

#2

Vakblad van Logeion
maart 2014

Alexander Klöpping:

‘iTunes heeft laten zien dat een heel **ander
businessmodel** mogelijk is. Wij proberen
dat te doen met journalistiek.’

Nucleaire top in Den Haag vergt verbindingskracht



Je had erbij moeten zijn

Je kent het wel. Iemand vertelt heel enthousiast een verhaal. Als je niet net zo blij reageert als de verteller, krijg je te horen: 'Je had erbij moeten zijn.' Zo is het ook met internationale conferenties.

Mijn loopbaan begon ik in een grijs verleden als milieubestuurkundige. Voor het zover was, moest ik natuurlijk stage lopen. Ik naar Genève, zetel van de Verenigde Naties; droomstage voor bestuurskundigen in spe. Daar was ook zoiets als de jaarvergadering van het VN-orgaan waarbij ik zat. Dagen zouteloze speeches. In de coulissen vonden het werkelijke overleg en het handjeklap plaats. Na de rijk besprenkelde lunch was een deel van de delegaties te beschonken om nog iets zinnigs te zeggen. Al moest dat soms wel nog. En na drie dagen was er, heel mysterieus, ineens een algemeen gedragen slotverklaring. Gelukkig bezocht ik later andere topconferenties. Het ging er heel wat minder stereotype aan toe dan bij *mijn eerste keer* in Genève. Tijdens de milieuconferenties in Den Haag en Bonn, onder leiding van Jan Pronk, gonsde het van de betrokkenheid en energie.

Straks in Den Haag is er weer een top. Veel is al van tevoren gebeurd; de onderhandelingen lopen al twee jaar. En ondanks dat er enorm over gecommuniceerd zal worden, blijft straks de buitenstaander met het gevoel zitten: 'je had erbij moeten zijn.' Is dat erg? Niet zolang de koe maar bij de hoorns gevat wordt. Kunnen wij rustig gaan slapen. En laat daar nou net een speciale internationale dag voor bedacht zijn.

Sander Grip
hoofdredacteur



H

Het gonsde
van de
betrokkenheid
en **energie**

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|---|--|--|
| 04 TOPPRESTATIE de voorbereidingen op de nuclear security summit 2014 | 12 ONTWIKKELING van slaafs dienstbaar naar professioneel dienstbaar | 07 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING zet mobiele apparaten centraal in je digitale strategie | 16 TOONAANGEVEND Alexander Klöpping en Blendle | 19 MORGEN |
| 10 STANDPUNT Welk issue verdient nog een dag? | 20 HELDEN VAN HET VAK de eerlijke telefoons van Tessa Wernink | 22 PORTFOLIO |
| | 26 KENNIS storytelling a-gogo | 24 BOEKEN |
| | | 25 COLUMN |
| | | 29 GESPOT! |
| | | 30 MEDEDELINGEN |
| | | 31 PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

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



Achter de schermen bij de **grootste top ooit** in ons land gehouden

19

Galjaarddag op
nieuwe leest
geschoeid

20

Met je
smartphone op
weg naar een
eerlijke markt



De kranten(artikelen)
revolutie van
Alexander Klöpping

16

12

Het is tijd dat we de
buitenwereld nu eens
echt naar binnen brengen

26

Wat is **storytelling** nou
precies? Suzanne Tesselaar en
Bert Pol zoeken het uit in een
digitale discussie

Topprestatie

58 wereldleiders van 53 landen en vier internationale organisaties. 55 hotels voor 5000 delegatieleden en 3000 journalisten. Op 24 en 25 maart is ons land gastheer van de **Nuclear Security Summit 2014**, de meest omvangrijke top ooit in ons land georganiseerd. Twee dagen zijn wij het **focuspunt van de wereld**. Daar gaat een ongekende voorbereiding aan vooraf, waarin rijk, gemeenten, hulpverleners, belangenorganisaties en bedrijven nauw met elkaar moeten samenwerken. Ook communicatief, want de boodschap van die partijen moet afgestemd zijn. Opdat uiteindelijk een **rijk geschakeerde deken** van berichtgeving op ons zal neerdalen.



Dit is te vergelijken met
58 staatsbezoeken in twee dagen tijd;
 één staatsbezoek heeft al impact,
 laat staan 58 tegelijk

Het epicentrum van de voorbereidingen op de *Nuclear Security Summit 2014* (NSS) is het ministerie van Buitenlandse Zaken in Den Haag. In de koffi corner van het kolossale ministeriegebouw vertellen Dido van Holthe, projectmanager communicatie NSS, en Daphne Kerremans, woordvoerder voor de NSS, honderduit over het project waarmee zij inmiddels opstaan en naar bed gaan. Rond maart vorig jaar begonnen zij samen met één collega aan deze klus. Nu telt hun team dertien mensen, en dat is alleen communicatie. Het totaal aantal mensen dat de wereldtop voorbereidt, is vele malen groter. Op 24 en 25 maart sluiten 53 staatshoofden en vijf leiders van internationale organisaties twee jaar onderhandelen af met het ondertekenen van een slotcommuniqué. Zo zetten zij een belangrijke stap naar een wereldwijde strategie ter voorkoming van nucleair terrorisme. Een thema waar ook het *International Atomic Energy Agency* (IAEA, onderdeel van de Verenigde Naties en deelnemer aan de top) zich voor inzet.

Volgens Van Holthe was Nederland er veel aan gelegen de top te organiseren: 'Den Haag herbergt het Vredespaleis en instituten als het Internationaal Strafhof en het Joegoslavië Tribunaal. Daarnaast heeft het Nederlands Forensisch Instituut een internationale voortrekkersrol in nucleair forensisch onderzoek;

belangrijk bij het voorkomen van nucleair terrorisme. Deze top draagt bij aan ons imago als land van vrede en recht.'

Impact

Beide dames zijn zich er terdege van bewust dat de NSS impact op ons land heeft. Het overgrote deel van de wereldleiders komt op Schiphol aan en moet zijn weg vinden naar een van de 55 hotels in een straal van zestig kilometer rond de Hofstad. Ze moeten heen en weer naar de conferentielocatie *World Forum* in Den Haag en de volgende dag moeten ze natuurlijk ook weer naar het vliegveld. Zij worden begeleid van deur tot deur. 'Dit is te vergelijken met 58 staatsbezoeken in twee dagen tijd. Eén staatsbezoek heeft al impact, laat staan 58 tegelijk', glimlacht Van Holthe. 'Die logistieke gevolgen stonden centraal op ons tweede persmoment rond de NSS in januari dit jaar.' Want het gaat om afgesloten wegen, verlengde treinen, omgelegde routes voor bevoorrading van supermarkten, aan- en afvoer van bloemenveilingen en politiebegeleiding op de weg. En dan hebben de dames het alleen over het verplaatsen van de wereldleiders van A naar B, maar elk van die punten ligt in handen van een andere partij. De NSS is één kluwen van ontelbaar veel dingen en dingetjes die geregeld moeten worden. En ze mogen er niet eentje vergeten.

Daar komt bij dat de NSS, anders dan iets als de troonswisseling, geen groot publieksevenement is. Kerremans: 'Erg aambaar is de top niet te maken. Toch proberen partijen erop in te spelen. Zo vindt filmfestival *Movies that Matter* in Den Haag plaats tijdens de top. Enkele films hebben een link naar nucleair terrorisme. Er zijn ook exposities. En ondernemers die een delegatie ontvangen, verbinden stadspromotie aan dit verblijf.'

'Over impact gesproken', merkt Van Holthe op, 'De top zal ons land internationaal in de schijnwerpers zetten. Twee dagen lang zijn wij het centrum van de wereld. Wereldwijd staan we onontkoombaar in de belangstelling, dat merken we nu al.' Ze lacht: 'Je kunt de NSS alleen mislopen als je in een grot gaat zitten en er twee dagen lang een steen voor schuift.'

Polderen

De coördinatie van de voorbereiding door Buitenlandse Zaken is geen sinecure in een land als het onze dat decentraal georganiseerd is. Afgesproken is dat elke partij zijn eigen verantwoordelijkheid houdt en ook zijn eigen communicatie verzorgt. En er zijn nogal wat partijen. Van Holthe: 'Brandweer, politie, de medische hulpdiensten, departementen, gemeenten, bedrijven, belangenbehartigers. Verzin het en we werken ermee samen.' ▶

‘Tijdens de NSS is elk detail belangrijk; van de aankomst van Air Force One tot de tafelschikking bij de lunch’

Het vergt nogal wat stuurmanskunst en verbindingskracht om alle verschillende belangen, inzichten en standpunten bijeen te brengen. En goed getimed alle partijen een eenduidige boodschap te laten voortbrengen. Het is je reinste polderen om naar elkaar te luisteren en oog te hebben voor de belangen van de anderen. ‘We komen er altijd uit’, vindt Van Holthe. ‘Zo wilde Den Haag de direct omwonenden op de hoogte brengen voor het eerste perscontact. Dat begrepen we goed, maar we wilden wel dat beide dan zo dicht mogelijk op elkaar zouden plaatsvinden. Daardoor konden we tijdens de ontmoeting met de omwonenden verwijzen naar de persconferentie met premier Mark Rutte, minister van Buitenlandse Zaken Frans Timmermans

en burgemeester van Den Haag, Jozias van Aartsen enkele dagen later.’

Strategie

Is het aantal communicerende partijen al een opgave, de communicatie zelf is ook al zo’n veelkoppig monster. Het gaat over de inhoud, al is dat nucleair terrorisme een taai, technisch onderwerp waar je je moeilijk een beeld bij kunt vormen. Het gaat over het onderhandelingsproces, dat vooral achter de schermen plaatsvindt in aanloop naar de top. Het gaat over de internationale positionering van ons land als belangrijke speler. Het gaat over praktische impact op ons dagelijks leven. En het gaat over crisismanagement; voor elk denkbaar rampscenario ligt een draaiboek klaar.

In de communicatie is gekozen voor een voorzichtige opbouw. Eind 2013 is ‘een voedingsbodemp’ voor de top gelegd: waarom doen we dit, hoezo is dit relevant en waar gaat het over? Van Holthe noemt dit ‘het bed waarin de rest van de communicatie moet gedijen.’ In januari kwam de berichtgeving over de bereikbaarheid van de Randstad op de topdagen. Straks komt er informatie over de top zelf. Vlak voor de top gaat het over de laatste stand van zaken. En tijdens de NSS zelf is elk detail belangrijk; van de aankomst van *Air Force One* tot de tafelschikking bij de lunch.

Een kernteam van zeven voorbereidende partijen komt inmiddels een keer per week samen en bespreekt de belangrijkste aandachtspunten in de communicatiestrategie: de inhoudelijke boodschap, de timing en de balans. Kerremans: ‘De media zijn nu geïnteresseerd in de beveiliging en de logistiek, maar er is zoveel meer te vertellen. In het kernteam zorgen we ervoor dat de verhalen die al die losse partners vertellen op elkaar afgestemd zijn en op het juiste moment verteld worden. Zo ontstaat een evenwichtig verhaal over de top.’

Apotheose

Wat kunnen we verwachten tijdens de top? De toeschouwer met een scherp oog voor

communicatie zal zien dat de partijen die met de top te maken hebben, hun eigen verhaal vertellen. Van Schiphol tot Johnnie Boer, die de catering verzorgt. Van Holthe: ‘Zoals het hoort in ons decentraal georganiseerde land. Ik verwacht een rijk geschakeerde bloemlezing. De in de voorbereiding samenwerkende partijen vertellen een op elkaar afgestemd verhaal, inhoudelijk en qua timing. Maar daarnaast zijn er partijen waarop wij geen invloed hebben. Dat willen we ook niet. Al zit je met een top wat strakker op de regie, ook hierbij is loslaten het enige dat we uiteindelijk kunnen doen.’

Zo meldden vrijwilligers al dat de NSS mogelijk een bedreiging vormt voor de padden en salamanders die rond die periode aan hun jaarlijkse trek beginnen. Toch vervelend als zij platgereden worden door de delegatie van Obama, Poetin of Xi Jinping. *(Inmiddels is duidelijk dat de amfibieëntrek een kleine twee weken voor de top zal plaatsvinden, red.)* En hoe roeren de vliegtuigspotters zich? Bekend is dat er hordes naar ons land komen, want hier zien zij straks serieus veel bijzondere vliegtuigen die ze niet dagelijks kunnen spotten. Bijkomend voordeel: hier draai je niet direct de bak in in voor spionage. En zo communiceert iedereen op zijn eigen manier. Het wordt een feest voor de communicatieliefhebber om straks kruisverbanden te zoeken. Kerremans en Van Holthe doen daar niet aan mee. Zij krijgen vanaf 23 maart, de dag voordat de top zelf begint, tot in de nacht na het ondertekenen van de slotverklaring het langste adrenalineshot van hun leven. Voor hen is het 72 uur *rush hour*. Daarna vallen ze in een diep zwart gat: ‘Maar dat vinden we voor eventjes vast niet erg’, lachen ze elkaar veelbetekenend toe.



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

Reclame



Onlangs was het fenomeen reclame onderwerp van een soort debatje in de Volkskrant. Het begon, geloof ik, met Sylvia Witteman die in haar column benadrukte dat reclame belangrijk is voor kwaliteit, economische vooruitgang, menselijke vrijheid en haar humeur. Witteman heeft in Rusland gewoond en knapte daar af op de gevolgen van een gebrek aan concurrentie en reclame.

In volgende columns groeit de lofzang op reclame. Verhalen komen los over wat al niet met reclame wordt gefinancierd: van sportvereniging tot bioscoop. Reclame maakt het leven goedkoper. En er is meer. Reclame vult de leemte die is ontstaan nadat we massaal religie overboord hebben gezet, en daarmee een belangrijke bron voor zingeving. Reclamemakers doen intussen hun stinkende best consumenten actief te betrekken en nodigen hen via co-creatie uit zich aan te sluiten: jij bent ons merk! In een SWOCC onderzoeksrapport lees ik over loyale consumenten die collectief trouw zijn aan merken. We verbinden ons graag aan *communities* van Apple, Nike, Ray-Ban, Diesel of H&M. Daarmee lossen we ook onze identiteitscrisis op, het resultaat van de om zich heen grijpende globalisering die mensen het gevoel geeft nergens meer bij te horen. Reclame biedt troost en houvast, concludeert Rens van Tilburg in zijn Volkskrant-column. Maar reclame maakt ook slachtoffers, voegt hij eraan toe. Met name onder jongeren en laag opgeleiden die zich door reclame laten verleiden te veel te eten, te drinken en te roken. Reclame als opium voor het volk.

Arnon Grunberg mengt zich in de discussie en stelt dat onzekere mensen net zo gemakkelijk worden verleid door politici als door reclame. Nou ja, door politici die probéren te verleiden. Dat lukt immers weinigen. Daarom gaan we terug naar de oorspronkelijke betekenis. Reclame komt van het Latijnse *reclamare*; letterlijk opnieuw schreeuwen, hard schreeuwen. Dat doen die politici wel, hard schreeuwen en steeds opnieuw. Zenden dus! Maar blijkbaar is reclame toch meer. Het is de kunst mensen te behagen en te binden. Dat lukt politici moeizaam, getuige de wispelturigheid van kiezers en de hardnekkigheid van nogal wat maatschappelijke problemen. Zo beschouwd zijn er heel wat kwesties in de wereld die wat reclame kunnen gebruiken.

Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstoel)

Brain Box
YOU & MEDIA

Toespraak?

Een training
van Brain Box is
het beste medicijn

www.brainbox.nl
Media- en presentatietraining



(advertentie)

Digitaal begint bij mobiel

Mobile first, wat zijn de kansen voor communicatie? Dat was de titel voor een vakimpuls, die Logeion in februari organiseerde.

Waternet, Oxxio en Sanoma **omarmen 'mobile' gretig**, en legden uit hoe. Moeten we mobiel inderdaad 'first' plaatsen? In het licht van de digitale ontwikkelingen wellicht wel. Maar hoe werkt dat dan, dat mobiel gaan? Een handreiking.



Verdiepen in de techniek

Mobile first is vooral een technisch ding. Het betekent dat je ontwerpt en ontwikkelt voor mobiele apparaten en dito context, en dan pas uitbreidt naar desktop of grotere/andere *devices*. Door deze volgorde aan te houden kijk je kritisch naar je content en features. Bekijk eens de site mashable.com en maak het scherm kleiner: je ziet dat de site is opgebouwd uit blokken met content. Dat is geen standaard aanpak voor een website, maar wel voor mobiel gebruik. Mashable.com hanteert mobiel als uitgangspunt.

Wil je *responsive design* dat zich aanpast aan alle verschillende apparaten, of maak je een aparte mobiele site en/of een app? En wanneer voegt een aparte app iets toe? Belangrijke vragen om je goed in te verdiepen, want de ontwikkelkosten kunnen hoog zijn. Bepaalde *key features* kun je goed ondersteunen met een app. Zo gebruikt Oxxio een app voor data, zoals meterstanden, en geeft daarover feedback aan de klant. Waternet gebruikt een app om

verschillende zaken aan te geven: de drukte op de Amsterdamse grachten, het weer, hoe snel je vaart en waar je naar het toilet kunt als bootjevaarder. Niet iedere organisatie heeft dat soort features aan te bieden. Dan is een app vaak niet de juiste keuze. En: het designproces voor een smartphone is anders dan voor een reguliere website want de schermruimte is beperkt. Alles moet er én mooi uitzien op mobiele apparaten, én gebruiksvriendelijk zijn, én goed werken. Op zowel Android, als op iOS-apparaten. Je moet dus ontwikkelen, programmeren en testen. En schakel de juiste experts hiervoor in, want het is een vak apart.



Bepalen wat *mobiel* betekent voor je online communicatie

Je kunt qua denkwijze twee kanten op. Vanuit de apparaten: hoe is je informatie bereikbaar vanaf een smartphone, tablet of app? Maar je kunt ook denken vanuit de mobiele context van de gebruiker. Zit hij op de bank met zijn tablet, terwijl hij televisie kijkt? Is hij op weg naar zijn afspraak in het ziekenhuis, en checkt hij waar hij zich moet melden? Werkt hij op de weg, en wil hij graag het laatste nieuws op intranet lezen? Het zijn allemaal situaties die bepalen welke content voor welke gebruiker het meest relevant is op dat moment. Maar: hierover is ook discussie. Vullen we niet te veel van tevoren in over de mobiele gebruiker? Inmiddels is bekend dat de gebruikersbehoefte op een desktop behoorlijk gelijk kan zijn aan die op een mobiel.

Terwijl bij veel mobiele toepassingen vooraf wordt bepaald dat de bezoeker toegang krijgt tot slechts een deel van de content of de features, heeft hij het liefst toegang tot alles. Bepaal daarom niet *rücksichtslos* vooraf wat de gebruiker nodig heeft, maar doe er onderzoek naar. Gebruikersonderzoek, maar ook onderzoek naar de juiste kritieke prestatie-indicatoren. Je kunt je geld maar één keer uitgeven, en dan kun je het maar beter goed doen.



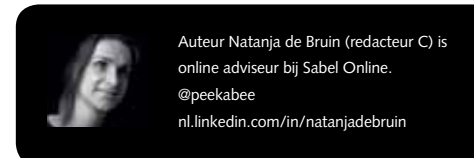
Nadenken over de content

Wat is specifieke content voor mobiel? Het moet *searchable*, *snackable* en als het even kan *shareable* zijn (zoekbaar, behapbaar en deelbaar – en dat allemaal uiteraard afhankelijk van de gestelde doelen). Maar Emerce.nl meldt bijvoorbeeld dat mensen juist op mobiele devices vaker langere video's kijken en langere teksten lezen dan op desktop computers of laptops. Dus: simpel en toegankelijk, maar niet per se kort of weinig content is het devies. Wel is prioritering en structurering van content belangrijk, omdat het scherm van een smartphone minder ruimte biedt dan die van een tablet of laptop. Een tip van Joos Luteijn van Oxxio: kijk ook hoe de weergave van e-mailnieuwsbrieven is op mobiel. Moeten mensen moeite doen om alles uitvergroot en dus leesbaar te krijgen? Of bied je duidelijke knoppen met een heldere boodschap, waarna ze verwezen worden naar de mobiele site waar meer informatie te vinden is? Je kunt hierin behoorlijke missers maken. Dus: je moet het goed testen. En verbeteren. Continu.



Nadenken over de mobiele strategie

Hoe ondersteunt communicatie het behalen van de organisatiedoelen? En hoe onderscheidt online zich daarin? En nog een treetje verder: wat betekent dit voor de mobiele strategie? Welke doelen stel je voor jezelf, en hoe maak je deze meetbaar? Bekijk eens hoe de klantreis eruit ziet: op welke *touchpoints* met je doelgroep kun je ideaal met mobiele content inhaken? Hoe ziet de dialoog eruit die je (uiteraard!) aangaat met je klant of gebruiker? Wat is daarbij de toon, en de tactiek die de organisatie hanteert? Want dit is eigenlijk bij iedere vorm van online strategie onontbeerlijk: het gesprek aangaan. Uiteraard mag je nog zenden en pushen, maar sta ook open voor vragen, feedback en meedenken. Dat maakt je serviceprocessen of producten alleen maar gebruikers- of klantvriendelijker.



Auteur Natanja de Bruin (redacteur C) is online adviseur bij Sabel Online.
@peekabee
nl.linkedin.com/in/natanjadebuyn

Elk issue zijn eigen dagje; er kan nog meer bij!

Deze C verschijnt op 14 maart. **Internationale Dag van de Slaap**. Pi-dag. Deze datum Welzijn en Week van het Geld. In de darmkankermaand. En in het Europees Jaar tegen maanden/jaren van ... er zijn. Overkill? Werkt het nog wel met zoveel issues? Oh,

valt in de boekenweek, Nederlandse Brain Awareness Week, Week van Zorg & de Voedselverspilling. De issuekalender toont hoe ongelooflijk veel dagen/weken/ en er zijn nog een paar issue-loze dagen te vergeven deze maand; wie biedt?!

Martijn Jonk
adviseur IvCB Public Affairs & Stakeholdermanagement

'De maand van dit, de week van zus en de dag van zo. Het is iedereen gegund om een eigen dag te claimen en op deze manier aandacht te vragen voor zijn ding, maar de waarde van de "individuele dag, week, maand of jaar van" neemt evenredig af met de toename hiervan. En iedere dag komen er nieuwe bij. Waarschijnlijk vieren wij binnenkort ook nog de *Dag voor de Alleenstaande Pinguïn met een Kinderwens*. De rol van de professional is nieuws maken of aanhaken bij écht nieuws, daar zou eens een dag voor moeten komen.'

Meike Koster
manager communicatie bij Stichting Max Havelaar

'World Fair Trade Day en de Fairtrade Week nemen natuurlijk een prominente plek in op onze communicatieve jaarkalender. Wij voeren uitgebreid campagne rondom deze dagen in samenwerking met onze partners, zoals supermarkten. Maar ook op themadagen als de dag van de duurzaamheid haken wij in. En een minder serieus onderwerp als complimentendag is voor ons voeding voor een leuke post op Facebook of Twitter. Kortom: welke dag het ook is, wij bedenken maar al te graag het haakje met eerlijke handel.'

Anna Beth Smeltekop
strateeg en oprichter Sociale Zaken

'Om te beginnen is er natuurlijk een groot verschil tussen de thema's. Het ene thema is zeer relevant en actueel voor een grote groep mensen, het andere niet. Datzelfde geldt voor de benadering vanuit een merk. Inhaken op een thema doe je wanneer het toegevoegde waarde heeft voor zowel merk als consument. En dat heeft het wanneer het thema rechtstreeks vanuit het hart van het merk ontstaat. Het thema vormt dan een mooie katalysator voor gelijkwaardige interactie tussen merk en mens.'

'Een mooie katalysator voor gelijkwaardige interactie tussen merk en mens'

Daniëlle Schurink
senior communicatieadviseur Eneco

'Zelf heb ik moeite met al die themadagen. Je wekt daarmee de suggestie dat op andere dagen het thema geen aandacht nodig heeft. Hier bij Eneco is het iedere dag *Dag van de Duurzaamheid*. Ik ben van mening dat je te allen tijde vanuit eigen kracht en authenticiteit je verhaal moet vertellen. Wel kan ik me voorstellen dat je een ludieke actie doet rondom een themadag om je doelgroep op een andere manier te raken. Dat werkt extra spannend als je een themadag kiest die niet direct voor de hand ligt.'

Jitze Reeder
senior advisor Total Identity

'Het gaat om impact. Belangrijker nog dan een issuekalender is het vinden van partners. Niet alleen voor krachtiger communicatie, maar ook voor het delen van kennis. De timing zou ik niet laten afhangen van een kalender maar van de informatiebehoefte van de doelgroep. Door samen met partners de *touchpoints* in kaart te brengen, wordt een issue jouw thema en herkent de markt jou als een partij die er een oplossing voor heeft.'



Auteur Maartje Vrolijk (redacteur C) is manager corporate responsibility bij UPC Nederland.
@FleurVrolijk
nl.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305

Anders in je vak staan

Het Glazen Huis, Horizontalisering, Datamining en Emotiemaatschappij. De verdiepingsreeks in C (#7 t/m #10 2013) over de trends die de toekomst van het communicatievakgebied zullen bepalen heeft laten zien dat ons vak in **een razend tempo verandert**. Het is tijd om anders in je vak te gaan staan. Maar hoe doe je dat? C ging te rade bij drie professionals die zich bezighouden met de vernieuwing van ons vak: **Renata Verloop** en **Marije van den Berg** van De Nieuwe Communicatieprofessional (#dnpc) en **Liesbeth Josiassen** van Prima Donna, die Het Nieuwe Communiceren uitvond.

Er is iets merkwaardigs aan de hand in onze beroepsgroep. Aan de ene kant hebben we altijd en eeuwig die Calimero-eierschaal op ons hoofd staan en vragen we ons continu af of we wel bestaansrecht hebben. Aan de andere kant zijn we zo geëmancipeerd dat de gemiddelde communicatieadviseur geen brief meer schrijft en we het klantcontact altijd ver van ons af hebben gehouden. Tenzij je bij het webcareteam van KLM werkt, sta je als redacteur of als medewerker van een klantcontactcentrum onderaan de ladder van een organisatie. Maar wat zijn nu de *trending topics*?

Juist! Al die thema's die gaan over het klantcontact: klantenservice, conversatiemanagement, community management, content management, sociale-mediamanagement en webcare. Daar gebeurt het nu. Daar wordt de nieuwe relatie gelegd tussen buitenwereld en organisatie. In het gunstigste geval is het hoofd van de

communicatieafdeling betrokken bij strategische beslissingen op deze klantcontactafdelingen. In het ongunstigste geval wordt communicatie vooral als hindermacht gezien (zoals Steven van Belleghem in zijn boek *De Conversation Company* doet) en wordt de nieuwe relatie met de buitenwereld gelegd zonder communicatie daarin enige rol van betekenis te geven. Het één heeft met het ander te maken. Sinds online ons vak volledig op de kop heeft gezet, zijn we met onze neus op het feit gedrukt dat we ons *promise management* niet op orde hadden. Renata Verloop van #dnpc: 'We hebben altijd geroepen dat we de buitenwereld naar binnen brachten, maar via online en social werd pijnlijk duidelijk dat we dat niet echt of veel te weinig doen.' Liesbeth Josiassen van Prima Donna ziet hetzelfde dilemma: 'De rol die we vaak toebedeeld krijgen als buitenantenne die oppikt wat er speelt, hebben we nooit waar

kunnen maken.' Dat besef is ongemakkelijk en doet ons maar al te vaak naar die Calimero-eierschaal grijpen.

Knoopje

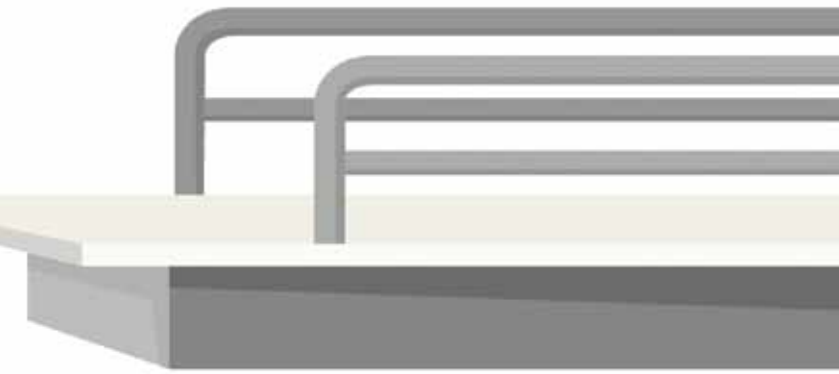
Terecht? Absoluut niet! De verdiepingsreeks over de vier trends heeft laten zien dat we als communicatieprofessionals een belangrijke taak hebben in de transitie waar de samenleving voor staat. Het is onze taak organisaties communicatiever te maken en ze te begeleiden en wegwijs te maken in de netwerksamenleving. Verloop: 'Er liggen volop kansen voor ons vak. Communicatie gaat zich actief bezighouden met omgevingsanalyse, monitoring en vooral het duiden van signalen.'

Nu iedereen communiceert, kunnen we een deel van wat we nu doen loslaten, maar daar komt veel voor terug. Josiassen: 'Anderen nemen een deel van je werk over, maar de tijd die vrijkomt

kun je benutten om regie te pakken en om de communicatiekracht van de organisatie te versterken.' De communicatieprofessional verbindt buiten met binnen en binnen met buiten. Marije van den Berg van #dnpc zegt het met een beeld: 'De communicatieprofessional is een knoopje in een netwerk, die al zijn tentakels uit heeft staan, zowel binnen als buiten de organisatie.'

De visieval

We kunnen onze kennis en expertise daar inzetten waar het nu nodig is. En daar kunnen we vandaag nog mee beginnen. Van den Berg: 'Communicatieprofessionals hebben bijna allemaal mooie visies neergelegd over de communicatieve organisatie en over het werken vanuit de dialoog, maar hun dagelijkse praktijk is ten opzichte van tien jaar geleden niet veel veranderd. Ik noem dat de visieval: omdat we onszelf en iedereen in de organisatie hebben opgelegd dat er eerst een visie, een strategie en een plan moet liggen, doen we niets. Terwijl je het gewoon samen moet gaan doen. Precies als de overgang waar de hele samenleving in zit: van vanuit een doelstelling op zoek gaan naar samenwerking (zendergericht dus), naar samenwerkend een doel stellen.' Er is nog iets waar we onszelf in vastzetten: in functies en organisatiestructuren. Verloop: 'Je bent bijvoorbeeld redacteur, maar een redacteur wordt een community manager, want als het eenmaal online staat begint het pas. Terwijl community managers heel goed moeten kunnen schrijven. Waar begint de ene functie en waar eindigt de andere? Volgens ons blokkeert ▶



#dnpc

Twee jaar geleden startten Renata Verloop en Marije van den Berg *De Nieuwe Communicatieprofessional*, omdat zij zich druk maakten over de achterstand in het vak. Beide zijn zelfstandig online communicatiespecialist in de publieke sector en zij verbaasden zich over de achterlopende kennis over online en social bij veel van hun opdrachtgevers. Ze gingen met elkaar chatten over hoe die achterstand ingelopen kon worden en zetten die chats op hun blog dnpc.nl. Ondertussen zijn ze geïnspireerd geraakt door de eerste stappen naar vernieuwing die ze de afgelopen twee jaar hebben zien zetten. Bovendien is het ze duidelijk dat het niet de kennis van online en social is die in het communicatievak omhoog moet, maar kennis van de hele netwerkdynamiek en hoe je daarin opereert. Daarom staan het luisteren en de communicatieve organisatie komend jaar centraal bij #dnpc.



dat de innovatie in ons vak. We moeten toe naar een flexibele werkwijze, zowel in functies en in teamsamenstellingen als in de planning van het werk.' Dat betekent ook dat we af moeten van de strikte scheiding tussen advies en uitvoering. De communicatieprofessional van nu schakelt moeiteloos van strategie naar uitvoering en weer terug.



Het Nieuwe Communiceren

Liesbeth Josiassen is samen met Petra Visser directeur van *Prima Donna Communicatieregisseurs* in Deventer, dat op 1 april twintig jaar bestaat. Prima Donna heeft *Het Nieuwe Communiceren* (HNC) ontwikkeld. Uitgangspunt van HNC is dat mensen zelf kiezen wanneer ze met wie waarover communiceren, zonder tussenkomst van een communicatieprofessional of andere autoriteit. De communicatieprofessional ontwikkelt zich door tot communicatieregisseur. Zijn taken zijn onder andere: het verhaal van de organisatie helder maken, expertise inzetten op de majeure projecten die cruciaal zijn voor (het verhaal van) de organisatie, kanalen beschikbaar stellen aan anderen om het verhaal te kunnen vertellen en het trainen en coachen op communicatiekracht van collega's.

Begin vandaag nog

Anders gaan werken begint met actie, de sprong in het onbekende. Van den Berg: 'Zet jezelf in positie en ga gewoon aan de slag! Als je bij een gemeente werkt, kun je vandaag nog aan tafel gaan zitten bij de beleidsmedewerker die bezig is met de decentralisaties en hem vragen met wie hij zaken doet. Vervolgens bel je die personen op om met hen een half uurtje over de communicatie te spreken. Tien van die gesprekken en je hebt een communicatiestrategie.'

Je moet als communicatieprofessional achter je bureau vandaan, de organisatie en de buitenwereld in. Van den Berg: 'Luisteren en vanuit dialoog werken gaat niet vanzelf. Je moet op zoek gaan en in kaart brengen wie een rol spelen bij een bepaald onderwerp en met hen het gesprek aangaan. Dat is een vorm van onderzoek en dat hoort gewoon bij je werk. Er zijn communicatieadviseurs die beleidsmakers adviseren over de doelgroep, zonder ook maar één woord met die doelgroep gewisseld te hebben. Het is tijd dat we nu echt de buitenwereld binnen brengen.'

Daar komt nog bij dat we ons oude model van kennis, houding en gedrag moeten loslaten. We zijn jarenlang uitgegaan van de veronderstelling dat als we mensen voorlichten, ze hun houding en daarmee hun gedrag zullen veranderen. De Emotiemaatschappij heeft ons laten zien dat het zo niet werkt. Als we (groten-deels) onbewust gedrag willen beïnvloeden, zullen we dat gedrag eerst moeten observeren. Dat kan niet vanachter je bureau.

Andere beroepshouding

Maar dit alles vraagt wel een andere beroepshouding dan de meesten van ons tot nu toe gewend waren. Verloop: 'Betteke van Ruler noemt dit de omslag van slaafs dienstbaar, waar we vandaan komen, naar professioneel dienstbaar. Daar hoort een positief kritische houding bij.'

Bij die omslag hoort ook dat we onze vak-kennis op peil houden. Verloop: De Nieuwe Communicatieprofessional heeft zijn (online) kennis op orde, is een echte netwerker en een professionele bemoeial.' Met dat laatste

bedoelt Verloop dat door het Glazen Huis en de Horizontalisering het steeds belangrijker wordt wat een organisatie of overheid presteert. En daarmee wordt het steeds meer de taak van de communicatieprofessional om tegen het primaire proces aan te duwen.

Van den Berg vult aan: 'De communicatieprofessional neemt overal belemmeringen weg, zodat het gesprek gevoerd kan worden tussen het primaire proces binnen en de samenleving buiten. Die belemmeringen zitten vaak niet in de communicatie, maar in het gedrag, de dienstverlening of het product van de organisatie. Dus als jij onzinnig beleid ziet, dan stel je dat als communicatieprofessional aan de kaak.'

Anders in je vak staan

Het is tijd om dat knoepje in het netwerk te worden en al je tentakels uit te zetten, zowel in de organisatie als daarbuiten. Kom op, communicatieprofessional: kom in actie, schud die eierschaal van je hoofd en pak je nieuwe rol trots op. Wacht niet op visies of plannen, maar stap de werkvloer op en kijk waar jouw toegevoegde waarde zit. Breng de buitenwereld echt binnen en begeleid je collega's in de netwerksamenleving. Duw tegen dat primaire proces aan en zorg dat de organisatie haar beloftes waarmaakt. Verdiep je in datamining en zorg dat de organisatie transparant communiceert over welke gegevens ze van wie en waarom gebruikt. Gooi het mantra *Kennis - Houding - Gedrag* overboord en observeer en analyseer daadwerkelijk gedrag en bepaal waar en wanneer je invloed hebt op gedrag. Ons vak is een prachtig vak en is vandaag relevanter dan ooit. Schud die oude werkpatronen van je af en zet je kennis en expertise daar in waar het vandaag en in de toekomst nodig is. Ga anders in je vak staan, ons communicatievak verdient het.



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

GET INSPIRED!

FIVE KEY TOPICS IN CORPORATE COMMUNICATION IN FIVE DAYS

CORPORATE COMMUNICATION EXECUTIVE SUMMER COURSE

23-27 JUNE 2014

MORE INFORMATION? PLEASE CONTACT:

Susanna Marco, Room T11-52,
Tel. +31 10 408 2851, E-mail cco@rsm.nl

WWW.RSM.NL/MCC

The Corporate Communication Centre of the Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) organises the 'Executive Summer Course Corporate Communication' from 23 June till 27 June, 2014.

This five-day intensive course in Corporate Communication offers you a broad theoretical basis and practical tools, enabling you to deal better with today's Corporate Communication issues. Renowned academic guest speakers and business practitioners will illustrate with cases and practical examples. The latest developments, insights, and models in corporate communication and business administration will be discussed. You will also learn how to use corporate communication to achieve business goals. After the course, you will be able to put your gained knowledge, new ideas and insights into practice for the benefit of your organisation and your own career.

THEMES

During the course, you will explore the following topics:

- New developments in Corporate Communication
- Identity and organisational change
- Creating external alignment
- Dealing with complexity and ambiguity
- Organisation of Corporate Communication

ACADEMIC SPEAKERS AND BUSINESS PRACTITIONERS

- Prof. dr. Cees van Riel, Programme Director, RSM
- Prof. dr. Bob de Wit, Nyenrode Business University
- Prof. dr. Davide Ravasi, Bocconi University
- Dr. Mignon van Halderen, Owner, Leading Thoughts
- Karen Beuk, Director Corporate Communication, Nutreco
- Frans Cornelis, Managing Director Marketing and Communications, Randstad Holding
- Martin Kersbergen, Manager Corporate Communication, DELA
- Frank van Ooijen, Director Corporate Communication, FrieslandCampina
- Ger Peerboom, Manager Corporate Communications Europe, SABIC
- Bert Regeer, Vice President Communications - Planning, Operations and Corporate Identity, Royal Dutch Shell plc.

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY



Alexander Klöpping maakte samen met Marten Blanckesteijn Blendle, dat dit voorjaar voor een breed publiek toegankelijk is. Blendle is een soort iTunes voor journalistieke artikelen. Waarmee je via een web-app met één klik een stuk uit de krant of weekblad kunt kopen. En kunt delen via Facebook, Twitter of Google+.

D De krant ontbundeld

Ontbundelen

Blendle komt voort uit het idee dat je alleen wilt betalen voor wat je echt wilt hebben en niet voor de rest. Klöpping: 'Bij de AKO of Albert Heijn sta je voor de kranten en tijdschriften in de schappen en op elke cover staat wel iets waarin je geïnteresseerd bent. Maar als je het wilt hebben, moet je de hele bundel kopen. Dus koop ik niets. Ik wil alleen dat ene artikel hebben en ga met lege handen naar huis. Dat is jammer voor mij, want ik heb het artikel niet gelezen, jammer voor de uitgever want die heeft z'n blad niet verkocht, ook jammer voor de adverteerder.' 'Tegelijkertijd zie je dat je Twitter- of Facebookvrienden je attenderen op een artikel: lees dit stuk in de Volkskrant, of Elsevier! Maar waar zijn de linkjes dan? Dan kom je erachter dat veel artikelen letterlijk zijn opgesloten in papier, die zijn heel goed bereikbaar voor abonnees. Maar de rest van Nederland kan die losse artikelen niet kopen en wordt slecht bediend. Uit die ergernis is Blendle ontstaan. Dus je hoeft niet meer een fotootje van het artikel te maken, maar je kunt het gewoon op een makkelijke manier kopen.'

Journalistieke iTunes

'Dat is wel een mooie vergelijking. Voordat iTunes er was, was je als consument verplicht een hele CD te kopen. Dus ook de nummers die je helemaal niet wilt hebben. iTunes heeft ons daarvan bevrijd en heeft laten zien dat een heel ander businessmodel mogelijk is. Wij proberen dat te doen met journalistiek.'

Compleet aanbod

'We proberen heel compleet te zijn en dat lukt goed. We hebben zo'n beetje alle titels aan boord. Dit is helemaal nieuw en er is niets in de wereld waarmee we het ook maar enigszins kunnen vergelijken. Als het goed gaat, gaan we absoluut internationaal. We zijn aan het praten met internationale kranten, sowieso om hun artikelen naar Nederland te krijgen, maar ook om snel uit te kunnen rollen in het buitenland. Als het in Nederland werkt, dan is dat voor de journalistiek echt groot nieuws.'

Prijselasticiteit van een artikel

Klöpping denkt dat de prijs van een artikel tussen de 10 en de 30 cent zal liggen. Maar de tijd zal het leren. 'We gaan de prijs testen. Kijken of het uitmaakt op welk device het artikel wordt geleverd. Maakt het voor de prijs uit of het artikel al wat ouder is? Of populair is op Twitter? Of gedeeld wordt door een Bekende Nederlander? Wij zullen in staat zijn om de prijselasticiteit van een journalistiek artikel te bepalen. Dat is tot nu toe nog nooit iemand gelukt.'

Kleine betaalmuur

'De manier waarop kranten nu geld verdienen op internet is door het maken van een betaalmuur. Wil je een artikel openen dan komt die betaalmuur oppoppen. Heel irritant en dus klik je weer weg. Voor een artikel van pak 'm beet het FD ga ik echt geen abonnement aan. Ook niet voor een dag. Onze inzet: hoe kunnen we die betaalmuur ►

‘Hoe we de lancering van Blendle precies invullen weet ik nog niet, maar het wordt een ode aan de journalistiek’

zo veel mogelijk afbreken zodat je ‘m bijna niet meer voelt? Wij maken het makkelijk. Als je een link van een artikel aanklikt heb je een paar klikjes verder een account bij ons en krijg je de eerste 2,50 euro gratis. Met dat bedrag betaal je het eerste artikel. Simpel. En er is direct een betaalsensatie. En van het startbedrag kan je nog een paar artikelen kopen totdat het tegoed op is. Dat kan je dan weer aanvullen als je dat wilt.’

Zoekfunctie

‘We hebben een kiosk met artikelen. En er zit een zoekfunctie op. Het is een simpel klein ding. Maar tot nu toe bestaat er geen zoekmachine voor de consument waarmee hij binnen kranten en tijdschriften kan zoeken. Want Google kan niet bij de artikelen. Dus voor het eerst kan je op basis van een zoekterm grasduinen in het aanbod van artikelen. En als je wilt kun je alerts instellen zodat je een alert van de relevante artikelen in je mail krijgt.’

Zien is geloven

‘Tegen de kranten zeg ik: jullie zijn goed in het bedienen van een doelgroep. De abonnees. Maar de grote groep die geen abonnee is, bedienen jullie onvoldoende. Dat is wat wij voor jullie kunnen doen. Breder maken dan het achterhaalde idee dat mensen meteen de hele bundel moeten hebben. Goed voor mensen die fan zijn. Maar voor de rest niet.’ De Groene Amsterdammer was als eerste overtuigd en toen begon het te draaien. ‘Dat was een belangrijk moment. Want dat zien andere titels en die gaan dan ook mee.’ De uitgevers gingen om bij het zien van het prototype. ‘Ze hadden hetzelfde als ik. Toen Marten Blankesteijn enkele jaren geleden met het idee kwam, heb ik het tot de grond afgefakkeld. Mensen gaan niet betalen voor een krantenartikel. Maar toen hij het eerste prototype liet zien was ik om. Je kan er uren over praten met uitgevers, maar als ze het zien, bladeren ze er doorheen en zijn ze overtuigd. Zien is geloven.’

NRC Reader

‘NRC heeft echt lef getoond met de NRC Reader. Je boerenverstand zegt: als je mensen de mogelijkheid geeft om dagelijks je acht beste artikelen te lezen voor vijf euro per maand, dan zegt iedereen zijn abon-

nement van 300 euro per jaar op. Maar dat is niet gebeurd. Kranten zijn conservatieve bedrijven. Het is stoer dat ze het hebben aangedurfd en hebben ingezien dat ze een hele nieuwe groep in contact brengen met de krant. Een nieuwe generatie die dus best bereid is om te betalen voor goede journalistieke artikelen.’

Nieuwe generatie lezers

‘Onze hoop is dat onze generatie, die ons nu leidt door het informatiewoud op Twitter en Facebook, getriggerd wordt artikelen te lezen. Op zaterdag Blendle openen is echt een feest. Mijn vrienden delen stukken uit Parool, Volkskrant noem maar op. Alleen de beste stukken, die zij boeiend vinden en dat interesseert mij dan waarschijnlijk ook. Ik lees nu meer artikelen dan ooit. In korte tijd meer dan ik in heel 2013 heb gelezen.’

Wendbaar

‘We zijn super wendbaar. Als over twee maanden blijkt dat alles over social gaat, dan schrappen we de kiosk en misschien zelfs de homepage wel. Als blijkt dat mensen heel veel in hun *timeline* hangen en niet meer zoeken, dan moeten we kijken naar het gedrag van mensen. Wie bijvoorbeeld elke dag dezelfde columnist leest, kan die dan automatisch in beeld krijgen. Die wendbaarheid en de manier waarop we die data gaan gebruiken is spannend en de absolute voorwaarde om dit zo groot mogelijk te krijgen. Want niemand weet hoe het werkt, wij ook niet. Dat gaan we testen.’



Parels in de etalage

‘Snuf’ bewonderde ze in Pipo en de p-p-parelridder (‘slechtste Nederlandstalige bioscoopfilm van 2003’): ‘Mooie pp-parels, ff-fijne parels.’ Guido Rijnja c.s. brengen ze nu bijeen op de **Galjaarddag nieuwe stijl**, op donderdag 17 april in het Utrechtse stadhuis. Kleine en grote **parels van publieke communicatie**. Kwaliteitseisen: vernieuwend, innovatief en effectief.

Rijnja, voorzitter van Logeions Galjaardwerkgroep, merkte dat het na dertien lezingen en tien edities van de Galjaardprijs tijd werd voor: ‘een opfrisbeurt. Eén keer per jaar bespreken wat goed is, is ouderwets. Het hoeft ook niet per se meer om overheidscommunicatie in enge zin te gaan: waar zitten de publieke pioniers?’

‘Daarom hebben we via logeion.nl een digitaal platform gecreëerd waarop iedereen plannen en ideeën kan voorleggen en toetsen. Zodat het niet bij dat éne moment blijft. Zo komen we dicht bij de rol van de beroepsgroep: makelaar van vakken. Ik denk dat onze naamgever Chiel Galjaard dat mooi had gevonden. Hij staat in mijn ogen voor *altijd kritisch blijven*: eerste antwoord altijd fout; niet omdat het niet goed is, maar omdat je er niet over hebt nagedacht.’ Dagvoorzitter Erik Reijnders moet de aanwezigen inspireren tot nadenken. Een taak die ook is weggelegd voor Annemarie Jorritsma, die de Galjaardlezing verzorgt. Tussen haar publiek zit in ieder geval Arjen van Leeuwen, de winnaar van de vorige Galjaardprijs.

Maklukzat

Van Leeuwen maakt nu deel uit van de jury. Hij won de prijs met Maklukzat, dat

jongeren in Drenthe betreft bij de anti-alcoholcampagne. Het sterke punt is dat de doelgroep ingezet is als ambassadeur van de boodschap, oordeelde de jury.

Wat heeft die prijs je opgeleverd? ‘Aandacht. Je komt iets makkelijker binnen bij organisaties, maar moet toch steeds weer het vertrouwen van de opdrachtgever veroveren.’

Hoe gaat het nu met Maklukzat? ‘Het concept is omarmd als succesvolle manier om jongeren te bereiken op tal van thema’s. Op maklukzat.nl staan de projecten die met het concept aan de slag zijn. Steeds meer partijen willen samenwerken. Zoals de *Energy Challenges*, waarbij jongeren zich inzetten voor energiebesparing. Met *FunFitPit* willen we hen laten nadenken over gezond leven. En met de *NoorderBaanBattle* dagen we jeugdige werklozen uit werk van werk te maken.’

Je zei ooit ‘ons werk stelt niets voor’.

Verklaar je nader... ‘We pakken niet graag het podium om met vakgenoten te delen wat we doen. We vinden ons dagelijks werk vaak niet bijzonder genoeg. Stelt het dan niets voor? Natuurlijk wel, maar we laten het

slecht zien! Wat mij betreft stellen we ons meer op als ambassadeur van het werk dat we doen.’

Dus, op naar de Galjaarddag? ‘Het is mooi om verhalen te horen van bevlogen collega’s, die vaak mooie resultaten boeken. Soms kinderlijk eenvoudig, soms heel slim en vernuftig! Op de Galjaarddag zie je trotse mensen die staan voor hun zaak. Daarvoor reis ik graag af.’

Welke communicatie-parel is je het meest opgevallen? ‘Natuurlijk kijk je naar kunststukken als de opening van het Rijksmuseum. Maar ik geniet net zo van de éénpitter met bijzondere resultaten. Dat verhaal is voor veel meer mensen herkenbaar, inspirerend en toepasbaar. De kunst om inspiratie, enthousiasme en vakmanschap in een pakkend verhaal te stoppen. Dat zijn de echte pp-pareltjes.’

Inzenden of aanmelden voor de, mede door Hogeschool Utrecht en Neyzen Communicatie, mogelijk gemaakte Galjaarddag kan via www.logeion.nl/galjaard.



Smartphone als eerste stap naar een eerlijker economie

Tessa Wernink is directeur Communicatie van FairPhone. Anders dan de bedrijfsnaam doet vermoeden, produceert FairPhone niet alleen smartphones; het bedrijf staat ook voor een bewustwordingscampagne met PR en communicatie als spil. Het doel is niet zoveel mogelijk FairPhones maken, maar **mobiele telefoons steeds eerlijker** maken. En daarmee laten zien dat het **anders kan** én dat er een markt bestaat voor eerlijke producten.

FairPhone is drie jaar geleden gestart als bewustwordingscampagne om de productie van duurzamer geproduceerde elektronica te stimuleren. 'Wat we eigenlijk doen is een *social movement* op gang brengen rond een product om zo een veel groter fenomeen – namelijk de keerzijde van de productieketen in de consumentenelektronica – bloot te leggen.' Dat is hard nodig als je bedenkt dat in een gemiddelde smartphone ongeveer dertig metalen en mineralen verwerkt zijn. Wernink: 'Die komen veelal uit conflictgebieden waar oorlogen heersen, die in sommige gevallen ook nog draaien om de winning van deze mineralen. Met de vraag naar smartphones dragen we in zekere zin bij aan die oorlogen. Ons doel is de keten openbreken en een circulaire, eerlijke economie op gang brengen. Laten zien dat het anders kan. En aantonen dat er wel degelijk vraag is naar eerlijke consumentenelektronica. Dat lukt in onze ogen alleen door zelf onderdeel van die keten te zijn.'

Wegenkaart met vijf pijlers

FairPhone heeft een *road map* uitgestippeld om op basis van vijf principes te streven naar een eerlijke elektronica. Wernink: 'Stap voor stap. Want het lukt natuurlijk niet in één keer. We streven daarbij naar het gebruik van conflictvrije, eerlijke materialen. Ook dragen we zorg voor de hele levenscyclus van het product en we werken samen met partners die ervoor zorgen dat bestaande telefoons worden gerecycled en duurzaam afgebroken. Naar kopers toe zorgen we voor transparantie over wat ze kopen als ze de FairPhone aanschaffen. Van elke euro leggen we uit waar die naartoe gaat en welke projecten we ermee steunen. Op den duur willen wij dat het design gericht is op de productie van een recyclebare telefoon waarin milieuvriendelijke en duurzame materialen verwerkt zijn. Maar ook om gebruikers hun eigen besturingssysteem op de telefoon te laten draaien. En, *last but not least*, we streven naar duurzame relaties met partijen en organisaties zodat we ook de condities van de mensen die de FairPhone produceren positief kunnen beïnvloeden.'

Nu

'De sociale beweging die FairPhone in gang zet, is in mijn ogen een onderdeel van een groter fenomeen: met *people power* bestaande systemen blijvend veranderen.

In alle gelederen van de maatschappij zie je dat terug. In Nederland en wereldwijd. Niet voor niets gaan mensen steeds meer biologisch eten en willen zij graag weten waar hun voedsel vandaan komt. In die zin hebben we de tijdgeest mee. *The time is now*', aldus Wernink die zich als een vis in het water voelt bij FairPhone.

'Wat we eigenlijk doen is een **social movement** op gang brengen'

Belangstelling enorm

De belangstelling voor FairPhone is groot. 'Afgelopen jaar is de publiciteit en tamtam in een stroomversnelling geraakt. Vorig jaar mei zijn we gestart met de voorverkoopcampagne. Binnen drie weken waren de eerste tienduizend exemplaren verkocht en daarmee werd het mogelijk echt in productie te gaan. In november was de eerste serie van 25.000 FairPhones uitverkocht; begin dit jaar zijn zij allemaal

uitgeleverd. Eind februari, tijdens het *Mobile World Congress* in Barcelona, was merkbaar dat we onderdeel van de business zijn geworden. Van gevestigde bedrijven tot NGO's, iedereen wilde met ons praten. Het biedt ons natuurlijk volop gelegenheid steeds opnieuw ons verhaal te vertellen.'

Hoe fair is de FairPhone?

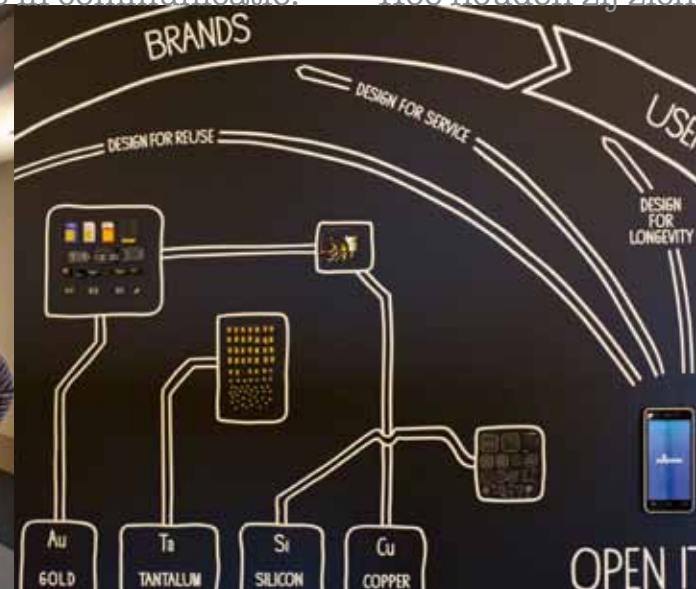
Met een naam als FairPhone is die vraag te verwachten. Wernink: 'Als je pretendeert een *eerlijk* product te maken, lig je onder het vergrootglas. Niet alleen qua productie, maar onze klanten vinden het belangrijk hoe onze *carbon footprint* is. Terecht overigens. Wat ons betreft kan de FairPhone nog veel eerlijker. Dit is de eerste stap. Om daadwerkelijk impact te hebben op de productieketen moeten we volume maken. Met de productie van 25.000 telefoons lukt het eenvoudigweg niet om het verschil te maken.'

De volgende stap? Van FairPhone een gezond bedrijf maken. Wie weet in de toekomst een Fairpad. Maar dat is op dit moment echt veel te ver vooruit kijken.'



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

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





Een beeld zegt zoveel meer ... nieuwe talenten en hun kijk op de wereld.



Suspense

Bij de zwart-wit foto's van Dolf Pereboom gaan je hersenen direct ratelen. Je hart klopt sneller en je houdt je adem even in. Wat gebeurt hier?

De uitgeverijwereld kent Pereboom van binnen en buiten. Zijn favoriete genre is de klassieke *crime* als van Raymond Chandler en Dashiell Hammett. 'Crimeschrijvers roepen spanningen op met niet benoembare elementen. De Engelsen noemen het zo mooi *suspense*.' In zijn afstudeeropdracht van de Fotoacademie tovert Pereboom met dezelfde spanningstriggers. 'Niet te serieus, hoor. Je ziet bijvoorbeeld ook af en toe een ambigu mannetje staan. Is hij de inspecteur? Of heeft hij net zijn hele familie uitgemoord? Je twijfelt als kijker of hij goed of fout is. Door dat mannetje lijkt mijn fotoserie een verhaal.'

Op Perebooms werk zijn voornamelijk vrouwen het slachtoffer. 'Ik fotografeer ook wel eens mannen, ik discrimineer niet. Maar bij een mannelijk "lijk" heb je meer moeite die combinatie tussen griezelig en glamour te laten zien.' Voor zijn foto's komt hij op bijzondere locaties in Amsterdam. 'Voor de foto met de caravan moest ik over een hek klimmen. De foto met die afgezaagde takken is achter de Bijlmerbajes genomen bij het voormalig Hells Angels-terrein. Alle gedetineerden zaten vol interesse tegen het raam aan geplakt.'

Dolf Pereboom (1952) ging na een uitloting voor Journalistiek studeren aan de Frederik Muller Academie. Hij heeft een uitgeverij en twee boekhandels. En maakte samen met Tomas Ross en René Appel crimemagazine *Kaliber*. Zijn fotowerk is te zien van 14 t/m 16 maart in de Slang, Amsterdam. Binnenkort komt hij met een remix-serie waarin hij beroemde foto's, zoals *Noire et Blanche* van Man Ray, van een nieuwe eigen interpretatie voorziet.
www.dolfpereboom.nl, 06 5199 2282, dolfpereboom@gmail.com



Auteur Sanne van de Grift, tekstschrijver bij Kris Kras Design.
@KrisKrasDesign
www.kriskras.nl

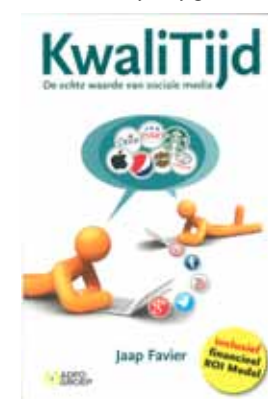
KwaliTijd De echte waarde van sociale media

★★★★☆

Jaap Favier, AdfoGroep Amsterdam 2013,
978-9-49-15603-16, 215 pagina's,
€ 32

Wat staat bovenaan ons prioriteitenlijstje? Zoveel mogelijk tijd doorbrengen met familie en vrienden. Die tijd noemt Jaap Favier *KwaliTijd*. Favier grijpt in dit boek allereerst terug in de tijd om uit te leggen dat de hollen mensen al graag met familie en vrienden rond het kampvuur zaten om verhalen uit te wisselen. In het tweede deel legt Favier uit hoe het komt dat sociale media thans zo'n belangrijke rol in ons leven spelen. En dat we zakelijk ook niet mogen ontbreken op die sociale media. Merken leveren aan die KwaliTijd welkome positieve bijdragen. Succesvolle cases, van bedrijven als Evian, Nike en Estee Lauder, komen uitgebreid aan bod in het boek. Omdat we niet allemaal werkzaam zijn bij grote merken met grote

budgetten zijn er in het boek gelukkig ook genoeg voorbeelden te vinden van wat kleinere, ons onbekendere merken. In het derde gedeelte tenslotte legt Favier uit met welke gegevens je



je directie zou kunnen overtuigen van de noodzakelijke investeringen in sociale media, hoe je een en ander dan organiseert en wat dat, mits een goede strategie, aan succesvol resultaat kan opleveren. Plezierig geschreven, goed onderbouwd en inspirerend! Dit boek heeft een heel ander uitgangspunt dan het ook besproken *Sociale gemeenten*, wat beide boeken waardevolle toevoegingen op de communicatieleeslijst maakt.

Leonie Greve

Scheppende overgave Naar een levenskunst van dienstbaarheid en creativiteit

★★★★☆

Ria Weyens en Diet van Borselen,
Coutinho 2013, 978-9-07-66718-57,
167 pagina's, € 23,95

Een Nederlandse ambtenaar besluit tot een religieuze zoektocht. Ze ontmoet iemand die juist buiten de kloostermuren de kracht van innerlijk leven wil doorgeven. Deze ontmoeting leidt tot een intrigerende vervlechting van twee oriëntaties en een per saldo gepassioneerde kijk op de omgang met het ongemak en ongeduld dat zo bij de huidige tijd wordt gevoeld. Samen besluiten ze trainingen te geven. De inzichten en handreikingen zijn nu te boek gesteld.

Hoort zo'n boek thuis in vakliteratuur? Tja, *religie* wordt vertaald als *opnieuw verbinden* en dat raakt de kern van ons vak. Daarbij struikelen we over appels om de eigen kracht van burgers en professionals te benutten en woorden als *zelfredzaamheid*. Oftewel, alle reden om aandacht te schenken aan vragen als: Wat drijft je bij je handelen, wat beweegt je en waar haal je je energie vandaan? Ria Weyens en Diet van Borselen zetten in hun boek uiteen dat hanteren van complexiteit begint bij het (h)erkennen wat op je weg komt en dan met mededogen ontdekken welke mogelijkheden zich vervolgens aandienen. Ze putten daarbij uit een keur aan ontmoetingen en bronnen: ontwapenende teksten over het omgaan met paradoxen, het begrijpen van weerstand en het samenbrengen van hoofd, hart en handen.

Guido Rijnja



Sociale gemeenten

★★★★☆

David Kok (red.), Eburon 2013,
978-9-05-97280-59 (paperback),
978-9-05-97280-97 (e-book), 259 pagina's,
€ 24,95

In *Sociale gemeenten* heeft David Kok vakgenoten uitgenodigd een bijdrage te schrijven over een specifiek onderdeel in het brede scala *nieuwe media*. Hij heeft breed uitgenodigd: van raadsgriffier tot onafhankelijk social-businessstrateeg. Hierdoor is hij erin geslaagd op tal van aspecten van sociale media licht te laten schijnen. Dat maakt zijn boek waardevol. Er is aandacht voor onderzoek (*Breng sociale media de hobby voorbij*), de kracht van online, het nieuwe communiceren, *social cities*, het archiveren van sociale media, de democratie 2.0, crisiscommunicatie en open data. Omdat Kok verschillende auteurs heeft ingezet, zijn de verhalen niet alleen verschillend in lengte, soms erg lang, soms slechts een paar bladzijden, maar ook in kwaliteit.

Over het algemeen kan echter worden gesteld dat de kwaliteit meer dan voldoende is. De belangrijkste vraag is altijd: Heb je er wat aan als communicatie-professional? In dit geval is het antwoord een volmondig *ja*. Het geeft een mooi beeld van de stand van zaken, van de mogelijkheden en valkuilen. Kok is erin geslaagd een goed stel auteurs bij elkaar te zoeken, die sociale media weer een stukje helderder maken. Daarnaast; dit boek heeft een ander uitgangspunt dan het ook besproken *KwaliTijd*, wat beide boeken waardevolle toevoegingen op de communicatieleeslijst maakt.

Joop de Jager



Het Spinoza Effect Goedgelovigheid en de zoektocht naar de waarheid

★★★★☆

Eric Rassin, Scriptum Psychologie 2013,
978-9-05-59479-66, 160 pagina's,
€ 19,95

We zijn zo goedgelovig als maar kan. En dat maakt ons kwetsbaar. Geen onschuldig thema voor een beroepsgroep die grossiert in (kern)boodschappen om publiek te bewegen. Wie de ingebakken neiging heeft alles klakkeloos aan te nemen, wie wil indammen, publieksgroepen op dit punt wil wapenen, doet er goed aan te trainen met het kritisch beoordelen. Maak er een gewoonte van steeds je kennisbron te controleren, bijvoorbeeld. En accepteer onzekerheid in een complexe wereld. 'Weten dat je iets niet weet, is ook belangrijke kennis', concludeert gezondheidswetenschapper Eric Rassin.

Zo blijkt goedgelovigheid uit de gemakkelijke instemming van veel mensen bij nietszeggende beweringen. Neem de horoscoop. Het *Barnumeffect* heet dit fenomeen, naar de Amerikaanse politicus die ook met circusacts bekendheid vergaarde. De titel van dit boek verwijst naar een stelling die Spinoza wordt toegedicht: mensen geloven in beginsel alle informatie (ook als ze die niet begrijpen) en plaatsen pas daarna eventueel vraagtekens. Diverse onderzoekers tonen aan waarom: efficiency. Problemen vermijden is aantrekkelijker dan waarheidsvinding. Dit boekje werpt een interessant licht op de zorg van organisaties om zich te beijveren voor kritische burgers en consumenten.

Goedgelovigheid staat overigens niet gelijk aan vertrouwen. Dat je je iets op de mouw laat spelden, vertaalt zich niet automatisch in afhankelijkheid.

Guido Rijnja



Van Ziggo naar Zero

Liberty Global legde € 10 miljard neer voor Ziggo. Op het eerste gezicht leidt de fusie tussen UPC en Ziggo tot een kabelreus. Maar als we kijken naar de trends in de tv-wereld is het niet ondenkbaar dat uiteindelijk een kabeldwerg resteert.



Amerikaanse media spreken over een hausse in het aantal opzeggingen van kabelabonnementen. Gemiddeld kiezen 34.000 Amerikanen *per dag* voor een kabelloos bestaan. Ze zien schijnbaar niet meer de toegevoegde waarde van het traditionele tv-kijken. Zou de teneur in ons kikkerlandje afwijken van trends in de VS en Japan, waar miljoenen afhaken? Het zou verklaren waarom de aandeelhouders van Ziggo zo happig waren om hun belangen af te stoten. UPC kan schijnbaar alleen groeien door overnames te doen. Ook in Nederland neemt het aantal opzeggingen scherp toe: in het derde kwartaal van 2013 kende UPC een min van bijna 20.000 abonnees. De kabels proberen de schade te beperken door ook de markt van mobiele telefonie te betreden. Alsof daar nog zoveel rek in zit. Zo lastig als het is om de traditionele tv-kijker te behouden, zo goed als onmogelijk is het nieuwe generaties tot de reguliere weg te bekeren. Telefoneren doen jongeren alleen nog mobiel en (ont-)spanning vinden ze via Pirate Bay, You Tube, HBO, Netflix of desnoods Uitzending Gemist.

Als er nog tijd overblijft na het gamen. De digitale revolutie gooit het hele bestel op alle fronten op de schop. We weten het en toch neigen we naar onderschatting. Het grappige is dat de reactie soms uit geheel onverwachte hoek komt. Het is nota bene Ford – door Obama gereanimeerd – dat inziet dat jongeren steeds minder waarde hechten aan het bezit van een auto. Net als bij tv-kijken draait het om vrijheid, alleen nu in mobiliteit. Ford ziet af van grote overnames en accepteert de nieuwe realiteit: mensen willen van A naar B, zo snel, goedkoop en gemakkelijk mogelijk. Geen files, geen parkeerproblemen. Het gaat om het bedienen van de klant – de enige duurzame koers. Heel traditioneel. Liberty Global nam niet de vrijheid verder te kijken dan de kabel lang is. Investeren in meer internetcapaciteit had van meer toekomstvisie getuigd.

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

B

Storytelling: a continuing story

Onder de titel 'Storytelling in de communicatiepraktijk: misschien een tikkeltje tè hot' schreef **Bert Pol** in C#6 2013 een artikel over storytelling. Daarin merkt hij op dat de bewijsvoering voor de effectiviteit van storytelling in de gestage stroom verschijnende vakpublicaties **nogal mager** is en tamelijk eenzijdig georiënteerd. Een professional die zich niet alleen in de praktijk bezighoudt met storytelling in organisaties maar er ook **promotieonderzoek** naar doet, is **Suzanne Tesselaar**. Wat zijn haar bevindingen? Reden elkaar eens digitaal de nieren te proeven.

Pol: Je werkt aan een dissertatie over storytelling. Wat onderzoek je, wat is je onderzoeksvraag?

Tesselaar: Mooie openingsvraag... mijn onderzoek gaat over de rol van *story* en *storytelling* in organisatieveranderingen. Ik onderzoek verschillende dimensies van storytelling. Wat bedoelen we eigenlijk als we het over storytelling hebben? Wat is het verschil tussen *story* en *storytelling*? En wat gebeurt er wanneer je *storytelling* als interactieve interventie inzet bij veranderingen? Welke elementen hebben invloed op het gedrag in organisaties en waarom? In mijn onderzoek probeer ik antwoorden op die vragen te vinden, zodat praktijkmensen hun claims kunnen onderbouwen. Twintig jaar wetenschappelijke literatuur maakt zichtbaar dat mensen door *storytelling* gemobiliseerd worden, onder andere voor veranderingen¹. Maar blijktbaar is die niet toegankelijk voor praktijkmensen...

Pol: Wat me opvalt, is dat praktijkmensen zo weinig onderbouwing geven. En als ze al wat

verwijzingen naar wetenschappelijke literatuur opnemen, dan is dat bijna altijd uit één hoek, vaak de literatuurwetenschappelijke. En die wordt dan vaak klakkeloos overgenomen. Zoals een verhaal heeft een begin, midden en eind. Hoezo, denk ik dan? Er zijn genoeg verhalen die zo zijn opgebouwd, maar er zijn ook voldoende verhalen die anders in elkaar zitten. Dat maakt mij dan kregel. Waarom moet ik wat zo iemand zegt dan maar aannemen? Waarom zou precies het tegenovergestelde verkeerd zijn? Laat dat zien. Ik wil best aan *storytelling* doen, maar ik wil dan graag eerst bewijs hebben dat het effectief is. En wanneer.

Tesselaar: Ja, herkenbaar ;-). Zal ik beginnen met de definitie van *storytelling*? In de literatuur wordt alles wat als verhaal gezien wordt onder de noemer narratieven geschaard; roddels, mythes, dromen, sagen. Daarbinnen kun je *organisational storytelling* en *corporate storytelling* onderscheiden. In *organisational storytelling* gaat het over informele, geleefde² verhalen. Als het in communicatie over *storytelling* gaat, bedoelt men meestal een, formele, corporate story³. Die

heeft bijvoorbeeld als functie de visie, wensen en doelen van een organisatie te duiden. Het gebruik is gericht op de reputatie, het imago en de toekomst van de organisatie. Dus logisch dat het een goedlopend en kloppend verhaal moet zijn, met een begin en einde, een held, doel, vijanden. Ik denk dat daarom in communicatieland verwezen wordt naar literatuurwetenschappen.

Pol: Hoezo is het 'logisch dat het een goedlopend en kloppend verhaal moet zijn.' Ik vind dat niet vanzelfsprekend. Waarom zou een experimenteel verhaal niet kunnen werken? Juist bij een innovatieve firma kan ik me dat best voorstellen. Heeft iemand dat ooit laten zien in een fatsoenlijk onderzoek?

Tesselaar: Dat weet ik niet, daar ligt mijn expertise niet. Maar ik kan me voorstellen dat je als communicatieprofessional geen halve zinnen, stopwoorden en kromme uitdrukkingen in het verhaal over je organisatie wilt hebben.

Pol: Maar het kan ook contra-intuïtief zijn: wat je zelf graag ziet, blijkt lang niet altijd effectief.

Tesselaar: Ja, want in de praktijk zie je vaak een gapend gat tussen de corporate story en hoe mensen in organisaties hun werk ervaren. Dan kan een corporate story tegenverhalen in de hand werken, die zijn contraproductief en leuk om door te vertellen, vaak met de nodige humor en cynisme.

Wat het effect van *organisational storytelling* is, wordt in de organisatiewetenschap onder meer als het vormen of duiden van identiteit⁴ genoemd. Woorden en uitdrukkingen in de verhalen over bijvoorbeeld angst en hoop vertellen over wat er speelt in de cultuur van een organisatie. Dit wordt ook wel de ondertoon of *achtergrondconversatie* genoemd⁵. De woorden en uitdrukkingen in verhalen kun je analyseren of interpreteren wanneer je veranderingen onderzoekt.

Pol: Wacht even. Als je zegt: 'De woorden en uitdrukkingen in verhalen kun je analyseren of interpreteren wanneer je veranderingen onderzoekt', dan vraag ik me af: hoe dan? Ik vind

het prettig te weten wat de manier is waarop iemand interpreteert, voor ik zijn analyses en interpretaties geloof.

Tesselaar: Er zijn net zoveel methoden om verhalen te analyseren, vertalen en interpreteren als er onderzoekers zijn. Daarvoor worden verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt, zoals interpretatieve of discursieve analyse. In mijn praktijk beschrijf ik de patronen en thema's in verhalen; niet alleen de expliciete boodschappen maar juist de impliciete. Zo neem ik je mee in de cultuur van je organisatie; je hoeft dus niets te geloven maar wel ervaren...

Tesselaar: Jij zegt dat je wel aan *storytelling* 'wilt doen' maar eerst 'bewijs' wilt zien. Wat wil je dan doen en welk bewijs zoek je? We 'doen' namelijk altijd, overal aan *storytelling* ... toch?

Pol: Wat ik ermee wil zeggen, is dat ik *storytelling* wel wil inzetten als interventie (wat ik overigens ook wel doe), maar dat ik in serieuze vakliteratuur graag degelijke onderbouwing zou zien voor de effectiviteit. Vaak blijft het bij 'bewijs' als: 'verhalen zijn belangrijk, want ze zijn er altijd geweest.' Maar wanneer moet je ze als professional dan inzetten en hoe? Dat mag je toch verwachten in publicaties die vakgeno-

ten de weg willen wijzen. Je zegt toch ook niet tegen iemand die de weg vraagt: 'blijft u vooral lopen, want we hebben altijd al gelopen'?

Tesselaar: Dat lopen snap ik, maar voor mij is een interventie met *storytelling* een klimaat scheppen waarbij er plaats en ruimte is voor verhalen. Waarin verhalen serieus worden genomen, management anders luistert.⁶ In zo'n klimaat ga je bewust lopen terwijl je richting bepaalt, gebaseerd op ervaringen van jezelf en anderen? ... Wat voor bewijs zoek je?

Pol: Bewijs dat voldoet aan de geldende normen van wetenschappelijk onderzoek. Je gebruikt in één situatie *storytelling*, in een controlesituatie niet (terwijl je verder alles hetzelfde houdt), je doet vervolgens een 0- en een 1-meting en je kijkt of je *storytelling* interventie het verwachte effect heeft gehad of niet. Bewijs van andere aard mag ook, zolang alles maar controleerbaar is en er geen generaliserende conclusies worden getrokken op basis van één casus. Degenen die in populaire vakliteratuur roepen dat *storytelling* zo geweldig is, hoeven dat onderzoek overigens niet zelf te doen, als ze hun uitspraken dan maar baseren op valide en controleerbaar onderzoek dat door anderen is gedaan. ▶

Literatuur

1. Bate P. (2005) *Ethnography with 'Attitude', Mobilizing Narratives for Public Sector Change*.
2. In Veenswijk M. (2005) *Organizing Innovation*, IOS Press. Brown, A.D., Gabriel Y. & Gherardi S. (2009) *Storytelling and change: An unfolding story*. *Organization*, 16 (3)
3. Tesselaar S. (2012) *Tijd voor Storytelling – Storytelling en veranderen*. In: *Handboek Communicatie in Organisaties* (E. Blokland etc.) Kluwer
4. O.a. Brown A.D., Stacey P., & Nandhakumar J. 2008. *Making sense of sensemaking narratives*. *Human Relations*. 61(8). Brown, A.D., Gabriel, Y. & Gherardi, S. (2009) *Storytelling and change: An unfolding story*. *Organization*, 16 (3)
5. Ford J., L. Ford, R. McNamara (2002) *Resistance and the Background Conversations of Change*, *Journal of Change Management* 15 (2)
6. Scharmer C.O., Theory U, *Leading from the Future Emerges*, Berrett Köhler
7. Leeuwis C., N. Aarts (2011) *Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems*. *Journal of Agricultural Education and Extension* Vol. 17 (1)

Tesselaar: Wat betreft de laboratoriumsituatie; die is tricky en daarover zijn Noelle Aarts, Cathelijne Janssen en ik aan het nadenken. Wat is een verandering? Hoe vind je een niet-veranderende situatie? Wat definieer je als *effect*? Waarop *meet* en beschrijf je dat? Welke actoren en niveaus spelen daarin een rol? Wanneer kan je met droge ogen beweren dat het effect is toe te schrijven aan storytelling? Volgens mij kan dit alleen onderzocht worden in co-creatie met organisaties waarin formele veranderingen⁹ worden geïnitieerd. En dat is, bij mijn weten, nog niet eerder beschreven in de storytellingwereld.

Pol: Dat laatste is voor mij nou juist het probleem!

Tesselaar: Dit begrijp ik. Onderzoekers zijn wereldwijd bezig telkens een stukje storytelling te verklaren en te ontginnen. Het is een relatief nieuw veld in de organisatie- en gedragswetenschappen dus dat heeft tijd nodig.

Pol: Je zegt: 'De laboratoriumsituatie is tricky.' Je hoeft geen labexperiment te doen. Dat heeft zonder meer beperkingen, met name op het vlak

van ecologische validiteit: de omstandigheden zijn niet dezelfde als die in het 'wild'. Je kan ook een of meer veldexperimenten opzetten, waarin je test in de natuurlijke omgeving. Je moet een goed design ontwikkelen, met inderdaad goede maten voor gedrag (en/of attitudes). Dat is niet simpel, maar het kan allemaal. En dan kun je aannemelijk maken dat er een causaal verband is tussen de verandering en de interventie.

Pol: Begrijp me goed, voor mij hoeft er niet altijd experimenteel onderzoek gedaan te worden. Maar het zou nu wel prettig zijn als er eens wat experimenten gedaan werden als aanvulling op alle meer interpretatieve benaderingen.

Tesselaar: Inderdaad zijn verhalen dan de verandering; kleuren ze het of vormen ze de verandering?¹⁰ Dat is een mooie *cliffhanger* naar een vervolgonderzoek. Wij breken een lans voor valide en wetenschappelijk onderbouwde bewijzen waarmee het effect van storytelling, in intentionele veranderingen, accountable kan worden gemaakt; *watch this space*.

Literatuur

8. Janssen C. (2011) *Accountability*. Communicatie memo, Kluwer
9. Homan T. (2009) *Organisatiedynamica, Theorie en praktijk van organisatieverandering* Academic Service
10. Aarts, N. (2009) Inaugurale Rede, Universiteit van Amsterdam



Bereik meer met e-mail communicatie

Opvallen tussen alle communicatie die dagelijks op ons afgevuurd wordt, is niet makkelijk. Maar het is verre van onmogelijk. Als je je hart laat spreken in de taal van je doelgroep kun je iedereen raken. Dan kun je laten zien waarom juist jij diegene bent die waarde toevoegt aan de relatie.

Dat is waar we bij Blinker voor gaan als je ons toestaat. Je helpen om waarde toe te voegen aan de relatie met jouw klanten of prospects. Bottomline, doelstellingen behalen. Maar wel vanuit het geloof dat je met goede persoonlijke online communicatie meer bereikt.



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

Gespot!

De **lente** breekt aan en je zintuigen ontwaken. Klaar om **inspiratie** op te doen en **nieuwe ideeën** te ontwikkelen. Deze tips van C helpen je om je ogen, je neus en brein op scherp te zetten.

Kwartiertje college

Waarom krijgen slimme mensen gezondere kinderen? Hoe groot is de kans dat jij slachtoffer wordt van criminelen? Wat is het evolutionaire nut van tongzoenen? Diverse hoogleraren geven razend interessante wetenschappelijke colleges in filmpjes van vijftien minuten. De meest complexe onderwerpen vertalen ze naar een laagdrempelige uitleg. Elke werkdag vind je een nieuw mini-college op universiteitvannederland.nl. Zo blijf je als communicatieman/-vrouw breed ontwikkeld.



Je neus achterna

Let er maar eens op als je gaat winkelen: steeds vaker zul je planten tegenkomen. En geurdispensers. Uit onderzoek in het Utrechtse winkelcentrum Kanaleneiland concludeert bureau *Consumatics* dat mensen bijna veertig procent meer uitgeven in een winkelcentrum aangekleed met planten. Ook geuren werken goed: winkelend publiek vindt een centrum met mandarijnengeur dertien procent plezieriger dan zonder. Mandarijnengeur verbetert bovendien het veiligheidsgevoel met zeventien procent. Zintuiglijke marketing is dus serious business geworden.

Voelsprietten uit op LinkedIn

LinkedIn is een interessante vacaturesite geworden voor werkgevers. Inmiddels hebben al 122.865 bedrijven een bedrijfsprofiel op LinkedIn met locatie in Nederland. Hiervan plaatsen 1.821 bedrijven hun vacatures op LinkedIn Jobs. Drie op de vier gebruikers staat open om benaderd te worden voor ander werk. Andere interessante weetjes: 25 procent van de profielbezoekers op LinkedIn is van collega's, ongeveer 66 procent van de bezoekers is man, we bezoeken LinkedIn gemiddeld 17 minuten per maand. Ter vergelijking, op Twitter is dat 21 minuten en op Facebook 6,75 uur. Meer weten? Kijk op recruitingroundtable.nl



Anders kijken

Hoe word je wijs uit de beeldenwaan van de dag? Doorzie jij de beeldtrucs van spindoctors, glossy advertisers en foodmarketeers? Kortom: wat doet beeld met jou en wat doe jij met beeld? Daarover gaat de expositie *Waanzien*, een spannende, humoristische kijk-, denk-, en doe-tentoonstelling over de vele kanten van beeldcultuur. Tot december te zien in het MOTI (Museum of the Image) in Breda.



**Actief!**

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

Veelvraat

Lorraine de Ploeg is beleids- en bestuursadviseur communicatie in Rijswijk, waar ze werkt aan het verandertraject waarin de gemeente zit: meer taken, minder geld. Ze geeft landelijk trainingen Factor C en is voorzitter van de themagroep Interactief Beleid. Een echte busy body dus.

Wat drijft je? 'Toen ik jurist was, dacht ik soms: als partijen eerder in gesprek gaan en begrip voor elkaar hebben, zou ik vaker overbodig zijn. Nu, als communicatieadviseur, voel ik me als een vis in het water. Ik ben creatief analist, relatietherapeut, facilitator, nar. In al die rollen draag ik bij aan een prachtig vak in ontwikkeling.'

Wat doe je binnen Logeion? 'Als voorzitter van de themagroep Interactief Beleid stuur ik enthousiaste professionals met een passie voor interactie aan. Wij kijken hoe de ontwikkeling van interactieprocessen in de samenleving verloopt. Hoe kan dit bijdragen

aan het verbinden van soms tegenstrijdige werelden? Hoe kunnen we die kennis delen? Zeer relevante vragen.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Een vak in beweging heeft behoefte aan kennisdeling, reflectie en discussie. Ik vind het uitdagend, nuttig en vooral leuk daaraan bij te dragen.'

Wat breng je/haal je? 'Ik breng kennis, ervaring en inspiratie op tal van thema's binnen ons vak. Ik ben een *veelvraat*: ik lees en zie veel en kan snel verbindingen leggen tussen thema's en mensen.

De kracht van communicatie is de ontmoeting. Niks fijner dan een inspirerende sessie met vakgenoten.'

**Youssef Eddini dagvoorzitter Logeion-congres**

Youssef Eddini is op het Logeion-communicatiecongres van 5 juni dagvoorzitter. Eddini is hoofd Marketing & Communicatie bij de NOS en oud-bestuurslid van Logeion. Het congres heeft dit jaar het thema *Communicatie is topsport. Haal het beste uit jezelf!*. Een actueel thema met een duidelijke knipoog naar de Olympische Spelen en het WK voetbal van dit jaar.

Save the date: donderdag 5 juni 2014.

**Update je account
Mijn Logeion**

Als lid van Logeion heb je een eigen account op logeion.nl. Door in te loggen op *Mijn Logeion* kun je je profiel bijwerken, zodat je actuele gegevens bekend zijn. Via je account kun je onder meer gemakkelijk reageren op berichten en je eenvoudig aanmelden voor bijeenkomsten. Ook kun je gegevens in de online ledenlijst actualiseren. Deze lijst is alleen zichtbaar voor leden en heeft een handige zoekfunctie, waarmee je gericht kunt zoeken op stad, functie of specialisme.

Inloggen

Rechtsboven op de site via de button *Inloggen*. Vul je primaire mailadres in (hierop ontvang je onze mailings) en je wachtwoord. Wachtwoord vergeten? Vraag het aan via de website of via info@logeion.nl. Door *Onthoud mij* aan te vinken, ben je de volgende keer automatisch ingelogd.

Voor vragen over het gebruik van de website kun je altijd bij de medewerkers van het Logeion-bureau terecht.

ping-pong's  punch line

The evolution of storytelling



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 Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Martijn Boelhouwer, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Bert Pol, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
communication & design

Druk

 Ten Brink

Redactieadres

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

Abonnementen

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

Advertenties

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernoemd 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 21 maart 2014.

Coverfoto:

Marijke Volkers



Niet zichtbare onderwereld voelbaar maken

RIEC-LIEC De Regionale en Landelijke Informatie en Expertise Centra ondersteunen het openbaar bestuur bij de aanpak van georganiseerde criminaliteit zoals mensenhandel, georganiseerde **hennepcultuur**, vastgoedfraude, milieucriminaliteit en

outlaw motorgangs. Het criminele kopstuk blijft vaak onzichtbaar. Het corporate beeldconcept met pinholefotografie triggert precies de juiste emotie van die schimmige onderwereld. Zo kunnen de expertisecentra zich eenduidig positioneren.

KRIS KRAS MAAKT
DURZAAM
BEELDCONCEPT