



JEF SCHUUR, CHEF-KOK

Voorstanders durven
hun mening niet
meer te geven

Liever tekst dan beeld

**Je moet zorgen
dat mensen
je iets gunnen**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



Forming instead of informing

De verkiezingen in de VS zijn wederom voer voor psychologen en communicatiespecialisten. Eveline du Perron, Jade Wissink en Mariska van der Deen gingen op zoek naar de karakteristieken van de huidige strijd om het Witte Huis.

Creëer je eigen veenbrand



Succesvol hypen

Als de zwarte-pietendiscussie ons iets leert, is het wel dat je een hype tegenwoordig makkelijk kunt creëren en met wat creativiteit kunt laten voortduren. Je brandstof: vervolgnieuws

EN VERDER...

- 04 Hoofdartikel
- 07 Op de campus
- 14 Kleiner dan tien
- 19 Bijeen
- 20 Toonaangevend
- 23 Tweespraak
- 24 Recensies
- 24 Moet je lezen
- 26 Kennis
- 30 Mededelingen
- 31 Ping Pong's punchline/Colofon



Anders dan anderen

Jef Schuur is sterrenkok op Texel. De communicatie doet hij grotendeels samen met zijn vrouw. Hun geheim: als alle anderen het doen, stop er dan onmiddellijk mee.

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



INTERNE VACATURES

Logeion heeft een interne vacaturebank voor leden die een actieve rol willen spelen binnen een vakgroep, themagroep, commissie, adviesraad of het bestuur.

➔ www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden

Polariserende tunnelvisie

Ik heb familie in de Verenigde Staten. Aardige mensen, hoor. Lief, zorgzaam, Amerikaans uitgelaten. En zo republikeins als de neten. Nou heb ik niets tegen republikeinen; ieder zijn mening en voorkeuren (al lijkt dat standpunt ook in ons land rap terrein te verliezen). En een olifantje is best een lieve mascotte. Maar pas in de aanloop naar de verkiezingen begrijp ik die keuze. Het oudhollandse gezegde *een olifant in de porseleinkast* komt *full swing* in actie. De bak stront die ik op Facebook zie...

Schietschijf is de democratische verwezenlijking van het kwaad Hillary Clinton. Steevast op de foto met bizarre grimas. Je kent ze van vakantiekiekjes die een halve seconde voor of na het goede moment zijn genomen. Jij gooit ze weg, in Amerika is het een bron van polariserende haatcampagnes.

Nou beschouw ik mezelf als een redelijk mens. Maar zelfs ik moet stevig in mijn schoenen staan om te blijven bedenken dat er ergens in de wereld ook een tegengeluid moet zijn. Maar ja, ik heb nu eenmaal geen democraten in mijn Amerikaanse familie. Ik ga er overigens vanuit dat hun berichten al van een even zwartgallig wereldbeeld op de tegenpartij blij zouden geven.

Polarisering en elkaar napraten en bevestigen om tot een gezamenlijke tunnelvisie te komen. Ik zie het op Facebook in de praktijk voor me. Tot mijn schrik constateert Noelle Aarts dat dit in alledaagse gesprekjes al net zo werkt. Gelukkig biedt Bert Pol een klein lichtpuntje aan het eind van de tunnelvisie.

Sander Grip, hoofdredacteur

VERKIEZINGEN

Op 28 januari 2016 vindt in Naturalis in Leiden de verkiezing van de Communicatieman/vrouw en het CommunicatieTalent 2015 plaats.

➔ www.communicatieverkiezingen.nl

COLLEGE COEBERGH

Piet Hein Coebergh geeft op 24 november een CommunicatieCollege over de taal van de bestuurskamer. In een korte video loopt Coebergh alvast vooruit op deze bijeenkomst.

➔ <http://bit.ly/1OXSDu>

LIDMAATSCHAP

Het lidmaatschap van Logeion is inclusief een abonnement op C. Ook niet-leden kunnen zich op C abonneren. Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen

➔ www.logeion.nl

Pensioen-communicatie; do's en don'ts

Auteur

Sanne Steensma
redacteur C, redacteur
bij Tappan Communicatie

Fotograaf

Edith Paol

Hoewel we er gemiddeld één dag per week voor werken, interesseren de meesten van ons zich er maar weinig voor. Hun pensioen. Communicatiespecialisten in de pensioenwereld proberen hier al jaren iets aan te doen. Ook de overheid helpt mee. Zo ging op 1 juli 2015 de Wet pensioencommunicatie in. Een wet die onder andere heldere communicatie over het pensioen voorschrijft. De vraag is of dit de oplossing is waar we op hebben gewacht. Pensioen blijft immers een moeilijk en complex onderwerp. Ook Kornelis Wetsema (1969), eigenaar van communicatiebureau Catapult, kan hierover meepraten.

In 2011 kreeg het bureau van Wetsema voor het eerst een opdracht voor een pensioenfonds. 'Toen hadden we nog geen kaas gegeten van dit onderwerp,' vertelt hij. 'Maar dat is nu wel anders. Inmiddels werkt ongeveer de helft van de mensen bij Catapult voor de pensioensector. Dé vraag bij communicatie over zo'n ingewikkeld onderwerp: hoe zorg je ervoor dat het werkt?'

Om daar inzicht in te krijgen voerde Wetsema gesprekken met specialisten uit de pensioensector, onderzoekers, toezichhouders en gedragswetenschappers. Alle inzichten bundelde hij in *Bier verkopen* kan iedereen. Geen dik boek vol theorie maar een handzame pocket met een bloemlezing uit de pensioencommunicatie. En waarom dan deze titel? 'Dat is simpel,' zegt Wetsema. 'Niemand vertelt vol trots op een verjaardag dat hij bij of voor een pensioenfonds werkt. Een biermerk scoort veel beter. Maar ja, daar kan iedereen een leuk verhaal over vertellen. Iemand interesseren voor zijn pensioen: daar ligt de echte uitdaging.'

Focus op actie

In de huidige pensioencommunicatie ligt de focus op kennis, houding en dan gedrag. Maar dat werkt voor negentig procent van de mensen niet. Dit vertelt Julie Visser (TNS NIPO) in het boekje van Wetsema. Het werkt niet omdat de meeste mensen niet gemotiveerd zijn om informatie over pensioen tot zich te nemen. >



Pensioen naar het nu halen

'Het afgelopen halfjaar hebben we Mijnpensioenoverzicht.nl flink geüpdatet. Belangrijke verandering is dat we naast een overzicht ook inzicht bieden. Als je inlogt, zie je een persoonlijke tijdslijn met netto pensioenbedragen per maand. Dat is concreet en biedt overzicht. Maar je ziet bijvoorbeeld ook wat er gebeurt als je nu werkloos wordt. Daarmee geven we inzicht in mogelijke veranderingen. Dit alles in lagen én met de iconen van Pensioen 1-2-3. Daarnaast proberen we met onze meest recente campagne (*Even snel je pensioen checken? Wel zo makkelijk!*) pensioen naar de omgeving van de mensen te halen. Naar het nu. Dat sluit dan weer aan bij de visie van Wetsema.'

Résalieke Vlieger

Communicatiemanager bij de Stichting Pensioenregister

Grote rol voor online tooling

'Mensen zijn an sich niet geïnteresseerd in hun pensioen. Het is niet urgent. Maar hoe pak je die interesse dan toch? Kern is het door en door kennen van de klant. Ga op zoek naar onderwerpen die bij het profiel en de kenmerken van je klant passen. Het is hierbij essentieel dat je beschikt over data van je klant. De volgende uitdaging is mensen over de streep te trekken om ook echt met hun pensioen aan de slag te gaan. Doe dit met creativiteit. Anderzijds speelt slimme online tooling een grote rol. Zoals er in 10 minuten achter komen of je er vandaag de dag goed voor staat met je pensioenopbouw.'

Wido Mazee

Partner bij Bridgevest



De ervaring leert dat inhoudelijke publicaties gericht op kennisoverdracht, vaak niet uitnodigen om verder te lezen. Visser vertelt over het Hook model, dat model gaat uit van deze volgorde: trigger-actie-beloning-investering. Ter ondersteuning geeft zij haar persoonlijke ervaring met Twitter als voorbeeld. Zij vertelt dat zij dacht dat het niks voor haar was, totdat iemand haar meerdere keren aanraade het te proberen. Tot Vissers verrassing: 'Ik ging allerlei mensen volgen, en ja, het werkte. Ik werd getriggerd en kwam tot actie. Nu vind ik

het zelfs hartstikke leuk en interessant. Dus het eindigt niet met actie. Het begint ermee (Wetsema, 2015, p. 36).'

Niet alles in één keer

'Wat nu vaak gebeurt, is dat je alle informatie over je pensioen in één keer ontvangt. Dat werkt niet,' aldus Wetsema. 'Vergelijk het bijvoorbeeld met een kast van Ikea. Iedereen heeft weleens zo'n ding gekocht. Eerst zie je een kast in de folder, vervolgens ga je naar de winkel om de kast te kopen. En pas als je hem

uitpakt, lees je de instructies om het te bouwen. Je krijgt dus niet alle informatie in één keer. En het communicatietraject start al helemaal niet met het toesturen van de handleiding. Zou je die wel als eerste krijgen, dan zou je de kast waarschijnlijk niet kopen. Dit is wat er mis gaat bij pensioenen. Mensen worden overladen met informatie over een onderwerp waar ze weinig van weten. En vervolgens verwachten we wel dat ze het lezen én dat ze in actie komen. Maar dat is niet realistisch. Het is beter om informatie stap voor stap aan te bieden en met iets kleins te beginnen. Maak het inloggen makkelijk, zorg dat mensen niet voor elk wisselmoent moeten inloggen. Dat is namelijk ook een drempel. Beter is het om het gesprek al voor de inlog aan te gaan, zodat mensen gemotiveerder zijn om in te loggen, dan wanneer die inlog de eerste stap is. Dus eerst een trigger, het

'Het communicatietraject van Ikea start ook niet met het toesturen van de handleiding'

gesprek én dan de actie, het inloggen. Net als bij het Hook model.'

Persoonlijke informatie in het nu

Hoe dichter mensen bij hun pensioen komen, hoe meer interesse zij ervoor hebben. Als dat nog wel veertig jaar duurt, dan ligt hun interesse een stuk lager. Toch is het belangrijk dat ook deze groep zich zo nu en dan eens verdiept in zijn pensioen. Wetsema: 'Dat bereik je door het pensioen naar de beleavingswereld van mensen te halen. Richt je op specifieke gebeurtenissen in het leven, bijvoorbeeld de koop van een huis, een huwelijk. Dit zijn momenten waarop mensen over hun pensioen nadenken. Maar je kunt ook creatief zijn en je "eigen" moment creëren. Zo hebben we een klant gehad die een taart stuurt als iemand nog 25 jaar moet werken. Ten slotte is persoonlijke informatie erg belangrijk. Als er iets verandert in pensioenland, dan wil je weten wat dat betekent voor (de hoogte van) jouw pensioen. Niet dat van je buurman. Die persoonlijke informatie is nu nog te weinig beschikbaar.'

Een wet voor pensioencommunicatie

Op 1 juli 2015 werd de Wet pensioencommunicatie ingevoerd. Deze moet zorgen dat pensioenfondsen en -verzekeraars nog helderder gaan communiceren. Onderdeel van de Wet pensioencommunicatie is het zogenoemde Pensioen 1-2-3. Dit is een nieuw (digitaal) communicatiemiddel dat werd ontwikkeld door het Pensioenregister en het Verbond van Verzekeraars. Pensioen 1-2-3 zet in op gelaagde informatie in drie stappen. Dit betekent dat niet alle informatie in één keer wordt aangeboden. Naast gelaagde informatie maakt men in Pensioen 1-2-3 gebruik van iconen om de onderdelen van de pensioenregeling te verduidelijken. Wetsema: 'Pensioen 1-2-3 is een stap in de goede richting. Het dwingt de pensioensector informatie stapsgewijs aan te bieden. Ook het gebruik van iconen is zeker een verbetering. Alleen is de informatie niet persoonlijk. Als dat nog zou kunnen, dan zou echt mooi zijn.' ●

Conversational responsibility

Onlangs kwam ik terecht in een gesprekje over de opvang van vluchtelingen. Er werd flink geklaagd: genoeg is genoeg. Iemand zei toen: maar in Nijmegen gaat het goed, die grootschalige opvang van vluchtelingen. Waarop een ander zei: ja, maar daar zijn ze dan weer ontevreden met de voorzieningen.

Ze, wie zijn ze? vroeg ik. "Ze" waren op dat moment namelijk 19 vluchtelingen (waaronder een paar families) die het opvangkamp verlieten omdat ze vonden dat ze niet voldoende privacy hadden in een slaapzaal met 8 personen. Later kwamen ze weer terug. De andere honderden vluchtelingen zijn blij met de basisvoorzieningen en het vriendelijke personeel. Je moet verantwoordelijkheid nemen voor wat je zegt, zei ik. Als je "ze" zegt, moet je weten over wie je het hebt en niet suggereren dat alle vluchtelingen in Nijmegen ontevreden zijn.

Je hoeft niet zo agressief te doen, kreeg ik terug.

Dit lijkt een vrij onbetekenend, alledaags gesprekje. Maar niets is minder waar. In dergelijke gesprekjes praten mensen elkaar al gauw na en worden de beste oneliners, gepresenteerd in de vorm van plastische frames, het gemakkelijkste doorverteld. We smijten met getallen die verhitte gevoelens oproepen, maar die zonder context betekenisloos zijn. Honderdduizenden vluchtelingen klinkt enorm veel, maar verandert van betekenis als we ons realiseren dat er in Europa 500 miljoen mensen wonen. 1,5 miljoen vluchtelingen op een bevolking van 4,5 miljoen Libanezen zouden we met recht een groot aantal kunnen noemen. Het is bekend dat mensen het liefst praten met mensen die het met hen eens zijn. We weten ook dat meningen in gesprekken tussen gelijkgestemden al gauw als enige waarheid worden beschouwd, ook als ze op drijfzand zijn gebaseerd. Deze 'waarheden' voeden op hun beurt angst en agressie, waar de media op hun beurt met graagte over rapporteren en politieke partijen vervolgens hun strategieën op baseren. Alledaagse gesprekken zijn van grote betekenis, juist vanwege de veelal onbedoelde mogelijke gevolgen van ons schijnbaar onbeduidend geklets. Reden genoeg om preciezer na te denken over wat we zeggen en waar we dat vandaan halen. Ook dat is *conversational responsibility*.

'Alledaagse gesprekken zijn van grote betekenis.'

Auteur
Noelle Aarts
Hoogleraar Strategische
Communicatie aan Wageningen
Universiteit en aan de
Universiteit van Amsterdam
(Logeion-leerstoel)

Fotograaf
Leontine van Geffen-Lamers

Creëer je eigen hype

Het is 13 november. Op 14 november meert Sinterklaas met zijn pakjesboot weer aan in ons land. En dan springen er inmiddels allerhande vormgegeven zwarte pieten van boord. De laatste jaren is de als zwarte-pietendiscussie bekend staande hype al een net zo terugkerend fenomeen in deze periode van het jaar als de olijke, bebaarde goedheiligman zelf. Maar hoe creëer je nu eigenlijk zo'n hype? C zocht het uit en komt met enkele lessen uit de pietenpraktijk. Belangrijkste conclusie: laat je hype voortduren met goed vervolgnieuws.

NIETS MISSEN ZE MÓÉTEN WEL OVER JE SCHRIJVEN

Mediodynamiek is onvoorspelbaar. Waarom liet Nederland enige tijd geleden massaal ijswater over zich heen gooien voor de Ice Bucket Challenge en kende iedereen in 2012 opeens dat rare Gangnam Style-dansje dat over kwam waaien uit Zuid-Korea? Een hype is iets nieuws dat sterk de aandacht trekt. Het is een verschijnsel dat tijdelijk bovenmatig veel media-aandacht krijgt. En, niet bepaald onbelangrijk in de definitie van een hype, iets dat daardoor veel belangrijker lijkt dan het in werkelijkheid is. De media spelen hierin een belangrijke rol. Journalisten móéten wel over de hype berichten, anders 'missen ze het nieuws'. Of vooral: anders missen ze iets dat de rest wel verslaat. En als iedereen het doet, moet je het ook doen (interessante vergelijking hierbij is het statement van Jef Schuur, vanaf blz. 16). En hoe zit het dan met de nieuwswaarde? Die doet er even niet toe, als je maar geen kijkcijfers of lezers verliest aan andere media.

BEELD STERKER DAN TEKST

Pogingen de discussie over zwarte piet aan te gaan zijn niet nieuw. Zo zei Gerda in Sesamstraat in 1987 al tegen Pino 'Het is elk jaar weer hetzelfde liedje. Sinterklaas is nog niet eens in het land of zwarte mensen, grote mensen en kinderen, worden voor zwarte piet uitgescholden. Daar heb ik genoeg van, ik ben het zat!' Deze boodschap op nationale televisie, in een tijd dat je nog maar twee of drie netten had en de tv nog voor een groot deel van de tijd bestond uit het veelkleurige "testbeeld" met een irritant gezoem eronder, landde totaal niet bij het grote publiek. Niks hype. Het verdween zoals water naar de zee stroomt. Jaren later werd de pietendiscussie echter opnieuw aangezwengeld en dit keer met heel wat meer succes. De beelden van de arrestatie tijdens de sinterklaasintocht waren zo indrukwekkend dat weinig uitleg nodig was. Het verhaal dat Gerda eerder probeerde te vertellen, werd geen hype. Het beeld van Gario, in een tijd dat geen enkel medium meer voor een ander medium onder wil doen, was daarentegen zo sterk dat het gesprek erover overal werd gevoerd. Tot aan de burelen van de Verenigde Naties aan toe.

BEPAAL ZELF HET FRAME WEG ONSCHULDIG KINDERFESTIJN

Voor de zwarte-pietendiscussie een hype werd, was Sinterklaas voor kinderen nog heerlijk onschuldig de beste tijd van het jaar. Als halverwege november de boot kwam aanvaren, stonden zij vooraan op de kade. Kinderen van alle nationaliteiten stonden onwetend met roetvegen en schmink op hun gezicht naar die vrolijk dansende en springende pieten te kijken. Diezelfde avond nog je schoen zetten. Voor een kachel of een achterdeur. Eerst zingen, een wortel en wat hooi voor Amerigo en dan 's morgens die onzalige spanning of zwarte piet langs geweest was. Op pakjesavond stond er ieder jaar een grote jute zak met cadeautjes voor de deur. Je zag zwarte piet, zo dacht je, nog net de straat uitrennen. En de volgende ochtend op school, had de omkeerpiet het lokaal letterlijk op zijn kop gezet. De beste tijd van het jaar.

Nooit legde je als kind de link met racisme. Misschien een beetje goedgegelovig, ja, maar zo was het wel. Zwarte piet kwam immers door de schoorsteen. Daarom was hij zwart. Quinsy Gario veranderde het beeld dat die kinderen van toen van zwarte piet hadden. En we spreken nog niet eens over heel lang geleden. Tijdens de intocht van Sinterklaas werd Gario opgepakt voor het dragen van een T-shirt met de tekst *Zwarte Piet is Racisme*. En zo introduceerde hij handig en eigenhandig het racisme in de discussie. Een manier van kijken naar het kinderfeest die nieuw was voor ons land. Dit is een belangrijk onderdeel van het succes van de pietendiscussie gebleken. Gario heeft met dit frame de hype op gang gebracht.

INGREDIËNT #3: VERVOLGNIEUWS HOE GAAT HET VERHAAL VERDER?

Een ander onderdeel van het succes van de zwarte-pietendiscussie is dat er ontwikkeling plaatsvindt in de discussie. Er is, met andere woorden, een verhaal te vertellen. Om een hype te creëren en voort te zetten, heb je vervolgnieuws nodig. En het bleef niet bij de ene arrestatie tijdens de sinterklaasintocht. Nederlanders vormden en masse een mening: voorstanders en tegenstanders. Ook dat is nieuw. Met de opkomst van sociale media, is de drang om je eigen mening publiekelijk te ventileren exponentieel toegenomen. BN'ers gaven hun mening in televisie-uitzendingen, de VN deed rassendiscriminatie-onderzoek naar de volkstraditie, er werd een documentaire gemaakt, op Facebook werd de Pietitie gestart voor het behoud van zwarte piet, winkels besloten zwarte piet uit de schappen te halen, er werd een bontgekleurde stoet alternatieve Pieten geïntroduceerd. En het lijstje kan zo nog wel even doorgaan. Vervolgnieuws genoeg om de discussie te voeden als een nauwelijks te blussen veenbrand. Dat vervolgnieuws heeft daarbij één belangrijk gevolg: een medium dat aan boord is gestapt, kan niet zomaar weer uitstappen. Wie eenmaal begonnen is, moet volhouden! Media begonnen het verhaal aan hun kijker of lezer te vertellen. Deze lezer wil vervolgens ook weten hoe het verhaal verder gaat. En de wet van de media is dat je dat moet blijven vertellen omdat je anders alsnog je kijkers en lezers verliest aan een medium dat wel volhardt in de berichtgeving. Vervolgnieuws is daarmee misschien wel één van de belangrijkste ingrediënten van een echte hype.

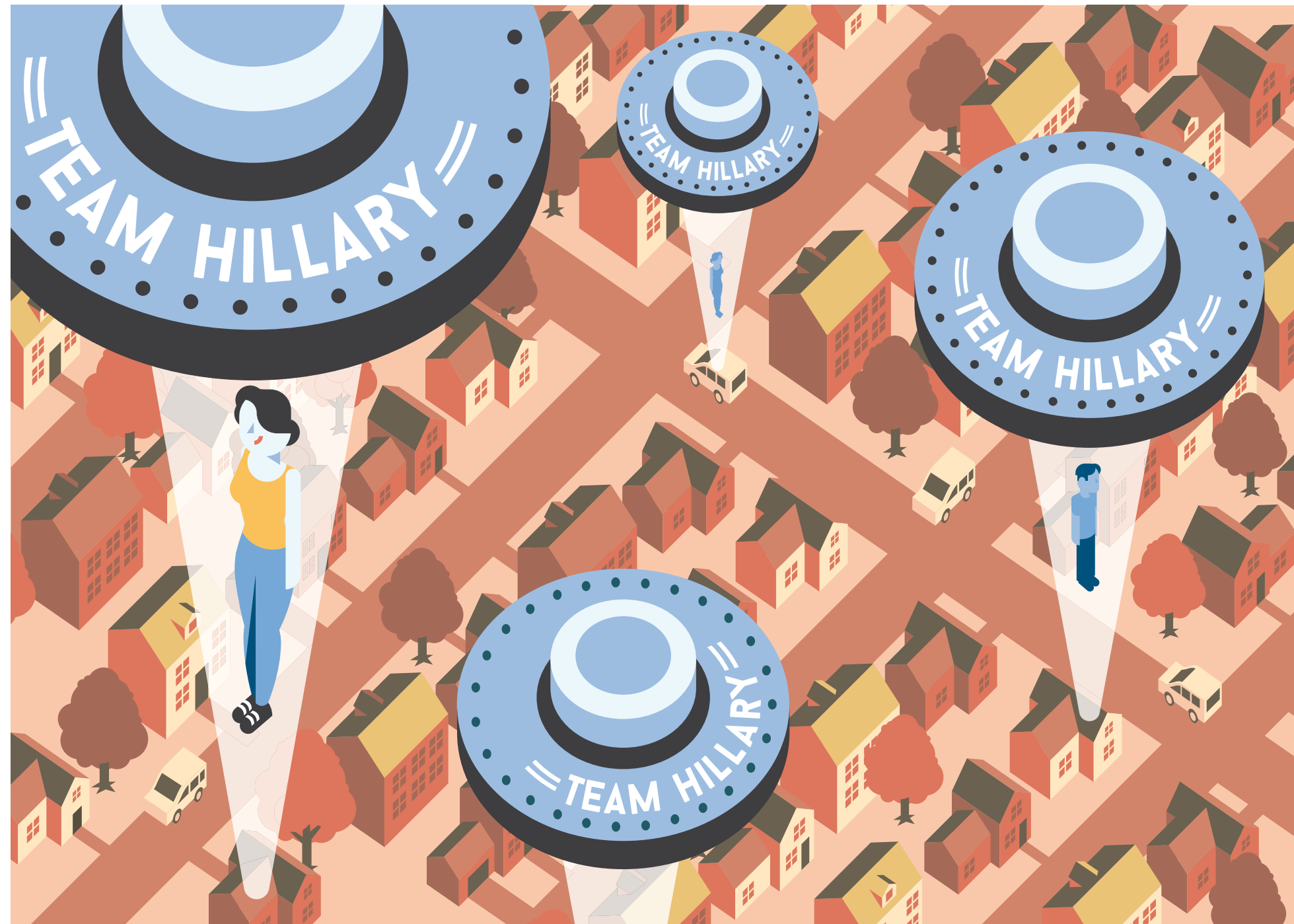
Auteur
Aniek Zweers
redacteur C, trainee
communicatie bij
Wit Communicatie

ERGENS BIJ HOREN IS BELANGRIJKER DAN DE POLITIEKE OVERTUIGINGEN VAN EEN PRESIDENTSKANDIDAAT

Niet informeren maar een groep vormen

Ze gingen naar de Verenigde Staten om internationaal kennis uit te wisselen op het gebied van water en communicatie. Maar als je er toch bent, zo in de aanloop naar de verkiezingen, is het natuurlijk een buitenkans je onder te dompelen in de hectische strijd om het Witte Huis. Zeker als de *primaries* nog gehouden moeten worden, is het een heerlijke chaos van over elkaar heen buitelandse kandidaten. Communicatieprofessionals Jade Wissink, Mariska van der Deen en Eveline du Perron rapporteren vanuit New York en Washington D.C.

Wissink en Van der Deen werken bij Rijkswaterstaat. Samen met collega Du Perron, die als adviseur in de communicatiepool van de Rijksoverheid werkt, wilden zij dit jaar 's werelds eerste internationale kennisuitwisseling op het gebied van water en communicatie opzetten. Wat in februari een wild idee was, werd in september realiteit: het Water Communication Exchange Program streek neer in de VS. Deen: 'Water wordt het belangrijkste wereldwijde issue. Kijk naar catastrofale uitwassen als extreme droogte en verwoestende overstromingen. En denken we aan water, dan denken we ook gelijk aan communicatie. Water en (crisis)communicatie gaan steeds meer hand in hand lopen.'



Auteur
Sander Grip
hoofredacteur C,
freelance
bedrijfsjournalist
Illustrator
Jochen Coenen

Tijdens het programma was er ook tijd voor andere zaken. De immer hectische verkiezingsstrijd bijvoorbeeld. Een link met hun eigen terrein zagen de deelnemers wel. Wissink: 'In 2012 veranderde Mitt Romney de route van zijn campagnetour om storm Sandy te ontlopen. Het weer speelt absoluut een rol.' Iets wat wetenschappelijk aangetoond wordt. Zo laat een onderzoek¹ zien dat Al Gore in 2000 de staat Florida, en dus de verkiezingen, zou hebben gewonnen als het beter weer was geweest. Een andere studie² toont zelfs aan dat stemmers de overheid regelmatig straffen om 'daden van hogehand', zoals droogte, overstromingen en aanvallen van haaien.

Gevoelige snaar

De eerste stop in de zoektocht naar verkiezingsnieuws is het New Yorkse kantoor van Erik Mouthaan, RTL-Nieuwscorrespondent. Zijn kantoor hangt vol posters van meerdere verkiezingen. 'Een opvallend contrast met de straten van New York', vindt Du Perron: 'Daar zagen we nog geen enkel teken van de verkiezingen op billboards of in andere reclames. Wel heeft iedereen die we spraken er de mond van vol. Misschien niet gek met Donald Trump die de tv-uitzendingen en de kranten, die de verkiezingen wel al breed uitmeten, domineert met zijn al te boude uitspraken.' De Republikeinse kandidaat Trump raakt een gevoelige snaar. 'Niet veel mensen die we spraken, zijn het met zijn standpunten eens', zegt Wissink. 'Maar Mouthaan vertelde ons dat er een grote groep ontevreden, blanke kiezers is, die bezorgd is omdat hun land zo snel verandert qua politiek en bevolking. Dat is de harde kern van de Trump-aanhang. De kandidaat zelf omschrijft hen als een 'silent majority'. Daarentegen zal Hillary Clinton wel gaan winnen, stellen Toni Falconi (Public Relations Society of America) en John Paluszek (Ketchum). Zij denken dat Trump zich uiteindelijk terugtrekt en Jeb Bush het opneemt tegen Clinton. Vooral nog is het Clinton die garen spint bij de strijd aan Republikeinse zijde. Aan de kant van de Democraten is het een stuk rustiger; Clinton krijgt weinig tegengas vergeleken met de strijd met Obama om de democratische nominatie, al is Bernie Sanders >

een tegenstander die veel Democraten aanspreekt. Bij de Republikeinen paradeert echter een bonte stoet rond die ene stoel waarop de persoon plaatsneemt om het gevecht aan te gaan met Clinton. Wie dat wordt, blijkt in februari bij de *primaries*, het crescendo van de voorverkiezingen waar de presidentskandidaat wordt benoemd.

Get ready

De Republikeinse voorverkiezingen zijn wellicht minder voer voor communicatieprofessionals dan voor psychologen. En die strijd zegt ook niet zo veel over de uiteindelijke strijd om het Witte Huis. Om een beeld te krijgen van de voorbereidingen op die strijd, richtten Wissink, Van der Deen en Du Perron zich dus op de campagne van Clinton. 'Hier is men vooral bezig zich voor te bereiden op de eindstrijd', zegt Van der Deen. 'Daarbij nemen big data een nog prominentere plaats in dan zij al deden tijdens de campagnes van Barack Obama.' Een van de bureaus die de campagne voor Clinton leidt, 270 Strategies, is hetzelfde bureau dat de Obama-campagne orkestreerde. Dit in Washington D.C. gevestigde bureau ontleent zijn naam aan het feit dat je in de VS 270 electoral votes achter je moet zien te vergaren om president te worden. Elke staat heeft een vast aantal van deze stemmen. Kleurt een staat rood dan gaan de electoral votes naar de Democraten en kleurt zij blauw, dan krijgen de Republikeinen alle stemmen. *Get Ready for Hillary* is de eerste campagne gedoopt, die is gevoerd voor de kandidaatstelling. Deze was nog vrij basaal en rustig; voor Clinton ging het er om op de vlakte te blijven en de Republikeinen hun gevecht om aandacht uit te laten vechten. Van der Deen: 'De Republikeinse kandidaten proberen elkaar continu te overtreffen met extreme uitspraken. Clinton doet hier bewust niet aan mee en neemt zo een middenpositie in. Zij is

nu nog vrij kleurloos, maar haar tactiek is onvermijdelijkheid te creëren. Je komt vanzelf bij haar uit omdat de Republikeinen zich extreem opstellen.'

270 Strategies richt zich in de opvolgende campagne voornamelijk op de *swing states* met een methode die zij de Ladder of Engagement noemt. Creëer betrokkenheid bij potentiële stemmers via deelname aan een conferentie tot vrijwilliger voor de campagne en uiteindelijk teamleider van de groep vrijwilligers, en zo verder.

Pizza!

Een ander fraai woord van 270 Strategies is pizza marketing. In het land van de smeuge metaforen staat dit voor dingen vieren om zo de betrokkenheid te vergroten. Wissink: 'Zij stellen dat mensen niet komen als je alleen maar met elkaar kan discussiëren. Sterker: de inhoud is ondergeschikt aan het saamhorigheidsgevoel. Probeer niet alleen begrip te kweken voor politieke standpunten, maar vorm een groep waar mensen echt bij willen horen. Dat is in eerste instantie veel belangrijker dan politieke overtuigingen van een presidentskandidaat: forming instead of informing.'

Allereerst moet helder zijn wat voor groep gevormd moet worden. Ging het bij Obama om het bereiken van de Afro-Amerikaanse kiezer met de boodschap van verandering, nu zouden de pijlen gericht kunnen worden op Hispanics en vrouwen: help de eerste vrouw in het zadel. Die laatste boodschap klinkt in ieder geval wel al door in de merchandising. 'Het is net een Disneyfilm', lacht Du Perron. 'Het klassieke speldje op je revers is totaal uit de mode. Er is van alles te koop, van babyrompertjes tot een ironisch bedoeld kussen met de tekst *A woman's place is in the White House*. *Swag* noemen ze dat en het gaat zover dat kandidaat Ted Cruz zelfs een heus

probleem heeft omdat hij awesome swag mist³. Zijn merchandising is niet 'tof' genoeg.'

Privacy

Als de doelgroep eenmaal bepaald is, komt het echte werk in beeld. Via big data kan werkelijk alles van iedereen achterhaald worden, en in de VS mag dat ook volgens 270 Strategies. Wissink: 'Zij onderzoeken op heel veel verschillende onderwerpen het stemgedrag van mensen. Van de vraag of iemand snel bereid is zich op te geven voor een mailinglijst tot privégegevens die in Nederland bij wet niet zomaar verstrekt mogen worden.' Privacy is lang niet zo'n groot issue als in ons land, heeft Wissink geleerd. Gegevens liggen op straat of zijn te koop. 'Kopen is niet eens nodig. Ze analyseren alles wat ze doen, zelfs 'koude' telefoongesprekken met potentiële kiezers. Wie had je aan de lijn, is het een man of een vrouw, met of zonder kinderen, jong of oud? Uit een simpel telefoongesprek zijn ze in staat zoveel informatie te vergaren, dat er demografische profielen op te stellen zijn waarmee een geëngageerde groep gecreëerd kan worden. Ik denk niet dat we dit in Nederland zo doorgronden tijdens verkiezingen.' Het allermooiste instrument? Wissink weet het wel: 'Een evenement met beroemdheden. Mensen geven zo hun e-mail en telefoonnummer om Brad Pitt te ontmoeten. Daar zijn wij toch te nuchter voor. Hoewel ... Brad Pitt ontmoeten? Misschien laat ik mijn mailadres dan ook achter!' ●

Literatuur

1. Gomez, B., T.G. Hansford & G.A. Krause, *The Republicans should pray for rain: weather, turnout, and voting in the U.S. Presidential Elections* (10 augustus 2006)
2. Achen, C.A. & L.M. Bartels, *Blind retrospection electoral responses to drought, flu and shark attacks* (Estudio/Working Paper 2004/199, juni 2004)
3. Corasaniti, N., *Ted Cruz has a Swag Problem* (New York Times, april 2015)

Ergens bij horen is belangrijker dan de politieke overtuigingen van een presidentskandidaat.

“Werk, een jong gezin en bij blijven in het vak. Dat is mij gelukt!

'Ik bepaal zelf het liefst wanneer ik studeer en in welk tempo. Op het niveau dat ik wil. Dat kan met het modulaire aanbod van Van der Hilst.'

NIEUW!
MODULAIR
ONDERWIJS OP
BNP NIVEAU 3
ÉN 4

SCHRIJF JE
NU IN OP:
HILST.NL

GECERTIFICEERD
DOOR LOGEION

Hilst
VAN DER
maakt communicatiever

Customer Revolution

Slechte service de wereld uit

'Mensen moeten makkelijk hun zaken met bedrijven en overheden kunnen regelen. Op hun eigen moment, begrijpelijk en zonder drempels. En consistent: alle kanalen moeten naadloos op elkaar aansluiten. Daar hebben klanten recht op. Het gaat vaak goed, maar de service en communicatie van veel bedrijven en overheden moet écht beter. Meten, luisteren, leren en doorlopend verbeteren zijn dan succesfactoren. En verbeteren doe je altijd op basis van de ervaringen van je klant. Eerst bepalen hoe je het je klanten écht makkelijker maakt, dan pas kijken hoe jij meer efficiency haalt. Conversie gaat dan vanzelf omhoog. Wij helpen met onderzoek, advies, design en content. En met een methodiek en tools voor implementatie. *Customer experience design*, noemen we dat.'

Natanja de Bruin

strateeg en projectmanager

Leuk: 'Samen met opdrachtgevers reflecteren; wat willen we bereiken en wat wil de doelgroep? Helpen en adviseren vanuit expertise en ervaring.'

Die snappen het: 'Het Rijkmuseum. Via vergaande digitalisering kunst toegankelijk maken voor breed publiek. Laagdrempelig en vooruitstrevend.'

Bewonderaar van: Neelie Kroes, voormalig Europees Commissaris Digitale Agenda. Knap hoe zij dit op de kaart heeft gezet en zich daarmee profileert in de media.'

Boudewijn Bugter

oprichter en strateeg

Ambitie: 'Slechte dienstverlening de wereld uit.

De klant, de *mens* altijd voorop, in elke organisatie.

Dat is onze drijfveer, als professionals én als bureau.'

Gaaf: 'Ik startte twee jaar geleden en het gaat nu hard. We groeien snel: Bjørn en Natanja kwamen binnen drie maanden na elkaar. En we worden steeds meer gevraagd voor steeds complexere vraagstukken. Zo hebben we echt impact.'

Bjørn Jansen

customer experience consultant/designer

Doel: 'Elk contact tussen klant en organisatie zinvoller, leuker of waardevoller maken. Systemen zijn daarin faciliterend, je onderscheidt je met je dienstverlening.'

Tip: 'Je hoeft niet op alle momenten te scoren.'

Toonbeeld van Customer Experience in ons land: 'Coolblue, klantgerichtheid houdt niet op bij de website maar zit in de totale dienstverlening.'

Auteur

Annelies Kruse

redacteur C, zelfstandig

tekstschrijver en

communicatieadviseur

Fotograaf

Marieke Odekerken

Verleidingskunst

Een weekend Texel is niet compleet zonder Bij Jef langs te gaan, het met een Michelinster bekroonde restaurant-hotel van chef-kok Jef Schuur en zijn vrouw Nadine ***. Om die status te bereiken moet de communicatie goed op orde zijn. Het geheim van Jef Schuur: 'Als iedereen hetzelfde doet, moet je er zelf onmiddellijk mee stoppen.'

10 markante
Nederlanders /
10 markante beroepen /
1 gemene deler:
communicatie

Heb je altijd kok willen worden?

'Ik was een jochie van een jaar of acht, toen ik wist dat ik kok wilde worden in mijn eigen restaurant. In een eigen zaak heb je de kans jezelf te blijven ontwikkelen volgens je eigen pad. Er staat niemand voor je voeten die zegt dat je linksaf of rechtsaf moet.'

Hoe word je succesvol kok, terwijl er toch nogal wat koks zijn?

'Er zijn veel mensen die eten koken, maar er zijn niet zoveel koks. Je moet jezelf onderscheiden: net iets meer brengen dan de rest. Dat heeft alles te maken met discipline. Iedereen kan eten klaarmaken, een recept uit een kookboek opvolgen en een ei bakken. De kunst is dat eitje altijd, op dezelfde manier, precies goed te krijgen. Dat komt aan op techniek, discipline en vaardigheden. Daaraan ontbreekt het bij veel mensen. Niks om je voor te schamen, trouwens, zelfs voor veel koks, of wat zich kok noemt, is het niet eenvoudig. Koken is een kwestie van kunnen, je beperkingen kennen en de juiste verhoudingen weten. Kun je daar nog een eigen touch aan toevoegen, dan ben je kok.'

Je hebt inmiddels negentien jaar een eigen zaak, waar zit de kick voor jou?

'Een restaurant op ons niveau runnen, in ons geval gecombineerd met een hotel, is a way of life. Dit is topsport. Wat het leuk maakt, is dat ik aan het eind van elke dag het applaus heb. Een architect die aan een groot project werkt, is zo tien jaar bezig voor er resultaat is. Bij mij zit de kick in dat eind van de dag; als we klaar zijn en alles is gelukt.'

'Wij zijn pas klaar als iedereen gegeten heeft, alles is opgeruimd en alles voor de komende dagen klaarstaat. Er komt veel meer bij kijken dan een stukje vis bakken en een lekker sausje roeren. Een keuken runnen is vooral plannen en voorbereiden. Ik moet een aantal dagen op de rit hebben staan voor ik naar bed kan. Daar zit ook wel een kick in: de wetenschap dat je alles onder controle hebt.'

Hoe belangrijk is communicatie in jouw beroep?

'Communicatie is alles, in elk beroep dus ook in het mijne. Mensen onderschatten het belang van de communicatie. Negentig procent van alle handel is gunning. Je moet dus zorgen dat mensen jou iets gunnen. En om dat voor elkaar >

Auteur
Sander Grip
hoofdredacteur C,
freelance bedrijfsjournalist

Fotograaf
Eran Oppenheimer

Met medewerking van
Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

Verleiding zit niet in de naakte waarheid, maar de meesten tonen wel die naakte waarheid

te krijgen, moet je communicatie op orde zijn. Als jij mijn zaak instapt, dan gun je het mij dus al. Ik moet jou voor die tijd zien te verleiden. Dat jij denkt: "Goh, die Jef, daar wil ik wel een keertje naartoe." Grappig genoeg zit dat voor mij niet in het eten.'

Dat vraagt om een verklaring.

'Wij zitten op een eiland. Dat heeft lang tegen ons gewerkt, maar het is ons gelukt er een voordeel van te maken. Wij zijn nu een bestemming: mensen komen speciaal naar ons toe. Voordat zij op de boot stappen, hebben ze al besloten dat ze bij ons komen eten. Dat is ons gelukt door iets anders te doen dan wat de anderen doen.'

'Als ik hetzelfde roep als de buurman, dan val ik niet op. Iedereen roept dat hij zo goed kan koken en dat je vooral bij hem moet komen eten. Nou, dat roepen wij dus niet. Neem onze website, daar staan geen gerechten op. Ik kan je twintig foto's laten zien van een gerecht met kreeft en je hebt geen flauw idee welke foto bij mij vandaan komt. Een foto van een gerecht is als een foto van een naakte vrouw. Als zij nog net iets aanheeft, is ze veel spannender. De suspense van wat je uiteindelijk gaat krijgen, dat triggert.'

Mensen komen voor het eten, maar je lokt ze met spannende lingeerie?

'Ja! Precies! De verleiding zit niet in de naakte waarheid. En het grappige is dus dat de meesten wel die naakte waarheid tonen. Als iedereen het doet, moet je er zelf onmiddellijk mee stoppen. Dan kun je je ook onderscheiden. Mijn boodschap moet anders zijn dan wat er al verteld wordt, anders komen mensen hooguit op basis van willekeur naar me toe. Het moet een beetje mysterieus zijn en ik moet niet alles vertellen. Het spel van verleiden is het mooiste spel dat er is.'

Laat je je adviseren?

'Wij doen onze communicatie voor negentig procent zelf. We laten ons af en toe adviseren, maar ook dan geldt: ga niet bij de gemiddelde mediastrateeg zitten. Die raadt mij aan te roepen dat ik de beste ben. Denk nou vrij en zorg dat je iets anders roept dan iemand anders. Ook als je een klant adviseert, moet je vrij denken. Maar vrij denken is schaars in elk beroep, ook in communicatie. Mijn pleidooi aan de communicatieadviseur: denk buiten de kaders die je aangeleerd hebt gekregen en wees vrij in je hoofd.'

'Ik zeg dit omdat ik naast kok ook ondernemer ben. Ik weet dat ik mijn gerechten pas verkoop als je in mijn zaak staat. Pas daarna moet ik je zien te binden als een vaste klant. Dat gaat om verwachtingen wekken, die waarmaken en toch blijven vernieuwen.'

'Komt een klant een tweede of derde keer binnen, dan heeft hij een verwachting over wat hij ongeveer gaat krijgen. Die verwachting moeten we waarmaken, maar stilstand is achteruitgang: verras binnen de kaders van je eigen signatuur. En nog een advies, ook voor communicatieadviseurs, ga niet teveel mee in trends. Het mooie van trends is dat ze overwaaien. Kies je eigen weg, pik elementen uit een trend die je kunt gebruiken om jezelf te verbeteren. Verlies je jezelf in trends, dan verlies je jezelf ook uiteindelijk. Ik waak ervoor dat ik mijn eigen signatuur houd, want dat is die verwachting die je moet blijven waarmaken.'

Je leest wel eens dat een kok zijn Michelinster kwijt wil omdat de druk te groot is. Wat vind jij daarvan?

'Ik ken geen kok die dat werkelijk meent, maar ik weet ook dat het soms een excuus is als de tent niet goed loopt. Dan is het imago te duur of het eten zelf te prijzig. Maar het gaat niet om

het geld, het gaat om wat je biedt: de verhouding tussen de beleving en het bedrag dat je neerlegt aan het eind van de avond. Een Michelinster krijg je omdat het eten bij jou lekker is. Alle toeters en bellen eromheen zijn voor die ster onbelangrijk. Die gaat om het eten, het eten en het eten. En ik geloof werkelijk niet dat er een kok bestaat die dan zegt: "Daar wil ik vanaf." Dat je niet wil dat iemand zegt dat het bij jou lekker eten is.'

Wat is belangrijker: die Michelinster of een goede recensie op lens?

'Uiteindelijk is die ster belangrijker. Zonder ster ga je ook geen toprecensies op lens krijgen. Ik wil wel goed beoordeeld worden en het is niet leuk als mensen negatief over me schrijven. Maar ik zit in een raar vak; iedereen denkt er iets vanaf te weten. Ik doe niet veel met negatieve berichten. Zegt iemand dat het eten niet lekker is, dan is het antwoord simpel: het is wel lekker. Je kunt het niet lekker vinden en dat mag ook, want smaken verschillen. Maar wat hier uit de keuken komt, is echt goed bereid, alle ingrediënten horen bij elkaar, het zijn topproducten en het komt op tafel zoals het bedoeld is. Dat is het constante niveau waardoor ik hier een Michelinster op de deur mag plakken.'

Koken is dus emotie, maar je hebt het veel over feiten. Wat is belangrijker?

'Het is absoluut emotie, maar het is in mijn ogen nog meer. Ik speel in op je gevoel en dat gaat verder dan de emotie. Ik haal je binnen op mijn communicatie: ik bied een vleugje mystiek en ik verleid je met het eiland als totaalbeleving. En als je binnen bent, laat ik je niet meer los. In dit vak mag je niet falen. Jij komt niet naar mij om een hap te eten, je komt naar mij omdat je iets te vieren hebt. En dat er dan een of andere kneus de boel staat te verkloten? Dat bestaat niet. Falen is in mijn keuken geen optie. En als we dan afsluiten en het is ons gelukt, dat geeft die kick waar we het in het begin al over hadden. Dat is het mooiste wat er is.' ●

Auteur
Maartje Vrolijk
manager corporate
responsibility bij Ziggo.



'Wat is MVO? Geef je mening via Twitter'

Geloofwaardige MVO communicatie

'Als het controleerbaar is', 'als het authentiek is', 'als het duidelijke toegevoegde waarde heeft', 'als het bovenwettelijk is', 'als je organisatie het omarmt'. Zomaar wat reacties uit de zaal op de vraag van dagvoorzitter Moratis wat voor de meer dan 50 aanwezige Logeion-leden geloofwaardige communicatie rond Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is. Wat vind jij? Geef je mening via Twitter met hashtag #MVOtalks.

#MVOtalks

Onder leiding van Lars Moratis vond op 29 september de eerste editie van #MVOtalks plaats in de Hogeschool van Rotterdam. Met vijf verhalen van acht minuten door Paul Stamsnijder, Bert Pol, Bart Brüggewirth, Celia Noordegraaf en Sander Haas was het voor het publiek. Op naar de volgende editie!



Met elkaar in gesprek

'Hier moet ik nog even over nadenken' was de reactie na een presentatie waarin onder andere Zeeman als voorbeeld werd genoemd. En dat was precies de bedoeling van de bijeenkomst. Met elkaar nadenken en in gesprek over MVO en communicatie daarover. Een paar uitspraken tijdens de middag om verder over na te denken.

1. 'Corporate Responsibility binnen de afdeling Corporate Communicatie laten vallen is het begin van het einde' 2. 'Door te vertrekken vanuit het merk en te bekijken met welke thema's je dit invulling kan geven, is niet meer sprake van een push vanuit corporate maar een pull vanuit marketing' 3. 'MVO is een te complex begrip, dat moet je voor de consument in stukken hakken'

Themagroep MVO & Communicatie

De themagroep gaat met communicatie-professionals in gesprek over de zoektocht naar effectieve geloofwaardige communicatie over MVO. Vraagstukken: in hoeverre kun je nog onderscheidend zijn op duurzaamheid? Doe je wat je zegt of blijft het window-dressing? En is duurzaamheid onderdeel van je corporate communicatie? Meepraten? www.logeion.nl/mvoenduurzaamheid.



Tekst zegt meer dan duizend beelden

Christine Liebrecht onderzoekt de vraag hoe boodschappen zijn geformuleerd: 'De rode draad in mijn onderzoek is de wijze waarop we taal inzetten in combinatie met welke content in communicatie zit. In de ruimste zin van het woord.' Een gesprek dat de kracht van semantiek boven dat van beeld verheft.

Zo onderzocht ze de kracht van taal in haar proefschrift *Intens Krachtig*. Stilistische intensiveerders in evaluatieve teksten. Zij doet onderzoek naar de automatische analyse van boodschappen aan de hand van taalgebruik en de inzet en effectiviteit van taal en content in content-marketing. Daarover schreef ze recent een publicatie bij de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (Doelstellingen behalen met content-marketing).

Daarin zeg je toch dat tekst geherwaardeerd moet worden in content-marketing?

'Het onderzoek dat ik voor deze publicatie heb uitgevoerd, laat zien dat tekst meer dan video bijdraagt aan het bereiken van content-marketing-doelen. Terwijl de trend bij content-marketeers is dat zij juist steeds vaker voor video kiezen dan voor de inzet van tekst. Video kan wel nuttig zijn, maar de kracht van tekst valt niet te onderschatten.'

Ben je nog meer content-marketing misvattingen tegengekomen?

'Er wordt door contentmakers enorm gezocht naar "leuke" content. De ontvanger moet vermaakt worden, is de gedachte. Maar in de meeste gevallen is dat helemaal niet zo effectief. Voor het behalen van je doelstellingen is informatieve content juist aan te raden. Bovendien zeggen mensen op internet vooral naar informatieve content te zoeken.'

CHRISTINE LIEBRECHT

is Neerlandica en Communicatiewetenschapper. Ze doceert aan de Universiteit van Amsterdam en is deze zomer gepromoveerd aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Ze doceert over de communicatie van organisaties en de wijze waarop boodschappen zijn geformuleerd. Dit is ook haar onderzoeksveld.

Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior
communicatiemanager
ING Nederland

Fotograaf

Eran Oppenheimer



Je bent ook freelance communicatieadviseur

'Ik vind het belangrijk dat wetenschappers voldoende relatie houden met de praktijk. En het is leuk om te doen. Organisaties vragen mij om teksten te schrijven, maar bijvoorbeeld ook voor het bedenken en neerzetten van een content-marketingstrategie voor het bereiken van communicatiedoelstellingen. Daar breng ik dus de theorie in praktijk, een mooie wisselwerking.'

Liebrecht is ook mede-initiatiefnemer van slechteslogans.nl, waar voorbeelden staan van - op het oog - minder geslaagde slagzinnen. Van de slogan op het bestelbusje van een reclame- en signcenter: Als het iets meer mag sign!, de JOVD: Voel de liberaal in je of modehuis De Cock met *It's De Cock that makes the man*.

Hoe verhoudt die bezigheid zich met je werk als adviseur en onderzoeker?

'*Slechte slogans* past helemaal bij mijn interesse voor het effect van taal. En taalkwesties zijn hot: dergelijke sociale-media-accounts zijn populair en mensen uit het hele land sturen slogans in. Het is fascinerend wat voor slogans mensen als slecht bestempelen. Inmiddels zien we een tweedeling: de ingezonden slogans zijn te lang, tenenkrommend en onbegrijpelijk, of de slogans zijn "fout" slecht, waar je stiekem om

moet lachen. En dan is een slechte slogan misschien wel slim, omdat die blijft hangen.'

Het gaat ook hier dus om het effect van taal, net als in jouw proefschrift.

'Ja, je kunt taal op allerlei manieren inzetten. In mijn proefschrift ging het over je boodschap kracht bijzetten door stijlmiddelen. Ik onderzocht die "taalintensiveerders" in teksten. Je hebt als taalgebruiker een breed scala aan mogelijkheden. Bijvoorbeeld door bijvoeglijke naamwoorden te gebruiken als verschrikkelijk of 'fantastisch'. Maar ook door met een woord een niet te negeren beeld neer te zetten. Een bekend voorbeeld is tsunami. Daarbij krijgt je een sterker beeld voor ogen dan wanneer de zender spreekt over "heel veel".'

'Er zijn voorwaarden verbonden aan juist gebruik van taalintensiveerders. Is de zender geloofwaardig, dan werken ze goed. Maar beoordeelt de ontvanger de zender als ongeloofwaardig, dan werkt het juist polariserend.'

Zoals de onderlinge Haagse verwijten over taalverruwing?

'Dat is een voorbeeld waarbij taalintensiveerders polariserend kunnen werken, omdat de zender en zijn bedoelingen niet vertrouwd worden. Aan de andere kant is het zo dat taalintensiveerders in het voordeel van de zender werken als zijn standpunt dichtbij dat van de ontvanger ligt. >

Uiteindelijk komt het erop neer dat je bewust moet omgaan met het gebruik ervan. Ken je doelgroep goed, anders kun je beter in neutrale termen spreken. Sterke taal zou anders wel eens averechts kunnen werken.'

Better safe than sorry?

'Dat zou een teleurstellende conclusie zijn. Taalintensieveerders hebben het vermogen de boodschap te versterken, binnen te komen en misschien wel beter te blijven hangen. Die kans wil je niet laten liggen. Het is van belang dat de bron als competent wordt gezien. En wat ook geldt: ben je zelf een krachtig taalgebruiker, dan ben je ontvankelijker voor krachtige taal van een ander. Een andere uitkomst is gender gerelateerd: bij mannen worden taalintensieveerders meer toegestaan dan bij vrouwen. Het gaat niet zozeer om de inhoud van de boodschap, maar om de manier waarop je die brengt. De uitdaging is jouw klankkleur, tone of voice doelgroepspecifiek

'Op internet zoeken mensen vooral naar informatieve content'

te maken en toch herkenbaar te blijven voor verschillende doelgroepen.'

Zie je dat in de praktijk ook gebeuren?

'Dat fine-tunen zie je vooral in online gedrag van organisaties. Hier gelden net even andere regels dan in traditionele communicatie. Organisaties doen aan online-influencermarketing. Ze werken samen met bloggers die vaak een eigen schare volgers hebben. Daarbij is het van het grootste belang hoe de boodschap overkomt. Maar ook hoe je de reputatie online kunt managen. Een belangrijk instrument is monitoring: welke informatie haal je op en hoe ga je daarop reageren? Een voorbeeld is automatische analyse van reacties op internet.

Welke woorden worden gebruikt? Negatieve woorden komen sterker over dan positieve. De attentiewaarde van de negatieve boodschap is groter. Als je wilt overbrengen dat iets écht goed is, moet je dus versterkers gebruiken.'

Werkt automatische analyse goed?

'Het geeft een beeld, maar een onvolledig beeld. Je kan dit verbeteren door woorden meer of minder gewicht te geven. "Fantastisch" telt meer dan "goed". Deze programma's voor automatische analyse bekijken nu alleen bijvoeglijke naamwoorden, maar moeten ook naar andere woordklassen kijken. "Maffiamaatje" zegt bijvoorbeeld iets anders dan "de bekende strafpleiter". 'Je loopt dan nog tegen een ander probleem op: sarcasme. Hoe herkent jouw filter sarcastische posts? Wij proberen software te ontwikkelen die sarcasme herkent. Gelukkig gebruiken veel taalgebruikers markeerders om aan te geven dat je de boodschap niet letterlijk moet nemen; aanhalingstekens, een knipoogsmiley, hyperbolen.'

Dit ga je nog verder uitdiepen. Welke onderzoeken staan nog meer op stapel?

'Er is meer dan genoeg te onderzoeken. Het communicatievak is enorm in beweging en er ontstaan steeds nieuwe kansen. Zo is het verschil tussen online marketing en public relations zo goed als verdwenen. Ik richt me steeds meer op de ontvangerskant. Wat ik ook graag wil onderzoeken is hoe netwerken ontstaan. Hoe lopen de lijntjes op het web van zender naar ontvanger, tussen ontvangers en weer terug. Daarbij zou ik een boodschap helemaal willen volgen en elke stap in de route monitoren. Welke kruisen knooppunten kom je tegen? Welk effect hebben die op de boodschap en op de ontvankelijkheid ervan? Dat kan enorm veel inzichten opleveren.' ●



Een spelfout is snel gemaakt, maar in het Groene Boekje vind je meteen de juiste schrijfwijze. Handig, ook als schrijven je vak is! Koop het Groene Boekje bij de boekhandel of via www.vandale.nl.

Iedereen scoort met het juist geschreven woord.

taal: **titel**

van Dale

'Volgens mij niet. Ik heb veel enthousiaste reacties gekregen op mijn overstap. Veertien jaar geleden, toen ik van de journalistiek naar het ministerie ging, was dat net zo. Toen noemden twee of drie mensen me een 'verrader'. Mijn huidige overstap wordt zelfs als dapper gezien. Kennelijk denken mensen dat als je ambtenaar bent, je dat voor de rest van je werkzame leven blijft.'

'Bij een ministerie zit je bij de macht en nu kom ik op een plek om die macht te controleren. Dat is een andere rol. Maar ik heb die rol eerder al vervuld, dus ik kan hem goed weer



oppakken. En het voordeel is dat ik nu weet hoe zo'n ministerie werkt en in elkaar zit. Ik weet nu beter waar ik moet prikken om de informatie te krijgen die ik nodig heb. Mijn overstap taboe verklaren voelt ouderwets. In mijn huidige rol moet ik mijn voormalige collega's een beetje in de gaten houden. Dat is de rol die de media moeten spelen. Daar zit voor mij geen probleem in.'

Stephan Koole was 25 jaar journalist, stapte over naar Communicatie bij VWS en is sinds juli dit jaar chef Politieke Redactie bij RTL Nieuws

Is overstappen nog een taboe?

Stephan Koole maakte onlangs de overstap van hoofd Communicatie bij het ministerie van VWS naar RTL Nieuws. Hij volgde Kees Berghuis op, die al van RTL Nieuws naar de VVD ging. Los van een paar venijnige tweets en een vilein artikel op GeenStijl, leverde deze dubbele draaideur geen ophef op. Is overstappen nog een taboe?

'Het is steeds minder taboe. Overstappen is van alle tijden, alleen zie je het nu meer. Dat komt onder meer omdat het aantal banen en het verdienmodel in de journalistiek onder druk staan. Uit ons onderzoek Gevaarlijk Spel naar de relatie tussen journalistiek en communicatie komen twee visies naar voren. Een antagonistische verhouding (het zijn verschillende beroepen met verschillende belangen, ze moeten niet te veel samenwerken) en een symbiotische (beide hebben elkaar nodig). Antagonisten zijn verontwaardigd, symbioten vinden zo'n overstap minder een taboe.'



'Ik vind het twee aparte beroepen, die professioneel met elkaar omgaan. De uitgangspunten zijn fundamenteel anders. Als nieuwsconsument lijkt het me niet goed voor het vertrouwen in journalistiek als overstappen steeds meer voorkomt. Dat geldt met name voor het doordraaien van de ene naar de andere rol, zoals Koole en Berghuis doen. De personen kunnen zelf heel oprecht zijn; het levert een raar soort rolvermenging op.'

Mirjam Prenger is docent Journalistiek, mediahistoricus en media-onderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam.

Auteur Els Holsappel redacteur C, freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur

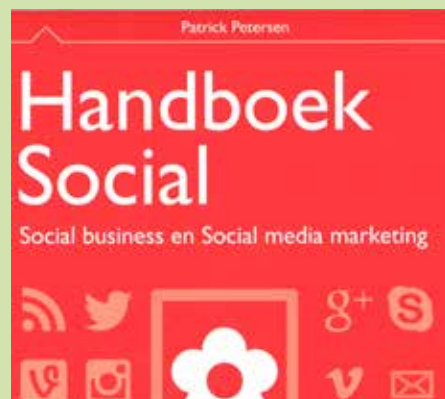
Samenstelling

Corine Havinga

coördinator

communicatie

bij Logeion



★★★★★ Handboek.Social

Patrick Petersen, ADFO Groep 2015

978-94-9156-089-7, 228 pagina's (plus website), € 32,50

Met *Handboek.Social* (die punt staat daar niet voor niets) heeft Patrick Petersen niet alleen een boek geschreven, maar tevens een multimediaal project neergezet. Behalve het boek is er heel veel extra materiaal beschikbaar op www.Handboek.Social. Zo is Handboek.Social altijd actueel. En met deze online aanvullingen is het boek de relatief hoge prijs dubbel en dwars waard.

De opbouw van het boek is intuïtief en geschikt voor sociale-media-professionals die zoeken naar inspiratie en onderbouwing voor hun plannen, maar ook voor strategen en managers die zelf nog weinig ervaring hebben met sociale-mediastategie. De verschillende hoofdstukken beginnen met basiskennis, zijn geïllustreerd met veelzijdige expertcases en worden afgerond met opdrachten die je helpen de informatie te verwerken. *Handboek.Social* is strak vormgegeven, met heldere illustraties en grafieken. Het is een feest om het te lezen en met recht een handboek voor elke rechtgeaarde communicatieprofessional anno 2015 (en verder). Een heuse must-read. Petersen heeft gretig gebruik gemaakt van andere Nederlandse sociale-mediaprofessionals die een prachtig podium krijgen in dit boek. Van harte aanbevolen.

Jaap de Bruijn



★★★★★ Sterker dan ooit

Brené Brown, Lev 2015

978-94-4005-050-5, 328 pagina's, € 19,95

Hoe meer ik leer over het hanteren van weerstand, tegenspel en kritiek, hoe meer ik doordrongen raak van het goud dat je in handen hebt als je je eigen voorkeuren, stijlen en aannames herkent. 'Stap je eigen verhaal binnen', schrijft Brené Brown in haar jongste boek, want 'mensen leren ons te behandelen op basis van hoe zij zien dat wij onszelf behandelen'.

Na de hausse aan managementliteratuur waarin de nadruk lag op allerhande technieken om anderen te beïnvloeden - framing, spindoctoring, priming - is er duidelijk sprake van een contramale: focus als het erop aan komt niet op die ander, zonder dat je snapt hoe je zelf waarneemt, grenzen stelt en in staat bent bij twijfel even goed de mogelijkheden uit te stallen. Aan de hand van een bonte reeks voorbeelden uit privé-situaties en professionele contacten, schuift Brown vooral nieuwsgierigheid als een deugd naar voren: 'Een daad van kwetsbaarheid en moed'. Die *dappere daad* geeft je vaak inzicht in schaamte en andere stoorzenders. Door je ervaringen op te schrijven en te delen, kom je sterker dan ooit voor de dag. Moedig en mededogend; *tegendraadselig* heet je dan bij Brown.

Guido Rijnja



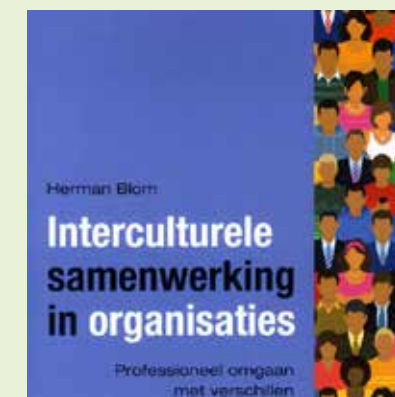
★★★★★ Getting things done

David Allen, AWBruna, 2015

978-94-005-0618-3, 384 pagina's, € 24,95

Een boek met ondertitel De kunst van stressvrije productiviteit móest ik lezen. Aan het zwembad in de zon kwam die imaginaire, opgeruimde wereld bij elke bladzijde meer binnen handbereik. Elke stap is zo helder omschreven dat het lastig lijkt dit stressvrije bestaan niet te halen. Het idee kent vijf simpele stappen: verzamelen, beslissen, organiseren, reflecteren, doen. En steeds de belangrijke vraag: kan het nu? Ja? Direct doen! Nee? Delegeer of stel uit. Maar stel het niet zomaar uit: stel het georganiseerd uit. Want het moet uit je hoofd! Allens resultaat: je krijgt ruimte om productiever en creatiever te zijn. Acht weken na mijn vakantie lijkt de mailbox weer ontploft en is mijn hoofd verre van leeg. Niet Allens schuld. Hij is volledig, weerlegt alle ja, maren voor je ze uitspreekt en geeft voortdurend tips. Ik ga voor een herkansing: op naar een geest als water! Twee kanttekeningen: het is een vernieuwde versie, maar Allen gaat nog steeds uit van een papieren wereld met bakjes en lettertang (!). Dat kan moderner. Ook is hij af en toe wat langdradig. Dit boek had ook in 200 bladzijden gekund.

Maartje Vrolijk



★★★ Interculturele samenwerking in organisaties

Herman Blom, Uitgeverij Coutinho 2015 (tweede herziene druk)

978-90-669-0463-3, 280 pagina's, € 29,50

Interculturele samenwerking in organisaties kun je gebruiken om culturele verschillen in een organisatie en diens omgeving op een positieve manier te benutten. De situaties in het boek worden belicht aan de hand van sociaalwetenschappelijke theorieën. Het boek is voornamelijk gericht op studenten, maar ook professionals kunnen het gebruiken en toepassen in hun organisatie.

Herman Blom stimuleert je actief aan de slag te gaan met opdrachten, tussenvragen, zelfreflectie en cases. Hij bouwt zijn boek op in zeven hoofdstukken waarin hij verschillende onderwerpen uitlicht. Zo zijn er onderwerpen als identiteit, discriminatie op de arbeidsmarkt en culturele dilemma's, die allemaal ruim aan bod komen. Op het gebied van communicatie kijkt Blom naar de verschillende communicatiestijlen per cultuur en de valkuilen in de omgang met elkaar. Ondanks dat het boek door professionals gebruikt kan worden, is het toch meer gericht op studenten. Dit komt vooral door de opdrachten en tussenvragen die het boek rijk is. Mocht je het als professional toch actief willen gebruiken, dan kunnen vooral de zelfreflecties van pas komen.

Angela de Cock

MOET JE LEZEN

Ons feilbare denken (Daniel Kahneman)

Moet je lezen volgens Friso Fennema

Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij g.rijnja@minaz.nl

Auteur

Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst

'Dit boek was een eye opener. Natuurlijk weet ik dat het onbewuste een grote rol speelt bij beslissingen. Maar wat Kahneman ongelooflijk goed doet, is op wetenschappelijke wijze aantonen hoe ons brein werkt en invloed heeft op ons leven. Neem het voorbeeld van de rechters, die, aan het eind van de ochtend niet langer hun reflectieve systeem kunnen vasthouden en terugvallen op routine. Ze nemen dan dus ook andere besluiten. Systeem 1 wint het van systeem 2, heet dat bij Kahneman: je verstandige oordeel legt het af tegen je

eerste, gevoelsmatige reactie. Kahneman toont dat systeem 2 veel meer energie vreet dan systeem 1. Uit onderzoek blijkt dat de mens geneigd is zijn energieverbruik zo efficiënt mogelijk te reguleren. Kahneman won de Nobelprijs voor economie, een psycholoog nota bene: een veelzeggende doorbraak!

'Het boek kwam in beeld toen ik een bijdrage voorbereidde voor een leergang framing voor de Haagse campus van de Universiteit Leiden. Het laat me niet los: op allerlei manieren is



Friso Fennema is woordvoerder bij het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

ons communicatieve doen en laten ervan doordrenkt. Simpel: als jij teksten op rijm presenteert, onthouden mensen het makkelijker, zoals felle kleuren beter leesbaar zijn. Dat zijn energiebesparende maatregelen.' 'Voor mij betekent het boek een bevestiging. Ik ben begonnen als communicatieonderzoeker en was aanvankelijk gefocust op inhoud, feiten en cijfers: systeem 2. Ik ben me er steeds meer van bewust dat het gaat om het zien en benutten van emoties: systeem

1. Dus vraag ik me steeds vaker af: wat drijft iemand? Welke woorden leveren welke associaties op?' 'Voorbeelden liggen op straat. We kennen allemaal de politieagent die bij een overtreding zegt, "Waar zijn we mee bezig?" Het leidt tot weerstand en je kijkt de volgende keer beter uit of er politie in de buurt is. Wat dan te denken van de agente die echt communiceerde met je als persoon door te vragen: "Heeft u gezien hoeveel brugpiepers bij het rode licht stonden?"

Boze burgers, schreeuwende menigtes en verhitte discussies. Het is alomtegenwoordig in de journaals en kranten van dit moment. Maar in het heetst van die verhitte strijd, moeten mensen soms handelen in onzekerheid. En dan kun je wel eens iets oproepen wat je nou juist had willen voorkomen. Hoe kan dit anders?

In de ban van de boze burger

Auteur

Bert Pol

redacteur C, vennoot van

Tabula Rasa, verbonden

aan de afdeling communicatiewetenschap van de

Universiteit Twente en de

afdeling psychologie van de

Universiteit van Maastricht

Moed kan hen niet ontzegd worden, de burgemeesters, wethouders en de staatssecretaris die burgers toespreken die op zijn zachtst gezegd *not amused* zijn dat er in hun buurt of dorp vluchtelingen opgevangen zullen worden. Op televisie zien we er vrijwel dagelijks beelden van. Het Drentse Oranje waar een vrouw voor de auto van de staatssecretaris gaat staan en daar letterlijk vandaan gesleept moet worden. Een man die een stukje met die auto mee rent, er tegenaan slaat en iets roept als 'vuile klootzak'. De enorme tent in Rotterdam waar burgemeester Aboutaleb met de menigte in gesprek wil gaan en waar ook buiten voor de dranghekken de

gemoederen hoog oplopen. Steenbergens waar achter in de zaal een aantal mannen in koor schreeuwen 'AZC weg ermee' en het de burgemeester nauwelijks mogelijk is zich verstaanbaar te maken.

Wie in het heetst van de strijd in onzekerheid moet handelen, loopt gereede kans iets op te roepen wat hij juist had willen vermijden. Daarom ten behoeve van *toekomstige* situaties een paar kanttekeningen bij de vraag of het ook anders kan. En een bespiegeling of, in vergelijkbare omstandigheden, deze methode van overheidscommunicatie de meest aangewezen variant is.

Bijeenkomsten beleggen in een zaal waar burgers uitleg krijgen van bestuurders en

ambtenaren over een voorgenomen besluit dat niet voor iedereen prettige gevolgen heeft, zijn bepaald geen noviteit in ons land. Decennia lang is dat gebeurd. In het kader van de aanleg van een snelweg, de renovatie van een wijk, de komst van een asielzoekerscentrum, langdurige werkzaamheden vanwege de aanleg van een tunnel, een plan voor ondergrondse opslag van CO₂.

In veel gevallen tekende zich het volgende patroon af. De zaal stroomt vol met voornamelijk mensen die *negatief gestemd* zijn: zij willen die werkzaamheden voor hun deur niet, geen opslag van CO₂ onder hun tuin, geen asielzoekerscentrum. Het is logisch dat zij komen en niet degenen die neutraal of positief gestemd zijn. Degenen die neutraal zijn of voor zijn, hebben niks te verliezen. Waarom zouden ze hun kostbare tijd besteden aan zo'n avond. Het leven is al zo vol, vooral voor tweeverdieners. Ze moeten boodschappen halen, eten klaarmaken, de kinderen naar de voetbaltraining of muziekschool brengen, bij hun bejaarde ouders op bezoek om te helpen met een ingewikkeld formulier van de verzekeraar of een gemeentelijke dienst. Tegenstanders hebben - in elk geval in hun perceptie - *wel* iets te verliezen: dat hun huis minder goed verkoopbaar wordt, dat ze geluidsoverlast zullen krijgen, dat hun veiligheid gevaar loopt door de CO₂-opslag.

Groespolarisatie

Het verloop van zo'n bijeenkomst is vaak voorspelbaar. De bestuurder heet iedereen welkom. Na een paar zinnen staat er iemand in de zaal op die iets roept als: 'We worden belazerd'. Hij krijgt bijval in de vorm van applaus en gaat door. De bestuurder maant tot kalmte en merkt op dat iedereen zijn zegje mag doen, maar dat we wel naar elkaar moeten luisteren. Maar dan is de dijk al doorgebroken en is er geen houden meer aan: de woede spoelt in golven door de zaal. Het geschetste patroon is ook voorspelbaar door wat we weten uit tientallen jaren onderzoek naar groepsprocessen. Het fenomeen dat zich voordoet als een groep (licht) negatief gestemde mensen in discussie gaat, staat bekend als *group polarization*.¹ Dat wil zeggen dat de groep in de loop van de discussie >



Tegenstanders hebben - in elk geval in hun perceptie - wel iets te verliezen

steeds negatiever wordt. En dus dat men na afloop nog negatiever is dan aan het begin van de bijeenkomst. Daar komt nog een verschijnsel bij, dat van valse consensus: doordat de aanwezigen overwegend zeer negatief waren, kan het idee postvatten dat iedereen negatief is.² Er zijn immers geen tegengeluiden gehoord. Vaak is bij dergelijke bijeenkomsten ook nog pers aanwezig. In het actuele geval van de opvang van vluchtelingen, besteedt de televisie vrijwel dagelijks aandacht aan het onderwerp. Op het journaal en ook nog eens in talkshows. Het gevaar van sociale besmetting wordt dan heel groot. Gedrag is namelijk zeer besmettelijk. We steken elkaar gemakkelijk aan, helemaal als de anderen op ons lijken, bijvoorbeeld in een vergelijkbare buurt wonen, eenzelfde taalgebruik hanteren, dezelfde soort kleding dragen. We zijn ons daar doorgaans niet van bewust: het is automatisch gedrag. In de psychologie wordt het navolgen van het gedrag van veel anderen wel *sociale bewijskracht* genoemd: de onbewuste aanname dat als iedereen iets denkt of doet, dat dan wel zal goed zijn.³ Daar zit juist ook het gevaar: mensen die neutraal waren, kunnen zonder dat ze er erg in hebben, beïnvloed worden door het gedrag van anderen, waardoor de groep tegenstanders steeds groter wordt.

Ingroup versus outgroup

Wanneer bestuurders met een grotere groep boze burgers een dialoog beogen aan te gaan, is het niet mogelijk samen aan een tafel te zitten. Er is maar één mogelijkheid: bestuurders zitten achter een tafel, frontaal tegenover de aanwezige burgers in de zaal. Dat symboliseert, onbedoeld, al oppositie. De omstandigheden zijn optimaal voor het onderstrepen van een in/outgroupsituatie. Dat wil zeggen dat de ene groep de andere als tegenstanders beschouwt. Het vervelende is dat men niet meer openstaat voor argumenten van de andere groep, de

zogeheten outgroup. Alles wat door de andere groep gezegd wordt, is verdacht. Dat leidt tot een verstarring van de standpunten, waardoor het steeds moeilijker wordt om de ontstane polarisatie te neutraliseren.⁴

Hoe erg is dit allemaal?

Hevige escalatie is nooit goed voor een samenleving. Maar het ergste is dat het democratisch proces ernstige schade wordt toegebracht. Een kleine groep tegenstanders kan zijn wil opleggen aan een meerderheid. Het kan zelfs zo zijn - en dat schijnt ook te gebeuren - dat voorstanders hun mening niet meer durven te geven. Uit angst voor agressie. Of uit angst voor sociale exclusie: er in de eigen groep niet meer bij horen.

Is er eigenlijk wel een alternatief?

Mensen moeten natuurlijk de mogelijkheid hebben zich uit te spreken. Hun belang te verdedigen. Als overheid behoor je de burgers goed voor te lichten. Maar dat hoeft nou bepaald niet in de vorm van groepsbijeenkomsten in een volle zaal. Inloopbijeenkomsten met zeer ruime openingstijden - van 's ochtends 10 tot 's avonds 10 bijvoorbeeld - zijn een alternatief. Bezoekers kunnen daar met ambtenaren en/of bestuurders in gesprek gaan. Het voordeel is dan dat de explosieve groepsprocessen vermeden worden. Bovendien kunnen degenen die echt informatie willen die ook krijgen. In plaats van alleen verwijten en beschuldigingen van anderen te moeten aanhoren. De vraag is hier natuurlijk of het onderwerp op zichzelf al niet zoveel commotie veroorzaakt dat ook tijdens een inloopbijeenkomst incidenten ontstaan. Daarom is het sterk het overwegen waard als gemeente *vooraf* in gesprek gaan.

Als dat mogelijk is natuurlijk. Wanneer je twee dagen van te voren bericht krijgt dat in je

gemeente zoveel honderd vluchtelingen opgevangen gaan worden, is dat *niet* of nauwelijks meer mogelijk. Het zou raadzaam zijn daar als rijksoverheid rekening mee te houden. De bedoeling is niet om met de hele groep in gesprek te gaan, maar met een paar mensen. Liefst met personen die in hun achterban enig vertrouwen genieten. In dat geval kun je *samen* aan een oplossing werken die voor alle betrokkenen optimaal is. Het samen werken aan de oplossing van een probleem, kan groepen tot elkaar brengen.

In de communicatie met burgers over vervelende onderwerpen is het verder aan te raden de weerstand meteen te erkennen en niet te proberen die weg te praten. En ook te zoeken naar mogelijkheden om mensen garanties te geven dat de veiligheid in de buurt hoge prioriteit krijgt. En hoe je daaraan gestalte gaat geven.⁵

Besluit

Achteraf is het altijd gemakkelijk praten. Maar het gaat er niet om wat anders had gemeeten. Het is een veel interessantere vraag of er voor toekomstige situaties alternatieve strategieën voorhanden zijn die kunnen helpen dit soort situaties in goede banen te leiden en de schade beperkt te houden. Dergelijke strategieën zijn er. ●

Literatuur

1. Zie bijvoorbeeld Forsyth, D.R. (2006). Group dynamics. Watsworth: Thomson. 350.
2. ibid. 230.
3. Cialdini, R.B. (2001). Invloed. Theorie en praktijk. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.
4. Knippenberg, D. van (1996). Social categorization and the processing of persuasive communication (dissertatie). Leiden: Universiteit Leiden.
5. Knowles, E.S. & Riner, D.D. (2007). Omega approaches to persuasion: overcoming resistance. In A.R. Pratkanis (ed.), The science of social influence. Advances and future progress. New York: Taylor & Francis, (chapter 3).



Hoe real-time ben jij in je reputatiemanagement?

Hoe staat het op dit moment met de reputatie van jouw organisatie? Is die in lijn met wat gewenst is? Waar liggen de reputatierisico's, vandaag en morgen? En wat doe je om de reputatie positief te beïnvloeden? Ga vandaag nog aan de slag met real-time reputatiemanagement.

Reputatieschade is de grootste risicofactor voor organisaties, blijkt uit recent onderzoek van verzekeringsmaatschappij AON. Een razendsnelle stijger op de ranglijst, want in 2009 stond reputatie nog op de zesde plaats. Logisch dus dat reputatiemanagement steeds meer aandacht krijgt.

Reputatie definiëren we bij Sabel Communicatie als de mate waarin een organisatie haar identiteit waarmaakt in de ogen van relevante (interne en externe) stakeholders. Om daar grip op te krijgen, ondersteunen we opdrachtgevers bij het inventariseren van issues en reputatierisico's en bij het bijsturen ervan.

Inventariseren

We inventariseren intern onder meer: de (gewenste) identiteit, strategie, KPI's, interne stakeholders, het engagement, en de relevante thema's en issues. Extern brengen we de stakeholders in kaart, hun meningen en uitingen (in de (social) media), hun invloed, en belangrijke signalen en trends. Cruciaal hierbij zijn de tools die we gebruiken. Die zorgen ervoor dat je real-time inzicht hebt. Zo kunnen we 24/7 zien waar risico's ontstaan en hoe issues zich ontwikkelen.

Aanpak bepalen

De informatie uit de inventarisatie analyseren we en vertalen we op basis van de probleemstelling naar een aanpak. Hierbij gebruiken we beproefde methodieken voor het managen van reputaties, issues en engagement.

We brengen je dichter bij je klant.

Bijsturen

Vervolgens gaan we (intern en extern) aan de slag met het gericht bijsturen van reputatie, medewerkersbetrokkenheid en issuemanagement. Hierbij benutten we onze uitgebreide (online en offline) expertise in storytelling, contentstrategie en -creatie, events en communicatiemiddelen. We zien dit als een continu proces, waarin we voortdurend monitoren, bijstellen, creëren, evalueren en optimaliseren.

We kunnen 24/7 zien waar risico's ontstaan en hoe issues zich ontwikkelen

Waarom Sabel Communicatie?

Sabel Communicatie werkt al ruim 15 jaar voor tientallen opdrachtgevers binnen (semi-)overheid en bedrijfsleven. Vanuit de creatie- en realisatieopdrachten die we in die jaren uitvoerden, werden we meer en meer gevraagd om mee te denken over de strategie. Zo is ook onze betrokkenheid gegroeid op het gebied van reputatiemanagement. Hierbij maken we gebruik van de specifieke deskundigheid en ervaring van partners die zich aan ons bureau hebben verbonden. Dit zorgt voor de strategische en operationele slagkracht die bij reputatiemanagement cruciaal is.

Snel aan de slag?

Neem vandaag nog contact op met Klaas Fleischmann, sr. communicatieadviseur bij Sabel Communicatie: 088 227 22 86 of klaas@sabelcommunicatie.nl



Wie?

Els Jelierse is sinds 1997 eigenaar van tekst- en communicatiebureau Jelierse Tekst & Communicatie (JT&C). Onderdeel van haar activiteiten is ComBouwTech, communicatie specifiek gericht op de bouw- en technieksector. Daarvoor had ze in meerdere functies ook taken op tekst- en communicatiegebied.

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

Sparring en inspiratie

Wat deed je voor Logeion?

'Binnen Logeion was ik, na oprichter van deze vakgroep Jeroen Maters, jarenlang voorzitter van de vakgroep Bedrijfsjournalistiek. Ik had binnen en buiten Logeion veel contacten over dit interessante en volop in ontwikkeling zijnde crossmediale vakgebied. Ook was ik nauw betrokken bij de Grand Prix Content Marketing en Student Talent Award.'

Wat drijft je?

'Veel mensen denken nog dat bedrijfsjournalistiek vooral gaat om het leveren van bijdragen aan producties voor his master's voice. Ik zet me, vanuit mijn bureau en vanuit de vakgroep, ervoor in om te laten zien dat dit allang niet meer zo is. Dat er veel in dit vakgebied gebeurt

en dat bedrijfsjournalisten of freelancers, die meewerken aan bedrijfsjournalistieke producties, inhoudelijke en vaak ook behoorlijk creatieve professionals zijn.'

Wat haal je/breng je?

'Wat ik haal, is sparring met en inspiratie door vakgenoten. Dat houdt me scherp. Ook volg ik regelmatig workshops en seminars van Logeion, om mijn kennis te verbreden en te verdiepen. Ik breng nu minder in omdat ik "voorzitter-af" ben, maar ik wil me blijven inzetten voor de vakgroep. Sinds juli dit jaar ben ik daarom actief in één van de twee werkgroepen van de vakgroep, die zich onder andere bezighoudt met het signaleren van en inspelen op trends en ontwikkelingen in dit mooie vak.'



Verkiezingen Comm/v en ComTalent op 28 januari 2016 in Naturalis

Op 28 januari 2016 vinden in Naturalis Biodiversity Center in Leiden de verkiezingen van de Communicatieman/vrouw van het Jaar en het CommunicatieTalent van 2015 plaats. Voor de titel Communicatieman/vrouw van het Jaar zijn de drie finalisten bekend: **Janneke Eigeman, Reint Jan Renes en Natalja Talitsch. Janneke Eigeman is Teamleider Communicatie Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging. Reint Jan Renes is Lector Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein Hogeschool Utrecht. Natalja Talitsch is Projectmanager Gemeente Utrecht.**

Acht young professionals (tot en met 30 jaar) zijn genomineerd om CommunicatieTalent van het jaar te worden: Dennis Agusi, Kim van Baal, Rik Baas, Tess Beekman, Steffie Hoeijmakers, Chris Janssen, Elianne Verdult,

Bastiaan Verweij. Uit deze kandidaten worden ook drie finalisten geselecteerd. Zodra deze drie namen bekend zijn lees je dit op de website.

Tijdens de feestelijke middag in Naturalis presenteren alle finalisten zich en aan het einde van de dag worden de opvolgers van de winnaars van vorig jaar, Ivar Nijhuis en Jade Wissink bekroond. Noteer 28 januari 2016 alvast in je agenda! De jury van de Verkiezing van de Communicatieman/vrouw en het CommunicatieTalent van het Jaar bestaat uit: juryvoorzitter Richard van der Eijk, Noelle Aarts, Jeroen van Seeters, Rocco Mooij, Gonda Duivenvoorden en Mariëlle Kakebeeke.

Meer informatie op www.communicatieverkiezingen.nl.



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, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Remco Faasen, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

Concept en vormgeving

KRIS KRAS
context, content and design

Druk

Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA 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 (Guido Lap)
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 het volgende nummer is vrijdag 27 november 2015.



Afbeeldingen

Cover: Eran Oppenheimer
Pagina 9/19/27: Shutterstock



Transformers!

De omgeving van onze klanten verandert. **Er gelden nieuwe eisen**, er liggen nieuwe kansen. Organisaties moeten blijven veranderen om **bestaansrecht** te houden. Hoe geef je een medewerker meer eigen verantwoordelijkheid? Hoe krijg je routiniers

in beweging? Hoe maak je zestigers bewust van hun pensioenmogelijkheden? Hoe begeleid je bezuinigingen die dwingen tot forse versoberingen? **Kris Kras formuleert de verhalen** voor veranderende organisaties die medewerkers in beweging brengen.

HA LEUK,
VERANDERING!

