet op mijn plaats. Ik besloot er weg te gaan. Uiteindelijk heb ik gekozen voor Novib. Daar kon ik me inzetten voor mensen die het echt nodig hebben. Vanaf die dag heb ik mijn hart gevolgd en me altijd ingezet voor maatschappelijke en ideële doelen.’

‘In die ideële sector is communicatie onontbeerlijk. Wij produceren geen fysiek product. Er is niks te zien, te ruiken of vast te pakken. Ons product ontwikkelt zich in de hoofden van mensen. Dat maakt het subjectief: de boodschap komt bij iedereen anders binnen. Deze organisatie is

eigenlijk één grote communicatiemachine. De moeilijkheid daarbij is dat er nu zo veel platforms zijn om te communiceren met je doelgroepen; we moeten segregeren.’

‘Dat maakt het leven van de communicatieprofessional er niet makkelijker op. Gelukkig is er houvast in deze verwarrende tijd: de mens kan niet zonder communicatie. Het komt van het Latijnse *communis*: gemeenschap. Die gemeenschap is je basis: de groep mensen met wie je praat. We communiceren om meerdere redenen met de groep. Je doel bereiken, je idee overbrengen, iets verkopen of, zoals bij sociale media, volkomen onbelangrijk klepper-de-klep. Maar wat je ook doet, het is altijd praten met een grote groep mensen.’

Stelregels

‘Praat je met grote groepen mensen, dan zijn er enkele stelregels. Hoe groter de *communis*, hoe meer focus je boodschap krijgt. Wij vertellen nooit twee dingen tegelijk. Wil je dat jouw boodschap aankomt, zeker als er geen tastbaar product is, dan moet je inspelen op emotie. En vergeet niet dat alles steeds sneller en korter moet. Ook op televisie is het haast onmogelijk genuanceerd te praten. Alles moet in *soundbites*, maar de finesses van je boodschap gaan daarin verloren.’

‘Dat komt door sociale media. Op de *FC IJdelheid* van Twitter en Facebook is alles kort en krachtig. Het verandert de manier waarop we communiceren en dus de manier waarop het vak communicatie werkt. Het vergt een steeds grotere afdeling Communicatie. In de tijd van ▶

massacommunicatie was het eenrichtingsverkeer: geen ziel die terugpraatte. Nu moet je voor alles specialisten in huis hebben. Dat maakt het trouwens boeiender. Het stelt je namelijk in staat heel gericht en persoonlijk te praten met je achterban.'

De waaromfactor

'Veel bedrijven verkleinen de afdeling Communicatie en huren steeds meer experts in van buiten. Ik geloof daar niet in. Wij houden niet van tijdelijke en ingehuurde krachten. Daar zit namelijk een groot nadeel aan: zij voelen onze missie niet voldoende aan. De missie moet onder je huid zitten, het gaat om verbondenheid. Die band is het sterkst bij eigen personeel. De passie die ik heb, verlang ik ook van hen. Daarom hecht ik bijzonder veel waarde aan interne communicatie. Ik zie dat als een continu proces. Ik moet mijn passie uitstralen. Zo zet ik een cultuur die zich voortplant; een cultuur die begint bij ons personeelsbeleid. Dat is in één motto te vangen: *hired for attitude, trained for skills.*'

'Het komt neer op de vraag *why?* De waaromfactor: waarom doen wij wat we doen? In alles wat we doen en in alles wat ik doe, klinkt die vraag door. In alle communicatie refereer ik eraan. Die attitude verwacht ik eveneens van medewerkers. Je kunt nog zo briljant zijn in je vak, als je houding niet klopt, kom je er niet in.'

'Bij communicatiemedewerkers gaat het er helemaal om dat zij die waaromfactor kunnen uitdragen. Altijd, overal, onder alle omstandigheden. Ik verwacht van hen geduld, professionele kwaliteit en een dikke huid. Je moet tegen een stootje kunnen, want we liggen onder een vergrootglas. Zij moeten een alerte houding hebben: als je geschoren wordt, moet je niet stilzitten. Dan maak je lawaai. We accepteren het niet als er door een journalist of in de media iets over ons wordt verteld dat niet klopt.'

Hebzucht en angst

'Mij wordt nogal eens verweten dat ik inspeel op de hebzucht van mensen. Maar als je goed kijkt naar onze boodschap, dan zie je het goede doel centraal staan. Dat is logisch; het is de bestaansreden van onze loterijen. Daarnaast is er zoiets als werving. Daar spelen we natuurlijk wel in op de vraag *what's in it for me?* Echter, ons enkel hebzucht verwijten, is blindemannenpolitiek. De vraag wat je er zelf aan hebt, staat in mijn ogen overal in de samenleving centraal.'

'Een ander verwijt is dat we inspelen op de angst dat je buurman wel iets wint en jij niet. Natuurlijk is dat zo, maar een verzekeringsmaatschappij speelt evengoed in op je angsten. Waarom maak je er bij ons wel een probleem van en bij hen niet? Ik zou zeggen: leer ermee leven. We maken geen misbruik van emoties. We leggen het accent op hoe leuk het is als je miljonair wordt met andere mensen in je straat. Die positieve boodschap lichten we uit.'

'Ik ben altijd open en eerlijk geweest over hoeveel er binnenkomt en waar het geld heen gaat. Dat vind ik een absolute voorwaarde. Wij gaan om met privaat geld en het zijn astronomische bedragen: meer

dan 850 miljoen euro per jaar, alleen in Nederland. Hiervan gaat 425 miljoen naar 212 goede doelen. Daar zijn allerlei criteria voor, want we moeten zeer secuur omgaan met dat geld van de deelnemers. Ook in de verantwoording zijn we zeer nauwgezet.'

Voorkant

'Ik denk ook dat ik communicatie daarom zo belangrijk vind. Ik wil niet zonder communicatieafdeling. En al is er bij ons geen tastbaar product en heeft ons werk geen begin of einde, communicatie moet bovenop ons werk zitten. Zij horen aan de directietafel. Ik creëer een sfeer waarin elke medewerker met ideeën durft te komen. De expertise om dat idee uit te werken tot een campagne, die ligt wel bij de experts: communicatie is een vak en die expertise moet je in huis hebben. Zo simpel zie ik het in ieder geval.'

'Het voordeel daarvan is ook dat deze experts hun vak bijhouden. Dat zij dus ook op de hoogte zijn van de nieuwste ontwikkelingen. Ik hoor van hen dat mobiel de belangrijkste vorm van communicatie gaat worden. Dat betekent dat communicatie nog persoonlijker wordt dan het nu al is. Daarnaast zal massacommunicatie blijven bestaan, hoor. Zoals ik aan het begin van dit gesprek al zei: de mens wil communiceren. Moet communiceren. Als we geen journaal meer kijken en geen krant lezen, zijn er geen gezamenlijke onderwerpen meer. Ik zie een combinatie van deze twee vormen: de gezamenlijke beleving via massamedia met een onderstroom aan individuele belevingen.'

'Is de afdeling hierop voorbereid? Ik ben ervan overtuigd dat we elke competentie in huis kunnen halen. Kijk naar *gaming*; razend ingewikkeld en de communicatieprofessional heeft er geen verstand van. Communicatie moet dus op zoek durven gaan in andere branches om het eigen werk aan te vullen en te versterken. De vraag is niet: kan ik het zelf gaan doen? De vraag moet zijn: zie ik het en kan ik tijdig de juiste mensen binnenhalen?'

Volgende maand: Philip baron van Zuylen van Nijevelt, operationeel directeur Duinrell.

Bio

Boudewijn Poelmann (1949) richtte Novamedia op in 1983. De Nationale Postcode Loterij lanceerde Novamedia in 1989 met drie beneficiënten, waaronder Poelmanns voormalig werkgever Novib. Inmiddels is het bedrijf de grootste fondswerver ter wereld en de op 2 na grootste private donor, na de *Foundation* van Bill en Melinda Gates en *The Wellcome Trust*. (bron: City A.M. *world charity index* 2014)



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

De circulaire economie: hip of happening?

De circulaire economie is **niet meer weg te denken** uit de maatschappij. Veel ondernemers proberen dan ook een graantje mee te pikken. Van **verpakkingloze winkels** tot de **FairPhone**. De vraag is of we daadwerkelijk aan de vooravond van een nieuwe economie staan. Is de circulaire economie vooral hip of toch happening?



'Het idee achter de circulaire economie is niet van de laatste tijd. Het is gebaseerd op het *cradle to cradle*-principe waarin grondstoffen en producten hoogwaardig worden hergebruikt en afval eigenlijk niet bestaat. Hergebruik van water, energie, grondstoffen en materialen inspireert tot nieuwe ideeën, technische innovaties en verfrissende start-ups. Dat zorgt er ook gewoon voor dat we

langer gebruik kunnen maken van alles wat we aan de natuur onttrekken. Los van het feit of het hip of happening is, denk ik dat het in ieder geval ontzettend *uit* is om onnadenkend spullen te blijven kopen om ze daarna net zo makkelijk weg te gooien. Anno 2015 is het besef waar je product vandaan komt en waarvan het is gemaakt net zo belangrijk als de wijze waarop je het weer afdankt. Daarbij: het is gewoon leuk mee te doen aan het verminderen van afval, lenen en delen van spullen en bewust consumeren.'

Nicole de Waal is *communicatieadviseur bij bureau voor duurzame ontwikkeling CREM. Zij streeft ernaar de verschillende duurzaamheidsvraagstukken toegankelijk en begrijpelijk te maken. Ze is ervan overtuigd dat je alleen dan doelgroepen kunt overtuigen van het nut en de waarde van zaken als verantwoord afvalmanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen en behoud van de natuur.*



'Ik heb iets tegen de circulaire economie; oude wijn in nieuwe zakken. Het *Nationaal Milieubeleidsplan* uit 1994 spreekt al over het kopen van diensten in plaats van goederen, circuleren van goederen en grotere efficiency in de verbanden tussen mensen, goederen en diensten. Nog meer heb ik iets tegen de manier waarop het wordt gebracht. Dat gaat als volgt: maak mensen bang

en verkondig dat – plat gezegd – het einde van de wereld nadert als we zo doorgaan. En dan komt de oplossing: overstappen op de circulaire economie. Zij wordt gepresenteerd als positief, niet-regulerend, niet-verbiedend. Nee, zij biedt kansen, is vlot en helemaal van deze tijd. Wanneer iedereen opgelucht ademhaalt, volgt een nieuw dreigement. Je moet meedoen, anders is er in de toekomst geen plaats voor je bedrijf. Alleen bedrijven die meedoen aan de circulaire economie overleven. Ik overdrijf niet, één van de publicaties schrijft: "Wie te ver achterloopt op nieuwkomers en op bedrijven die de sprong wel wagen, neemt risico's." Ook dit soort verhalen hebben we al te vaak gehoord. Het werkte niet.'

Stijn van Liefland is *adviseur duurzame ontwikkeling. Daarnaast schrijft hij blogs voor de website slimmefinanciering.nl. Op dit moment schrijft hij met Rudy van Stratum een boek over tegendenken. Tegen de stroom ingaan, niet om af te kraken, maar om door kritisch denken tot betere plannen te komen.*



Auteur Kim van Eerde (redacteur C) is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs.
@kimvaneerde
www.linkedin.com/pub/dir/Kim/van+Eerde

Herpositionering is meer dan een nieuw logo

Suzanne van der Raaij is marketingmanager bij **Studiekring**, die leerlingen begeleidt bij het maken van hun huiswerk. Vijftien jaar geleden is de organisatie door twee broers opgericht. Inmiddels telt ze 700 medewerkers die vanuit bijna 100 vestigingen 10.000 leerlingen begeleiden. Een gesprek over de vraag hoe je **zonder miljoenenbudget** ouders, leerlingen en scholen bereikt en hoe marketing kan bijdragen aan **klantgericht werken**.

Van der Raaij werkt sinds oktober 2014 vanuit de centrale vestiging van Studiekring in Utrecht. De organisatie helpt leerlingen op weg met huiswerkbegeleiding, bijles, examentraining en studietoetscoaching. 'Elke middag komen leerlingen naar onze vestigingen om onder begeleiding hun huiswerk te maken. Het streven is leerlingen zo snel mogelijk zelfstandig te krijgen', vertelt ze. 'Leerlingen beschikken over een, in eigen huis ontwikkelde, app op hun smartphone waarmee ze zelf hun werkzaamheden plannen. Daarnaast onderhouden we intensief contact met hun school en ouders. Met een leerlingvolgsysteem kunnen ouders online de voortgang van hun kind inzien, maar ook of hun kroost wel deelneemt aan de huiswerkbegeleiding.' Zo zorgt Studiekring voor rust in huis: 'Het huiswerk gebeurt bij ons en hoeft niet meer thuis te worden gemaakt. Voor veel ouders

betekent dit dat de strijd over huiswerk en de stress die dat oplevert tot het verleden behoort. Ze krijgen hun eigen kind weer terug.'

In de pauze op de Wii

'Het is fijn om te werken voor een doordacht product dat klopt. Tegelijkertijd is duidelijk dat we moeten veranderen. Studiebegeleiding is tegenwoordig big business. Dat betekent dat veel andere partijen ook actief zijn op deze markt. Ik ben aangenomen voor de herpositionering van de organisatie. Ik sta met mijn voeten in de klei, zoals dat zo mooi heet. Mijn werkplek zit pal boven het lokaal voor huiswerkbegeleiding. Samen met mijn collega die gaat over online communicatie regelen wij alles voor een nieuwe *verbal* en *visual identity*.' 'Belangrijk uitgangspunt voor mij is dat de bestaande onderwijsmodellen duidelijker vertaald moeten worden in heldere productteksten: dit is het, zo werkt het en dit krijg ik als klant. Daarbij richten we ons meer dan voorheen op jongeren, omdat zij uiteindelijk de keuze maken met welk bureau de ouders in zee gaan. Onze nieuwe campagne gebruikt beeldmateriaal dat jongeren aanspreekt en legt direct de link met het product. Zo is er beeld van een skater waarbij in de toelichting met een asterisk de Wet van Newton staat toegevoegd. Alle campagnemateriaal is getest onder

'Huiswerk op zichzelf is niet sexy'

jongeren. Datzelfde willen we doen met onze studieruimtes. Huiswerk op zichzelf is niet sexy, maar hoe cool is het als je tussendoor even op de Wii kunt spelen?'

Bevlogen

Op de bureaus in de huiswerkklass staan kaartjes die leerlingen kunnen neerzetten met teksten als "ik heb een vraag" en "ik wil overhoord worden". 'Deze kaartjes passen we aan. Net zoals trouwens al onze communicatiemiddelen: van website en studiemateriaal tot de gevelreclame van onze vestigingen. Maar veel belangrijker is dat de organisatie meegaat in de verandering en dat we blijven innoveren in onze dienstverlening. Herpositionering is meer dan een nieuw logo. Het liefste pak ik alles tegelijk aan en wil ik dingen mooier en effectiever maken. Maar ik merk ook dat het allemaal wel geregeld moet worden. Neem alleen al de logistieke uitdaging om in april alle nieuwe materialen op de juiste plaats te hebben. In een kleine organisatie als deze zijn dat zaken die ik zelf moet regelen.'

'Daarom probeer ik mensen om me heen te verzamelen en hen mee te krijgen in de verandering. Zo helpen studiebegeleiders en een docent Nederlands met de teksten voor onze nieuwsbrief en site. Ook is het fijn te werken met externe bureaus. Zij kunnen fris naar de organisatie kijken.' 'Bij Studiekring werken bevlogen mensen. Nooit komt hier een leerling voor een dichte deur te staan. Ik vind het een uitdaging de organisatie verder te professionaliseren en nieuwe dingen te ontwikkelen. Als het me lukt om dit jaar het nieuwe merk te lanceren en op hetzelfde moment de interne communicatie te verbeteren, ben ik een tevreden mens. Mijn streven? Dat alle medewerkers helder voor ogen staat waar we naartoe bewegen, voor wie we het doen en waar we voor staan. Het doel is klantgericht opereren, want zo kunnen we onze marktpositie verstevigen.'



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.

Hoe houden zij zich staande?





Niet in uiterlijk, maar wel in zijn ongeduldige gedrevenheid heeft hij iets van een apostel, **een profeet** die vol vuur het Woord verspreidt. **Gor Hospes** is de auteur van de **ledergekafte Contentbijbel**, inclusief een oud contenttestament en het nieuwe contenttestament. Over hoe je als merk zorgt voor verhalen met eeuwigheidswaarde.

Zonder passie vindt ook Google het troep

Dit boek cirkelde al zo'n twee jaar rond in mijn hoofd, maar ik heb bewust gewacht', vertelt Hospes aan de eettafel van zijn woning in Amsterdam. 'Laat iedereen eerst maar zelf het wiel uitvinden. En dan zie je dat er na verloop van tijd allerlei handboeken verschijnen. Wat is daarvan de overtreffende trap? De Bijbel dus. Het is een gimmick, dus het moet er ook wel echt uitzien. Vandaar dat je bijvoorbeeld geen auteur op de kaft ziet staan.'

Dezelfde insteek

Hospes schreef al vele artikelen en boeken. *Over branded content, guerrilla marketing, sociale media en storytelling*. De verbindende factor is communicatie. 'Ik heb zo'n twintig jaar in de journalistiek rondgedoeld en voor zo'n beetje alle bekende landelijke (vak)bladen gewerkt. Ik zag dat merken steeds meer uitgever werden. Sommige merken deden al heel veel op dat gebied, maar dat was toch teveel marketinggedreven. Je moet veel meer lezersgedreven denken.'

Hospes begon een eigen bureau op het gebied van guerrilla marketing. 'Dat werd me een beetje in de schoot geworpen. Een uitgever die ik kende van mijn tijd bij Management Team vroeg me een boek over guerrilla marketing te maken en zei: "Hier heb je een stapeltje boeken, een theorie, houtje-touwtje, klaar." Toen dacht ik: dat gaan we anders doen. En ineens werd ik gezien als marketingspecialist. Terwijl ik eigenlijk nog precies hetzelfde doe als toen ik journalist was. Ik stel nog steeds dezelfde vragen als ik met de directie of de marketeers zit te praten. Vroeger maakte ik er een artikel van en nu maak ik er een strategie van, maar de insteek is precies dezelfde.'

Communicatieafdeling is te faciliterend

Hij heeft weinig mooie woorden over voor de communicatieafdeling. 'Communicatie is niet geloofwaardig. Het is veel te veel faciliterend in

plaats van ondernemend. Internet heeft de hele wereld transparanter gemaakt en *corporates* zeggen A maar doen B. Daar trappen de mensen niet meer in. Je moet veel meer vanuit de journalistieke waarden denken. De typische journalistieke W-vragen zouden boven het bed van elke marketeer en communicatiespecialist moeten hangen. Zorg voor een geloofwaardige insteek van je communicatie. Een mooi voorbeeld is *Jyske bank* in Denemarken. Zij heeft de afdeling communicatie er resoluut uit geflikkerd en vervangen door journalisten. Ze is een TV station begonnen met 24 uur per dag nieuws [<http://en.jyskebank.tv/>, red.]. Ze sponsoren culturele evenementen en hebben dan het alleenrecht op content. Dus dan komt bijvoorbeeld ineens Kylie Minogue voorbij waar ze een interview mee hebben. Het fascinerende ervan is dat hun verhalen voor tachtig procent worden bekeken op andere sites, ook traditionele media nemen het over. Gewoon omdat de kwaliteit goed is. Dat is waar het om draait.'

Geen content-kul

'Het gaat niet om content-kul, het gaat om goede kwaliteit. Omdat Google ook wil dat je kwaliteit levert. Zoals het met filmpjes is – hoe langer mensen kijken, hoe hoger jouw ranking – zo is het met teksten nu ook. Vroeger kon het voorkomen dat je bij perenbomen uitkwam als je naar Apple computers zocht. Dat kon je als merk makkelijk regelen met die SEO-cowboys. Teksten werden gemanipuleerd met *content-farms*. En daar baalde Google natuurlijk van en daar hebben ze een stokje voor gestoken. Nu gaat het dus bij tekst ook om kwaliteit. Als je nu allemaal *corporate shit* op je website zet die niemand wil lezen, dan zak je vanzelf in de zoekresultaten. De inhoud moet kwaliteitsgedreven zijn. Waardevol en zinvol voor de lezer zijn, en goed geschreven zijn. Anders klikken ze weg, en dat ziet Google ook.' ▶

‘Het gaat niet om **content-kul**, het gaat om goede kwaliteit. Omdat Google ook wil dat je kwaliteit levert’

Meten van impact

Maar hoe meet je de opbrengst van je tekst? ‘Dat is een goede vraag. Ik vergelijk dat vaak met: wat is de *Return on Investment* van een goed boek? Ik schrijf en vertel erover online en offline tegen mijn vrienden. Deel mijn leeservaringen en ga dat boek aanbevelen. Wil meer over de schrijver weten en besluit meer van hem lezen. Vervang nou eens een boek door een merk of product. Dat is de opbrengst van een goede tekst. Dat heeft niks met *likes* te maken. *Likes* vertellen je niks. Waarom wil je bijvoorbeeld 10.000 *likes*? Als ik die wil, is een telefoontje naar bijvoorbeeld Bangalore en 20 euro voldoende. Waar het echt om gaat: hebben mensen je verhaal met plezier gelezen. Wat zijn de comments. Hoe vaak is het gedeeld, ge-embed. Dan pas weet je of jouw verhaal mensen echt beweegt’

Zonder marketing

‘Bij content marketing gaat het al snel om marketing. Om sales en andere verkooptrucs. Maar dan gaat het mis. Haal daarom de marketing uit content marketing. Want het gaat om goede verhalen. En die krijg je alleen maar als je schrijft vanuit passie. Niet vanuit marketing, want dan krijg je betekenisloze content. Voor goede verhalen heb je goede schrijvers nodig, dus journalisten en auteurs. Nike werkte samen met een arsenaal aan bloggers die gratis spullen kregen en daar op hun blog over schreven. Daar stopt Nike mee, want het heeft ze niks opgeleverd. En waarom? Omdat die bloggers niet kunnen schrijven! Dus Nike gaat weer adverteren, heb ik begrepen.’

Content is lakei

‘We moeten veel meer uit die product-fase komen. Want een product, dat zegt mensen niets. Wat ze wel aanspreekt, is: wat kan ik voor jou betekenen? Content marketing gaat over iets oplossen, over mensen helpen. Content is geen *king* maar lakei. Je moet service-verlenend zijn. Hoe kan ik het leven van de lezer veraangenamen, hoe kan ik helpen, hoe kan ik iemands leven verrijken? Eerst dienen, dan verdienen.’

Cultuurverandering

Branded content kan niet zonder cultuurverandering. ‘Je moet ervoor zorgen dat er openheid ontstaat en dat sales en communicatie van

elkaar precies weten wat er gebeurt. Dat ze niet met dubbele tongen spreken. Maar dat gebeurt nog steeds omdat de verschillende afdelingen silo's zijn die niet van elkaar weten wat ze doen en waarom ze het doen. Content marketing is niet van de afdeling communicatie. Sterker nog: die moet er met haar jatten van afblijven. Want op de afdeling communicatie werken geen journalisten. Het zijn mensen die in opdracht werken van iemand anders. Zij zijn geen ondernemers die zeggen: “Wij gaan ervoor zorgen dat...!” Dat zit niet in hun bloed.’

Chief Editorial Officer

‘Het uiteindelijke doel is dat er meer *business* komt. Daar kan contentmarketing bij helpen. Maar als je niet gewend bent om te ondernemen en ervoor te zorgen dat het gebeurt, dan weet je niet dat je moet reageren, dat je snel moet handelen. En dat vraagt om een cultuurverandering binnen je organisatie. *Smeekt* om intern snel schakelen en openheid. Ik durf de voorspelling aan dat er binnen drie jaar een nieuwe CEO bestaat in het bestuur van organisaties – een chief editorial officer. Die zorgt dat de goede verhalen op de juiste wijze worden gemaakt en gedeeld. Daar hoort ook distributie bij. Een deel van het reclamebudget gaat gebruikt worden om bereik te kopen voor je content, want wie gaat je anders vinden op jouw site? Bereik moet je durven kopen als je een goed verhaal hebt. Als content lakei is, dan is distributie king.’



Auteur Arjen Boukema (redacteur ©) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

Toptaken



Christiaan Lustig
Senior (online)
adviseur bij
Sabel Communicatie



Gerry McGovern
Bedenker van de
toptaken-methode

Toptaken. Je hebt er vast wel eens over gehoord. Binnen veel organisaties is deze methode voor het écht klantgericht maken van je communicatie een hot item. Wat moet jij erover weten als communicatieprofessional? En wat kun je ermee? We leggen het je graag uit. Download nu het **gratis e-book** op toptaken.nl of bel met Christiaan Lustig: 088 - 227 22 00.

Sabel Communicatie haalde de Toptaken-methode 6 jaar geleden naar Nederland. En is marktleider in het toepassen ervan. We zijn exclusieve partner van de bedenker, Gerry McGovern. Hij werkt mee met al onze toptaakprojecten.

We brengen je dichterbij je klant.

SABEL[®]
COMMUNICATIE

De vier communicatietrends zijn alive and kicking

Glazen huis, horizontalisering, emotiemaatschappij en datamining nog net zo relevant als in 2013

De Adviesraad Programmering en Trends (APT) heeft in 2013 vier trends benoemd die de toekomst van ons vak beïnvloeden: het glazen huis, horizontalisering, de emotiemaatschappij en datamining (zie CO7 tot en met C10 van 2013 voor de reeks verdiepingsartikelen over deze trends). Deze trends waren begin dit jaar onderdeel van trendonderzoek via het CommunicatiePanel. Ook de APT is gestart met haar tweejaarlijkse trendonderzoek. Uit beide onderzoeken blijkt dat de vier trends nog volop herkend worden als tendensen die grote invloed hebben op de ontwikkeling van ons vak. De invulling van de trends vraagt wel om bijsturing.



Moet het glazen huis een open huis worden of juist niet? Betekent transparantie dat we alle informatie openbaar maken of betekent het dat we onze informatie laten aansluiten bij wat stakeholders van de organisatie willen weten? En vereist het glazen huis dat we ons als communicatieprofessionals richten op consistentie en authenticiteit in de organisatie? Vinden we dat stiekem niet een beetje lastig, omdat we onze oorsprong hebben in de pr en het reputatiemanagement? Terreinen waarbij we toch vaak een mooi sausje over de organisatie-informatie goten. Moet horizontalisering niet *netwerksociety* worden? En gaat het daarbij niet vooral om de multi-stakeholdersanalyse? Sterker, worden organisaties niet gewoon multi-stakeholdercoalities? Moeten de negatieve kanten van de emotiemaatschappij sterker belicht worden? En dan vooral de ethische kant en hoe wij daar als beroepsgroep mee om moeten gaan? En moet datamining big data worden? Of moet het *Intelligence of Big Insight* worden omdat het erom gaat wat je met die data doet?

Dit is slechts een greep uit de vragen die opgeworpen werden tijdens de bijeenkomst *Trendproces 2015-2017*, waarbij de voorzitters van de thema- en vakgroepen van Logeion en een aantal leden van de APT met elkaar in gesprek gingen over de vier trends die APT in 2013 benoemd heeft. De output van die gesprekken is onderdeel van het trendonderzoek dat de APT op dit moment uitvoert. Dat trendonderzoek startte met een online onderzoek naar de herkenbaarheid van de vier trends via het *CommunicatiePanel*. Dit CommunicatiePanel is het online onderzoeksinstrument van Logeion en onderzoeksbureau DirectResearch.

Resultaten CommunicatiePanel

Uit dat trendonderzoek via het CommunicatiePanel blijkt dat het glazen huis en horizontalisering als de belangrijkste trends worden gezien, gevolgd door de emotiemaatschappij en datamining. De laatste is wel met een opmars bezig: vond vorig jaar 52 procent van de respondenten dit een belangrijke trend, nu is

Benoemen wij een trend waar iedereen toch al mee bezig is, dan voegen we als Logeion niets toe aan de beroepsgroep

dat 70 procent. Opvallend is dat bij het glazen huis 72 procent van de respondenten vindt dat zijn of haar organisatie niet goed naar de buitenwereld kijkt. Terwijl 59 procent aangeeft zich te richten op het communicatiever maken van de organisatie, lukt het kennelijk toch nog niet om de organisatie echt van buiten naar binnen te laten kijken. En terwijl 58 procent aangeeft dat directie en medewerkers van zijn of haar organisatie het platter worden van de samenleving en organisaties herkennen, zegt maar 28 procent van de respondenten dat de afstand tussen het management en de werkvloer kleiner is geworden.

Binnen het thema emotiemaatschappij is er nog een wereld te winnen als het gaat om het inzetten van theoretische kennis van de werking van ons brein en ons gedrag. Slechts 18 procent van de respondenten uit het CommunicatiePanel geeft aan dat de organisatie waarvoor hij of zij werkt haar communicatie baseert op wetenschappelijke inzichten over gedragsbeïnvloeding.

Dan gaat het met datamining een stuk beter: 32 procent geeft aan dat beslissingen in de organisatie worden genomen op basis van het analyseren van data. Een iets kleiner deel van de respondenten, 25 procent, geeft aan als communicatieprofessional zelf betrokken te zijn bij het verzamelen en analyseren van data.

(Organisatie)verandering

Een opvallende uitkomst uit het onderzoek onder het CommunicatiePanel is dat slechts

een kleine minderheid vindt dat de trends horizontalisering, emotiemaatschappij en datamining vooral de communicatieafdeling raken. Kennelijk vinden we deze trends wel belangrijk, we vinden ook dat ze de wijze waarop de organisatie communiceert gaan veranderen, maar toch raakt de trend onze eigen afdeling niet als eerste.

Op de vraag in het panelonderzoek of er nieuwe trends aan het rijtje moeten worden toegevoegd antwoordden 100 van de 220 respondenten ontkennend. De overige deelnemers hebben diverse trends of ontwikkelingen genoemd, waarbij accountability en het communicatiever maken van de organisatie een aantal keren voorbij komt. De vraag is of dit trends zijn of ontwikkelingen die al langer spelen in ons vakgebied.

Wat het vaakst werd genoemd als nieuwe trend was de rol die onze beroepsgroep heeft bij de vele (organisatie)veranderingen die er zijn. De veranderingen in de samenleving en in organisaties vragen om verandercommunicatie en sommige respondenten zien dat de communicatieadviseur steeds vaker optreedt als organisatieadviseur.

De resultaten van het trendonderzoek via het CommunicatiePanel kun je vinden in het nieuwsarchief van www.logeion.nl en op www.communicatiepanel.nl.

Herijking trends door APT

De uitkomsten van het panelonderzoek zijn meegenomen in het trendonderzoek van de APT. De APT komt elke twee jaar met een vaststelling of herijking van de belangrijkste trends voor ons vak en de daarin werkzame professionals. Michel Kok, partner bij Hol- ▶

‘Het eindpunt van dit proces is het begin van de trenddiscussie’

landSpoor en lid van de APT: ‘In 2013 hebben we voor het eerst gekozen voor een andere aanpak. We zijn niet meer op zoek gegaan naar de trends **van** communicatie, maar de trends **voor** communicatie. We hebben toen allerlei experts van buiten ons vakgebied verzameld en zij hebben ontwikkelingen benoemd die interessant kunnen zijn voor ons vak. Maar we willen niet elke twee jaar nieuwe trends bedenken. Daarom hebben we dit jaar de vier trends uit 2013 als basis genomen en zijn we die gaan herijken. Zijn er trends die belangrijker zijn dan deze vier? Zo nee, gaat het dan nog steeds om dezelfde inhoud?’ Uiteindelijk komt uit dat proces een set trends voor de komende twee jaar. Kok: ‘Ik weet niet of het dezelfde vier trends zullen worden, maar op basis van wat we nu hebben opgehaald verwacht ik geen fundamentele vernieuwing. Ik zie wel een duidelijke bijsturing van wat we hebben. De resultaten van het CommunicatiePanel bevestigen dat beeld. De trends worden nog steeds gezien en onderkend. Ik zie dat als bevestiging dat we de vorige keer de goede weg zijn ingeslagen met onze nieuwe aanpak. Door te kiezen voor het outside-in-perspectief hebben we robuuste trends neergezet. Een goede basis waar we dit jaar op verder bouwen.’ Ook de uitkomst van het panel – dat drie van de vier trends niet vooral de communicatieafdeling raken – is voor Kok een bevestiging van de gekozen aanpak twee jaar geleden: ‘De resultaten van het panel geven aan dat we als professie nog niet heel erg met die trends bezig zijn. Persoonlijk vind ik dat het precies laat zien dat onze aanpak werkt: het gaat immers om trends **voor** communicatie. Als wij een trend zouden benoemen waar iedereen toch al mee bezig is, dan is het geen trend en voegen we als Logeion ook niets toe aan de beroepsgroep.’

Trends4Com

Na het panel was de grote bijeenkomst *Trends4Com* de volgende stap in APT's trendonderzoek. Bij deze open bijeenkomst waren zo'n honderd Logeionleden en andere geïnteresseerden. Samen keken zij naar trends vanuit drie perspectieven: maatschappij, organisatie en communicatieprofessional. ‘Dat leverde een rijke input op’, kijkt Kok terug. ‘Een deel daarvan ondersteunt de vier trends, een deel vraagt om bijsturing en een deel betreft suggesties voor nieuwe trends.’ Tijdens Trends4Com kreeg de APT terug dat communicatieprofessionals behoefte hebben aan handvatten om de trends concreter te kunnen toepassen in hun werk. Kok: ‘Dit jaar zullen we concreter meegeven wat je met de trends kunt in je dagelijkse praktijk.’ De input van Trends4Com is eind maart voorgelegd aan de voorzitters van de thema- en vakgroepen van Logeion. Daar werd onder meer de vraag voorgelegd wat de trends betekenen voor toepassing in het communicatievak en in het Logeionprogramma. Kok: ‘Vandaaruit hebben we gekeken of we die trends anders zouden moeten beschrijven of benoemen. We hebben dus vanuit de praktijk, de hoe-vraag, gekeken naar de trends. Zo proberen we ze wat meer toepassingsgericht te maken voor ons vak.’ De Adviesraad beschrijft uiteindelijk de nieuwe set trends waar het bestuur van Logeion de finale klap op geeft. Die nieuwe trends zullen tijdens het Logeioncongres C-day15 op 11 juni gepresenteerd worden [zie over C-day blz. 8 en 9 van deze C, red.]. De trends zijn niet bedoeld om als dogma over de beroepsgroep te leggen. Het is veeleer input om het gesprek binnen ons vak te voeden. Kok: ‘Het eindpunt van dit proces is het begin van de trenddiscussie. De nieuwe trends willen we als vereniging gebruiken om de komende

twee jaar met elkaar in gesprek te gaan over wat we op ons af zien komen. We moeten als communicatieprofessionals die trends gaan uitpluizen en bepalen wat onze rol is. Wat kun je als communicatieprofessional aan die trend toevoegen of hoe kun je er in jouw vak gebruik van maken?’ Als we hier gezamenlijk op doorpakken komen we als beroepsgroep ook een stap verder.’

Wil jij ons mooie vak vooruit helpen?

Meld je dan aan als lid van het CommunicatiePanel. Je krijgt dan gemiddeld één keer per kwartaal het verzoek mee te doen aan een online onderzoek over allerlei aspecten van ons vak. Je krijgt als eerste de uitkomsten van het onderzoek en je maakt kans op een waardebon voor gratis deelname aan een Logeionbijeenkomst naar keuze. Iedere communicatieprofessional kan meedoen aan het panel. Of je nu medewerker bent, adviseur, manager of huisstijlbewaker. Je input is waardevol en helpt mee aan de verdere ontwikkeling van onze beroepsgroep. Het CommunicatiePanel is een initiatief van Logeion en van het online onderzoeksbureau DirectResearch. Logeion gebruikt de resultaten van de panelonderzoeken voor de programmering en de verdere ontwikkeling van de beroepsgroep.

Meer weten of aanmelden? Kijk op www.communicatiepanel.nl.



Auteurs Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur. @ElsHolsappel nl.linkedin.com/in/elsholsappel

Leren van start-ups

Het communicatievak is onderhevig aan **invloeden van buitenaf**. Dat is van alle tijden. De laatste jaren vervaagt de scheidslijn tussen marketing en communicatie echter nog verder, wordt er hard nagedacht over wat de invloed van sociale media is op het vak en adopteerde Betteke van Ruler de scrummethode uit de ICT-wereld. Nu zijn het de **ultieme succesverhalen** van start-ups die tot de verbeelding spreken. **Drie eenvoudige lessen** vanuit succesvolle start-ups.

1 – Meerwaarde voor de ander

Puisterige *nerds* die ooit op hun slaapkamertje dat geweldige idee uitbroedden. Een idee dat wij - eenvoudige zielen - pas veel later leerden kennen als Facebook, Instagram, Airbnb of Über. Het is soms te mooi om waar te zijn. Bekende voorbeelden van succesvolle Nederlandse start-ups van de laatste jaren spreken misschien nog wel meer aan. Neem Blendle, online door kranten- en tijdschriftenartikelen bladeren en per stuk betalen, en Peerby, een app om spullen in de buurt te lenen. De inspiratie bij die laatsten zit vooral in het feit dat ze zo logisch zijn. Je ziet direct de meerwaarde voor de consument. Dat zou een eerste eenvoudige les kunnen zijn voor de communicatieprofessional: bedenk altijd wat voor een ander de meerwaarde van jouw plan is.

2 - Pitchen

Nick de Bruijn van Lively (architecten in online) schreef eind vorig jaar op Frankwatching een interessant artikel over de

Web Summit 2014. Meer dan duizend start-ups *pitchten* in Dublin hun – vaak niet eens helemaal uitgewerkte – ideeën aan bijna evenveel potentiële investeerders. Dat is een andere les: een plan hoeft niet helemaal af te zijn om al te beginnen met de uitvoering ervan. Op die manier ontdek je snel waar het plan werkt en waar het aanpassing behoeft.

In De Bruijns woorden: ‘Gek genoeg is het *pitchen* van je idee een vorm van productontwikkeling. Tijdens je pitch merk je wat je luisteraars *triggert* en wat niet.(...) Dit is iets dat we zeker meenemen met onze klantprojecten. Door meer te praten, ofwel sparren over concepten, kun je in een vroeg stadium grote problemen tackelen.’

3 - Contact houden

Als je die doelgroep betrokken hebt bij de ontwikkeling van je product of de uitvoering van je plan, houd dan contact. Want een kenmerk van start-ups met veel potentie is dat ze snel aanpassingen kunnen doorvoeren in het product, zegt De Bruijn. Maar daar heb je niet zoveel aan als je

die doelgroep even *kwijt* was. Evert Jaap Lugt, de man achter Nimbuzz, de mobiele bel- en chatapp die razendpopulair is in het Midden-Oosten, Rusland en India, vertelde kortgeleden in het AD hoe hij net te laat ontdekte dat mensen wilden chatten in plaats van bellen. ‘Opeens was Whatsapp me voorbij. Daar heb ik wel van gebaald.’

Of je de gevraagde veranderingen ook daadwerkelijk kunt realiseren, is afhankelijk van de kracht van je team, zegt De Bruijn. Jouw idee kan vast wel worden aangepast, maar kan je team inschatten hoe dat precies moet en is het in staat die verandering ook uit te voeren? En dat leidt tot een laatste, algemene les: als je grote plannen hebt, kijk dan goed om je heen. Durf je het aan met jouw mensen?



Auteurs Dick-Gert Smid (redacteur C) is senior-adviseur corporate communicatie bij het ministerie van OCV. @DickGertSmid nl.linkedin.com/in/dickgertsmid/

Permanente campagne

Hoe politieke partijen en politici verkiezingen kunnen winnen

★★★★☆

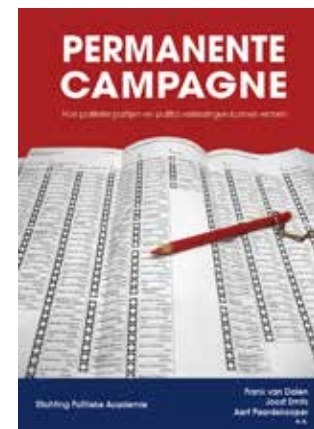
Frank van Dalen, Joost Smits en

Aart Paardekooper, Stichting Politieke

Academie 2014

978-90-822867-00, 220 pagina's, € 29,95

VVD-minister Edith Schippers had er beter aan gedaan het boek *Permanente campagne* te lezen. Dan had ze waarschijnlijk geen beschuldigende vinger opgestoken over vermeende opzet achter negatief VVD-nieuws in de aanloop naar de Statenverkiezingen. Het eerste hoofdstuk gaat namelijk over alle don'ts in politieke campagnes. Terugslaan naar de boodschapper is een duidelijke don't. Schippers figureert verder ook een keer in het deel over profilering van politici en het belang van consistent werken aan je boodschap en zichtbaarheid rond relevante thema's.



De drie auteurs zijn oprichter van de *Stichting Politieke Academie*. Naar mijn zin is het boek iets teveel reclamezuil voor de stichting geworden. Maar

voor wie daar doorheen leest, is *Permanente campagne* een rijke verzameling tips, weetjes en mooie campagne-casussen.

Jaap de Bruijn

De converserende overheid

De overheid is van iedereen

★★★★☆

Eric Goubin, Julie Clément en Marc Daele,

Lannoo Campus 2014

978-94-014-2124-9, 244 pagina's, € 24,99

Weet je wat we doen? We schrijven een boek! De begeestering straalt van het boek dat de collega's van de Vlaamse pendant van Logeion



(*Kortom*) hebben geschreven over het nieuwe begin van overheidscommunicatie. Geïnspireerd door Steven van Belleghem, gaan de auteurs aan de hand van de 5 C's (*customer experience*,

conversatie, content, collaboratie en context) in op de vraag hoe een steeds kleinere overheid kan én wil inspelen op een steeds veelkleuriger, opener en dynamischer wereld.

De laatste c (context) is een eigen toevoeging en verraadt groeiend bewustzijn in Vlaanderen van de invloed van de omgeving waarin mensen tot keuzes komen en daarmee de soms ongekende betekenis van anderen op individuele gedragingen. Preludes op die contextuele benadering zitten ook in andere hoofdstukken. Zo wordt bij de verhandeling over klantenbenadering onderstreept hoe belangrijk het is vier dragende elementen in samenhang te bezien: boodschap, interactie, eigen ervaring en ervaring van mensen aan wiens oordeel jij waarde hecht. Om te beginnen intern. De vele minicases en de heerlijke, originele taal (goede communicatie is *bevattelijk*) maken het lezen van dit boek tot een feestje. Snel uitnodigen die collega's, en uitwisselen, die ervaringen.

Guido Rijnja

Het geheim van charisma

Meer invloed en zelfvertrouwen door een krachtige uitstraling

★★★★☆

Olivia Fox Cabane, A.W. Bruna 2014

978-94-005-0490-5, 303 pagina's, € 19,95

Geef twee leidinggevendenden hetzelfde verhaal om te presenteren en de resultaten zullen verschillend zijn. Wat maakt nou dat het verhaal bij de een net iets geloofwaardiger is dan bij de ander? Heeft dat te maken met intonatie, handgebaren, tempo, blik? Dat bijna ongrijpbare, dat is het verschil in charisma. Heb je altijd gedacht dat charisma is aangeboren? Dat je het hebt of niet hebt? De schrijfster van dit boek, de Amerikaanse Olivia Fox Cabane, maakt in dit boek duidelijk dat charismatisch gedrag door iedereen kan worden aangeleerd en geperfectioneerd. Het boek is prettig geschreven, goed opgebouwd, gelardeerd met - weliswaar Amerikaanse - voorbeelden en bevat praktische oefeningen om charisma uit te stralen. Het boek leest daardoor als een trein. Eigenlijk weten we als



communicatie-professionals wel dat de manier van overbrengen van een boodschap net zo belangrijk is als de boodschap zelf. Of misschien wel belangrijker. Het soms wonderlijke hoe en waarom staat beschreven in dit boek. Als je al lezende ook de aanwijzingen in praktijk brengt, verbeter je jouw charisma zonder je eigen persoonlijkheid te verliezen. Dan word je krachtiger, overtuigender, inspirerender en invloedrijker in en met je communicatie. En wie wil dat nu niet? Lezen dus!

Leonie Greve

Met en scoren

Vergroot je impact als communicatieprofessional

★★★★☆

Adwin Peeks en Eelke Alkema,

Academic Service 2015 978-94-6220-099-9,

170 pagina's, € 24,95 (als eBook € 14,99)

Stakeholders worden spelers, een communicatieprobleem wordt je speelveld en meten wordt scoren. Met hun boek *Met en scoren* hebben



Adwin Peeks en Eelke Alkema wat mij betreft een nieuw standaardwerk geschreven. Elke zichzelf respecterende communicatieadviseur, strateeg of reputatiemanager zou het moeten

lezen. Wie het niet doet, doet zichzelf tekort. In dit praktische en vlot geschreven boek introduceren de auteurs het *Speelveldmodel*. Zenders en ontvangers worden spelers. Als je een strategie voorbereidt aan de hand van dit boek, denk je na over de betekenis van die spelers, de kans dat ze mee gaan doen en de impact die dat zal hebben. De ondersteuning daarbij haal je uit goed gekozen en toegepast onderzoek. Als je serieus aan de slag gaat met dit boek kun je onderzoek voortaan gebruiken voor gericht advies en als terugkoppeling: wat was je doel? Wat is de uitkomst? Wat is de impact van je boodschap? Dit boek doet wat het belooft: Het geeft je handvatten en een concreet handelingsperspectief om meer impact te kunnen krijgen als communicatieprofessional. En reputatieprofessor Cees van Riel vindt dat ook, getuige zijn warme aanbeveling in het boek.

Jaap de Bruijn

WELK BOEK
MOETEN JE VAKGENOTEN
GELEZEN HEBBEN?
MELD JE AAN BIJ
G.RIJNJA@MINAZ.NL

Theorie des kommunikativen Handelns van Jürgen Habermas

'Het begin is echt prachtig. Habermas bekritiseert de gemeenschap zoals deze functioneert. Vanuit de leefwereld van de mensen zijn de subsystemen economie en staat ontstaan. Deze subsystemen zijn zo invloedrijk geworden, dat ze de leefwereld koloniseren. En dat terwijl geld en macht niet de kern van ons leven vormen; begrip en overeenstemming vormen die kern. Habermas, nog altijd actief en leidend filosoof, schreef zijn magnum opus in 1981. Vanwege het blauwe omslag en de pittige 1150 bladzijden wordt het boek ook wel het Blauwe Monster genoemd. Het is nog steeds actueel. Burgers kiezen hun volksvertegenwoordigers en betalen belastingen. De verantwoording daarvoor moet direct zijn maar de manier waarop het gedaan wordt, staat ver van de burgers af. Mijn idee van overheidscommunicatie is om verbinding te maken en in het evenwicht dat dan ontstaat een rol te spelen. Ik kreeg het boek in handen toen ik in 2000 Bestuurskunde deed in Rotterdam. Het raakte me intens. Het sloot aan bij wat ik vond, gaf allerlei energie een bedding, het bemoedigde. Tien jaar na mijn start als overheidsvoorlichter begreep ik mijn omgeving ineens beter. Hoe geef je mensen kansen, voorkom je dat ze opgeslokt worden door de systemen die de overheid met zich meebrengt? Habermas spreekt van communicatief handelen. Naast sociologisch handelen, normatief handelen en dialogisch handelen is dat doorslaggevend voor het gesprek. Pas in discussie kom je verder. Jezelf overtuigen van het gelijk van de ander, dat is voor mij de intentie van communicatie.



Moet je lezen volgens Hanne Bikker

Habermas (1929) zegt zelf: "Eigenlijk ben ik pas in 1945 geboren, toen ik zag hoe Duitsers geleden hadden, en dat was heel anders dan de Nazi's ons deden geloven." Bedenk daarnaast dat hij zich door een hazenlip moeilijk kon uiten en lastig contact maakte. Juist die man verdiepte zich in hoe contact tussen mensen werkt. Alles in mij sluit aan op zijn kijk op dat handelen, die filosofie: wat goed is voor de gemeenschap, is goed voor mij.'

Hanne Bikker is senior communicatieadviseur bij het ministerie van Buitenlandse Zaken



Auteur Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst.
@GuidoRijnja
linkedin.com/pub/guido-rijnja/776b/b61

B

Vertrouwen in de overheid: waar hebben we het over?

Vertrouwen in de overheid is een intrigerend fenomeen. Is er vertrouwen, dan hoor je er niemand over. Maar als het er niet is, of niet lijkt te zijn, dan zoemt de term voortdurend rond. Heeft de overheid **reden tot bezorgdheid**? Kennelijk wel.

Op verzoek van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties schreef Kees van den Bos, hoogleraar sociale psychologie in Utrecht, het uitvoerige, in 2011 gepubliceerde essay *Vertrouwen in de overheid*.¹ Een jaar later verscheen het rapport *Vertrouwen in burgers*² van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), opgesteld onder leiding van WRR-lid Pieter Winsemius.³ De bezorgdheid van de overheid en politici was ook wel te begrijpen. Er hadden zich immers in de hieraan voorgaande

jaren, met de opkomst en omvang van de Lijst Fortuyn en later de PVV, enkele politieke aardverschuivingen voorgedaan. Partijen of bewegingen die niet zoals de traditionele partijen, primair uitgaan van beginselen, maar veeleer focussen op zaken die kiezers nu bezighouden of dwarszitten. Van sterk ongenoegen over het bestaande politieke speelveld was dus zeker sprake. Waarbij het opvallend is dat dit ongenoegen van een behoorlijk aantal burgers over de traditionele politiek zich in een opwaartse spiraal bevond. Eerst waren er verschuivingen op het gemeentelijk niveau, die zich duidelijk manifesteerden in de opkomst van lokale partijen, uitsluitend gericht op onderwerpen van plaatselijk belang. Daarna keerde een substantieel aantal burgers zich af van de bekende landelijke politieke partijen en ontstonden de bewegingen rond Fortuyn en later Wilders. Nu is het sentiment vooral gericht op de EU.

Onvrede

Maar hoe diep gaat het ongenoegen eigenlijk? Is er echt sprake van een gebrek aan vertrouwen? De WRR meent, in *Vertrouwen in*

burgers, van wel: 'We constateren dat grote groepen burgers het vertrouwen in de overheid en in hun eigen vermogen daar invloed op uit te kunnen uitoefenen – dreigen – te verliezen.'⁴ Een matig tot slecht vertrouwen manifesteert zich volgens het rapport bij circa vijftig procent van de bevolking. 'Ze hebben weinig op met de traditionele politiek en voelen zich niet gehoord.' Een deel van hen is 'ontevreden, kritisch of zelfs cynisch'.⁵ Zou het negatieve sentiment afnemen wanneer men zich wel gehoord weet of voelt? De lokale partijen maken in veel gemeenten inmiddels deel uit van het college van B&W. Op dat niveau is nu weinig meer te horen van wantrouwen in de lokale politiek. Als er al rumoer is, dan gaat het eigenlijk altijd over de personen: bonnetjesaffaires, lekken van informatie, bevoordelen van bedrijven bij overheidsopdrachten. Maar op het landelijk vlak is deelname van de PVV aan een coalitie in elk geval niet (meer) aan de orde. Daar ligt zoals bekend een diep verschil op ethisch niveau aan ten grondslag: het PVV-standpunt ten aanzien van de islam. Misschien zou het anders liggen als de PVV zijn mening op dat punt zou herzien.

Gebrek aan vertrouwen in een gelukkig land

Maar al is er sprake van ongenoegen, we hebben hier geen gewelddadige opstanden die zich tegen 'de' overheid richten. En als er al een anarchistische partij is, laat die in elk geval niets van zich horen of merken.

Is er dan eigenlijk wel sprake van een gebrek aan vertrouwen in de overheid? Is er niet meer sprake van sentimenten? Hebben we dat wel scherp genoeg in beeld? Bijzonder is namelijk dat Nederland nog altijd een land is waarvan de inwoners behoren tot de gelukkigste in de wereld. In 2010 gaven wij Nederlanders de kwaliteit van ons leven gemiddeld een 7,8.⁶ Bijzonder is ook dat de kwaliteit van de overheid een cruciale factor voor geluk is: 'Mensen scheppen meer voldoening in het leven naarmate de kwaliteit van de overheid beter is.'⁷ Zaken die de kwaliteit van de overheid bepalen, zijn onder meer stemrecht, vrijheid van meningsuiting, politieke stabiliteit, maar ook de kwaliteit van overheidsdiensten, vertrouwen in de kwaliteit van politie en de rechterlijke macht en het bestrijden van corruptie.⁸ Dat lijkt er toch sterk op te wijzen dat het wel meevalt met het gebrek aan vertrouwen van de Nederlandse burger in de overheid.

Mimetische begeerte

Waar komen de negatieve sentimenten dan vandaan? Interessant in dat verband is het denken van de Franse filosoof René Girard over

wat hij noemt *mimetische begeerte*.⁹ Die komt erop neer dat mensen in heel veel opzichten imitatieve wezens zijn: we doen anderen na, zelfs in onze verlangens. Wat wij willen hebben, is lang niet altijd een autonoom gegeven, maar komt vaak voort uit imitatiegedrag. Ik wil wat jij hebt, omdat jij het hebt (of: omdat jij het kennelijk begerenswaardig vindt). In tijden waarin rangen en standen onveranderlijk waren, deed de mimetische begeerte ten opzichte van hogere rangen en standen zich niet voor. Dat was zinloos. Maar naarmate een maatschappij meer egalitair is, hoe meer de mimetische begeerte zich uitstrekt naar hogere regionen. 'Gelijkheid is riskant. Gelijkheid tussen mensen is de bron van allerlei botsingen.'¹⁰ Want heb je niet wat een ander heeft, dan is de kans groot dat je boos en ontevreden wordt. En dat je de schuld legt bij degenen die je de toegang ontzeggen tot een grotere welvaart en welzijn die anderen wel hebben. In dat licht zijn uitingen van ongenoegen in het Nederland van nu wellicht niet te duiden als een gebrek aan vertrouwen in de overheid, maar als een menselijk tekort.



Auteur Bert Pol (redacteur C), venoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Literatuur

1. Kees van den Bos. (2011), *Vertrouwen in de overheid: wanneer hebben ze het, wanneer hebben ze het niet, en wanneer weten ze niet of de overheid te vertrouwen is. Een essay over de sociaal-psychologische werking van vertrouwen en de mens als informatie vergarend individu*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
2. *Vertrouwen in burgers*. (2012) Den Haag/Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press
3. Het essay van Kees van den Bos is uitsluitend gebaseerd op sociaalwetenschappelijk empirisch onderzoek. Het WRR-rapport heeft een meer interdisciplinaire bestuurskundige inslag
4. A.w. p. 44
5. A.w. p. 37
6. Veenhoven, Ruut. 2012. *Veiligheid en geluk in landen*. In: Muller, E.R. (red.) *Veiligheid: veiligheid en veiligheidszorg in Nederland*. Hoofdstuk 8. Deventer: Kluwer. Paragraaf 2.2.2
7. Veenhoven, Ruut. 2012. Paragraaf 2.3.1
8. Ott, J.C. (2010) *Good governance and happiness in nations: technical quality precedes democracy and quality beats size*. In *Journal of Happiness Studies*. 11. 356
9. Zie over Girard de uitvoerige studie van Achterhuis, H. en Koning, N. (2014). *De kunst van het vreedzaam vechten. Een zoektocht naar de bronnen van geweldpleging*. Rotterdam: Lemniscaat. Over mimetische begeerte, H. 4
10. Achterhuis, H. en Koning, N. (2014), 87

Spreekt uw campagne of advertentie de doelgroep aan?

Wordt de juiste boodschap onthouden?

En heeft de actie de doelstellingen behaald?

Zomaar een paar vragen die je als communicatieprofessional kunt hebben

DirectResearch biedt voor elke communicatievraag de juiste onderzoeksmethode om meer resultaat te behalen uit uw communicatie inspanningen.

Wij maken het makkelijk, snel en kosteneffectief. Kijk voor onze expertises op:

www.directresearch.nl



"ik ben blij dat mijn knuffel bij mij in het ziekenhuis mag slapen. maar het is nog fijner dat papa en mama bij mij in de buurt kunnen zijn."

Word ook donateur van het Ronald McDonald Kinderfonds. Voor 5 euro per maand brengt u zieke kinderen en hun papa en mama dicht bij elkaar.

Ronald McDonald Kinderfonds www.kinderfonds.nl

Help mensen met epilepsie. Help Marte.

Collecteer ook mee! De collecteweek is begin juni. Meld u aan via www.ikgacollecteren.nl of bel met 030 634 40 63.

Epilepsiefonds De Macht van het Kleine

VERSCHIJNT 16 APRIL

Opnieuw geven ruim 100 professionals, docenten en wetenschappers hun visie over het NU en de toekomst van het communicatievak in essays, columns, reportages, interviews en testimonials

Onder redactie van **PROF. DR. Betteke van Ruler**

T/M 30 APRIL KAN JE EEN PAKKET BESTELLEN VAN COMMUNICATIE NU #1 EN #2 VOOR € 34,95 (IPV €61,90) OP = OP

INTRODUCTIE-PRIJS T/M 30 APRIL €24,95 (DAARNA €29,95)

#COMMUNICATIENU

Reserveer Communicatie NU #2 op onze webshop www.adfoshop.nl

BOOKS **ADFO GROEP**

Abstracte burgers

De hele nacht gestudeerd, wezen stappen of je kindje houdt je de hele nacht wakker? Geen probleem: ga naar McCafé voor een bakkie leut! In Australië gooit de bekende fastfoodketen het over een andere boeg. Weg met de clown! Dag simplistische bolle M! Illustrator Bruno Nakano maakte voor McDonald's drie abstracte reclameposters. Zo spannend en verfrissend dat je in gestrekte draf voor de mc-koffie gaat. Ook in ons eigen land gooide de keten het roer om. De standaardcommercials zijn hier vervangen door sterk geabstraheerde tekeningen, een happymealbox in twee simpele kleurvlakken, een superclose-up van een Big Mac. Het lijkt in niets op wat de keten ooit deed en het is nogal gewaagd, een reclame die je bedrijfsnaam op geen enkele manier toont. Dat is alleen weggelegd voor de sterkste merken.



Gespot!

Handig! Instant projector

Ken je dat? Zit je in een vergadering en wil je dat ene filmpje of die foto's laten zien om je verhaal kracht bij te zetten. Maar ze staan alleen op je telefoon en met acht vergadertijgers rond één iPhone is niet erg overzichtelijk... Nu is er de DIY Smartphone Projector. Een stevige kartonnen doos met een lens die het beeld van je smartphone tot acht keer vergroot. Licht uit, maximaal

twee meter van de muur af gaan staan en iedereen kan meegenieten van je instant presentatie. In de deluxe versie kan met gemak een iPhone 6Plus. De deluxe DIY Smartphone Projector kost € 29,95 en is onder meer verkrijgbaar bij icadeau.nl



Bizarre bushokjes

Reclame is niet meer wat het geweest is. Was voorheen een pagina in de krant of een postertje in het openbaar vervoer genoeg om je omzetting veilig te stellen, tegenwoordig is er meer nodig. Het gaat om aandacht trekken. Dat heeft de creativiteit van mening marketingbureau een flinke impuls gegeven. Vooral bushokjes blijken daarbij een inspiratiebron voor de meest bizarre reclamecampagnes waarin de onschuldige forens ongevraagd een rol speelt. Eén overeenkomst: een glimlach gegarandeerd!

Leer Facebook goed gebruiken

Alles leuk en aardig natuurlijk, maar wat als die pagina op Facebook er eenmaal is? Hoe krijg je al die mensen op je pagina en hoe blijf je in contact met ze? Gelukkig zijn er de mensen van Frankwatching die je in een tweedaagse training alles leren over het succesvol inzetten van dit sociale medium. Op 9 en 23 juni kun je ontdekken hoe je de pagina van jouw bedrijf naar the next level tilt, zoals dat dan zo mooi heet. Met veel voorbeelden en praktijkcases lijkt het in ieder geval een levendige en inspirerende training te worden. Meedoen? Kijk snel op: www.frankwatching.com/training/facebook-marketing/

Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist. [@sandergrip](https://www.linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip)

**Actief!**

Elke maand
stelt C één van
Logeion's actieve
leden voor.

Meerwaarde zoeken

Foto: Henk Ros-Artfio's

Livia de Metz begon in 2008 onder de naam Commutaal als zelfstandig tekstschrijver en eind-, hoofd- en webredacteur met ruim twintig jaar overheidservaring.

Dat laatste vooral als communicatieadviseur en -organisator. 'Die optelsom van ervaring bij overheid en bedrijfsleven blijkt goud waard.'

Wat drijft je? 'Communicatie is een prachtig middel om dialoog over lastige zaken tot

stand te brengen, zinvolle projecten te helpen realiseren, mensen en organisaties verder te helpen dan ze dachten te komen. Ik noem mezelf deskundig dienstbaar. Schrijven is voor mij geen doel op zich maar deel van een breder instrumentarium.'

Wat doe je voor Logeion? 'Ik zit in de online redactie van www.logeion.nl. Vaak als afgeleide van waar ik mee bezig ben of van wat me bezighoudt. En in C#6 2014 verscheen een artikel van mij over het belang van ethiek in communicatie.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Blijvende fascinatie door de (on)mogelijkheden én de

permanente ontwikkeling. Maar ook vanwege mijn behoefte aan reflectie en verdieping. Dit doe ik onder meer door me in te zetten voor Logeion. Zomaar meehollen met de waan van de dag maakt ons inwisselbaar en kwetsbaar. Dus zoek ik antwoord op de vraag: wat is onze meerwaarde, in de beleving van onze opdrachtgevers?'

Wat breng je/haal je? 'Je kunt van elkaar leren, daarom onderhoud ik via Logeion contact met vakgenoten. Maar ik ben bijvoorbeeld ook aangesloten bij de Communicatiewinkel, een landelijk samenwerkingsverband van zelfstandige senior-communicatieprofessionals.'

Logeion Expert Panel profileert vakgebied communicatie in media

Het nieuwe Logeion Expert Panel is van start gegaan. Met dit Panel wil Logeion het communicatievak en de beroepsgroep communicatieprofessionals beter profileren. Aanleiding is de behoefte om de stem van ons vak vaker en gezaghebbender te laten klinken in de media. Het Expert Panel van Logeion bestaat uit zes vakdeskundige leden, onder wie Logeion-voorzitter Ron van der Jagt. Van der Jagt voert het woord over zaken die gerelateerd zijn aan Logeion en

ontwikkelingen in het communicatievak in brede zin. De overige leden zijn: Maryse Duchaine (crisis- en financiële communicatie), Alex Sheerazi (project- en omgevingscommunicatie), Robert Wester (overheids- en politieke communicatie), Frans van Drimmelen (public affairs & politieke communicatie) en Paul Stamsnijder (reputatie & corporate communicatie). Het panel wordt binnenkort uitgebreid met een expert sociale media & internet.



Vlnr: Paul Stamsnijder, Alex Sheerazi, Frans van Drimmelen, Maryse Duchaine, Ron van der Jagt, Robert Wester

ALV Logeion op 15 april 2015

Op woensdag 15 april is het weer tijd voor de Algemene Ledenvergadering (ALV) van Logeion. Een ideaal moment om vakgenoten te ontmoeten, terug te blikken naar vorig jaar en de focus te leggen op het komende jaar. Zoals gebruikelijk is er na afloop een gezellige borrel. Op de agenda van de ALV staat onder meer een update van de strategische koers Logeion 2011-2015: hoogtepunten 2014 en focus 2015. Verder: de jaarrekening 2014 en de herbenoeming van voorzitter Ron van der Jagt (voor zijn derde termijn). Zodra de vergaderstukken klaar zijn, komen ze beschikbaar op het besloten ledengedeelte van de website.

Meer informatie en aanmelden:
www.logeion.nl/ledenvergadering.



C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
context, content and design

Druk

 **Ten Brink**

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 17 april 2015.

Coverfoto:

Marijke Volkers



Mét ... is gewoon beter

ROTTERDAM
ALS WERELDSTAD
IN BEELD BIJ
MASTERS

DE ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

wil alleen de beste studenten. Om potentiële studenten te enthousiasmeren, ontwikkelde Kris Kras het **digitale magazine MASTERS**. Drie faculteiten gebruiken hetzelfde responsive format. Alumni bekijken terug op hun studietijd, en

recruiters vertellen waarom studenten mét een master van Erasmus gewoon beter zijn. Naast specifieke informatie per opleiding geeft het magazine de beleving van studeren en werken in wereldstad Rotterdam mee. Want zeg nou zelf: wie wil daar nu niet studeren?



Robert Dijksterhuis
Strategisch Beleidsadviseur
Ministerie van Buitenlandse Zaken
Master History of Society



Charlie dos Reis Borges
Cultural Economics &
Entrepreneurship



Mike Lina
Communicatie & Marketing
medewerker
Master Media & Cultuur