



Vertrouwde zekerheden tussen
politici en burgers
zijn weggevallen

**Bijhouden van het vak
is een lappendeken
van mogelijkheden**



T

Terwijl de
zoetige geur
van pas
ontluikende
bloemen
opstijgt.

Zin

Zo'n heerlijke lentedag waarop je eigenlijk niet wil werken. Maar goed, het onderwerp van gesprek nodigt wel uit. Goedgeluimd naar Leiden dus, naar de hortus. Een heerlijke plek in het voorjaar, maar waarschijnlijk ook prima toeven in de winter met al die subtropische kassen.

Ik struin wat rond tussen de opkomende bloemen in golvende perken langs de paadjes. Ik zie takken die al vol knoppen langs de kassen omhoog klimmen. En in die kassen steeds het gesis van computergestuurde sprinklerinstallaties. Het gesprek vindt plaats aan de rand van een vijver. Op de balustrade van een vijftien meter hoge kas; links en rechts grijpen armpjes van vleesetende planten de lucht in, onder ons de groene vingers van eeuwenoude palmen. En lopend in de stank van een tropische klimplant met uitbundige witte kelkbloemen.

Als het gesprek voorbij is, keer ik terug naar de achterkant van de hortus. Een brede singel scheidt het terrein van de straat, waar het gewone leven doordendert. Naast me de wanden van het observatorium die aan het zicht onttrokken zijn door steigers vol noest werkende bouwvakkers. Ik sla de laptop open en schrijf het artikel, terwijl de zoetige geur van pas ontluikende bloemen opstijgt.

Blij dat ik niet voor de krant werk. Dat had ik het artikel vanachter mijn bureau moeten schrijven op basis van wat geklik op internet en een telefoontje van een paar minuten. Dan was dat gevoel niet te willen werken mooi blijven hangen.



Sander Grip, hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|---|---|-----------------|----------------------|
| 04 | AANGEBODEN: JOURNALISTIEK
ARTIKEL De media kunnen niet langer alles zelf schrijven | Vandecasteele; communicatie tussen de tropische planten | 11 | ONDERWEG | |
| 08 | HANDREIKING Hoe de communicatie-professional zijn vak bijhoudt | 18 | TOONAANGEVEND Het taboe doorbroken met Lactacyd | 21 | GESPOT! |
| 12 | ONTWIKKELING Volgens Baukje ter Huurne is internal branding hip, maar ook belangrijk | 22 | STELLING Van congressen en vakliteratuur leer ik niets | 24 | BOEKEN |
| 16 | HELDEN VAN HET VAK Patricia | 28 | KENNIS Rinus van Schendelen en Dick Pels lichten de relatie tussen politici, burgers en media door | 25 | COLUMN |
| | | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | LEERAAR/PUPIL |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | CASUS/COLOFON |

Tussen **Leeuwarden** en **Harlingen** zitten vooral veel toeristen in de trein.



18

Taboe doorbroken

Caroline de Vilder doorbrak het taboe rond intiemverzorging van de vagina. Zij zit achter de marketingstrategie van Lactacyd.



28

Van Schendelen en Pels

Twee wetenschappers spreken zich uit over de kloof tussen politici, burger en media. Niet elke ambtenaar moet populair gaan doen.

Bijblijven

08/22

Iedereen probeert zijn vak bij te houden. Maar de manier waarop verschilt. De voordelen van vakliteratuur en congresbezoek worden niet door iedereen onderschreven.

Baukje ter Huurne

12

Ze was eind 2009 de publiekslieveling voor de titel communicatieman/vrouw van het jaar. In mei zit ze de jury voor JongTalent 2010 voor. Een blik op de steile carrière van de manager Internal Relations bij Essent.

Vaarwel nuance

Terwijl journalisten openlijk klagen over voorlichters bij de overheid, gaan ze zelf steeds onzorgvuldiger te werk. Hun toon wordt harder, de aanpak minder grondig: alles voor de scoop en het snelle scoren. De voorlichter wapent zich. En toont begrip.

'Journalisten richten zich vaker op incidenten en zoeken niet meer naar samenhang tussen onderwerpen. Het gaat vaker over zaken als declaraties, bonnetjes en salarissen van externen. Ik mis de diepgang in berichtgeving', zegt Jeroen Disco van de provincie Zuid-Holland. Hij is daar hoofd beleids- en projectcommunicatie.

Waar is de brede blik?

'Vroeger wist een journalist eerder dat een besluit genomen zou worden dan de communicatieafdeling. Uitstekend voorwerk, het artikel met de kritische noten lag bij wijze van spreken al klaar. Dat was lastig voor ons, maar daar kan ik wel respect voor hebben. Je mag kritisch zijn. Tegenwoordig vragen journalisten niet meer zo snel door en ze kennen de ins en outs niet. Maar ze zoeken wél een interessant verhaal. Dat vinden ze in de weerstand en die is gemakkelijk te vinden. Er is altijd wel een actiegroep "tegen".'

Eigen journalist in huis

Disco snapt de situatie waarin journalisten zich bevinden. Het ontbreekt hen aan tijd om de diepte in te gaan. Disco: 'Sinds drie jaar heb ik daarom zelf een journalist op de loonlijst staan. Die biedt artikelen over bijvoorbeeld provinciale projecten aan bij lokale huis-aan-huisbladen. Exclusief, het gaat niet om een standaard persberichtje. De journalist die ik inhuur, krijgt wel de gelegenheid een genuanceerd verhaal te brengen. Hij gaat op zoek naar het lokale verhaal en wij zijn zelf de wederhoor-partij. Ik krijg weleens vragen of dit verantwoorde journalistiek is. Ik vind van wel. Als een redactie het bericht overneemt, heeft zij zelf een journalistieke afweging gemaakt.'

Afstand nemen

'Sommige lokale journalisten zijn te betrokken bij hun onderwerp', vindt Disco. 'Ze lopen met een bewonersgroep mee en zeggen

'Als een redactie het bericht overneemt, heeft zij zelf een journalistieke afweging gemaakt'

letterlijk: "We zijn het er niet mee eens!"

Ik heb ook weleens twee uur aan de lijn gehangen over inhuur van externen in onze provincie. "Dit is veel te moeilijk om uit te leggen aan de lezer", kreeg ik te horen. Terwijl dat best meeviel. Maar alle feiten die ik inbracht, werden gewoon weggelaten.'

O, het moet langs de voorlichter

'Gaan jullie je werk eerst maar eens doen!', kreeg Hanneke de Korte te horen van een boze journalist, die vervolgens de hoorn op de haak smeet. 'En eigenlijk', zegt ze: 'is dat het enige echte incident dat ik in drie jaar met een journalist had. We hebben elkaar een jaar niet gesproken en nu hebben we weer normaal contact. Je komt elkaar toch weer tegen.' De Korte is persvoorlichter bij Reclassering Nederland. 'Alle persverzoeken gaan via mij. En ik zie alle verhalen voordat ze de deur uitgaan, voor de feitencheck en privacygevoelige informatie. In het begin was de reactie "O, het moet eerst langs de voorlichter". Maar mensen die mij kennen weten dat ik ze graag verder help. Door mijn eigen journalistieke ervaring weet ik wat iemand nodig heeft om een goed verhaal te maken.'

Ratten en voorliegers

Dat voorlichters niet zo'n goede naam hebben, daar kan De Korte zich wel iets bij voorstellen. 'Sommige van mijn collega's zijn bijvoorbeeld heel slecht bereikbaar. Daar

begrijp ik niks van. Ik sta zeven dagen per week 24 uur per dag klaar voor de pers. Er is een natuurlijk wantrouwen tegen voorlichters, dat krijgen journalisten al ingepeperd tijdens de opleiding. En de voorlichters omgekeerd ook trouwens! Voorlichters zijn voorliegers, journalisten zijn ratten die alles doen voor de vette kop in de krant. Maar het is vooral onbegrip, ze kennen elkaars vak niet.'

Er bestaan wél domme vragen

'Ik schrik soms van het kennisniveau en de manier van vragen stellen. Domme vragen bestaan niet? Heus, ze bestaan wel! Soms heeft een verslaggever zich totaal niet voorbereid, terwijl op onze website uitgebreide informatie staat over ons werk. Toch zie ik dit niet als een groot probleem. Als je vindt dat journalisten matig werk leveren, moet je zelf maar een stapje extra zetten.'

Professioneel kijken

Ook De Korte heeft te maken met emotioneel betrokken journalisten: 'In het hele debat rond zedendaders is het moeilijk neutraal te kijken naar het onderwerp. Het raakt mensen; journalisten zijn zelf ook vader en moeder. Ik zeg: criminelen krijgen in Nederland straf én een tweede kans. Hoe gaan wij daar als maatschappij mee om? Het kost veel tijd en moeite om die invalshoek over het voetlicht te krijgen, maar dat is mijn vak, daar is niks mis mee. En als het lukt, is dat heel mooi.'

Minder man-/vrouwkracht

'Dat er steeds meer voorlichters zijn is een verkeerde perceptie. Onze directie Communicatie telt 35 man, tien jaar geleden waren we met een stuk meer. En dat zijn heus niet allemaal voorlichters.' Aan het woord is Simone Boitelle, teamleider en eerste woordvoerder van het fiscale communicatieteam bij het ministerie van Financiën. 'Ik denk dat de opkomst van politieke spindoctors bijdraagt aan dat beeld. Maar spindoctoring, daar zijn wij echt niet mee bezig.'

Andere verhalen

Zoeken journalisten naar andere verhalen dan vroeger? 'Ja, dat merk ik wel', zegt Boitelle. 'De scoops en opruiende dingen zijn het meest geliefd. Mogelijke plannen en ideeën worden breder uitgemeten. Of de media pikken een detail uit een veel breder verhaal. Als onze minister op Prinsjesdag zegt dat "er naar de hele woningmarkt moet worden gekeken", dan is de kop "Hypotheekrente-af trek ter discussie." Daar zijn mensen bang voor, dat is nieuws.'

Kun je even reageren?

'Pas écht vervelend is een journalist die om

half vijf belt voor een reactie, want "morgen ga ik publiceren." Hij is dan benaderd door een advocaat die maanden heeft gezocht naar mazen in de nieuwe wetgeving. Graag binnen een uur reactie. Zoiets moet je uitzoeken en dat kost tijd. Het is heel frustrerend om dan te lezen dat "het ministerie niet kon reageren".'

Sneller en gejaagder

'Steeds meer weblogs volgen het nieuws, zonder zich erin te verdiepen', signaleert Boitelle. 'Ze zijn sneller en actueler, vooral sinds de doorbraak van Twitter. Daar win je het nooit van, qua actualiteit. Voor de gevestigde journalistiek is dat flinke concurrentie. Het kost ons ook weer meer tijd. Aan een webjournalist moet ik bijvoorbeeld vaker uitleggen dat ik wel informatie wil geven, maar dat hij me dan niet mag quoten. Dat vinden ze vervelend, want daar hebben ze niet zoveel aan. Of ik dit een vervelende ontwikkeling vindt? De wereld wordt sneller en gejaagder. Je kunt er moeilijk over doen, maar dat heeft weinig zin. De functie van woordvoerder verandert en het is ook wel leuk om dit van dichtbij mee te maken.'

Bas van Pul werkt voor communicatiebureau JCM Context

(advertentie)

De journalist moet stevig in zijn schoenen staan

Journalisten hebben een verhoogde kans op burn-out, blijkt uit onderzoek van de Universiteit Gent. Ze staan onder druk om in minder tijd, met minder geld het nieuws te brengen dat scoort bij een grote groep. En die groep ziet liever emotie dan informatie. Degelijke onderzoeksjournalistiek wordt steeds lastiger te produceren. Nieuws is bij publicatie met een oud. Bloggers en twitteraars zijn mobiel en razendsnel. Ze kunnen bovendien roepen wat ze willen.

(advertentie)



Voor



Na

Het blijft een wereldblad

BZ Blad heeft een doelgroep van deskundige, wereldwijze lezers: diplomaten, ambassadeurs, consulaire medewerkers en ambtenaren op het ministerie van Buitenlandse Zaken. Het is een beetje het clubblad van BZ, voor mensen die verslingerd zijn aan het internationale werkveld en die graag lezen over de persoonlijke belevenissen van collega's in den vreemde. De lezers zijn er dan ook zeer op gesteld. Bij het omzetten van de vormgeving van BZ Blad naar de nieuwe Rijkshuisstijl was dat de grote uitdaging: het behouden van het vertrouwde, verbindende karakter van het blad.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Bel voor een bureaupresentatie met Johan Siebelink



- Gekwalificeerde tekstschrijvers
- Meerdere vestigingen in Nederland
- Uitgebreid referentieaanbod
- Specialisaties in huis
- Continuïteit en flexibiliteit

Kijk op www.hntb.nl of e-mail naar info@hntb.nl





Hoe leren wij?

Wij doen verwoede pogingen de ‘ontplofte communicatiewereld’ bij te houden via workshops, congressen, vaktijdschriften en boeken. We struinen e-mailnieuwsbrieven, blogs en social media af, we ‘watchen trends’ (op straat en via websites). Het aller-aller-aller-liefst echter, doen wij dat in gesprekken met elkaar.

Een trendonderzoek van De Communicatie-winkel uit 2009 wijdt een hoofdstuk aan de professionaliteit van communicatiemensen: wat doen zelfstandige communicatieprofessionals (zcp'ers) om zich bij te scholen en hoe dragen ze zelf bij aan de professionaliteit van hun vak? De uitkomsten zijn veelzeggend. Meer dan tachtig procent van de 275 onder-vraagden zegt het belangrijk te vinden het vak bij te houden. Velen doen vrijwilligerswerk (bestuur, redactie, organisatie, spreken) om zichzelf en anderen te verrijken. Iedereen leest bladen en boeken, bezoekt congressen, workshops en masterclasses. Ook zijn velen aangesloten bij een beroepsvereniging. Het hoogst scoort het onderlinge gesprek (netwerken): 71 procent doet dat om zichzelf te professionaliseren en 42 procent om kennis uit te dragen.

De ‘ontplofte communicatiewereld’ zoals zcp'er Charlotte Verhees dat zo treffend zegt, is echter niet zo gemakkelijk bij te houden. Daarom houdt C zelf een korte vragenronde

via LinkedIn. Achttien van de 33 gevraagde communicatieprofessionals op C en D niveau reageert vrijwel direct op de vraag hoe ze hun vak bijhouden. Van die achttien zijn er zeven zcp'er, en elf in vaste dienst (drie profit, zes non profit, twee bureau).

Congressen en workshops en zo

De ratrace om alles wat nieuw is leidt ook tot verzuchtingen en vermoeidheid. Zo opereert Ronald Jas, zelfstandig communicatieadviseur, selectief: 'Ik volg af en toe een workshop of training (één keer per twee jaar hooguit), maar merk dan dat ik dat zelf vaak allemaal wel ergens heb bedacht, alleen nog niet op een rijtje heb gezet. Naar een congres ben ik al jaren niet geweest, omdat de investering in tijd en geld zich meestal niet verhoudt tot de opbrengst.'

Adviseur Illya Soffer van Twijnstra Gudde: 'Het is eigenlijk vreselijk, maar ik houd mijn vak momenteel vooral bij in de concrete

praktijk. Vrij weinig via de vakbladen en vakliteratuur. Als het puur om het communicatievak gaat, merk ik dat gesprekken over wat iedereen in mijn netwerk wel/niet uitspookt en meemaakt een bijzonder betrouwbaar beeld geven van de *state of the art*.' 'Communicatievakbladen kom ik niet of nauwelijks aan toe, en een schrijnende constatering is misschien wel dat ik blijkbaar ook zonder prima meekom. Zo hard gaan de ontwikkelingen niet. Gaat het om de wereld om mij heen in ruimere zin, houd ik die bij door te "trendwatchen" op straat, in media, in gesprek, in organisaties waar ik kom, in projecten en via (nieuw!) de kids die zich razendsnel wegen banen in de virtuele werkelijkheid.'

Boeken en tijdschriften

Ronald Jas leest ook niet alle bladen: 'Het vakblad Communicatie lees ik niet meer omdat het te veel aandacht heeft voor persoonlijke profielen. Toch hebben ze soms ook artikelen

over dingen die ik al doe, zonder te weten dat het hip is of hoe dat in het Engels heet. Zo blijk ik al een tijdje te crowdsourcen, maar nu weet ik pas dat het zo heet. Een jargonblad. Ook bekijk ik regelmatig websites gericht op freelancers en ik volg ontwikkelingen op de freelancemarkt rond zaken als registraties, aanbestedingen, belastingen. Daarbij volg en initieer ik collegiale discussies met afdelingen Communicatie van klanten en ontwerp bureaus waarmee ik werk. Erg leerzaam want dicht bij het slagveld waar op dat moment gestreden wordt. De strategie is dat ik alleen dingen echt wil volgen die doordringen in de markt. Ook leer ik zo wat er speelt in het veld en waar ik misschien op kan inhaken.' De verzuchting kan ook anders uitvallen. Birgit Dewez, Projectleider Programma Vernieuwing Rijksdienst: 'Het valt me op dat communicatiemensen erg weinig boeken lezen. Ze lezen wel de recensies, maar zelden het boek. Ik heb net lesgegeven aan communicatieprofessionals. Het waren allemaal slimme, communicatief vaardige mensen, maar het viel me op dat er amper sprake was van een gedeelde kennisbasis. Zo'n gedeelde basis helpt om het leren individueel én collectief te doen versnellen.'

Op je bek gaan, oftewel: doen!

Guido Rijnja, kennisadviseur bij de Rijksvoorlichtingsdienst kijkt weer anders tegen kennis uit boeken aan: 'Ik houd mijn vak bij door te leren van op mijn bek gaan. Ik herinner me dat ik voor een groep stond en iemand mij aanviel op wat ik zei: "Onzin. Dat is bij ons heel anders". Ik schrok, implodeerde. Ik sprak erover met een collega, die iets zei als: oen, speel de bal terug. Zijn er meer mensen bij wie het anders is? Of vraag betrokkene er over te vertellen. Hij verwees me naar Nico Frijdas boek *Emoties* over hoe we met bronbelangen omgaan. Les: als je wordt aangevallen ben je geneigd dicht te klappen. Vouw open, stel een vraag, gun de stroom die op je afkomt een bedding – geniet van de

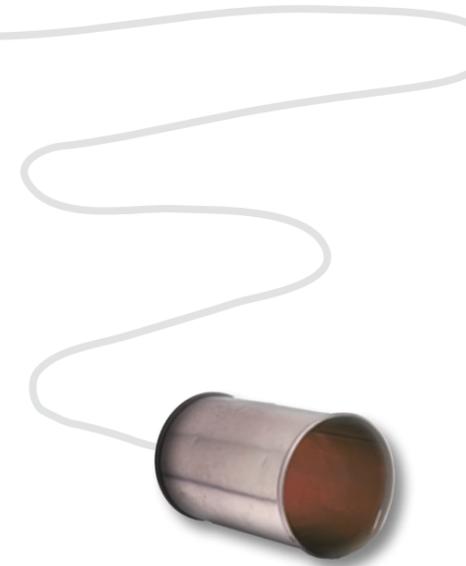
communicatie die ontstaat.'

Trienke Damstra, hoofd Amsterdams Bureau voor Communicatie bevestigt dat: 'Ik houd mijn vak bij door zelf af en toe ergens te spreken, want door de voorbereiding verplicht je jezelf tot verdieping in vakgerelateerde zaken. Maar ook door bij Logeion actief te zijn, hoor je veel over het vakgebied en de ontwikkeling ervan.'

Gesprekken

Hoe bij moet je eigenlijk zijn? Iedereen lijkt te vinden dat je 'zeer bij' moet zijn, overal aanwezig moet zijn, alles moet weten en alles moet lezen. Men voelt zich schuldig als de boeken diagonaal worden gelezen en als vaktijdschriften te vaak blijven liggen. Aan de andere kant zegt men het meest te leren in gesprek met collega's. Intervisie, bijeenkomsten, discussiegroepen op het internet, op de gang bij het koffieapparaat en 's avonds bij de borrel. Waarom steken we daar niet meer tijd in, dan? Gezellig toch?

Sabine Funneman is zelfstandig communicatieadviseur en redactielid van C.



Boeken en schrijverstips:

- Rosabeth Moss Kanter, o.a. *E-volueer!*, 2001
- Huib Koeleman: o.a.: *Interne communicatie bij verandering*, 2002 en *Twitteren op je werk*, 2009
- Rob van Es, *Veranderdiagnose*, 2008
- M. Eichardus, *Dramademocratie*, 2003
- Hans Vermaak, *Plezier beleven aan taai vraagstukken*, 2009
- Manon Ruijters, *Liefde voor leren. over diversiteit van leren en ontwikkelen in en van organisaties*, 2007
- WRR-verkenning, *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*, 2009
- Noelle Aarts, *Een gesprek zonder einde*, 2009

Is dit alles u teveel? Lees dan:

Hoe te praten over boeken die je niet hebt gelezen van Pierre Bayard

Webtips:

- Favoriet zijn de LinkedIn-discussiegroepen en Twitter
- Voor trendwatching wordt genoemd: Straatjuten.nl, Frankwatching.nl, Freshgadgets.nl, Second sight.nl, Lifehacking.nl (slimmer werken en slimmer leven), Dutchcowboys.nl (actueel nieuws over Social Media, Web 2.0, Search, Viral, RSS, Weblogs, Podcasten, E-mail, Mobile, Marketing)
- Blog van Erwin Blom, hoofd nieuwe media VPRO
- <http://www.jonathanmacdonald.com>: shiny object of mobile advertising

2010

COMMONLINE

Vrijdag 28 mei 2010 Eureka Conference Center Zeist

Hét congres voor communicatieprofessionals over de digitale praktijk!

www.commonline.nl

2e editie
met bijdragen van
Steve Rubel (USA)
Noëlle Aarts
Huib Koeleman
René Jansen
Igor Beuker

Georganiseerd door:

COMMONLINE
ACADEMY

Powered by:

SABEL
COMMUNICATIE



EMERCE

Ontwerpwerk
multidisciplinary design

Frankwatching

BOER & CROON

vereniging voor communicatie

Logeion



achmea

CONTENTKINGS/

wit
Communicatie
adviseurs



Met bijdragen van: StudenTalent, Tabula Rasa, Hogeschool van Arnhem Nijmegen, KPN, DAS Rechtsbijstand, Gemeente Amsterdam, BMW, NedTrain, Webrep associates, Involve, Maatschap voor communicatie, Marketing + PR Visie, Social Inc., Present Media, KLM, LaComunidad, Universiteit van Amsterdam, Winkwaves, ViNT/Sogeti.

Toeristen met stress



Is de verleiding groot, om met de stroom toeristen mee te gaan richting veerboot? 'Jazeker, dan heb ik ook wel zin om over te steken! Maar gelukkig kom ik voor mijn werk ook wel eens op de Waddeneilanden.'

Je woont in Groningen en werkt in Harlingen, hoe bevalt dat? 'Ik reis dagelijks met de trein en dat bevalt best goed. 's Ochtends lees ik de krant en ik werk wat. 's Middags is de treinreis dé manier om mijn werk letterlijk en figuurlijk achter me te laten.'

Geen ergemissen dus over andere passagiers? 'Nee, integendeel. Vooral in het voorjaar en de zomer zitten er veel toeristen in de trein op weg naar Terschelling en Vlieland. Met stress of ze de boot wel halen. Ik erger me daar niet aan; ik vind het leuk daar als forens tussen te zitten. Op donderdag en vrijdag kost het vaak zoveel tijd om alle toeristen met tassen en fietsen uit te laden dat de trein regelmatig te laat is.'

Als ze 's ochtends uit de trein stapt bij de haven in Harlingen, ruikt **Ilse Schoemaker**, communicatieadviseur van de Waddenvereniging, direct de zilte zeelucht. 'Een heerlijke manier om de dag te beginnen'. Zich een weg banend tussen de toeristen op weg naar de Waddeneilanden, loopt zij door naar het kantoor van de Waddenvereniging, die dit jaar haar 45-jarig bestaan viert.

Wat doe je verder in de trein? 'Het is voor mij belangrijk op de hoogte te blijven van al het nieuws in het Waddengebied. Tijdens de treinreis kan ik mooi de krantjes en nieuwsbrieven lezen. Bellen in de trein is niet zo handig, het bereik langs het traject is niet altijd even goed. "We zijn weer in Friesland!" denk ik dan.'

In hoeverre stimuleert de Waddenvereniging als milieuorganisatie het reizen met het openbaar vervoer? Natuurlijk vinden we het belangrijk om vanuit milieuoogpunt met het OV te reizen, maar het moet wel kunnen. Veel van mijn collega's wonen in kleine dorpen rondom Harlingen en dan is een bus of trein niet altijd een optie.'

Heeft de strenge winter je als treinreiziger nog veel last bezorgd? 'Over het algemeen ging het goed, maar op een avond met veel sneeuw was ik er niet zeker van of we Harlingen nog uit zouden komen. Samen met drie collega's kon ik nog net de laatste trein naar Leeuwarden halen. De machinist moest elke wissel handmatig omzetten. Aangezien hij zelf ook door moest naar Groningen, verzekerde hij ons dat die trein in Leeuwarden wel op ons zou wachten. Met die zekerheid kon ik wel genieten van deze aparte reis.'

Brigitta van den Berg werkt als communicatieadviseur bij BBK/Door Vriendschap Sterker en is redactielid van C.

De **Kracht** van Baukje

Ze kijkt nog steeds een beetje **verbaasd** bij de vraag of ze verwacht had de publieksprijs voor beste Communicatieprofessional 2009 in de wacht te slepen. 'Het winnen ervan ervaar ik als een pluim op mijn werk', zegt Baukje ter Huurne, manager **Internal Relations** bij energiebedrijf Essent. Met de presentatie van het prestigieuze Internal Branding project De Kracht van Essent wond ze het publiek om haar vinger en verdiende ze de titel **publiekslieveling**.

Maar deze nuchtere dame zal niet snel naast haar schoenen gaan lopen. 'Internal branding is hip', verklaart ze laconiek alle aandacht. 'Ik ben vooral blij dat ik kan laten zien dat interne communicatie meer is dan alleen maar middelen maken. Ik wil vakgenoten overtuigen dat dit vak wel degelijk een bijdrage kan leveren aan de reputatie van je bedrijf of organisatie.'

Pionieren

En die aanpak, waarmee ze aansluit bij Van Riels opvatting dat je imago mede wordt bepaald door je identiteit, heeft haar al heel wat aandacht van vakgenoten opgeleverd. Naast de publieksprijs en



interviews in diverse bladen is ze in mei juryvoorzitter bij de verkiezing JongTalent 2010, tijdens het tweedaags congres van Logeion. Stil zitten is niks voor Ter Huurne. Het liefst pioniert ze. Zowel in haar werk als privé. 'Ik sta bekend als iemand die van verre reizen houdt', zegt ze net twee weken terug van een drie maanden durende trektocht door Zuidoost Azië met haar vriend. Plannen voor volgende vakanties heeft ze genoeg: Afrika, Zuid-Amerika...

Keuzen maken

Maar ook bij het energiebedrijf, dat onlangs werd overgenomen door het Duitse RWE, heeft haar pioniersgeest haar al ver gebracht. Ze begon met een stage, werd eindredacteur van het interne magazine, stapte korte tijd later over naar een dochteronderneming van Essent en kwam na zes maanden weer terug naar het moederbedrijf als communicatieadviseur bij Essent Retail.

Ze stuurde op haar 27e, als manager Klantcommunicatie, al een team aan van bijna tien man, was van 2007 tot 2009 manager Interne Communicatie op de afdeling Corporate Affairs en is daar sinds begin dit jaar manager Internal Relations.

In haar huidige functie is ze niet alleen verantwoordelijk voor de interne communicatie van het ruim 5.000 medewerkers tellende bedrijf, maar ook voor het Publishing Centre. Daar worden alle online- en printuitingen verzorgd.

Tussen de bedrijven door volgde Ter Huurne ook nog eens een Summer Course Corporate Communications aan de Erasmus Universiteit en een Strategic Leadership Course voor topmanagement van Essent aan Business Universiteit Nijmegen.

Lef hebben

Ze weet wat ze wil. Dat is de kracht van de 31-jarige, die naast een ruim 50-urige werkweek nog tijd over houdt om twee keer per week te sporten en regelmatig met vrienden en familie af te spreken. 'Ik heb al vroeg geleerd keuzes te maken', geeft Ter Huurne als verklaring voor haar steile carrière. 'Ik kom uit een politiek gezin. Mijn vader was tot voor kort wethouder en raadslid en mijn moeder zat vroeger in de gemeenteraad.

CV Baukje Ter Huurne

Werk:

2010-heden Manager Internal Relations, afdeling Corporate Affairs, (Essent)

2007-2009 Manager Interne Communicatie, afdeling Corporate Affairs (Essent)

2005-2007 Manager Klantcommunicatie, afdeling Communicatie van de Energie Waardeketen (Essent)

2003-2005 Coördinator Interne Communicatie, afdeling Communicatie Essent Service en Verkoop

2002-2003 Communicatieadviseur, afdeling Communicatie Essent Retail

Opleiding:

2009 Strategic Leadership Course, Business universiteit Nijmegen

2007 Executive Summer Course Corporate Communications, Erasmus Universiteit

1999-2001 Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

1999 NIMA-A Marketing

1995-1999 Facilitaire Dienstverlening, Hogeschool Dierenoord Wageningen

Communicatieadviseurs zijn geen psychologen of organisatieadviseurs. We moeten dus ook niet doen alsof.

Zij hebben mij geleerd dat je niet bang hoeft te zijn je uit te spreken, en keuzen te maken.' Maar Ter Huurne heeft daarnaast ook lef. Lef om van niets iets te maken. De opdracht die ze in 2008 kreeg van de toenmalige voorzitter van de Raad van Bestuur behelsde een missie, een visie en vier kernwaarden. Daar kon ze het mee doen. En dat heeft ze gedaan. Door gewoon aan de gang te gaan, zoals ze het zelf omschrijft. 'Want als je er zelf niet in gelooft, werkt het zeker niet', zegt ze stellig.

Op de RvB-agenda

Aan de slag gaan betekende voor Ter Huurne ervoor zorgen dat interne communicatie op de agenda kwam te staan. Ze riep een tweewekelijks overleg in het leven met de strategie-, hr- en marketingmanagers plus managers uit de operatie en zorgde ervoor dat het onderwerp besproken werd in de Raad van Bestuur.

Ga daarbij niet op de stoel van iemand anders zitten, waarschuwt Ter Huurne. 'Je moet het hebben over de dingen waar je verstand van hebt. Communicatieadviseurs zijn nu eenmaal geen psychologen of organisatieadviseurs. We moeten dus ook niet doen alsof. Maar we kunnen wel scherpe probleemanalyses maken die resultaten opleveren.' Allergisch is Ter Huurne voor mensen die interne communicatie als een soort ondergeschoven kindje behandelen. 'Waarom pretesten we alle externe campagnes wel en intern niet?', zegt ze oprecht verontwaardigd.

Dat ze met haar aanpak gelijk heeft, bewijzen de resultaten van Internal Branding project *De Kracht* van Essent. 75 Procent van de deelnemers aan de belevenisworkshops die ze organiseerde, geeft aan dat de kernwaarden meer zijn gaan leven. 74 Procent voelt zich na de workshops meer onderdeel van Essent. En 77 procent geeft zelfs aan extra trots te zijn op Essent. Dat zijn keiharde cijfers waarvan de meeste managers interne communicatie alleen maar kunnen dromen.

Eigen koers varen

Maar zonder goede begeleiding had Ter Huurne het nooit zover kunnen schoppen, daarvan is ze overtuigd. Bij Essent leerde ze zelf aan het roer te staan van haar eigen loopbaan. Al jong nam ze deel aan een traject loopbaancoaching, waarin ze gedwongen werd na te denken over de koers die ze wilde varen. Zowel vakinhoudelijk als persoonlijk. Wat wil ik, wie ben ik en welke keuzen maak ik, waren soms lastige vragen voor een 22-jarige. Maar ze is ervan overtuigd dat het haar gebracht heeft waar ze nu is. 'Want voor je het weet rol je van de ene functie in de andere, terwijl je eigenlijk liever andere keuzen had gemaakt.'

Nu ze als manager Internal Relations twee teams aanstuurt, krijgt ze de kans jonge medewerkers die aan het begin van hun loopbaan staan, te adviseren en te stimuleren. Haar beste advies aan ambitieuze afgestudeerden die gelijk communicatieadviseur willen worden luidt steevast: Begin het vak te leren aan de basis, kijk om je heen en leer om te gaan met bedrijfsbelangen.

'Ik begon mijn loopbaan als eindredacteur en een betere start had ik niet kunnen hebben', zegt Ter Huurne. 'In korte tijd leerde ik het hele bedrijf kennen en ik sprak met mensen van de Raad van Bestuur tot de werknemers in de centrales.' Ze ziet nu in dat dit de beste leerschool is geweest. Ze is haar toenmalige baas daar nog altijd dankbaar voor.

Wieneke Friedel-de Bruin is woordvoerder/(web)redacteur van de gemeente Amersfoort en redactielid van C.

Omdat talent een podium verdient

Omdat talent stimuleren belangrijk is

Omdat ook ervaren professionals kunnen leren van talent

COMMUNICATIE TALENT 2010

Daarom zijn we op zoek naar hét CommunicatieTalent 2010

Ben of ken jij talent?
www.communicatietalent.logeion.nl

Een initiatief van
Logeion **communicatie** **YACHT**



movement
communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53



Aaibaar en inventief

Eén van 's lands vijftig meest bezochte musea heeft een communicatieafdeling van twee mensen, samen anderhalf fte. Alles doen wat ze willen, lukt niet omdat het ontbreekt aan tijd en geld. Maar dat wakkert de creativiteit van **Patricia Vandecasteele** en haar collega **Saskia Jacobs-Beukers** alleen maar aan. Ze doen hun werk met liefde: 'want op zonnige dagen is dit de mooiste werkplek van het land.' Welkom in de hortus botanicus Leiden.

Met een zacht gesis daalt er een mist van water op ons neer. De voorjaarszon weerkaatst op duizenden minuscule druppeltjes die neerwarrelen op de cycaspalmen in de Wintertuin, een subtropische kas. Marketing- en salesmanager Patricia Vandecasteele noemt de palmen, die meer dan driehonderd jaar oud zijn, haar Rembrandts.

Het meest bekend is de Leidse hortus – dat een museumstatus heeft – van de penisplant. Vandecasteele: 'Ze bloeit één keer in de twaalf jaar. Dat duurt één etmaal en dan sterft de plant. Een unieke gebeurtenis die veel media-aandacht trekt.' Maar de hortus is meer dan één plant die door haar naam vaak leidt tot verlegen gegiechel.

In 1590 stichtte de Universiteit Leiden de hortus; de bekende arts-botanicus Carolus Clusius werd de eerste prefect. 'Hij richtte een medicinale kruidentuin in waarin studenten onderzoek konden doen', vertelt Vandecasteele als de nevel is neergedaald. 'Wij zijn de oudste hortus van West-Europa en in ons land de meest succesvolle. Met meer dan 100.000 bezoekers per jaar behoren we tot de vijftig meest bezochte musea. En onze vriendenvereniging is met 1500 leden de grootste van Leiden.'

Als we de berichten moeten geloven, is dat redelijk bijzonder. Volgens de Volkskrant van 10 april zijn de horti op sterven na dood. 'Veel universiteiten stoten hun hortus af omdat het niet langer tot de core business hoort. Plantonderzoek gebeurt steeds meer in de laboratoria. Wij vormen een uitzondering; de universiteit ziet de hortus als onderdeel van haar werkterrein vanwege het wetenschappelijke belang van onze collectie.'

Ondanks het succes van de hortus is er geen groot budget voor communicatie. Het is hard werken met weinig middelen. Creativiteit is dus nodig om het succes van de plantentuin te bestendigen. Vandecasteele loopt langs de kruidentuin naar de victoriakas en wijst naar een driehoekige constructie in een singel die door de tuin loopt. Het ding is behangen met

stroken veelkleurig katoen. 'Vorige week was het textielfestival in Leiden, een festival dat iedere keer een andere stad aandoet. Wij deden mee en zo konden we gratis meeliften op de publiciteit van het festival.'

Eenmaal in de kas, naast de vijver waar de reuzenwaterlelie *Victoria amazonica* groeit, vertelt ze verder. 'In de afgelopen tien jaar is er veel veranderd in onze werkwijze. Toen ik begon in 2000, hadden we iemand die "leuke dingen" deed. Nu hebben we een jaarprogramma en een langetermijnplanning. We hebben oog voor commercie ontwikkeld en zetten communicatie in als strategisch instrument. Er zijn een website en een digitale nieuwsbrief, informatieborden, programma-kaarten en sinds kort een opvallende nieuwe huisstijl.'

'Maar wij leven dus van free publicity zoals bij het textielfestival. Andere mogelijkheden voor gratis media-aandacht zijn artikelen in kranten en tijdschriften of samenwerken met andere musea. Ook zijn we een officiële trouwlocatie. Gelukkig zijn we aaibaar omdat de tuin mooie plaatjes oplevert en het er elk seizoen anders uitziet.'

'We moeten wel inventief zijn. Zo mogen in de Leidse binnenstad geen banieren opgehangen worden. Dus hebben we nu een bakfiets aangeschaft en die staat, mooi geschilderd in onze groene huiskleur, vol knalgele narcissen

voor de deur.' En vorig jaar was Vandecasteele op een internationaal communicatiecongres voor musea en daar sprak ze met een collega van het Tate in Londen. 'Zij had met weinig budget verschillende wandelingen door het museum opgezet voor bezoekers. Een gouden idee dat wij vertaald hebben naar de hortus. We zijn begonnen met vier routes; vanaf de meivakantie komt er een kinderwandeling bij.' Een andere vinding is de adoptieplant. Vandecasteele heeft haar "eigen" *Cornus kousa* in de hortus, de sierlijke Japanse kornoelje die in juni/juli hagelwitte bloemen krijgt.

Het grootste risico van haar werk is de haast. 'Er is zoveel te doen met zo weinig mensen, dat we constant een heleboel ballen in de lucht moeten houden. Door alles wat er op je afkomt, is het soms lastig stil te staan bij wat je gedaan hebt. We moeten onszelf de tijd gunnen terug te blikken. Wat ging goed en wat niet? Kunnen we onszelf verbeteren? En hoe dan? Stellen we onszelf deze vragen niet, dan lopen we het risico aan ons eigen succes ten onder te gaan.' Ze staat op en loopt de kas uit, de zon in. Dan wordt Vandecasteele alweer gebeld; er is altijd werk aan de winkel. Maar wat geeft het? Haar kantoor staat in bloei.

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?





‘Eén klein punt’, begint **Caroline de Vilder** (38) het gesprek, ‘Het kan zijn dat ik tussendoor gebeld word door een ontwerpbureau. Er wordt op dit moment de laatste hand gelegd aan ons ‘Pussy-album, dat in week 18 aan Viva wordt toegevoegd.’ Dit album is één van de manieren waarmee de senior brand manager Lactacyd, onder de vlag van GlaxoSmithKline, haar doelgroepen bereikt.

Het staat nu **gewoon** naast de **shampoo**

Het Pussy-album past in de zorgvuldig gekozen strategie die Caroline de Vilder na haar komst naar Lactacyd in 2004 heeft ingezet en valt onder de pijlers ‘bewustwording’ en ‘informereren’. Voordat ze in dienst kwam was ze – ‘net zoals velen met mij’ – een typische rejecter van het merk. ‘Geheel onverwacht, terwijl ik voor een andere functie solliciteerde, kreeg ik de vraag of ik senior brand manager wilde worden van Lactacyd voor Nederland en België.’ Lactacyd? Producten voor de dagelijkse intiemverzorging van de vagina. ‘Mijn eerste reactie was erg afwijzend. Ik? Bij Lactacyd? Mijn toenmalige manager kon mij echter binnen tien minuten overtuigen, dus ik dacht: dit is een heel mooie uitdaging voor een marketeer.’

Vernieuwend denken

Een product dat vooral als probleemoplosser bekend stond en een communicatie die eerder afschrok dan aan de behoefte voldeed, dat was het startpunt van De Vilder in 2004. Een uitdaging dus, maar een leuke die helemaal aan de brand manager, die zich inmiddels ruim vijftien jaar in het communicatie/marketingvak bevindt, is besteed.

‘Ik houd van uitdagingen. In mijn Lotto-tijd, waar ik mijn loopbaan als junior brand manager begon, heb ik geleerd vooral te kijken naar wat wél kan in plaats van niet. Daar heb ik ook geleerd vernieuwend te denken. Mijn toenmalige manager, Roeland Reizevoort, kwam iedere maandag met een marketingvraag. Vrijdagmiddag bespreken we die en dan werd verwacht dat je weer een nieuw briljant idee had.’

Na drie jaar Lotto maakte ze de overstap naar Nutricia en werkte ze voor de merken Olvarit en Bambix. Daar leerde ze dat ze het liefst bezig is met consumer insights, om deze vervolgens te vertalen in een communicatie-/marketingstrategie.

Marketingstrategie

Consumer insights vormen nu de basis voor de marketingstrategie van Caroline. Meestal in haar eentje – en zo nu en dan met externen –

bedenkt ze inmiddels alweer zes jaar het doel, de strategie en de in te zetten middelen voor het merk.

‘Toen ik binnen kwam zagen heel veel mensen Lactacyd nog als probleemoplosser in plaats van als cosmetisch product. Het was belangrijk dit beeld te normaliseren. Om te beginnen heb ik de ingewikkelde producten, zoals de inwendige douche, uit de schappen laten halen. Dit soort producten waren niet uitnodigend. Daarna heb ik vooral heel veel geïnvesteerd in bewustwording – de eerste pijler onder mijn strategie. Met een klein budget hebben we door een simpele ‘geef je lijf 100%’-campagne bijvoorbeeld heel veel resultaat geboekt.’

‘Wat ik daarna erg belangrijk vond, was een onderscheid te maken in leeftijdscategorieën. Dit is mijn tweede pijler: informatie. Vooral jonge meiden hadden een “pantykousjesgevoel” bij ons product, dat moest er af. Vijftigplussers dachten weer heel anders over Lactacyd en ook die groep wilde ik behouden. Dus heb ik een website laten maken waarin iedereen zijn of haar leeftijd kon invoeren, voordat ze in een speciaal voor hun gecreëerde omgeving terecht kwamen. Onderzoeksresultaten wezen uit dat mensen gemiddeld 5,5 minuut op onze website rondkeken. Dat is er lang.’

Omdat Caroline heilig gelooft in een doelgroepspecifieke benadering maakt zij gebruik van een Campagne Management Systeem, waardoor ze precies kan zien via welke online acties mensen op haar website binnen komen. ‘Hierdoor kan ik bijvoorbeeld onze nieuwsbrieven op de verschillende doelgroepen afstemmen.’

Non-topic

‘Lactacyd is geen merk dat mensen gemakkelijk op de toonbank leggen om af te rekenen. Om mensen kennis te laten maken met het merk is *trial*, naast bewustwording en informatie de derde pijler onder mijn strategie. Een paar jaar geleden zijn we met een team van jonge meiden bijvoorbeeld samples gaan uitdelen op het strand, op festivals en op feesten. Steeds hebben we meiden de vraag gesteld: ‘hoe was jij je va-

'Bij het uitdelen van samples vroegen we steeds: hoe was jij je vagina?'

gina?' Dat is een vraag die in andere landen nog niet zo in het openbaar gesteld kan worden, maar in Nederland kan dat inmiddels.'

'Dit werkte erg goed, juist omdat die meiden vaak met vriendinnen waren, waarvan er bijna altijd wel iemand ons product gebruikte en diegene de groep kon overtuigen van het gebruik.' Ook op festivals waren onze samples binnen no time op. Al was het alleen maar omdat die toiletten vaak zo vies zijn, dat een hygiënedoekje altijd fijn is. Waarom ze het product gebruikten maakte ons niet veel uit. Als ze het maar een keer in handen hebben gehad.'

Taboe?

Om het taboe te doorbreken volgden de afgelopen jaren de verrassende Shape & Create actie, waar mensen hun eigen digitale bikinilijn konden ontwerpen. 'Deze actie leverde ruim zeventig duizend creaties op, en laat zien dat het onderwerp beter toegankelijk is', denkt Caroline. In

2007 werd een nieuw logo, in de vorm van het hindoeïstische Yoni-symbool ontwikkeld, een nieuwe moderne en frisse verpakking volgde en sinds kort is de nieuwe spot op televisie. Of de cijfers ook laten zien of het taboe doorbroken is?

'Anno 2010 is de naamsbekendheid onder vrouwen tussen de vijftien en 44 jaar 96 procent, die was in het jaar dat ik begon 41 procent. Daarbij durft 62 procent van de gebruikers ons product naast de shampoo in de badkamer te laten staan, krijgen we steeds meer ambassadeurs en is er sprake van veel online dialoog. Uiteindelijk gaat het natuurlijk om de omzetcijfers, de laatste pijler onder mijn strategie. Deze zijn sinds mijn komst gestegen met 62 procent.' Het pantykousjes-gevoel lijkt dus van Lactacyd af te zijn.

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en van Drimmelen en is lid van de redactie van C.

(advertentie)

In Nijmegen kunnen we jouw betrokkenheid goed gebruiken

N Het is de oudste stad van Nederland, maar wel één die springlevend is: **ALTIJD NIJMEGEN** Nijmegen. Aan de bouwkransen in het centrum te oordelen kun je zien dat de ontwikkeling hier nooit stopt. Maar Nijmegen heeft veel meer te bieden. Nijmegen staat de komende jaren voor opgaven die alles vragen van onze betrokkenheid. Ruimtelijk, economisch. Er staat veel op stapel. En er is ook al veel gerealiseerd. De gemeente Nijmegen laat zien dat nieuwe, gedurfde initiatieven hand in hand kunnen gaan met resultaat. Onze aanpak is zakelijk, maar wel met een sociaal gezicht: een gemeente is er niet voor zichzelf, maar voor de burgers. Hier kun jij werken. Hier móet je werken als je graag wilt meebouwen aan de stad van morgen. Kijk voor meer informatie en vacatures op onze website www.werkeninnijmegen.nl.

Manager
Communicatie



Nijmegen zoekt mensen van formaat

Gespot!



Didy El Touny is 15 jaar en Myrthe Nijhuis 14 jaar. Beiden zitten in klas havo 3 van het Sint Maartenscollege, twee stagiaires bij Tappan Communicatie en journalisten in de dop.

Te lui om op te staan?

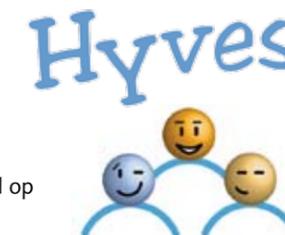
Misschien is het een saaië zondagavond. Je hebt heel erg honger maar je bent te lui en hebt geen energie om op te staan. Het is gisteren laat geworden en je



bent vandaag helemaal kapot. Zou het niet handig zijn naast je bank een telefoon te hebben om eten te bestellen? En laat het net een telefoon zijn die op een hamburger lijkt! Het werkt ook nog eens écht. Te koop bij: www.urbanoutfitters.co.uk/Gifts+Home/icat/home

Schulden bij je vrienden...

'Oh ja! Ik moet dat drankje en dat broodje nog terugbetalen aan mijn collega!' Flitsen zulke gedachten ook regelmatig door je hoofd, dan is hier de oplossing. Op 25 maart is Hyves Afrekenen gelanceerd, een programma waarmee je je bankrekening aan Hyves kunt koppelen. Mensen vergeten vaak hun schulden bij vrienden af te lossen, of ze weten het rekeningnummer niet. Je zoekt gewoon diegene op in je vriendenlijst, en met twee klikken ben je klaar. Er wordt samengewerkt met de Rabobank voor betaaldiensten, maar klanten van elke bank kunnen gebruikmaken van Hyves Afrekenen. En nu kunnen mensen ook betalingen via hun mobiele telefoon regelen. Hiervoor wordt samengewerkt met MyOrder. Hoe en wat precies wordt uitgelegd op www.hyves.nl.



Nooit meer boos de bus in!

Met een heerlijk zomer gevoel loop je naar de bushalte, de vogeltjes fluiten en niks kan je blijheid wegnemen. Tot je bij de bushalte gaat zitten en je heel erg lang moet wachten. De bus is al tien minuten te laat en je hebt geen idee hoe lang het nog gaat duren. Ook ben je al sterk geïrriteerd door het feit dat je

oordopjes alwéér in de knoop zitten. Je bent al twaalf minuten bezig ze uit de knoop te halen. Maar dit raadsel lijkt onoplosbaar. Je geeft het op en je ziet dat de bus al aan komt rijden, boos stap je de bus in. Laat je humeur niet



langer verpesten. Met dit plastic diertje raken je oordopjes nooit meer in de knoop, ze zijn er in de kleuren roze en groen. Te koop bij: www.tunewear.com/tetran/

Terug naar je kindertijd

Mis je je kindertijd? Weet je nog dat je een fotocamera kreeg die van plastic was? Helaas kon je er geen foto mee maken, en je legde teleurgesteld *the fakerd* terug op zijn plek. De jongste fotograaf ter wereld kon je dus niet worden. Nu kun je terug in de tijd met deze fotocamera die gebouwd is van legosteentjes! Je kan er digitale foto's mee maken en publiceren op je pc. Te koop bij: www.urbanoutfitters.co.uk/Gifts+Home/icat/home





Onno Seb Schaap, Creatief Directeur AVEQ Communicatie 'Zo vaak ga ik niet naar een congres. Het kost vaak veel tijd en tijd is juist waar ik wat meer van kan gebruiken. Ik moet wel zeggen dat als ik eenmaal bij een congres ben het vaak toch een eyeopener is. Het zet je gedachten weer even op een ander spoor. Of je er daarna wat mee doet, maakt eigenlijk niet uit. Vakliteratuur lees ik met interesse. Zeker omdat onze branche continu in beweging is.'

Johan Kroes, zelfstandig tekstschrijver/communicatieadviseur 'Dat wisselt. Als ik de koppen gescand heb, de columns gelezen en de leuke korte stukjes weggeslikt heb, dan ga ik graag eens goed zitten voor een inhoudelijk artikel. Maar vaak ontbreekt de tijd daarvoor en steek ik per saldo niet zo veel op van het betreffende blad. Daarnaast doe ik mijn kennis graag op door te luisteren naar mensen, dus een congres levert mij – naast het netwerken – altijd wel wat op.'



Suzanne Geurts, eigenaar van Het Bladenatelier 'Eerlijk gezegd heb ik de laatste jaren weinig vakliteratuur aangeraakt. Op *Het Lingeriedenken* van Rob van Vuure na. Maar of dat vakliteratuur is? Wel een achtbaan vol ideeën. Echte vakboeken vind ik vaak te droog. Daarom haal ik inspiratie vooral uit de wereld om me heen. Blogs, Twitter, tijdschriften, specials. Als uitlaatklep verwerk ik al die indrukken op mijn blog *Bladenatelier.nl*. Ook een congres moet praktisch zijn – bruisend, laagdrempelig en met veel workshops. De organisatie van de Grande Parade snapt dat. Elk jaar rol ik tollend van de ideeën weer naar buiten. Toch bestaan veel andere congressen nog uit lange plenaire sessies. Met pratende hoofden die vooral zichzelf heel interessant vinden.'



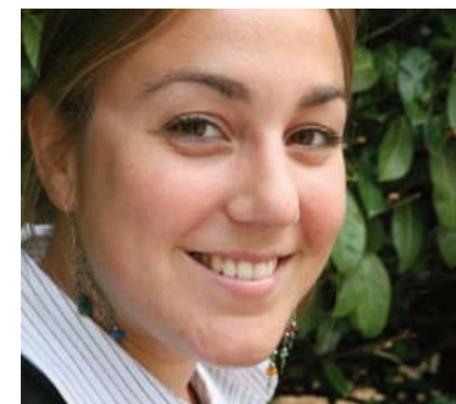
Ernestien Honning, freelance copywriter en communicatieadviseur bij TNO 'Waar ik van geniet zijn mijn eigen studiedagen. Het ontstond toen ik baalde dat ik te weinig tijd had voor vakliteratuur. Ik nam me vaak voor om met een goed boek te gaan zitten, maar het kwam er steeds niet van. Sindsdien plan ik af en toe een studiedag buiten de deur op een inspirerende locatie. En zo zat ik laatst met Covey in de "Tuin van Kapitein Rommel" in Castricum. Onder een boom met een potje thee en iets lekkers. Zulke dagen zijn top!'



Erwin Veldhuizen, eigenaar van Erwin Veldhuizen Communicatieadvies 'Totaal oneens! Het communicatievak verandert voortdurend. Bijeenkomsten en vakliteratuur helpen me de veranderingen te herkennen, te begrijpen en te duiden. Bovendien is het contact met andere communicatieprofs erg waardevol. Door andere inzichten of ideeën kan ik mijn eigen werk steeds beter uitvoeren. Ik vind dat iedere communicatieprofessional zich moet blijven ontwikkelen. Stilstaan is achteruit gaan. Blijf jezelf afvragen: doe ik de goede dingen, en doe ik de goede dingen goed?'

Stelling: Van congressen en vakliteratuur leer ik niets

Manja Morsman, Organisatiepsychologe bij Procam 'Als iemand met deze instelling een congres bijwoont of vakliteratuur leest, dan leert diegene inderdaad niets. Als je echt iets wilt leren, dan zul je iets leren. Mensen zijn nu eenmaal van nature geneigd bewijs te vinden voor hun denkbeelden. We creëren allemaal onze eigen werkelijkheid. Hoeveel je oppikt, is natuurlijk afhankelijk van een flink aantal factoren (inhoud en opzet van een congres of boek, je interesse in het onderwerp, etc.). Maar een positieve instelling is een goed begin! En ach, als je niets denkt te leren, dan lees je dat boek toch lekker niet?!'



Let's Connect, het tweedaags congres van Logeion, wordt mede mogelijk gemaakt door:

OnlyHuman
Recruiting & Consulting

movement
communicatie | advies | producties

maatschap voor communicatie

7talents
communicatieprofessionals

HU CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOOGESCHOOL UTRECHT

sr
m

COMMUNICATIE IETA 20 LENT 10
Een initiatief van Logeion, Communicatie & YACHT

DIRECT RESEARCH.nl
Weten om veel betere beslissingen te nemen

Beijer, Osten & Smits | organisatie + communicatie

★★★★☆ **Handboek communities: de kracht van sociale netwerken**

Erwin Blom, Bruna 2010, 978-90-229-5948-0, 192 pagina's, € 19,95

'Er is net een mooi boek uit over sociale media. Handboek Communities, Erwin Blom. Leuk om te lezen, mooi vormgegeven en goed geschreven. Gauw kopen en verder vertellen!' Voor een recensie op Twitter is dat genoeg. Hier hebben we gelukkig meer ruimte. Handboek Communities is 192 pagina's dik, heeft een geel leeslint en je leest het in een paar uur uit. Het is met 130 anderen via weblog, wiki en twitter geschreven door Erwin Blom. Bewijst dit boek de kracht van het creatieve collectief? Wel door de variatie aan voorbeelden en citaten. Niet per se door het eindproduct, want zonder een krachtige eindredactie levert zo'n waterval aan gegevens toch niets op. En één vormgever tekent voor die aantrekkelijke afwisseling van witte met felgele dan weer gitzwarte pagina's en die ene hardroze bladzijde. Centrale kwestie is: 'Hoe kun je meer doen met je publiek?' Het boek bevat 'praktijklessen voor iedereen' over 'creatie, communicatie, samenwerken en personalisatie'. Blom c.s. geloven dat 'sociale media tot hechtere groepen, betere producten (en) snellere innovaties kunnen leiden'. Voor starters biedt het boek hoofdstukken over het wie, wat, waarom en hoe van een community, over voorwaarden, wat je kunt bereiken en waarom mensen zouden meedoen. Kortom van 'de succesfactoren'. Tientallen interviews en voorbeelden larderen het verhaal met die Sesamstraatachtige moraal: samen, nee, niet alleen. Boodschap is dat je het meer om het spel dan om de knikers moet doen, al valt er ook wel een grijpstuiver aan te verdienen. *Joost Eskes*



De kracht van de zwerm; zelfsturing in de organisatie ★★★★★

Jaap van Ginneken, Business Contact 2009, 978-90-470-0170-6, 110 pagina's, € 19,90

Pakweg veertig jaar geleden riep criminoloog Wouter Buikhuisen de hoon over zich af toen hij crimineel gedrag herleidde naar biologische grondslagen. Dat was in de tijd dat ook in ons vakgebied de overtuiging domineerde dat je mensen kon aanspreken op 'vrije wil' en hun vermogen tot een bewuste 'intentie' om gedrag te veranderen. Dankzij bioloog Midas Dekkers zijn we in de

afgelopen jaren verder ingewijd in de levende natuur en groeit het besef dat de natuur nog veel meer lessen in petto heeft. Wie in die groef verder wil ploegen mag het boekje van Jaap van Ginneken niet laten liggen. Bij mij resteert deze boodschap: bij dieren en mensen bestaat van huis uit behoefte aan het vinden van – tijdelijke – verbindingen. Herken en erken die behoeften en stel vast hoe je kunt meebewegen. Iedereen die trekvogels over ziet vliegen of mieren op de grond aan de slag ziet, kent het uiteengaan ('votaliseren') en weer uitwaaiëren ('institutionaliseren'). Dat gebeurt ook in en om organisaties. Vertrouw eens minder op mechanische ordeningen van je krachtenveld; duid organisaties eens als bewegende zwermen die prachtstaaltjes van verandering en vernieuwing kunnen bewerkstelligen. 'Zelfsturende innovatie' doopte de auteur de zwermkracht, wat niet verward mag worden met louter een knieval voor Moeder Natuur. Door de confrontatie van de dierenmanieren met sociaalpsychologische theorieën helpt dit boekje de complexiteit van organiseren beter te begrijpen. *Guido Rijnja*

★★★★☆ **Hoe word je een geboren leider?**

Frank Schaper, Scriptum 2009, 978-90-559-4647-1, 215 pagina's, € 29,50

Een verrassende insteek kiest de auteur van dit rijk geïllustreerde boek met onverwachtse wendingen. Leiderschap wordt beschreven vanuit het idee dat mensen zich in hun vroege jeugd door rolmodellen laten inspireren, zich daarmee onbewust identificeren en hen in hun latere leven imiteren. Op zich geen nieuw perspectief, maar de auteur verrast door een verband te leggen tussen de identificatie met striphelden – als kind lees je stripalbums – en de impact daarvan op leidinggeven. Licht narcistisch is de onderbouwing (illustratie) van zijn theorie. Die gaat alleen over zichzelf. Als manager ziet hij in vele gebeurtenissen plaatjes uit zijn rijke verzameling van stripalbums terug, waarmee hij een bevestiging vindt voor zijn theorie. Een verrassende omdraaiing van het falsificatieprincipe. Verrassend is ook dat hij vervolgens zijn 'theorie' toepast op wereldleiders. Dan ontbreken de stripalbums en gaat het meer over de identificatie met eerdere wereldleiders of over de jeugd, waardoor voor mij, een boek met zo'n frisse insteek, de bocht uitvliegt. Een leuke benadering door striphelden te verbinden met het gedrag van leidinggeven wordt door het anekdotische karakter en het ontbreken daarvan bij de wereldleiders, onevenwichtig. En dat lijkt me nu net geen eigenschap voor een geboren leider. *Gerald Morssinkhof*



Moodmanagement – stemming maken, sturen en beheersen ★★★★★

Susanne Piët, Pearson Education Benelux 2010
978-90-430-1912-5, 224 pagina's, € 19,95

Moodmanagement is het vermogen stemmingen te kunnen hanteren. Je kunt stemmingen aanvoelen en erop inspelen. Je kunt ook stemmingen creëren. Niet alleen politici of directievoorzitters, maar ook jij en ik. Denk aan de twee dames die van achter hun pc de zin van het baarmoederhalskankervaccin ter discussie stelden en daarmee twijfel zaaiden over de standpunten van de Gezondheidsraad, het RIVM en het Ministerie van VWS. Actuele gebeurtenissen in onze beleveniseconomie, verhelderende modellen, wetenschappelijke inzichten, handige checklists en gebeurtenissen uit haar eigen leven. Susanne Piët neemt je in haar boek van begin tot eind mee in een overwelldigende 'moodachtbaan'. Piët is een meester in het combineren van wetenschap, praktijk en actualiteit. Dat geeft haar werk diepgang en maakt het tegelijkertijd herkenbaar en toepasbaar. Het boek richt zich niet op een specifieke doelgroep. Moodmanagement is een professionele opgave. Een opgave 'voor de koningin en de burgemeester, de CEO en de buurtwerker, de chef-kok en de DJ.' Voor communicatieprofessionals is het boek interessante kost. Omdat het je helpt in je werk, omdat het je nieuwe inzichten geeft of omdat het een actueel beeld schetst van onze maatschappij. Eigenlijk is het boek een 'allemandsvriend'; iedereen pakt er wel iets uit. Laat je niet afschrikken door de enorme informatiehoeveelheid, maar raak 'in the mood' en doe er je voordeel mee. *Andrea Willemse*



Reciproque

Vanochtend kreeg ik een hartelijke uitnodiging in mijn mailbox van de themagroep Interactief Beleid. Het thema voor de bijeenkomst is 'mensen in beweging brengen'. Dat is nodig: 'omdat we anders een speelbal worden van steeds snellere ontwikkelingen.'



Die bijeenkomst is niks voor mij, want ik wil niemand veranderen of in beweging brengen. Dat dacht ik al toen ik kinderen moest opvoeden, maar sinds ik een kat heb, is het daarmee helemaal afgelopen. Een kat is de autonomie zelve. En het gekke is: als je niks bij hem probeert te bewerkstelligen, gaat hij vervolgens door jou gewenst gedrag vertonen. Zo ontdekte ik dat ik hem niet moet aaien, waardoor hij zich wil laten aaien. En toevallig wil hij dat als ik lekker in mijn stoel zit. Hij wil niet van zolder gejaagd worden, maar als ik hem er laat, komt hij vanzelf naar beneden.

Het belangrijkste is natuurlijk: niemand kan een ander veranderen. Want hoe weet ik dat een ander wil meedenken over hoe zijn wijk of stad er uit ziet? De meeste mensen interesseert het sowieso geen laars. En waarom moet het ze interesseren? Gaat de stad er beter uit zien als er allerlei meningen over zijn gegeven? Als mensen willen nadenken over hun uitlaatgassen, veiligheid of dat ze te dik worden, dan doen ze dat toch wel, campagnes of niet.

De meeste communicatieadviseurs geloven trouwens ook helemaal niet (meer) in de veranderbaarheid van mensen. Daarom storten ze zich massaal op de nieuwste internet-snufjes. Daar kan je goede sier mee maken en de baas vindt je geweldig want die weet van niks. De bladen staan er vol mee. Nee, dan toch liever Interactief Beleid. Interactief is hedendaags voor reciproque, waar het altijd al om draaide bij communicatie. De kat en ik zijn wederzijds van elkaar gaan houden. Zou iedereen moeten doen.

Sabine Funneman is lid van Logeion. Na jaren advieswerk in organisaties is zij haar eigen communicatiebureau begonnen. Ze zit in de redactie van C en schrijft maandelijks een column van 301 woorden.



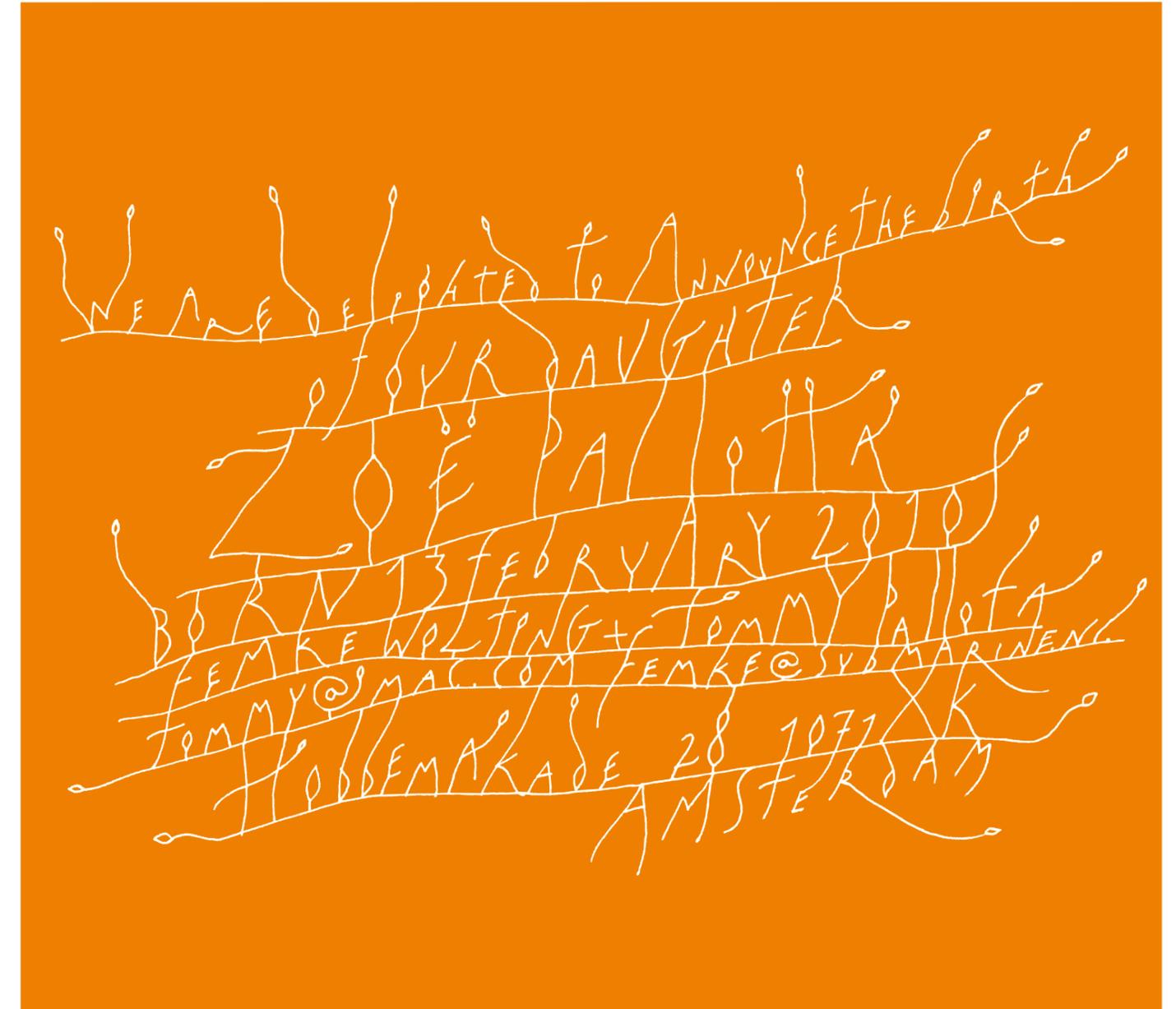
Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren.



Altijd op gevoel

Intuïtief communiceren met letters. Bij ontwerper René Knip zal zijn gevoel het altijd winnen van welk concept of stramien dan ook. Hoe eenvoudiger, hoe beter. En: hoe groter de herkenbaarheid.

Elke Amsterdammer of liefhebber van klassieke muziek zal ze herkennen: de affiches van het Concertgebouworkest. Grote letters, felle kleuren. René Knip ontwerpt ze zo al vijf jaar. 'In communicatietermen: doe heel weinig en doe dat consequent. Dan wordt een instituut als dit juist heel herkenbaar.' De kleuren van de gezeefdrukte affiches kiest hij associatief. 'Ik luister nooit naar de muziek. Het gaat meer om de betekenis van de taal zelf.' Gevoel en intuïtie



Jisca Cohen werkt als redacteur bij Kris Kras Design.

gaan bij hem altijd voor dogmatiek, concept en stramien. Zoals bij de opdracht voor een prijs voor ereleden van de Beroepsvereniging Nederlandse Ontwerpers. 'Een oorkonde vond ik saai. Ik heb een maatschappelijk laddertje ontworpen, met daarop de karakteristieken van elk erelid.' Het liefst maakt hij letters in de ruimte. Een combinatie van zijn liefde voor architectuur en letters. 'Ik zoek met name de beeldende kracht van taal.'

René Knip (1963) ging naar de kunstacademie (St. Joost in Breda) om te leren schilderen, maar de liefde voor handschriften en de beeldende kracht van letters, bracht hem bij grafisch ontwerpen (onder meer bij Anthon Beeke). Nu is hij vooral bezig met het ontwerpen van letters in de ruimte, en weinig met drukwerk. Hij doet alleen opdrachten die hij leuk vindt, met zoveel mogelijk vrijheid. Zijn eenmansbedrijf is als een restaurant met één kok en vijf tafeltjes; zo klein dat het altijd vol zit. **Atelier René Knip, 0517 579805, info@atelierknip.nl, www.atelierreneknip.nl**



Gooi met complimenten, niet met modder

Politici, burgers en media: ze zijn tot elkaar veroordeeld, maar de onderlinge communicatie verloopt vaak moeizaam. Hoe komt dat? Wat kan beter? En bij wie ligt de bal? Politicoloog Rinus van Schendelen en socioloog Dick Pels reflecteren op een complex speelveld.

De kloof

Pels: 'De kloof tussen burger en politiek bestaat zeker, maar dat is niet erg. Als de politicus niet te dicht bij de burger gaat staan, en ook niet te ver ervan af. Populistische partijen vinden dat politici de stem van het volk één op één moeten vertolken en fulmineren tegen de politieke elite. Maar politici zijn per definitie een elite: ze zijn 'uitverkoren' door het volk, als besten gekozen. Ze mogen daarom best wat meer vertrouwen hebben in hun eigen verhaal.'

Volgens Van Schendelen wordt de zogenaamde kloof tussen burger en politiek grotendeels overbrugd. 'Ontevreden of boze burgers vinden volop hun weg via belangengroepen naar ambtelijke organisaties, buiten de politiek om, en deels haken zij aan bij protestgedrag, zoals dat van

'In campagnetijd zouden communicatieadviseurs hun politici het **hakkentakken** op elkaar eens moeten ontraden.'

Geert Wilders. Zijn voedingsbodem is het cynisme van burgers over de gevestigde orde. Maar zodra hij beloften doet die hij niet waar kan maken, ontvangt hij cynisme. Dus zelfs Wilders kan de kloof uiteindelijk juist groter maken dan die nu is.'

De onzekerheden

Grote thema's als economie en immigratie domineren momenteel het politieke debat in Nederland. Pels: 'Veel burgers zijn op zoek naar houvast in deze moeilijke tijden. Politici denken daarom dat ze mensen honderd procent zekerheid moeten bieden. Maar zekerheid en voorspelbaarheid bestaan niet meer. Voor de ontzuiling hadden we een overzichtelijk ideologisch driestromenland: liberalisme, christendemocratie, sociaaldemocratie. Door partijversplintering zijn die rivieren nu enorm gaan meanderen. Daar komt bij dat de wetenschap een paar rake klappen heeft gehad de afgelopen tijd. Kortom, oude vertrouwde zekerheden zijn weggefallen. Gevolg is dat partijen te veel hun oren laten hangen naar wat de burger wil, om maar meer stemmen te trekken. Dat is de marktwerking in de politiek: u vraagt wij draaien.'

Van Schendelen kent geen onderzoek waaruit blijkt dat burgers honderd procent garanties verlangen. 'Dat Pim Fortuyn in 2002 toegaf dat hij de files niet kon oplossen, werd enorm positief ontvangen. Partijen moeten durven zeggen dat zij iets slechts langzaam of helemaal niet kunnen oplossen. De meeste burgers hebben een lage dunk van partijpolitiek en -politici, om vele redenen, en niet in het minst omdat zij merken dat die in de praktijk weinig invloed hebben. Doe dus geen beloftes die je niet waar kunt maken. Als je zekerheden biedt, verkoop je sprookjes. Het is onwaar dat burgers niet kunnen omgaan met risico's. Thuis doen zij dit dagelijks. Natuurlijk zijn sommige burgers soms bang maar niet allemaal altijd. Politici moeten dat niet te zwart-wit zien.' Pels: 'We zijn een ondernemend landje, en ondernemen gaat altijd gepaard met risico's.'

Het luisteren

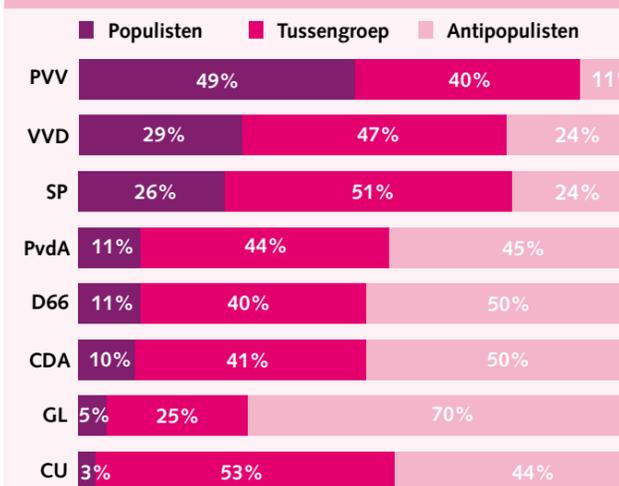
Van Schendelen: 'Politici verstaan de kunst van het luisteren erg slecht. Omdat elke minuut in de media schaars is, horen ze liever zichzelf dan de ander. Ze vallen elkaar als dieren aan. Ik vind dat ze zich niet gek moeten laten maken door de onderlinge concurrentie. In campagnetijd zouden communicatieadviseurs hun politici het hakkentakken op elkaar eens moeten ontraden. Wie een ander kleineert, wordt zelf ook gekleineerd. Met als gevolg dat in de ogen van de kiezer alle politici onbenullig worden, dus verliezers. De meeste campagnes creëren

Hoe populair is populisme? In het zoeken naar verklaringen voor de dynamiek in het politieke speelveld valt nogal eens de term 'populisme'. Er bestaat een breed gevoel dat politici die zich afzetten tegen de gevestigde Haagse orde kunnen rekenen op succes in de peilingen.

Uit onderzoek blijkt dat 58 procent van de Nederlandse kiezers vindt dat 'de hoge heren in Den Haag niet naar de burger luisteren.' Het zijn vooral de PVV (91 procent) en de SP (76 procent) waar dit gevoel het sterkst leeft.

Maar ook ongeveer de helft van de aanhang van de PvdA, VVD en D66 is van mening dat er slecht geluisterd wordt. Het electoraat van het CDA, CU en GroenLinks zijn redelijk tevreden op dit punt. Verrassend gegeven: elke partij kent populistische kiezers.

Populisme per partij (aanhang april 2009)



Basis: alle kiesgerechtigde Nederlanders * PvdD, TON en SGP niet weergegeven vanwege lage basis. Bron: Synovate - de Politieke Barometer

bij burgers disaffectie jegens politici en politiek. De "toon moet de muziek maken", maar lelijke tonen doen dat zelden. Innovatiever is affectie te promoten, bijvoorbeeld via lovende woorden voor het gezichtspunt van "de ander". Pim Fortuyn kon dat. Tweede advies is: blijf weg van tv- en radioprogramma's in de vorm van vechtarena's want hierin is men overgeleverd aan de journalist die eigenbelang heeft bij hakkentakken. Vergeet niet dat er uiteindelijk ook samengewerkt moet worden.'

Over het luisteren naar de burger zegt Van Schendelen: 'Communicatie tussen partijpolitici en burgers is in hoge mate non-existent. Partijpolitici bewegen vooral in kleine clubjes van hun partijpolitieke achterban en gaan daarna als partij over tot "zenden", vaak in het wilde weg, en niet tot luisteren.' Pels: 'Politici moeten toch echt weten wat er leeft, dus ze zouden bijvoorbeeld reaguurders [mensen die onder schuilnaam of anoniem grove reacties op onder meer blogs plaatsen, red.] in de gaten moeten houden. Ook al is het niet fijn, want anoniem schelden brengt het slechtste in mensen naar boven.'

De poppetjes

Pels: 'We leven in een celebritycultuur. Personen zijn belangrijker dan partijen. Dan kun je wel ach en wee roepen, maar het biedt ook democratische kansen. Zonder een partijprogramma te lezen, kun je je toch makkelijk identificeren met een persoon en dus met een partij. Job Cohen en Geert Wilders doen dat heel goed. Zij belichamen hun partij. Populistische partijen zijn altijd handiger geweest in het benutten van media. Op links is nog te weinig doorgedrongen dat personalisering nieuwe mogelijkheden biedt.'

De sociale media

Pels: 'Het is onvermijdelijk sociale media als Twitter in te zetten. Maar je moet als partij alleen de charismatische politici naar voren schuiven, de verhalenvertellers, de generalisten. Niet elke ambtenaar moet populair gaan doen.' Van Schendelen wijst op een andere beperking. 'De meeste kiezers bereik je via de traditionele media. In mijn omgeving ken ik niemand die actief gebruikmaakt van bijvoorbeeld LinkedIn. Sociale media hebben een groot bereik onder slechts een klein deel van de kiezers, vooral jongeren.'

Het communicatieadvies

Van Schendelen: 'Communicatieadviseurs doen wat ze in opdracht van de baas moeten doen. Sommigen vergroten de kloof tussen burger en politiek, anderen verkleinen hem. Ze zouden hierboven moeten gaan staan. Alleen maar "rammen" gaat op den duur gegarandeerd slijten.'

Pels: 'Les 1 voor communicatieadviseurs: leer politici hoe ze

(advertentie)

Hét Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals

communicatie bij veranderingsprocessen

quicksan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken

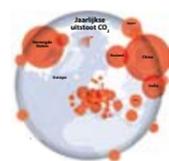
et cetera....
et cetera....

www.bvZORGcommunicatie.nl

Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp t (023) 562 72 62
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven t (040) 235 04 60
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle t (038) 421 13 63

journalisten moeten bespelen. Terugmanipuleren. Maak ze bewust van het performatieve effect van taal. Taal is niet een spiegel van de werkelijkheid, maar maakt ook de werkelijkheid. Een krantenkop als "Minister wankelt" kan net het laatste duwtje zijn. Politici moeten het spel meespelen, zich niet laten piepelen. Fortuyn kon gewoon zeggen: u bent een etter. Ella Vogelaar niet, met alle gevolgen van dien.'

Mirjam van der Ploeg is werkzaam bij Tappan Communicatie. Ze is tevens lid van de redactie van C.



In de vorige C is bij dit artikel per abuis de credit bij de illustratie op pagina 21 weggelaten. Frederik Ruys maakte deze infographic over de jaarlijkse uitstoot van CO₂.

Werkt

Snel een redacteur nodig die direct mee kan draaien?
Bel [De Redactie]!

0299-653 853

[De Redactie]
Bureau voor tijdelijke en blijvende redactiekraft

Gooische Kaai 15-16 | 1141 TV Monnickendam | 0299- 653 853 | www.deredactie.nl

OPLEIDEN

■ ADVISEREN

■ COACHEN

■ TRAINEN

Beroepsopleidingen die starten in september:

- Assistent Communicatiemedewerker
- Communicatiemedewerker / Junior Adviseur
- Senior Communicatiemedewerker / Senior Adviseur
- Communicatiemanager

NIEUW Leergang Communicatie voor woningcorporaties

Start 21 september 2010

Waarom kiezen voor een opleiding bij Van der Hilst Communicatie?

- Onze opleidingen zijn afgestemd op de professionele situatie en persoonlijke leerwensen van cursisten
- Docenten zijn zelf werkzaam in het communicatievak
- Een vaste mentor zorgt voor persoonlijke begeleiding
- De opleidingen zijn gecertificeerd door Logeion, de beroepsvereniging voor Communicatie

» MEER INFORMATIE: WWW.HILST.NL/OPLEIDEN

"Ik wil stappen zetten in het communicatievak."



Hilst VAN DER
communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

WWW.HILST.NL

TEL: 033 450 5000

INFO@HILST.NL

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak steek je van de ander altijd wat op. In een serie interviewt C

Ze **gedreven** bezig met **het vak**



Pauline de Pater

Sanne Dorland

Sanne Dorland (23) en Pauline de Pater (30) hebben met elkaar gemeen dat ze Communicatiemanagement studeerden aan de Hogeschool Utrecht. En zowel Dorland als De Pater werken nog maar vrij kort bij EDG, een mediabedrijf dat zich richt op het onderwijs. En de dames zijn allebei zeer gedreven bezig met hun vak.

leermeesters en hun pupillen; wat leren zij van elkaar?

EDG is opgericht als distributiekanaal van uitsluitend gewenste en relevante informatie richting het onderwijs. Het bedrijf heeft een enorme database waar de gegevens van bijna alle scholen en onderwijsprofessionals in Nederland in zitten en het enorme bereik dat zij daarmee hebben, is dan ook hun kracht. Wil je als hogeschool alle decanen in het voortgezet onderwijs in Noord-Brabant, Gelderland en Utrecht een uitnodiging sturen voor een bijeenkomst over een nieuwe opleiding? Dat kan via EDG. Maar EDG geeft ook communicatieadvies, ontwikkelt creatieve campagnes en geeft een aantal vak- en consumentenbladen uit. Pauline werkt er sinds maart 2009 als senior communicatieadviseur en Sanne sinds juli 2009 als junior.

Zoveel mogelijk leren

'Ik ben van de zomer afgestudeerd', vertelt Sanne vol enthousiasme. 'Ik zocht een afwisselende functie met veel doorgroeimogelijkheden. Via een werving- en selectiebureau kwam ik bij EDG terecht en al tijdens het eerste gesprek klikte het goed. Zo goed zelfs, dat alles binnen een week geregeld was.' Sanne wil graag zoveel mogelijk leren. 'Ik heb bij EDG best veel vrijheid. Ik kan aangeven wat ik leuk vind en krijg de kans om op allerlei plekken mee te kijken en ervaring op te doen.'

'EDG is een vrij complexe organisatie', voegt Pauline hieraan toe. 'We werken bijvoorbeeld met veel verschillende klanten, van Landal Greenparcs en Nutricia tot de Universiteit van Amsterdam en verschillende ministeries en met een flink aantal communicatiebureaus. En we werken aan veel projecten tegelijk. Dat is leuk en uitdagend, maar het kost wel even tijd om alle processen binnen de organisatie te leren kennen.' Sanne: 'Tijd die ik krijg. Dat is één van de voordelen van deze juniorfunctie. Zo kan ik mezelf op een goede manier en via de juiste weg ontwikkelen.'

Kom maar op

En dat doet ze met hulp van Pauline, die haar naar

eigen zeggen flink 'drikt'. Pauline is teamleider en deed al op verschillende plekken in zowel onderwijs als bedrijfsleven ervaring op. 'Toen ik junior was, had ik een directeur die me altijd flink op de huid zat', zegt ze. 'Hij was heel kritisch en probeerde me echt klaar te stomen voor het vak. Dat was wel eens irritant, maar ik heb er superveel van geleerd. Door hem raakte ik echt gedreven. Dat probeer ik nu op dezelfde manier over te brengen op Sanne.' En op Sanne heeft dit een goede uitwerking. 'Pauline stimuleert en motiveert me en ik heb echt het gevoel dat ze me naar een hoger niveau probeert te tillen. Ze heeft altijd een weerwoord, het is bij haar niet snel goed.' Sanne haar ogen beginnen te glinsteren. 'Ik probeer het daardoor alsmáar beter te doen, en er komt een dag dat ze niets meer terug te zeggen heeft.'

'Kom maar op!', roept Pauline daarop lachend en zegt vervolgens: 'Dan heb ik mijn doel bereikt.' En Sanne vult aan: 'En ik het mijne.'

Spiegel voorhouden

De twee zijn aardig aan elkaar gewaagd. Want, zo geven ze beide aan, Sanne leert niet alleen veel van Pauline, maar andersom is dat ook het geval. Pauline: 'We zijn heel open tegen elkaar en Sanne kan altijd bij me terecht; het maakt niet uit waar ze over wil praten. Ook als het feedback is op iets wat ik doe.' 'Pauline kan heel snel gaan', meent Sanne. 'Ze heeft zoveel ervaring dat ze bepaalde processen bijna automatisch doorloopt en dan wil ze nog wel eens een stap in zo'n proces overslaan. Daar wijs ik haar dan op.' Pauline werkt nog niet zo lang als teamleider en krijgt graag reflectie op haar management skills. 'Dat maakt mij bewust van de voorbeeldrol die ik heb. Als ik heel druk ben, of juist rustig, heeft dat invloed op het team. Het is belangrijk dat anderen je een spiegel voorhouden en geen blad voor de mond nemen. Dus ook als het een junior betreft. Daar groei ik weer van.'

Florieke Koers werkt voor de HAS Hogeschool in Den Bosch en is lid van de redactie van C.

Pauline de Pater

uit Woerden is 30 jaar en senior communicatieadviseur bij EDG. Ze studeerde Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Ze werkte onder meer bij mediaproductie­maatschap­pij FC Klap, communicatie­adviesbureau Keesie en de Hogeschool Utrecht. Ze deed hier veel ervaring op, van het maken van bladen en leidinggeven aan een vormgeefstudio tot het algeheel begeleiden van projecten en zelfs verkoop. 'Ik wil knallen. Ik wil snel en veel op een creatieve manier, en ik wil resultaat zien. Dat maakt het communicatievak zo leuk.'

Sanne Dorland

is 23 jaar en woont in Hank. Ze is meteen na haar afstuderen als junior communicatieadviseur begonnen bij EDG. Eerder liep ze stage bij Sanoma Uitgevers waar ze een campagne opzette om meer mensen te trekken naar de Mediaparade, een evenement dat Sanoma organiseert. Ze studeerde af in de richting commerciële communicatie, maar deed ook extra modules op het gebied van eventmanagement en corporate communicatie. 'Alles wat je op school leert, is toch anders in de praktijk. Ik ontdek iedere dag nieuwe dingen. Ik ben gepassioneerd bezig met het vak en ik wil overal het beste uithalen.'



In dialoog met 40.000 vrienden

Steve Rubel besloot een aantal maanden geleden te stoppen met bloggen. En dat terwijl zijn weblog jarenlang in de wereldwijde top 5 van meest gelezen PR-blogs stond. Sindsdien is hij te volgen op The Steve Rubel Stream. Hier deelt hij zijn inzichten over nieuwe technologieën en trends, die hij dagelijks post. C sprak met hem over de inzet van social media en de opkomst van microbloggen.

Wat is de eerste les over social media die jouw klanten van je leren? 'Mijn eerste advies is: bedenk op welke manier consumenten iets kunnen bijdragen aan je organisatie. Wat verwacht je van hen? Hoe kunnen zij de keuzes van jouw organisatie positief beïnvloeden? Want consumenten hebben geen zin om met je mee te denken als je er niet op inspeelt. Pas als je weet hoe zij iets voor je kunnen betekenen, moet je gaan nadenken over de technologie die je daarbij in wilt zetten. Als je dat op de juiste manier doet, kun je social media uitstekend gebruiken om consumenten en werknemers van de organisatie samen te laten werken. Zo kom je tot een gedeelde uitkomst.'

Zijn organisaties inmiddels overtuigd van het effect van social media? 'Het begint te komen. Ze zien inmiddels bijna allemaal dat het geen hype is die wel overwaait. Maar nog niet alle organisaties weten hoe ze ermee om moeten gaan. Bedrijven zijn vaak nog druk bezig met uitvinden wat social media precies is. Hoe gebruik je YouTube? Wat zijn de effecten van Twitter? Ze lopen daarmee achter op de consument. Maar *digital is not an option, it's mandatory*. De eerste stap is daarom: zorg dat je bent waar je (potentiële) klanten zijn. Als organisatie kun je social media uitstekend gebruiken om dichterbij je consumenten te komen.'

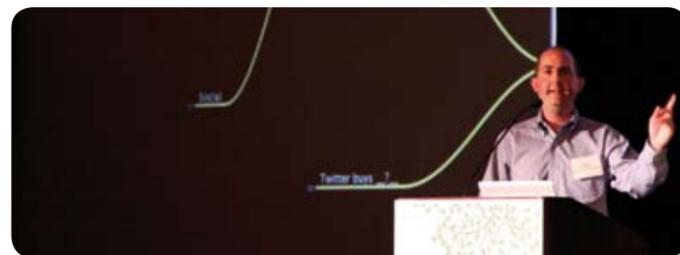
Iemand die adviseert over bloggen, stopt met zijn eigen blog. Waarom? 'Blogging is getting old. Mensen hebben geen tijd meer om lappen tekst te lezen, of om jouw website op internet op te zoeken. Ik wil dus zijn waar zij zijn, maar wilde mijn blog wel bewaren. Daarom post ik, sinds ik gestopt ben met bloggen, dagelijks een nieuwe video. Daarvoor gebruik ik de tool Posterous, waarmee mijn bericht automatisch op al mijn sociale netwerken verschijnt, en mijn iPhone. Ideaal, want ik ben vijftien dagen per maand op reis, en neem dan niet altijd mijn laptop mee.'

Met *The Steve Rubel Stream* zit ik nog in de experimentele fase, maar tot nu toe is het een succes.'

Met 40.000 volgers op Twitter ben je een succesvolle Twitteraar te noemen. Verwacht je dat microblogs uiteindelijk de weblogs zullen vervangen? 'Ja. Microbloggen, zoals via Twitter of de statusupdates op Facebook, is eenvoudiger en sneller dan webloggen. Ook vorm je met een microblog veel makkelijker een community. Microbloggen is de voorbode van hoe wij internet gaan gebruiken. Mensen gaan het internet niet meer beschouwen als een verzameling pagina's, maar als een constante stroom real time informatie, die voornamelijk van vrienden en relaties afkomstig is. Zelf Twitter ik zo'n tien tot dertig keer per dag. Veel Twitteraars zullen dat weinig vinden. Maar er is online zo veel te zien en te doen, dat ik mijn aandacht liever verdeel. *My attention is my most valuable commodity.*'

Steve Rubel is bij Edelman PR actief als senior strategisch adviseur voor klanten als Danone, Hewlett-Packard, PepsiCo, Unilever en Microsoft. Hij adviseert hen over het effectief inzetten van online PR.

Louise Nell is tekstschrijver en internetadviseur bij Sabel Communicatie.



Steve Rubel is hoofdspreker op het CommOnline Congres op 28 mei in Zeist. Leden van Logeion, partner van CommOnline, krijgen 100 euro korting op de toegang. Meer weten? Kijk op www.commonline.nl.

Case

Personeelsmagazine kan niet onafhankelijk opereren

Een personeelsblad binnen de Rijksoverheid wil journalistiek onafhankelijk kunnen schrijven. Op meerdere onderwerpen wordt dit echter tegengewerkt. De ambtelijke leiding redeneert dat de organisatie schade ondervindt als bepaalde onderwerpen uitlekken of op een te vroeg moment bekend worden. Maar dit principe wordt ook gehanteerd om publicaties tegen te houden als sprake is van een onderwerp dat tot *common knowledge* binnen de organisatie behoort. Of toevallig een beetje lastig is voor één of meerdere managers.

Als de redactie dit aankaart bij de direct leidinggevende wordt geconstateerd dat er sprake is van een ander soort journalistiek dan in de gewone media: 'Een personeelsblad is niet de Volkskrant.' Dit argument wordt gebruikt om journalistieke

waarheidsvinding de nek om te draaien. Tweede argument is namelijk de constatering dat een personeelsblad er niet is voor de medewerkers maar ten dienste staat van de ambtelijke leiding en de organisatiedoelen.

De redactie dringt aan op een statuut. Een document waarin duidelijk aangegeven staat wat de doelen van het blad zijn, wie het dient en hoever het kan gaan in het bedienen van zijn lezersgroep. Na overleg tussen de direct leidinggevende – het hoofd communicatie – en de ambtelijke top is de conclusie: een statuut is niet nodig. Zo gaan we immers niet met elkaar om. Daarmee is de redactie vogelvrij verklaard want kan elk onderwerp onderuit gehaald worden met het argument 'dat het nu nog niet de tijd is daarover te schrijven.'

De case

Ook een personeelsmagazine kan het niet stellen zonder redactiestatuut. Wat het doel van een intern bedrijfsblad ook is, een statuut biedt iedereen de vaste afspraken die nodig zijn om zijn of haar werk naar behoren te kunnen doen. Journalistiek gezien is het de stok achter de deur om onderwerpen op een kritische manier te kunnen brengen. Ook als niet iedereen binnen een organisatie daarop zit te wachten.

In deze case is de naam van het personeelsmagazine weggelaten om de belangen van betrokkenen te beschermen.

Reageer op deze casus!
Geef je mening op
www.logeion.nl/casus

C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie die is voortgekomen uit het samengaan van de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC) en de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO). Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wierneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kraas Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt €85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen €100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor €15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

Advertenties

Recent (Adri Munier)
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 vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 5 is vrijdag 21 mei 2010.

Coverfoto:

Liselotte Schuppers





DONDERDAG 10 & VRIJDAG 11 JUNI

Logeion communicatiecongres
2010 in Media Plaza Utrecht.

Ontmoet ruim 300 vakgenoten uit profit en non-profit

Leer alles wat je wilt weten om bij te blijven in je vak: strategische koers, inhoud en vaardigheden. Voor minder dan € 500 (ledenprijs).

Workshops & masterclasses over onder andere de drie trends in ons vak: social media, accountability en framing/plugging/priming. Aangevuld met mini-opleidingen en vaardigheidssessies.

Een greep uit de sprekers: campagnestrateeg **Kirsten Verdel** (Obama campagneteam) en hoogleraar **Jan Kleinnijenhuis** over de communicatie rond de landelijke verkiezingen 'the day after'; bijzonder hoogleraar strategische communicatie **Noëlle Aarts**; communicatietrainer **Sander Wieringa** over de veranderende medialogica; communicatievrouw 2008 **Gonda Duivenvoorden** 'lieveling' over talent en talentontwikkeling; droombaangoeroe **Huib van Zwieten** over personal branding; webmanagementadviseur **Renata Verloop** over de strategische inbedding van social media in communicatiebeleid; internetexpert **Jim Stolze** over de relatie tussen internet en geluk; lifehacker, connector, resourcerer **Martijn Aslander**; vernieuwer **Jessica Benedictus** over medewerker 2.0; Spieren voor Spieren directeur **Joost Wijnhoud** over het steunen van goede doelen in het kader van stakeholder management; Samen met ontwerper **Hans Ubbink** gaan we kijken hoe kleding kan bijdragen aan je personal brand en aan je succes als communicatieprofessional.

Tijdens het congres maken we het communicatietalent 2010 bekend; dit is een initiatief van Yacht, Communicatie en Logeion. Op de website staat het actuele programma.

Het congres wordt mede mogelijk gemaakt door:

OnlyHuman
Recruiting & Consulting

movement
communicatie | advies | producties

maatschap voor communicatie

Beijer, Osten & Smits | organisatie + communicatie

7talents
communicatieprofessionals

HU CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOOGESCHOOL UTRECHT

sr
m

**COMMUNICATIE
IETA 20
LENT10**

Directie van Logeion

DIRECT RESEARCH



Volg de voortgang van het congres op Twitter en LinkedIn via www.logeion.nl

De uitbreiding van je netwerk begint nu!

Schrijf je nu in voor het tweedaags Logeioncongres op www.tweedaagslogeioncongres.logeion.nl/inschrijven

Voor vragen: Nicole Planjer: (070) 346 7049 of e-mail: Nicole@logeion.nl