



Vakblad van Logeion
februari 2010

Voorlichter in verkiezingstijd

Balanceren

tussen partijpolitiek en gemeentebelang

Cees. Betteke. Sak. Who's next?

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

vereniging voor communicatie

(Logeion



H

Het contrast met Nederland kan niet groter

Gezegend

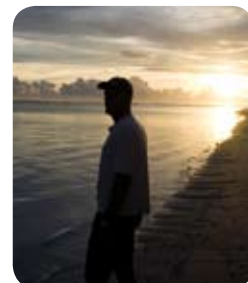
Ik sta op het strand in Samoa waar op 30 september 2009 een verwoestende tsunami aan land kwam. Nog steeds is de ravage compleet. Tussen de brokstukken en restanten van gehavende huizen leven mensen in tenten. Ze proberen snel weer een bestaan op de bouwen. Het 'resort' waar ik slaap bestaat uit zes in de haast gebouwde fales op het strand; een paar palen en een dak erop, blauw landbouwplastic als muren.

Het contrast met Nederland kan niet groter zijn. Verkiezingskoorts hangt bij ons in de lucht. Politici geven hoog op over hun eigen successen en bagatelliseren die van de anderen. Communicatieadviseurs moeten overuren draaien om de aandacht voor hun politieke bazen in goede banen te leiden. De taal verscherpt vanwege de kiezersgunst om straks af te zwakken als er formatiegesprekken gevoerd worden in het tempo van kruiend ijs.

Ook Samoa kent een representatieve democratie, hier gebaseerd op het Westminster model met een speciale rol voor de opperhoofden van vier koninklijke stammen die als Head of State aangesteld zijn. Het zal de eigenaresse van ons 'resort' nu even een zorg zijn. Elke cent die ze verdient via de haastig herstellende fales gaat in de spaarpot voor de nieuwe koelkast waar de drankjes voor de gasten in bewaard kunnen worden.

Wat leven wij in een gezegend land dat wij ons druk kunnen maken over de grillen van politici in verkiezingstijd.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

(Logeion



04 **VOORLICHTER IN VERKIEZINGSTIJD**
08 **TRENDWATCHING IN A NUTSHELL** Wat is nu écht belangrijk?
12 **CRISISWINST IN COMMUNICATIELAND** Meer mogelijkheden voor communicatie
16 **HELDEN VAN HET VAK** Jorrit Zijdewind is marketing- en communicatieadviseur voor FNV Zelfstandigen

18 **TOONAANGEVEND** Goeroes van nu over de goeroes van straks
22 **STELLING** 'Communicatieprofessionals werken vaak onder hun niveau'
30 **KENNIS** Politieke headlines: clicken of skippen?

11 **ONDERWEG**
15 **GESPOT!**
24 **BOEKEN**
25 **COLUMN: 301**
26 **PORTFOLIO**
28 **LERAAR/PUPIL**
33 **CASUS**
34 **MEDEDELINGEN**
35 **COLOFON**

08



Trend- watching

Het geheim
van de smid

30

Headlines: clicken of skippen?

Eelco Snip analyseerde 346
politieke headlines. Emoties
en conflicten doen het goed.



18



Who's next?

Drie bekende rotten in het vak over hoogtepunten en
ongebaande paden in communicatieland. Wie zien zij als
hun opvolger?

16

Enthousiaste alleskunner

'Ik wil
middenin
de groep
staan'

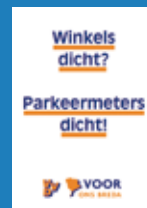
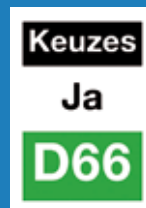
28

Leermeester en pupil: spiegelen, betrekken, doorzetten



Voorlichter in verkiezingstijd

Gemeentelijke bestuursvoorlichters komen in de
aanloop naar de verkiezingen onvermijdelijk in
een grijs gebied terecht. Zij staan voor het collegebeleid.
Maar 'hun' wethouders zijn niet langer louter wethouder.
Ze zijn ook een belangrijk – zo niet het belangrijkste –
gezicht van hun partij.



‘Je moet **lastige vragen** durven stellen, daarmee houd je je bestuurder scherp.’

Aan haar mailbox merkte woordvoerder Wilma Groen uit Haarlem dat de verkiezingen eraan komen. Die begon steeds sneller vol te stromen, met verzoeken en verzoekjes van pers, bewoners en politieke partijen. Interviewaanvragen, verzoeken om financiële of organisatorische steun. Toch merkte ze het misschien nog wel het meest aan de politieke opwinding, die geleidelijk maar onmiskenbaar bezit nam van de gemeenteraad. ‘Mensen krijgen de kriebels. Onverwachte kwesties worden plots hevig omstreden items. De gemeenteraad pakt zijn kans om zaken aan te pakken en wethouders een hak te zetten.’

De druk is groot

Voor de bestuursvoorlichter – de gemeentelijk communicatieadviseur voor wethouders en burgemeesters – kennen de gemeenteraadsverkiezingen naast de gebruikelijke koortsige opwinding nog een extra element. In de race om gemeenteraadszetels profileren ‘hun’ bestuurders zich nadrukkelijk als prominente partijpolitici. Wethouders zoeken meer dan ooit de publiciteit, om resultaten uit hun collegeperiode voor zichzelf of hun partij te claimen. Hun rol als stadsbestuurder raakt op de achtergrond, de grenzen van het dualisme vervagen. ‘Het landschap waarin je opereert wordt politieke’, zegt Bartho Boer, voorlichter voor de Amsterdamse burgemeester Job Co-

hen. ‘De druk is groot. Alles wat je doet, komt onder een vergrootglas te liggen.’

Grenzen van verantwoordelijkheid

De metamorfose van gemeentelijk bestuurder in partijpoliticus heeft gevolgen voor de voorlichter van de wethouder. Die werkt immers voor het college en dient zich verre te houden van partijpolitiek. Maar de verkiezingen zetten dit onderscheid onder spanning: wethouders willen om het minste of geringste een persmoment en doen veel vaker persberichten uit dan gebruikelijk. Dat brengt hun voorlichters wel haast onvermijdelijk aan de grenzen van hun verantwoordelijkheid. ‘Mensen denken wel eens dat ik de woordvoerder ben van Groen Links’, zegt de Maastrichtse voorlichter Carla Wetzels. ‘Dat beeld kun je niet altijd voorkomen, het is inherent aan het vak. Zolang ik weet dat ik integer opereer, vind ik dat geen probleem, het hoort er een beetje bij.’

Vaak wel duidelijk...

Tot waar ga je mee met je bestuurder? Het is de vraag die elke voorlichter in zijn achterhoofd heeft. In de meeste gevallen is dat wel duidelijk. Zoals in Amsterdam, waar wethouder Maarten van Poelgeest (Groen Links) in januari zijn boek *Meer Amsterdam* presenteerde. Daarin schreef hij onder meer dat Paul Rosenmüller in 2013 wel eens de

volgende burgemeester van Amsterdam zou kunnen zijn en brak hij een lans voor de zepelin als duurzame vorm van luchttransport. Aan het interview met de Volkskrant werkte de afdeling communicatie van de gemeente dus niet mee.

...maar niet altijd

Het wordt moeilijk als de grens tussen partijpolitiek en gemeentebelang niet duidelijk is. Is het partijpolitiek als een wethouder met een voorstel komt dat in lijn is met het programma van zijn partij? Of als hij successen van het college voor zich opeist? ‘De scheiding is nooit helemaal zuiver, voor de voorlichter het probleem van alle tijden’, zegt Bartho Boer. ‘Wij zijn er voor de stad Amsterdam, maar we zijn ook één op één toegewezen aan een bestuurder. Wat ons verbindt is het belang van de stad. Met die scheidslijn moet je principieel omgaan, tegelijkertijd is het zaak pragmatisch te blijven.’

Persberichten zonder nieuwswaarde

Hoe een bestuurder zich in verkiezingstijd opstelt, is afhankelijk van een aantal factoren en verschilt per persoon. Is de wethouder lijsttrekker of lijstduwer, dan is de druk vanuit zijn partij om de publiciteit te zoeken vele malen groter dan wanneer hij niet van plan is in college of raad terug te keren.



Haags verwachtingsmanagement

De bestuursvoorlichters van de gemeente Den Haag hebben in januari interne richtlijnen opgesteld om ervoor te zorgen dat zij in verkiezingstijd neutraal te werk gaan. Waren die richtlijnen nodig dan? Volgens voorlichter Jan Nugteren zijn ze vooral opgesteld om verwarring te voorkomen en verwachtingen te managen. Een greep:

- Voorlichters leveren journalisten wel praktische gegevens aan, maar gaan niet bij een interview zitten.
- Inhoudelijk beleid staat voorop, geen mannetjesmakerij in verkiezingstijd.
- In persberichten: geen vermelding van de partij van een wethouder.
- Voorlichters schrijven voor politieke partijen geen teksten over collegebeleid. Wel kunnen zij bestaand materiaal aanleveren.
- Voorlichters mogen aanwezig zijn op partijbijeenkomsten, maar hebben een passieve rol. Aanwezigheid is goed voor het vak.

Benieuwd naar alle richtlijnen van de voorlichters uit Den Haag? Mail: j.nugteren@bsd.denhaag.nl

‘Iedereen loopt wel eens tegen zijn grenzen aan.’

De professionaliteit van de wethouder speelt ook een rol. Doorgaans is deze gewaarborgd, met name in de grotere gemeenten. Maar waar dit niet het geval is, of waar de communicatieafdeling de ervaring niet in huis heeft, kan het gebeuren dat plots persberichten zonder nieuwswaarde het stadhuis verlaten. Of dat een wethouder zonder noemenswaardige reden op de buis verschijnt, gefaciliteerd door de afdeling communicatie. Van kwade opzet hoeft geen sprake te zijn. Een groter gevaar is dat een voorlichter denkt ‘het er even bij te doen’, omdat deze eenvoudigweg gewend is zo te werken. U vraagt, wij draaien.

Vertrouwen

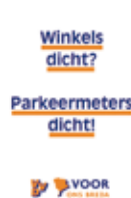
‘Iedereen loopt wel eens tegen zijn grenzen aan,’ zegt de Leidse communicatieadviseur Henny Castelein, op dit moment voorlichter van burgemeester Henri Lenferink. De band tussen voorlichter en bestuurder kan zeer hecht zijn en een loyaliteitsconflict ligt op de loer. Doorslaggevend is het vertrouwen tussen wethouder en voorlichter. Voor Castelein is

deze hechte verhouding een voorwaarde om ook ‘nee’ te kunnen zeggen. ‘Een goede voorlichter is transparant in zijn adviezen. Dat is ook een voorwaarde om je werk te kunnen uitoefenen. Je moet lastige vragen durven stellen, daarmee houd je je bestuurder scherp.’

Bespreekbaar maken

Toch zullen er altijd momenten van twijfel bestaan. Kan iets net wel of net niet? In dat geval geldt het aloude devies: maak de kwestie bespreekbaar. In veel gemeenten is het gebruikelijk lastige vraagstukken open op tafel te leggen en één op één of met alle voorlichters te bespreken. En als dat geen soelaas biedt, is er altijd nog het hoofd communicatie, benadrukt Judith Mulder, met die functie in Leiden: ‘Mijn advies is: los het niet alleen op, het hoofd en je medesenioren staan voor je klaar.’

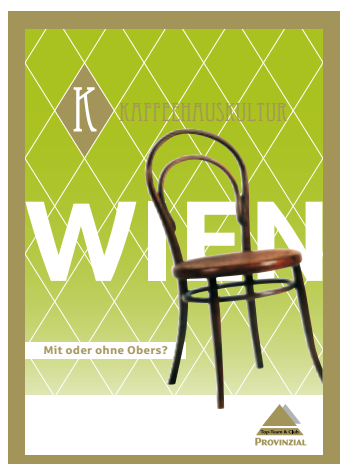
Bas de Rue werkt bij Tappan Communicatie en is redactielid van C.





Wien bleibt Wien

Ja en nee. Kijk naar de brochures over Wenen die we het afgelopen jaar voor de Duitse verzekeraar Provinzial hebben ontwikkeld. Die belichten steeds een ander aspect van de Oostenrijkse hoofdstad, van de koffiehuisencultuur tot de houten paarden van het Prater. Deze zogenaamde Top Team Brochures zijn bedoeld om de bedrijfsleiders van de vijfhonderd agentschappen van Provinzial te motiveren. Alleen de vijftig besten worden elk jaar beloond met een exclusieve reis. De brochures zorgen er gedurende het jaar voor dat de bedrijfsleiders hun ogen op de prijs houden, door op een vertrouwde maar verrassende manier te variëren op een thema. Zo gaan we ook te werk bij de tijdschriften en brochures die we voor andere opdrachtgevers ontwikkelen.



Trendwatchen in een notendop? Toch wel van een macadamia dan, dé noot die het helemaal wordt in 2010. Helaas een trend waar jij als communicatieprofessional niets aan hebt. Jij bent **op zoek naar andere ontwikkelingen**: nieuwe mediatoepassingen – met Twitter als hot news hoef je écht niet meer aan te komen –, veranderende consumentenbehoeftes of politieke bewegingen. **Hoe vind je die trends en hoe zet je ze in?**

Trendwatching in a

Wat is trendwatchen precies?

Een trendwatcher neemt waar, ordent en legt verbanden. Vervolgens ontwikkelt hij een visie op wat volgens hem 'goede' ontwikkelingen zijn. Hij kijkt vooral naar grote en kleine behoeften die leven, en wil mensen losmaken van hun vaste denkpatronen. Hij is geen futuroloog. Een futuroloog zoekt naar zekerheden in de verre toekomst. Vanuit zo'n zekerheid – bijvoorbeeld dat we in 2020 op grote schaal in elektrische auto's rijden – redeneert de futuroloog terug (backcasting) welke stappen daarvoor nodig zijn.

Trap er niet in!

Een nieuw product als trend bestempelen. Het gaat om de onderliggende behoefte, dát is de trend.

Trends generiek geldend maken. Ieder individu heeft zijn persoonlijke voorkeuren. Elke trend heeft dan ook een anti-trend.

Trendwatch-faalangst kweken. Trendwatchers hebben helemaal geen speciaal brein, met extra goede intuïtie. Iedereen die de wereld om zich heen met een open geest observeert kan een trendwatcher zijn.

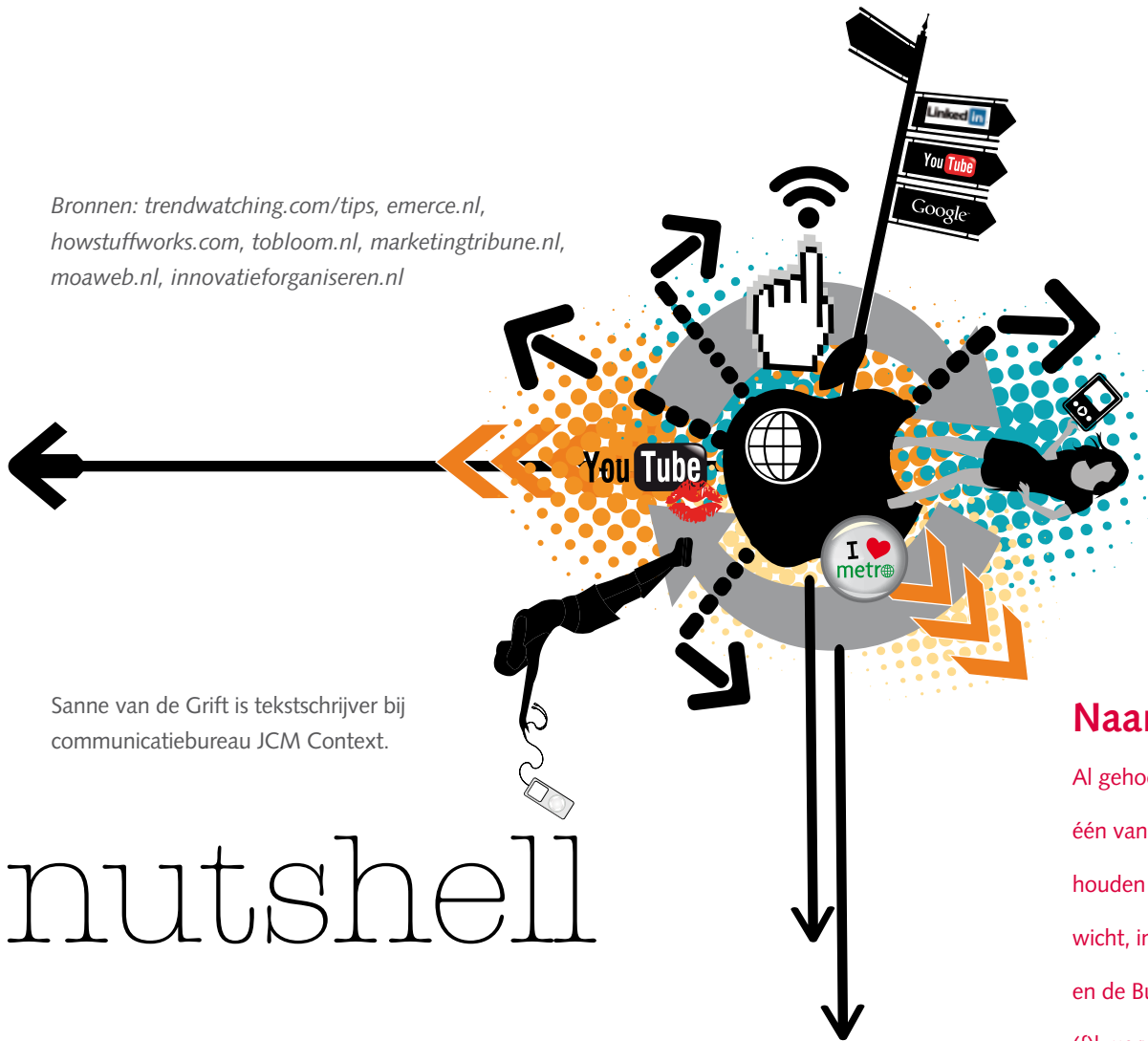
Welke trendwatchers geven de toon aan?

Wil je de mensen in de gaten houden die trendwatchen voor de kost? Volg dan bijvoorbeeld Adjiedj Bakas, Richard Lamb en Faith Popcorn. Sommigen van hen houden interessante weblogs bij of versturen e-nieuwsbrieven om je helemaal up-to-date te houden. Blijf de trends continu volgen, niet alleen tijdens de obligate nieuwjaarsvoorspellingen. Op zoek naar bronnen voor trendinformatie? Gebruik dan informatie van onder meer TNS/Nipo, Motivaction, Futurecheck, Dutch Cowboys én -girls en niet te vergeten Trendwatching. Je moet dan nog wel zelf bepalen welke trends echt belangrijk zijn voor jouw werk.

Trends trends trends

tns-nipo.com • marcelbullinga.nl (Futurecheck)
 motivaction.nl • dutchcowboys.nl
 dutchcowgirls.nl • trendwatching.com

Bronnen: trendwatching.com/tips, emerce.nl,
howstuffworks.com, tobloom.nl, marketingtribune.nl,
moaweb.nl, innovatieorganiseren.nl



Sanne van de Grift is tektschrijver bij
 communicatiebureau JCM Context.

nutshell

Hoe zet je trends in bij je communicatiewerk?

Trends zijn belangrijk in het communicatievak. Dat zie je duidelijk in de onderzoeksresultaten van Ruigrok Net Panel voor Adformatie. 'Besluiten die op basis van trends worden genomen, liggen op het gebied van communicatie (60%), marketing (58%) en product- en dienstontwikkeling (54%). Bij 87% van de bedrijven spelen trends een rol bij strategische beslissingen.' Een voorbeeld: de nieuwe techniek 'augmented reality' (AR). Kort door de bocht: in een extra laag bovenop de realiteit kan locatiespecifieke informatie worden toegevoegd, die bijvoorbeeld via de camera op je mobiele telefoon zichtbaar wordt. Zo'n techniek praktisch inzetten? Zorg ervoor dat relevante metadata van jouw organisatie worden toegevoegd aan die extra realiteitslaag. Maar dan ben je vooral aan het reageren. Prima hoor, maar juist de onderliggende behoefte is interessant! Dan zie je: consumenten willen rijke informatie, die relevant is voor een specifieke locatie. Hoe kun je daar in jouw werk op inspelen? Dat is voor iedereen verschillend. Overigens voorspelt Raimo van der Klein (de man achter Layer, dé AR-browser voor mobiele telefoons) dat de focus van de AR-ontwikkeling verschuift van 'waar' naar 'hoe' en 'met wie'. En dan is de cirkel weer rond: je ziet dat trends op elkaar inhaken en elkaar versterken.

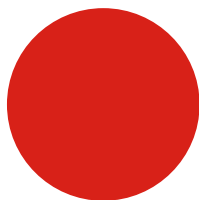
Naam van het beestje

Al gehoord van de Balance Babes? Het is één van de trends voor 2010: Balance Babes houden hun werk-privébalans goed in evenwicht, in tegenstelling tot de Business Babes en de Burn-out Babes. Maar het kan gekker: (f)luxery, mass mingling, greenfatigue en schachtlaarzen worden voorspeld voor 2010. Zijn deze namen *spielerei* of *serious business*? Cynici stellen dat trendwatchers hun grootste portie creativiteit inzetten voor het bedenken van die pakkende slogans bij hun trends. Volgens hen beschrijven trendwatchers de wereld van vandaag in plaats van morgen. En verdienen ze veel geld met het creëren van een aha-erlebnis op duur-betaalde spreekbeurten voor managers. Reden te meer om je eigen ogen open te houden en je voelsprietten hun werk te laten doen.

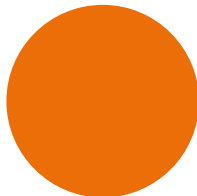
movement

communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEUREN (OOK INTERIM)



www.movement.nl

Hét

**Bureau voor
Overheidscommunicatie**

projectcommunicatie

**interim communicatieprofessionals
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie**

gebiedscommunicatie

**communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w**

**gemeentelijke herindelingen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin**

**et cetera....
et cetera....**

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Marktklaan 1b • 2132 DL Hoofddorp
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (023) 562 72 62
t (040) 235 04 60
t (038) 421 13 63

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



Gratis advertentie

**Geboren met hiv?
Of zonder?**

We kunnen hiv bij baby's voorkomen. Samen met u. Word nu lid op unicef.nl

unite for children

unicef

Ook als het regent **gewoon op de fiets**



Voor **Maarten Ton** (49), adviseur bestuurscommunicatie bij de gemeente Assen, geen files of vertraagde treinen. De enige tegenslag die hij op weg van huis naar werk kan krijgen, is een onaangename ontmoeting met een onoplettende automobilist.

Hoe lang ben je onderweg?

'Een kleine vijf minuten met de fiets. En als het regent iets korter. Voor mij geen regenpak of paraplu; ik fiets er gewoon dwars doorheen.'

Ooit weleens iemand omver gefietst?

'Nee, maar ik ben zelf wel ooit aangereden. Op een parkeerplaats onderweg naar de kinderopvang van mijn dochter werd ik geschept door een auto. Ik vloog over de motorkap heen, en voor ik het wist stond ik weer naast de auto. Gelukkig had ik zelf niets, maar mijn fiets lag wel in de kreukels.'

Wat doe je onderweg?

'Ik fiets 's ochtends vaak een stukje met mijn dochter mee naar school en dan denk ik aan wat er die dag op de agenda staat. 's Middags neem ik de dag door en kijk ik wat er beter of anders had gekund. Ik heb twee routes om naar het werk te rijden: één langs de nieuwbouw van het Drents museum en één langs de nieuwbouw van het theater. Het is heel leuk om dagelijks de ontwikkeling van die projecten te zien. Ook gebeurt het wel dat ik er langs fiets en me afvraag waarmee de aannemer op dat moment bezig is. Dat check ik dan 's ochtends gelijk bij de projectleider.'

Hoe zorg je ervoor dat je je werk niet mee naar huis neemt?

'Dat kan niet in zo'n functie, want ook bestuurders doen dat niet. Ik vind dat ook niet erg. Thuis kan ik inloggen en 's avonds doe ik soms nog dingen waar ik in de hectiek overdag niet aan toegekomen ben. Zoals in alle rust een persbericht schrijven of een stuk afmaken.'

Hoe kun jij het beste een werkdag van je af zetten?

'Ik mag graag koken. Dat is voor mij een moment van ontspanning. Je bent dan met heel basale dingen bezig: snijden, roeren, proeven. Daarna ben ik de dag ook echt kwijt. Ook loop ik drie keer per week hard in het Asserbos, vlakbij mijn huis.'

Wanneer vind je tijd om die typische 'onderweg-dingen' te doen, zoals het bijhouden van vakliteratuur?

'Vooral op het werk. Ook de – soms een beetje voorspelbare – raadsvergaderingen zijn een uitstekende gelegenheid om bij te lezen.'

Reis je weleens mee in de dienstauto?

'Heel soms. Maar één van de wethouders pakt ook altijd de fiets. Dus dan fietsen we gewoon gezellig samen.'

Crisiswinst in **communicatieland**

Wat heeft de crisis ons opgeleverd?

Hebben we onvermoede talenten in eigen mensen ontdekt nu alle consultants zijn weggejaagd? Halen de magere jaren **het beste in ons naar boven?** Of is het alleen maar kommer en kwel en ontslagen? Een **rondje positief nieuws** langs grote bedrijven.

TNT: een crisis biedt kansen

Ernst Moeksis, *director media relations* bij TNT reageert bijna enthousiast op de suggestie dat de crisis hem iets opleverde: 'Ons adagium was altijd al: *a crisis is a terrible thing to waste*. Natuurlijk: een crisis biedt kansen! In de postmarkt is die crisis trouwens nog helemaal niet voorbij.' De afdeling media relations op het hoofdkantoor bij TNT is gegroeid noch gekrompen de laatste jaren. Moeksis: 'De meeste beursgenoteerde bedrijven werken niet met ingehuurde woordvoerders, daarvoor gaat er teveel gevoelige informatie om. De vier woordvoerders, waaronder ikzelf, deden het werk altijd al en dat zijn we blijven doen.'

'We hebben het wel een stuk drukker gekregen. Journalisten zijn nu meer geïnteresseerd, dan wanneer het allemaal goed gaat. Zij hebben nou eenmaal een hekel aan mooi-weer-verhalen. Nu de situatie minder florissant is bij de divisie TNT Post zorgt dat wel voor meer media-aandacht voor de boodschap die het bedrijf wil uitdragen. Vooral over de oorzaken: het toegenomen internetgebruik en het vrijgeven van de postmarkt. Maar ook over de gevolgen van de crisis voor de postmarkt en hoe we daar mee omgaan in de gesprekken met de vakbonden. Alle signalen die we bij media relations oppikken, delen we met de collega's binnen de afdeling communicatie. Zij kunnen daar ook intern weer veel mee doen. We hebben een radarfunctie en in roerige tijden is dat heel belangrijk. Vanwege de externe druk is er frequent contact met de raad van bestuur. Zij kijken nu scherper naar ons en dat is interessant. Als je je werk goed doet, geeft crisistijd de kans om de positie van je afdeling te verstevigen.'

DHL: spannend zeilen met slecht weer

Ewout Blaauw, hoofd communicatie van DHL, gruwelt bij de gedachte dat je goede sier zou kunnen maken met een slechte boodschap. 'Dat vind ik ethisch niet verantwoord. Tachtig ontslagen: dat blijft een nare boodschap en daar moet je ook niet omheen willen. Wel is het natuurlijk best spannend zeilen met slecht weer. Het komt echt op je professionaliteit aan. Maar dat je je dan beter zou kunnen profileren, nee dat vind ik al te stoer.' Blaauw meent tijdens deze magere jaren de vruchten van eerder gevoerd goed beleid te kunnen plukken. 'Ik heb me altijd verzet tegen de extreme groei van communicatieafdelingen in de laatste vijftien jaar. Ik heb dat hier nooit nagestreefd. En het blijkt goed geweest te zijn. Nu is er voldoende expertise binnen de afdeling. We hebben geen mensen hoeven ontslaan. Acht adviseurs is best karig geweest al die jaren, maar ik heb ze nu wel kunnen houden. Zo'n crisis is louterend. Je houdt alles nog eens goed tegen het licht. Aan de middelenkant zijn we budgettair gekrompen. Maar we hebben de professionaliteit hoog kunnen houden.'

Wolters Kluwer: meer focus op samenwerking

Ook Caroline Wouters, vice-president *corporate communications* van Wolters Kluwer staat op het standpunt dat er uit iedere situatie iets te halen valt, dus ook, of misschien wel juist, uit een crisis. 'Mensen zijn kritischer



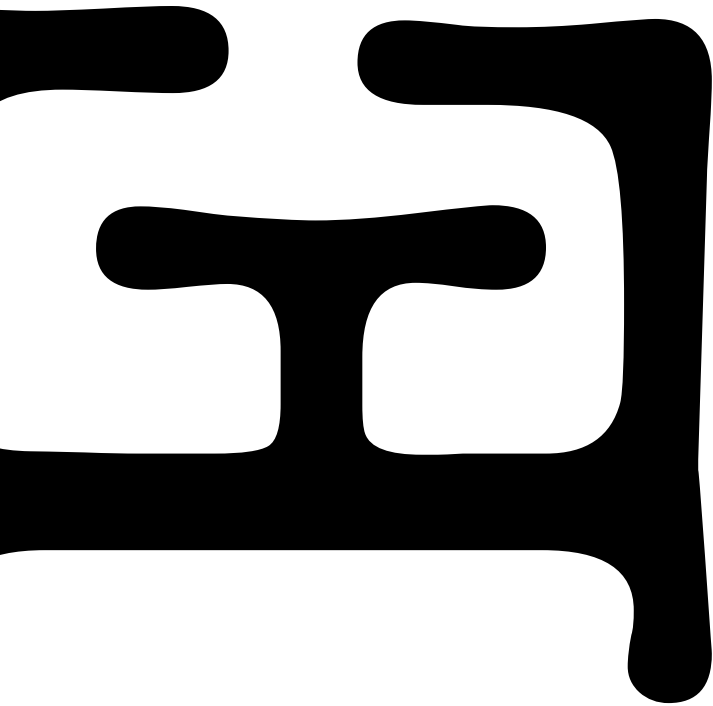
Ernst Moeksis



Ewout Blaauw



Caroline Wouters



‘Een crisis
biedt
kansen!’

geworden en letten beter op de kosten. Niet alleen klanten, maar ook de professionals zijn zich veel meer bewust van keuzes. Het is in tijden van crisis belangrijk de juiste strategische keuzes te maken en precies te weten waarmee je je profileert. Dat geeft ons als communicatieprofessionals veel mogelijkheden. Wij waren al sterk gericht op het bouwen van het merk en nu gaan ook anderen zich daarop richten. We zijn veel meer samen gaan werken met andere disciplines. Dus als iemand mij vraagt: hoe groot is je afdeling?, dan denk ik niet meer alleen aan die vier mensen in mijn afdeling, maar aan de hele gemeenschap van communicatie en HR professionals, marketingmensen en technologiespecialisten binnen het bedrijf, die allemaal helpen om het merk Wolters Kluwer meer smoel te geven! Net als bij DHL is ook bij Wolters Kluwer de communicatieafdeling niet kleiner geworden. ‘We waren altijd al klein en doen veel zelf, ook bij het adviseren. We schrijven veel en maken veel. Jaarverslagen, folders, de webteksten. We lieten daarmee altijd al zien wat we waard zijn, dat moet ook wel binnen een veranderend bedrijf als Wolters Kluwer. En nu wordt dat nog meer van ons gevraagd.’

Winst voor communicatie

Wouters: ‘De crisis is voor veel mensen heel dramatisch geweest, velen hebben geld of hun werk verloren. Ik wil niet de indruk wekken dat ik daar geen oog voor heb. Ik was laatst op een groot congres voor directeuren communicatie in Brussel. Daar klaagde men over de crisis. Dat afdelingen moesten worden afgeslankt en dat daardoor kwaliteit verloren ging. Maar ik heb door de crisis juist veel mogelijkheden zien groeien voor communicatie. Het bewustzijn dat je business op je klanten afgestemd moet zijn, wordt breder gedragen. De samenwerking tussen verschillende disciplines is gegroeid, de interesse voor social media is breder geworden. Het bewustzijn dat consumenten van informatie nu ook zelf direct producent van informatie zijn, is ook bij niet-communicatieprofessionals enorm gaan leven. Dat is winst voor communicatie!’

Sabine Funneman is zelfstandig communicatieadviseur en redactielid van C.

Populaire presentaties

Volgens velen is PowerPoint zó jaren '90 – terwijl hier en daar wat ondersteuning bij een presentatie vaak zo gek niet is. Gelukkig zijn er online sites ontwikkeld waarop je presentaties maakt waar je publiek nog dagen over napraat. En in het kader van online kennis delen kun je je presentaties online toegankelijk maken. Proberen dus! www.prezi.com of www.sliderocket.com. Om je presentaties te delen: www.slideshare.net. En voor nog meer aankleding: www.dryicons.com.



Gespot!

Kwartetcadeau

Neemt je collega afscheid en wil je een origineel afscheidscadeau geven? Wellicht is een gepersonaliseerd kwartet een leuk idee. Maak een uniek kwartetspel met eigen foto's en zelf verzonden teksten op www.kwartetcadeau.nl.

Uitstervende zinnen

Door de jaren heen komen én verdwijnen producten, diensten en gebruiksvoorwerpen. Daarmee nemen we afscheid van bijbehorende zinnen en zegswijzen. De site *Ten Common Phrases That Could Soon Be History* geeft een paar mooie voorbeelden. Weliswaar in het Engels, maar toch. Denk aan: *Can you help me find the nearest pay phone?* Of: *They are just pen pals...* Tien zinnen die op uitsterven staan: www.steverubel.com/ten-common-phrases-that-could-soon-be-history.

Non-profit campagnes

De site www.osocio.org geeft prachtige voorbeelden van social advertising en non-profit campagnes van over de hele wereld. De beste campagne van 2009 was volgens deze site www.droptheweapons.org vanuit de Metropolitan Police (UK). Maar je vindt ook informatie over een anti-HIV campagne uit Zimbabwe, en over arme kinderen die één maaltijd per dag krijgen uit Kansas. Een bron van inspiratie!

PINC

PINC (People, Ideas, Nature & Creativity) is een congres op dinsdag 18 mei in Zeist, waarbij passie de drijfveer is. De dag is gevuld met nieuwe ideeën, geweldige verhalen en indrukwekkende presentaties, verzorgd door sprekers uit verschillende landen, vanuit verschillende disciplines. Dit jaar staan onder andere een neuroloog, cartoonist, Nobelprijswinnaar en een game-ontwerper op het programma. De site meldt: *'PINC usually features around 16 speakers, who have little in common except that they have a passion for what they do and absolute faith in the power of innovation and creativity'*. Kijk op www.pinc.nl.

Mediation in verloren handschoenen

Wat is dat toch, dat je altijd één handschoen laat liggen of verliest? En zo afwisselend met de ene, en dan met de andere hand in de jaszak tevergeefs je handen probeert warm te houden? Vind je handschoenen terug op: www.handschoenverloren.nl.



Enthousiaste alleskunner

Jorrit Zijdewind is marketing- en communicatieadviseur voor FNV Zelfstandigen, een vereniging van en voor zzp'ers met als doel: belangenbehartiging van haar leden. In deze solofunctie verzorgt Jorrit alle marketing- en communicatieactiviteiten.

Jorrit kwam in maart 2009 binnen bij FNV Zelfstandigen. Zijn voorganger had geen communicatieachtergrond en was al in november 2008 vertrokken. 'Ik moest me eerst bedenken waar ik in terecht was gekomen en de situatie op dat

moment analyseren. Wat dragen we uit met communicatie? Hoe zijn de interne verwachtingen? Maar ook: hoe is de huisstijl? De doelgroep zzp'ers was nieuw voor mij. Gelukkig is mijn affiniteit met ondernemen groot en kan ik me gemakkelijk inleven in onze leden.'

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



Geen staking, maar lobby

Jorrit: 'Vroeger was FNV echt een werknemersbond en zzp'ers waren nauwelijks aanwezig. Tien jaar geleden zag vakbondsmann Martin Spanjers dat het zzp'erschap in opkomst was. Hij heeft toen FNV Zelfstandigen opgericht. Een vakbond heeft een andere functie voor zelfstandigen. Er worden bijvoorbeeld geen stakingen georganiseerd. Want voor zzp'ers geldt: niet werken is niet betaald krijgen. En wij doen ook niet aan cao-onderhandelingen. Wel zijn we heel erg actief met lobby. De ombudsman doet nu – mede dankzij ons werk – een onderzoek naar de startersregeling voor uitkeringsgerechtigden vanuit het UWV. De uitkomst van dit onderzoek kan relevant zijn voor onze leden.' FNV Zelfstandigen denkt verder mee over sociale plannen die te maken hebben met mensen die zelfstandig zijn of willen worden en biedt haar leden een pakket van diensten.

Strategie, coördinatie en uitvoering

FNV Zelfstandigen heeft twintig werknemers, en zoals gezegd is Jorrit de enige marketing- en communicatieadviseur. 'In de toekomst willen we wel uitbreiden, want dat is hard nodig. Ik doe namelijk alles. Van PR-coördinatie en uitvoerende zaken, zoals eindredactie van het ledenblad, tot afstemmen met en

advies geven aan de directeur. Verder houd ik me bezig met strategische zaken, zoals een communicatiejaarplan en een langetermijnplanning. En ik heb zitting in de communicatieraad, met daarin alle adviseurs van de verschillende bonden. Het is geen verplichte exercitie, maar het is handig om bij elkaar te komen en te weten met welke communicatiezaken iedereen bezig is. Verder kan ik niet à la minute met een communicatiecollega sparren, dus als ik mijn oor eens te luister wil leggen moet ik zelf de mensen opzoeken.'

Te bescheiden geweest

'In mijn functie ben ik overal en altijd voor iedereen bereikbaar. Dat wil ik ook zijn. Ik heb bijvoorbeeld op LinkedIn een zzp-groep opgericht, met bijna duizend leden. Die discussiëren dagelijks met elkaar en kunnen elkaar vragen stellen. Binnen deze groep probeer ik me zo goed mogelijk te profileren. Als organisatie moeten we met de borst vooruit staan en zeggen: dit is wat wij doen, en je kunt ons altijd inschakelen. Iedere medewerker kan als ambassadeur van de vereniging fungeren. Daarin zijn we in het verleden mischien wel te bescheiden geweest.'

Jorrit: 'Dit jaar wil ik de omslag maken van ouderwets zendergericht gedrag – waarbij we

graag vertellen wat we voor je kunnen doen – naar meer interactie met onze doelgroepen. Meer focus op persoonlijke online communicatie en het efficiënter maken van onze dienstverlening. Daarbij wil ik dat we aansluiten op de persoonlijke informatiebehoefte, zodat leden zonder een eindeloze zoektocht de informatie krijgen die ze nodig hebben. Verder ga ik in 2010 voor het binden en boeien van onze 13.000 leden. Ik wil middenin de groep staan en daarin duidelijk participeren. Zo kunnen we als vereniging een duidelijke meerwaarde voor de leden verwezenlijken.'

De FNV is een federatie. Er zijn vanuit verschillende FNV-bonden activiteiten en verenigingen van en voor zelfstandigen. Deze werken onderling samen. Andere FNV-bonden met zelfstandigen als lid zijn: FNV Kiem (kunstenaars en grafici); FNV ZBo (hout en bouw) en NVJ (journalisten). Meer info over FNV Zelfstandigen: www.fnvzzp.nl

Natanja de Bruin is projectadviseur Communicatie voor OnlyHuman ProjectTeam en redactielid van C.

Hoe houden zij zich staande?





Drie oude rotten in het vak nemen ons mee naar de hoogtepunten van hun carrière en de ongebaande paden in communicatieland. Willen zij verklappen in wie zij hun opvolger zien? **Cees van Woerkum, Betteke van Ruler en Sak van den Boom** houden het spannend.

W Cees. Betteke. Sak. Who's next?

Cees van Woerkum (1947)



Is: Hoogleraar Communicatie Strategieën aan Wageningen Universiteit **Schreef:** Communicatie en interactieve beleidsvorming, Strategische communicatie en Massamediale Voorlichting. **Promoveerde op:** Organisaties in hun biotoop: over de communicatie van organisaties (2003).

Hoogtepunt van je carrière?

'Lastig te zeggen. In mijn carrière heb ik veel switches gemaakt. In '71 begon ik als wetenschappelijk medewerker met onderzoek naar het planmatig ontwerpen van communicatie. In de jaren '80 gooide ik het roer om en stortte me op communicatie als beleidsinstrument. In de jaren '90 liet ik dat achter me en koos ervoor om me te verdiepen in interactieve beleidsvorming: het verbeteren van beleid samen met burgers. In 2000 was ik dat zat en richtte ik me op de communicatie tussen organisaties en hun omgeving. Opvallend is dat veel organisaties geen idee hebben van hoe de buitenwereld naar hen kijkt. Dat komt ook doordat er vaak geen oog is voor zelforganisaties: clubjes mensen die binnen de omgeving van een organisatie al met elkaar communiceren over die organisatie.'

Welke weg ligt nog open?

'Ik ben niet zo kapot van het professionele gehalte van de communicatiemensen van vandaag. Veel professionals in organisaties blijven in de middelensfeer hangen en de communicatie op strategisch niveau besteden ze uit aan bureaus. De kloof tussen theorie en praktijk is sinds de jaren '80 alleen maar groter geworden. Het lijkt wel of communicatieprofessionals minder pionieren en hun nek niet durven uit te steken. Ze durven de zaak niet op scherp te zetten. Maar soms moet je ruzie maken om vooruit te komen.'

'Iemand zoals ik'

Wie volgt?

'Haha, ik blijf nog wel even doorwerken hoor. Ik ben pas 62,5 jaar. Ik neem nog steeds aio's aan. Maar als ik ooit iemand zou moeten aanwijzen als mijn opvolger – wat overigens niet aan mij is – dan zou ik iemand kiezen die precies zo is als ik, maar dan natuurlijk veel beter. Het moet iemand zijn met brede kennis; van persuasieve, risico-, stakeholder- en science technology communicatie. En hij of zij moet ook de alledaagse communicatie onderzoeken, net als ik. Ja, het wordt nog lastig om zo iemand te vinden.'

Betteke van Ruler (1953)



Is: Hoogleraar Communicatie en Organisatie, Universiteit van Amsterdam. **Schreef:** Strategisch Management van Communicatie, Carrière in Communicatie en Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief. **Promoveerde op:** Communicatiemanagement in Nederland. Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep (1996).

Hoogtepunt van je carrière?

'Mijn proefschrift. Ik bestudeerde van 1989 tot 1995 wat communicatieprofessionals doen en hoe dat zich verhoudt met de wetenschap. Mijn onderzoeksgroep bestond uit de communicatiehoofden van de top 500 van grootste bedrijven in Nederland. Een opvallende conclusie was dat hun beroepsideaal niet overeenkwam met wat ze daadwerkelijk deden. Het ideaal was het verbeteren van het imago van een bedrijf, terwijl ze vooral productgericht bezig waren. Ik vond het een ontzettend leuk onderzoek, hoewel veel communicatieprofessionals vonden dat ik de vuile was buiten hing.'

Welke weg ligt nog open?

'Toen ik zelf voorlichter was, vroeg ik me regelmatig af "waar ben ik nou precies mee bezig?" Daarom ging ik studeren. Nog steeds zie ik veel communicatieprofessionals worstelen met hun functie-inhoud. Opdrachtgevers willen een schaap met vijf poten, maar hebben weinig zicht op wat ze nu écht van een communicatieprofessional kunnen verwachten. De beroepsgroep zou meer met elkaar moeten praten én samenwerken met de wetenschap. Er hoeft niet één visie uit voort te rollen, maar begin in ieder geval met de discussie. Ook binnen Logeion.'

'Noelle Aarts slaat de brug tussen theorie en praktijk'

Wie volgt?

'Noelle Aarts. Zij gaat verder met iets waar ik ook mijn best voor heb gedaan: een brug slaan tussen de theorie en de praktijk van de communicatieprofessional. Ik zie weinig andere jonge wetenschappers die daar mee bezig zijn. Ze pakt mijn onderzoek op, maar dan met een nieuwe wending: als antropoloog bestudeert ze de cultuur van de beroepsgroep communicatieprofessionals. Hebben ze wel een eigen cultuur, hoe praten ze met elkaar en hoe kijken ze tegen hun vak aan? Heel belangrijk, want de beroepsgroep moet zich echt duidelijker gaan profileren!'

Carrie Baarveld is tekstschrijver bij communicatiebureau JCM Context.

Sak van den Boom (1949)



Is: Oprichter leerstoel Customer Media UvA en medeoprichter vdBJ en Smin (branchevereniging producenten van relatiemedië). **Schreef:** Handboek Relatiemedië, Customer Media in de Praktijk, dl 2, 122 cases. **Blogt en twittert:** www.customermedia.nl.

Hoogtepunt van je carrière?

'In de jaren zeventig heb ik het geluk gehad samen te mogen werken met Dick Hendrikse. Hij was dé bladenmaker, een echte goeroe. Onder zijn supervisie heb ik VT Wonen ontwikkeld, dat met een oplage van 240.000 in 1979 één van de meest succesvolle titels was. In 1980, ik was toen net zelfstandig, mocht ik voor Postgiro-Rijkspostspaarbank – later Postbank – het blad Geldkoers maken. Een huis-aan-huisblad met een oplage van 6,6 miljoen exemplaren. Geweldig toch, zo'n vliegende start! In 1989 heb ik samen met Bert Jalink vdBJ Communicatie Groep opgericht. Het is nog steeds één van de grotere spelers en heeft een groot aantal mooie titels gelanceerd: bijvoorbeeld Dichterbij van de Rabobank. Het toefje op de taart was de bijzondere leerstoel Customer Media, die ik met steun van het bedrijfsleven heb opgezet aan de UvA.'

'Een digitaal sociaal dier'

Welke weg ligt nog open?

'Toen ik in de jaren '80 als journalist begon, moest ik vechten voor respect en begrip voor de content. Opdrachtgevers wisten vaak niet wat er nodig was om een goed verhaal te maken. Ze dachten er nogal lichtzinnig over. Inmiddels gaat het stukken beter, mede dankzij de nieuwe garde van jonge, goed opgeleide mensen aan opdrachtgeverskant. Toch jammer dat er nog steeds opdrachtgevers zijn die denken dat een blaadje maken simpel is. Er wordt te weinig budget voor uitgetrokken en nauwelijks onderzoek gedaan. En dat terwijl media zo succesvol kunnen zijn.'

Wie volgt?

'De goeroe van de toekomst moet design en techniek kunnen combineren, zonder de content uit het oog te verliezen. Hij of zij is een *early adopter* die de hele wereld rond twittert en blogt. Een bijzonder digitaal sociaal begaafde persoonlijkheid dus. Denk aan een Jeroen Mirck, Rogier IJerman of Erwin van der Zande. Maar pin me niet vast op een naam!'

Hier zijn ze!

De specialisten van [De *Web*Redactie]



voor:

- Webredacteurs
- Online hoofdredacteurs, uitgevers, eindredacteurs, nieuwswijzers, coördinatoren
- Webmasters
- Adviseurs nieuwe media
- Data-entry medewerkers
- Contentmanagers
- Intranetredacteurs
- Content migrators
- Projectmanagers nieuwe media
- Crossmedia specialisten

Gooische Kaai 15-16 • 1141 TV Monnickendam • 0299 - 454242

info@dewebredactie.nl • www.dewebredactie

[De WebRedactie] is een initiatief van [De Redactie], bureau voor tijdelijke en blijvende redactiekraft. Onze jarenlange expertise in het detacheren en bemiddelen van redactioneel personeel staat garant voor kennis van het vak, kwaliteit en continuïteit.

[De WebRedactie]
Voor tijdelijke en blijvende digitale redactiekraft

TRAINEN

■ ADVISEREN

■ OPLEIDEN

■ COACHEN

Persoonlijke kraft

- Adviesvaardigheden
17 en 18 maart € 1.480,-
- De adviseur met impact
2, 3, 4, 30 en 31 maart en 1 april € 2.915,-
- Mediatraining
16 en 30 maart € 1.515,-
- Doorvragen tot de kern
30 maart 2010 € 575,-
- Handig onderhandelen
15 april 2010 € 575,-
- Presenteren met plezier
18 mei 2010 € 575,-
- Krachtig communiceren onder druk
27 mei 2010 € 575,-
- Kort en bondig spreken
3 juni 2010 € 575,-
- Effectief in lastige boodschappen
10 juni 2010 € 575,-

Alle trainingen verzorgen wij ook in-company op maat.

Schrijven en produceren

- Effectief schrijven
9 en 23 maart en 6 april € 1.350,-
- Productie, redactie en crossmediale inzet van bedrijfsmedia
10, 11 en 31 mei en 1 juni € 1.975,-
- Schrijven voor internet en intranet
13 en 27 april € 1.240,-
- Verleidelijk nieuws
20 april € 575,-

Handig met beleid

- Interne communicatie bij veranderingen
2, 23 maart en 13 april € 1.675,-
- Marketingcommunicatie voor non-profit en overheid
6 en 20 april € 1.480,-
- Verrassende en effectieve communicatiestrategieën
21, 22 april, 19, 20 mei, 10 juni € 2.435,-
- Realiseren van dialoog en draagvlak
25, 26 maart, 8, 9 april, 17, 18 mei € 3.230,-

» VOOR HET VOLLEDIGE TRAININGSAANBOD: WWW.HILST.NL/TRAINEN

Hilst VAN DER
communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

WWW.HILST.NL

TEL: 033 450 5000

INFO@HILST.NL

Anne Weijman, communicatieadviseur gemeente

Soest: 'Ik kan mij voorstellen dat het voor communicatieprofessionals moeilijk is een bepaald werkniveau te behouden. Soms wordt het gewoon van je verwacht dat je bepaalde taken uitvoert die je eigenlijk niet zou moeten of willen doen. Het is aan jezelf om dit in de gaten te houden en tijdig aan te geven. Zo kun je ervoor zorgen dat het niveau van jou en je team inderdaad behouden blijft. Maar je moet je niet teveel laten leiden door het niveau dat past bij jouw profiel. Soms is het juist goed bepaalde werkzaamheden weer eens te doen.'



Lex Boezeman, senior adviseur beleidsteksten, trainer en schrijf-coach: 'Mijn ervaringen met zelfstandige communicatieadviseurs zijn niet onverdeeld gunstig. Wanneer een adviseur vindt dat hij onder z'n niveau werkt, dan moet hij de schuld vooral bij zichzelf zoeken. Hij neemt bijvoorbeeld de verkeerde opdrachten aan onder het mom van elke klus is er één. Maar misschien is hij wel een slons in acquisitie waardoor de meest interessante projecten aan z'n neus voorbij gaan. Of – de meest pijnlijke – hij heeft inderdaad te weinig kwaliteit in huis; hij kán zichzelf ook niet als sterk merk positioneren in de markt. Dan blijft er weinig anders over dan onder de maat te werken. De vraag is alleen: wiens maat?'



Giulietta Marani, strategisch communicatieadviseur Service Center Communicatie ICTU: 'Het werk van WO-communicatieprofessionals verschuift. Van midelen maken naar meewerken aan strategie, afdelingen (en disciplines) verbinden en creatieprocessen begeleiden. Dit vraagt van een WO-communicatieprofessional: weten wat er speelt buiten de eigen afdeling en vooral over de afdelingen heen, de omgeving van een organisatie en haar ontwikkelingen kennen, adviseren vanuit inhoud binnen een organisatie. Het zet communicatie in ieder geval in een uitdagende rol: inspirator, sparring-partner en begeleider. Een positieve verschuiving.'

S

Karianne van der Weijden, adviseur Dröge & van Drimmelen – corporate communication & public affairs: 'Als afgestudeerd communicatiewetenschapper en nu al weer vier jaar werkzaam bij Dröge & van Drimmelen vraag ik me dan direct af wat werken onder je niveau is. Is dat hetzelfde als 'niet op je plek'? Wat mij betreft gaat het er vooral om dat je doet waar je goed in bent, daar plezier in hebt en zorgt dat je blijft ontwikkelen. Met de ervaringen die je zowel binnen als buiten het vak opdoet, kun je uiteindelijk pas echt je niveau bepalen.'



Wim Elving, universitair docent Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en editor in chief van *Corporate Communications*, an international journal: 'Binnen de corporate communicatie is momenteel een ontwikkeling te zien van verdergaande professionalisering en specialisatie. De opleidingen, en zeker die op WO-niveau zijn hier nog niet op ingespeeld en leveren vooral generalisten. Deze generalisten moeten zich eerst bewijzen of zich specialiseren. Generalisten zijn de managers of CCO's van de organisatie, maar daarvoor is een langdurige ervaring nodig. Studenten doen er goed aan zich te specialiseren door extra cursussen te volgen.'



Stelling: 'Communicatie-professionals werken vaak onder hun niveau'



Margreet van Persie, trainer, coach en organisatieadviseur: 'Als we de gedachte geloven dat 'we onder ons niveau werken', gebeurt er iets met ons. Hoe doe je je werk vanuit de gedachte 'dat je onder je niveau werkt'? Wat komt er dan in je op, hoe voel je je en hoe handel je? Mijn ervaring is dat ik, als ik denk dat 'ik onder mijn niveau werk' vooral bezig ben situaties, anderen of mezelf te bestrijden. En dat ik in elk geval minder effectief ben omdat ik mijn openheid en helderheid verlies. Dat wil overigens niet zeggen dat je op de plek waar je nu werkt, werkzaam moet blijven of alles moet accepteren zoals het nu gaat. Alleen, met openheid en helderheid bereiken we meer dan met de gedachte dat "we onder ons niveau werken".'

Wietske Veltman, senior interim professional Communicatie Yacht: 'Wie laat zien dat communicatie meerwaarde heeft in het geheel aan belangen in een organisatie, doet werk dat ook voor een wo'er uitdagend is. Bij Yacht begint het regelmatig met een capaciteitsvraag, eenmaal aan tafel gaat het over strategieontwikkeling of professionalisering van de communicatieafdeling. Wees je wel bewust hoe je jezelf presenteert. Soft skills zijn minstens zo belangrijk als vakinhoud. Resultaat bewaken, samenwerken, gevoel voor verhoudingen, feedback geven en ontvangen. Hiermee maak jij het verschil en creëer jij je eigen uitdaging.'



Overtuigen ★★☆☆☆

James Borg, Pearson Education 2009, 978 90 430 1854 8, 285 pagina's, € 19,95

Om maar met de deur in huis te vallen: is dit boek een 'must' voor de communicatieprofessional? Nee, dat zeker niet. Heb je er dan helemaal niets aan? Integendeel. Hoewel het boek bol staat van de 'open deuren', kan ik elke adviseur toch aanraden in ieder geval de hoofdstukken twee (over luisteren) en zes (over het verpakken van boodschappen) te lezen.

Vaak genoeg blijkt het bij communicatie-issues te gaan om de 'vraag achter de vraag'. Aan de adviseur dan de schone taak om het achterliggende probleem te kunnen ontrafelen. En de belangrijkste eigenschap die daarvoor nodig is, is niet praten, maar luisteren. En dat is iets anders dan 'horen'.

Een open deur, dat klopt. Maar toch nuttig om weer eens op gewezen te worden, want we zijn maar al te snel geneigd om bij een eerste inventarisatie van de vraag met onze oplossingen klaar te staan. Vaak zonder dat we goed hebben onderzocht of het echt gaat om de vraag waarover de klant zegt dat het gaat.

Het boek vergt een lange adem. Borg houdt duidelijk van de kracht van de herhaling. Daarnaast moet je wel tegen onverbeterlijk Amerikaans optimisme en de dm-achtige vormgeving (veel vetgedrukte woorden, semi-grappige illustraties, opvallende kadertjes met Cruijffiaanse uitspraken) kunnen. 150 pagina's waren wat mij betreft ook voldoende geweest – en om eerlijk te zijn ben ik op tweederde van het boek gestrand. Maar desalniettemin ben ik blij dat het boek in mijn boekenkast staat. Al is het maar om eindelijk eens dié mensen die beweren dat ze slecht zijn in het onthouden van namen met 'bewijzen' om de oren te slaan dat dat niets met hun geheugen te maken heeft. Maar alles met een gebrek aan interesse.

Wieneke Friedel-de Bruin

**Uitglijers: waarom we fouten maken en hoe we ze kunnen voorkomen** ★★☆☆☆

Joseph Hallinan, Scriptum 2009, 978 90 5594 650 1, 255 pagina's, € 19,95

Het lijkt zo logisch: wie organisaties adviseert over communicatie zoekt de positieve insteek. Op de melodie van Monty Python's '*Always look on the bright side of life*' stuiten ondertussen heel veel PR-activiteiten op vraagtekens. Is het écht waar wat wordt beweerd? Het boek *Uitglijers* van onderzoeksjournalist Joseph Hallinan leest als een pleidooi voor negatieve benaderingen. Aan het slot van een boek over mogelijke missers die op je (professionele) weg kunnen komen, omarmt hij openlijk de 'kracht van het negatieve denken', hetgeen vooral is ingestoken door een diep besef dat we zo ongehoord veel over het hoofd zien.

Met zijn boek schaaft de auteur zich in de rij deskundigen die hun tanden zetten in het gegeven dat 95 procent van ons gedrag onbewust is, en die daarmee dus afstand nemen van de dominantie van de Theorie van Gepland Gedrag (van Ajzen en Madden) waarmee zovelen in hun opleiding zijn klaargestoomd. De hoofdstuktitels koppelen de kansen op missers aan elkaar. 'Omdat we allemaal denken dat we bovengemiddeld zijn' bevat een reeks beschrijvingen van experimenten die duidelijk maken dat we geneigd zijn tot 'overschatting'; die kun je tegengaan door 'terugkoppelingen' in te bouwen, en dat is met name in grote organisaties vaak slecht geregeld. Een belangrijke en terugkerende aanwijzing van Hallinan is ervoor te zorgen dat je de 'context' waarin boodschappen worden ontvangen in het vizier houdt. Een ander hoofdstuk: 'Omdat we de stippen aan elkaar verbinden' (noem het gemakzucht) beoordelen mensen (politieke) leiders op hun uiterlijk en niet op hun vakmanschap, vinden wijnproevers hoger geprijsde wijnen lekkerder en mogen dure medicijnen letterlijk meer pijn doen. Het ligt allemaal aan de 'mediale orbitofrontale cortex' en andere gebieden in ons brein die meer invloed hebben, dan welk – hoe waar ook – rationeel argument.

Guido Rijnja

B

Het neurotisch handboek ★★★★★

Jeffrey Wijnberg, Scriptum 2009, 978 90 5594 616 7,
132 pagina's, € 17,95

Jeffrey Wijnberg is de man van de provocatieve stijl. Een luis in de pels van de redelijke en cognitieve benaderingen. Wijnberg gelooft er niet zo in dat bewustwording tot zinvoller gedrag leidt. Een beroemd voorbeeld is: iemand zegt, 'ik denk iets niet te kunnen'. Gewoonlijke reactie is, 'maar natuurlijk kun jij dat wel'. Waardoor de persoon naar nog meer bewijzen zoekt dat hij het echt niet kan. Jouw interventie versterkt zijn opvatting.

Een provocatieve reactie luidt, 'ik denk ook dat jij dat niet kunt, doe geen moeite.' Grote kans dat de ander dan juist naar bewijzen zoekt dat hij het wel kan.

Op deze provocatieve stijl is ook dit prikkelende boek gebaseerd. Wijnberg zet zich af tegen de dominante mores dat, zodra je niet gezond en gelukkig bent, je dat moet repareren. Het liefst in vijf stappen terug naar geluk, genot en gewin. Hij kiest hier voor het genieten van je slechte en nare gevoelens, zoals piekeren, leugenachtig leven, onvrede kweken, dwangmatig precies en vernielzuchtig. Zij vormen een rijkdom, die ook voordelen heeft.

Ik moest echt in het boek groeien. De eerste hoofdstukken doorworstelend ging ik het met steeds meer plezier lezen. Juist door de herkenbare dagelijkse voorbeelden en ook doordat deze benadering vele voordelen heeft. Bijvoorbeeld: ben je dwangmatig precies dan beschik je over het talent om vele projecten en processen op tijd te laten lopen. Elk hoofdstuk bespreekt een naar gevoel, dat wegvloeit als je inzicht krijgt in het mooie daarvan. Dus, een echte aanrader voor mensen die op zoek zijn naar een provocatief en verfrissend perspectief.

Gerald Morssinkhof



Onmisbaar

Een vriend van me is actief vrijwilliger bij een kerkgenootschap en had zijn stinkende best gedaan op een foldertekst voor de kerkgangers. 'Ik had een prachtige flow in de tekst gebracht', vertelde hij met van trots glanzende ogen. 'Daarna moest de tekst nog naar de communicatieadviseur die het genootschap natuurlijk ook heeft. Zij heeft die hele flow er uit gehaald!' Hij keek me ongelukkig aan. 'Ik had het wij-perspectief gebruikt en dat was niet goed, dat begrijp ik achteraf. Maar met het wij-perspectief had ze allerlei andere zaken ook vernietigd.' Er was geen telefoontje of gesprekje aan deze schrap- en streepactie vooraf gegaan, helemaal niks. De 'communicatieadviseur' had de tekst ter hand genomen en was er in een 'hoe-schoon-is-jouw-huis' mindset doorheen geraasd. En wat heeft deze vakgenoot bereikt met haar opruimactie? Een twijfelachtige foldertekst, een ongelukkige vrijwilliger en haar eigen reputatie naar de maan. Veel communicatieadviseurs lijken moeite te hebben met communicatie. Ze verdiepen zich niet in hun collega's. Ze menen dat zichzelf de waarheid in pacht hebben en gaan als een olifant door een porseleinkast.

Ik begrijp het niet; zo moeilijk is het toch niet? Bel even op voor je gaat strepen en schrappen. Beter nog: loop langs. Vind je dat moeilijk? Stel voor dat je een tekst maakt op basis van een vraaggesprek. Kan de geïnterviewde zelf strepen en schrappen. Bijkomend voordeel: je incasseert zelf de pijn die het doet als iemand in je tekst port.

Misschien moeten we de communicatieve mogelijkheden van de communicatieprofessional betrekken bij de nieuwe beroepsprofielen. Dan wordt de beroepsprofielenmatrix vierdimensionaal! Naast de indeling naar niveaus, kerntaken en complexiteit komt daar dan de dimensie van de persoonlijke communicatiekracht bij. De matrix wordt nog ingewikkelder, maar à la! Me dunkt een onmisbare dimensie voor het vak. Want wie wil er nou een hork op de communicatieafdeling?

Sabine Funneman is lid van Logeion en redactielid van C. Na jaren advieswerk in organisaties, runt ze nu haar eigen communicatiebureau. Maandelijks schrijft ze voor C een column van 301 woorden.



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



Connectie

Help, ik val! Dat gevoel krijg je als je naar deze 3D-streetpainting kijkt: een *trompe l'oeil* in een modern jasje. En vooral ook een bijzondere vorm van communicatie in de openbare ruimte.

In één klap stond het stadje Rijssen op de wereldkaart. Met z'n 750 m2 is deze anamorfe streetpainting op het stadhuisplein de grootste ter wereld. Zes streetpainters werkten drieënhalve dag ingespannen aan deze levensechte wereldbol. Een notaris kwam er aan te pas voor de vastlegging in het *Guinness Book of Records*. Het tekenproces was live te volgen via de webcam en werd uitgezonden op de digitale zender van TV Regio Oost. 'Streetpainting heeft een grote connectieve waarde', vertelt



maker Peter Westerink. 'We hebben het AD en het Jeugdjournaal gehaald. Bijzonder is dat toeschouwers het hele proces kunnen volgen. Dagjesmensen en buurtbewoners kwamen regelmatig kijken. En vragen stellen: "Hoe lang ben je al bezig?" "Verdien je hier je brood mee?" Die interactie maakt mijn werk zo leuk.' In de pijplijn zit reclame: streetpainting leent zich uitstekend voor branding en straataffiches. Als slow art is het de tegenhanger van guerilla marketing.

Peter Westerink (1967) zijn verlangen naar meer werkplezier viel samen met een bezoek aan een streetpaintingfestival in de VS. De bedrijfskundige wilde daar 'iets' mee doen. Dat mondde uit in Planet Streetpainting. Streetpaintings van Peter zag je op het *Beat the Heat Event* en een Straattheaterfestival in Qatar. En binnenkort op het Spui in Den Haag, waar Peter c.s. half februari een 3D-tekening maken – afhankelijk van de weersomstandigheden. [Peter Westerink, 06 141 207 28, welcome@planetstreetpainting.com, www.planetstreetpainting.com, www.mega3d.nl](mailto:Peter.Westerink@planetstreetpainting.com)





Hanan Laghmouchi
Communicatieadviseur
en projectmanager

Annemiek van Es
Onderzoeker

‘We houden **elkaar** een **spiegel voor**’

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak steek je van de ander altijd wat op. In een serie interviewt C leermeesters en hun pupillen; wat leren zij van elkaar?

Vier ochtenden per week komt Annemiek van Es naar het Mediagebouw in Utrecht. Daar huist het communicatie- en implementatiebureau Mediamaal samen met regionale omroep RTV Utrecht. Annemiek kwam als Wajong’er een half jaar haar grenzen verkennen op een werkervaringsplek. Hanan Laghmouchi is daarbij haar werkinhoudelijke coach. ‘Maar om dat nou een leraar-pupil verhouding te noemen gaat me wat ver hoor,’ zegt Hanan, ‘zij kan zoveel waar ik ook van kan leren. Ik stroomlijn onze werkprocessen om haar mogelijkheden heen.’

Spiegelen

Annemiek: 'Ik hou van onderzoek. Vind het heerlijk om me te verliezen in allerlei cijfers en kleurige grafieken.'

Hanan: 'Ja, daar is ze echt heel goed in. Met Annemiek hebben we er weer een echt goede onderzoeker bij. Ik leg al mijn onderzoeksvragen vol vertrouwen bij haar neer. En we hebben leuke discussies over de resultaten. Ik probeer haar bij het interpreteren daarvan altijd bewust te maken van de context.'

Annemiek: 'Dat zijn boeiende brainstormsessies. Voor mij is het eigenlijk zonneklaar dat als een bepaalde zorgorganisatie van huisartsen het cijfer zes krijgt en van fysiotherapeuten een zeven, de huisartsen minder tevreden zijn. Maar dan komt Hanan met allerlei vragen om te laten zien dat het niet zo zwart-wit is.'

Hanan: 'Die cijfers geven mij veel voeding, maar ik ben wel op zoek naar effectieve communicatie. En daarvoor moet je je bijvoorbeeld óók afvragen op welke manieren die twee doelgroepen contact hebben met de zorginstelling of welke waardeoordelen ze verbinden aan een specifiek rapportcijfer. Voor de één is een zes goed, voor de ander een magere voldoende.'

Annemiek: 'Door de spiegel die Hanan me voorhoudt, ben ik breder met communicatie bezig.'

Hanan: 'Zo'n spiegel krijg ik trouwens zelf ook via het coachen van Annemiek. Ik leer van haar om informatie beter te trechteren. Mooie kruisbestuiving dus. En bovendien hebben we gewoon veel plezier samen. We peppen elkaar steeds op en raken niet snel in paniek.'

Betrokken

Hanan: 'Het is voor mij bijzonder te merken dat ik door het coachen ook mezelf beter leer kennen. Continu stel ik mezelf vragen als "waar ben ik nou écht goed in" en "hoe kan Annemiek het beste uit zichzelf halen".'

Annemiek: 'Dat bewonder ik ook in Hanan. Ze is erg betrokken binnen Mediamaal. Haar ontgaat nooit hoe iemand zich voelt, en waar iemand mee bezig is.'

Hanan: 'Ja, sfeer is voor mij belangrijk. Met collega's ben je vaak acht uur per dag samen, dan is het goed om échte aandacht voor elkaar te hebben. Je wordt toch bijna een soort familie. Dat merkte ik ook toen Annemiek mij op een zaterdag in november belde met de mededeling dat ze plotseling op maandag geopereerd zou worden. Heel Mediamaal was in rep en roer. En blij toen alles goed was gegaan.'

Annemiek: 'Dat voelt heel fijn. Ze houden hier echt rekening met mijn beperking. Ik kan mijn dagen flexibel indelen en thuiswerken als ik wil. En wat ik ook nodig heb: dat ze me afremmen als ik uit de bocht dreig te vliegen. Soms kan ik ergens in doorschieten omdat ik het zo leuk vind.'

Hanan: 'Tijdens haar eerste overleg vroeg Annemiek direct aan iedereen om haar in de gaten te houden. Als we zien dat ze een beetje suf gaat kijken of juist heel hard aan het rondklikken is achter haar computer, dan sturen we haar zonder pardon naar huis.'

Doorzetter

Hanan: 'Wat ik in Annemiek bewonder is uiteraard haar kennis van zaken, maar ook haar doorzettingsvermogen. Ze laat zich nooit tegenhouden door haar beperking. Ze bouwt net als ik aan haar carrière. Voor onze leeftijdsgenoten is ze een absoluut voorbeeld voor hoe je je loopbaan in de beste richting stuurt.'

Annemiek lachend: 'Dank je wel. Kunnen we zo even afrekenen?'

Hanan: 'Je bedoelt dat jij mijn stomme verkeersboete wil betalen? Dank je! Nee, zonder gekheid. Door haar is er binnen ons bureau meer stabiliteit op het gebied van onderzoek. Sinds kort zit ze dan ook op de kamer van advies, in plaats van bij creatie. Zo hoort ze direct wat er speelt. En zitten we lekker dichtbij elkaar!'

Per 1 maart 2010 komt weer een werkervaringsplek vrij. Kijk op www.mediamaal.nl.

Hanan Laghmouchi

(29) is anderhalf jaar communicatieadviseur en projectmanager bij Mediamaal. Ze studeerde Communicatiemanagement en Algemene Sociale Wetenschappen. Eén van haar speerpunten is diversiteit. Voor Hanan gaat dat niet alleen over etniciteit, maar juist ook over sekse en mensen met een beperking. Ze doet een opleiding mensgericht coachen aan de Academie voor Counselling en Coaching.

Annemiek van Es

(28) is sinds september aan de slag als onderzoeker bij Mediamaal op een werkervaringsplek. Dat bevalt goed, in maart komt ze in vaste dienst. Annemiek studeerde Toegepaste Communicatiewetenschap in Enschede en is een specialist in kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek. Ze heeft door de ziekte Hydrocephalus een te hoge druk in haar hersenen. Dat maakt dat ze snel moe wordt.



In de vorige C zijn bij het portret van communicatieadviseur Corine Verkleij

en haar teamleider Andrea van Oorschot (beiden SenterNovem) helaas de namen verwisseld. Hierbij nogmaals de foto: Corine staat links en Andrea rechts.

De ene headline is de andere niet

Hoe zorg je er als persvoorlichter, woordvoerder of communicatiemanager voor dat lezers in de enorme overload aan informatie juist kiezen voor jouw bericht? **Eelco Snip**, inmiddels analist bij Publistat Mediaonderzoek en afgestudeerd Communicatie- en Informatiewetenschapper aan de Vrije Universiteit Amsterdam, concludeert in zijn scriptie-onderzoek: ‘Het begint allemaal met een ‘click’ op een headline.’

Headline de moeite waard

In het onderzoek, dat Eelco Snip uitvoerde voor zijn werkgever Publistat, zijn de bezoekersstatistieken van 346 headlines van nu.nl onderzocht. De bezoekersstatistieken koppelde Snip aan inhoudelijke en talige eigenschappen van de headlines. Op deze manier achterhaalde hij welke kenmerken per headline, naast de bekendheid van een politicus, voor meer of minder interesse zorgen.

Snip concentreerde zich op headlines met daarin als onderwerp de namen van de tien bekendste ministers en Wilders en Verdonk. Headlines met Wilders zijn veruit het populairst. De PVV-partijleider staat op ruime afstand van de ministers. Wilders scoort gemiddeld ruim 90.000 pageviews per headline tegenover bijna 29.000 clicks

voor de onderzochte ministers gemiddeld. Maar niet iedere headline over Wilders is even populair. De headline ‘Wilders woedend op Balkenende na bedreigingen’ is met 317.000 clicks ruim viermaal vaker aangeklikt dan de headline ‘Wilders wil debatavonden over Fitna’. De ene headline is de andere niet.

Emoties, conflicten en kritiek doen het goed

Snip – inmiddels headline-expert – kruipt even in de huid van persvoorlichter. Hij twijfelt geen moment over wat hij in die rol zou doen om zoveel mogelijk lezers te trekken.

‘Breng een politicus niet met een issue in het nieuws, maar door middel van een actor. Een actor kan bijvoorbeeld een persoon, instelling of andere politieke partij zijn. Uit mijn onderzoek blijkt dat politici tweeënveertig procent vaker klikken op headlines waarin politici in beeld zijn met actoren, dan op headlines waarin politici het bijvoorbeeld over een issue zoals koopkracht, volksgezondheid of filedruk hebben. Gebruik daarnaast bij voorkeur negatieve affectieve werkwoorden, zoals hekelen of vrezen. Dat scoort ruimschoots beter dan wanneer je de denkwijze van een politicus naar voren laat komen. Als je je headline dan ook nog versterkt met een aantal bijvoeglijke naamwoorden, heb je grote kans dat mensen op jouw bericht klikken.’ Sowieso doen emoties, kritiek en conflict het goed, blijkt uit het onderzoek. Zonder conflict immers geen drama. Lezers geven de voorkeur aan politici die aan de hand van standpunten of acties kritiek uiten of in conflict zijn. ‘Dit levert gemiddeld per headline 47 procent meer pageviews op dan politici die steun geven of opkomen voor anderen. In vergelijking: headlines over politici met kritiek en conflict ontvangen gemiddeld per headline zelfs 73 procent meer clicks dan headlines waarin politici met beleidsthema’s zichtbaar zijn.’



'Inzicht in de digitale eeuw'

Eelco Snip is net zesentwintig, sinds drie jaar 'Amsterdammer', een paar maanden geleden afgestudeerd aan de Vrije Universiteit Amsterdam, én op een haar na winnaar van de Taalunie scriptieprijs. 'Ja, dat scheelde weinig,' beaamt hij. Zijn inzending: 'Politieke headlines: clicken of skippen? Een onderzoek naar hoe online lezers zijn te interesseren voor politieke nieuwsverhalen', greep naast de hoofdprijs, maar werd wel door de jury genoemd. In de toekomst ziet de jury een rol weggelegd voor dergelijk onderzoek naar de rol van taal en taalgebruik in multi-modale of -mediale communicatie. 'Verheugend dat ook jonge taalkundigen en taalbeheersers laten zien hoe hun expertise op dit terrein nieuwe inzichten oplevert in wat wel genoemd wordt de digitale eeuw', aldus het juryrapport.

Headlines in de praktijk

De duidelijke voorkeuren als het gaat om politiek nieuws, sluiten aan bij de trend van de emotionalisering en personalisering van online politiek nieuws, zo schrijft Snip in zijn onderzoek.

Een interessant gegeven, juist nu meer en meer mensen dagelijks langs het nieuws scrollen op hun mobiele telefoon en velen zelfs elke dag eigen headlines formuleren via Twitter. Wordt met deze trend en de aanbevelingen in de praktijk ook rekening gehouden? Thijs Kleinpaste en Jan Paternotte, respectievelijk persvoorlichter en campagneleider van de Gemeenteraadsfractie D66 Amsterdam: 'Persvoorlichters en journalisten zijn in zekere zin afhankelijk van elkaar. Bij D66 werken we niet per definitie met conflict gerelateerde nieuwskoppen. D66 richt zich vooral op de boodschap van het nieuws. In plaats van het conflict of de emotie zetten wij de waarde centraal. Veel kiezers gaan bij hun keuze voor een politieke partij uit van de waarden die zij zelf ook onderschrijven. D66

wil daarom zo goed mogelijk duidelijk maken wat een stem op de partij betekent. Zo kan het bijvoorbeeld gaan om rechtvaardigheid, vrijheid of optimisme. Conflictsituaties zijn nieuwswaardiger, maar passen niet bij de boodschap van een politieke partij als D66. Hier ligt wellicht het verschil tussen directe interesse voor een nieuwsfeit en daadwerkelijke interesse in een set van opinies.' Dus of de 'Woedende Wilders'-click daadwerkelijke interesse is? Dat zal de toekomst uitwijzen. 'Het is een vraag die voor vervolgonderzoek overblijft', aldus Snip. Het is bijvoorbeeld interessant om te bestuderen of de lezersvoorkeuren op basis van clicks ook daadwerkelijk de mening van het publiek beïnvloeden. Misschien een goed onderwerp voor een nieuwe scriptie.

Top 10 headlines



Reageer op deze casus!



Een crisis: meebewegen of tegenwicht geven?

De sociale werkplaats ELMA, waar honderden mensen met een verstandelijke of fysieke beperking werken, heeft sinds kort te maken met problemen die als (potentiële) crisissituatie zijn aan te merken. Het gaat om (vermeende) gevallen van seksuele intimidatie op de afdeling Verpakkingen, een ongewenste stijl van leidinggeven op deze afdeling en planmatige beschadiging van ELMA's reputatie.

De reputatiebeschadiging lijkt doelbewust, en afkomstig van enkele rancuneuze oud-medewerkers en klokkenluiders binnen het bedrijf. Deze lijken innige banden met een lokale politieke partij te hebben.

Strategie: passief

De pers publiceerde diverse negatieve berichten over deze affaire. Een journalist van een regionale krant volgt de zaak op de voet en beschikt over vertrouwelijke informatie. ELMA heeft uit angst voor verdere schade en met het oog op de kwetsbare groep mensen die zij herbergt, tot nu toe een passieve mediastrategie gekozen en besloten tot radiostilte.

Gespannen sfeer

De situatie zorgt voor een gespannen sfeer op de afdeling Verpakkingen en onbegrip en boosheid bij de OR en overige medewerkers over de in hun ogen onjuiste mediaberichten en de acties van de klokkenluiders. Ook ontstaat er beroering bij aandeelhouders (gemeentes in de regio) en klanten.

'Geen commentaar'

De directie van ELMA heeft diverse acties in de lijn ondernomen, zoals een onafhankelijk onderzoek naar de (vermeende) gevallen van seksuele intimidatie op de afdeling Verpakkingen en een ontslagzaak tegen één van de leidinggevendenden van deze afdeling. Ook zijn er gesprekken geweest met medewerkers en is er een klachtenpunt ingesteld. Iedereen praat erover, maar de communicatie met de pers, klanten en andere relaties wordt angstvallig vermeden.

Het OM is op basis van de media-aandacht gestart met een oriënterend onderzoek (ELMA heeft zelf geen melding gemaakt of aangifte gedaan).

Jouw advies

Op 1 april treed je in dienst bij ELMA als communicatiemanager. Je bent vooraf op de hoogte gebracht over de affaire en de keuze tot radiostilte. Na een kort welkom word je door de directeur naar jouw kamer gebracht, waar direct de telefoon gaat. Onder het oog van de zenuwachtige directeur sta je een journalist van een landelijke krant te woord. Poeier je de journalist af zodat je op je eerste dag de directeur niet tegen je in het harnas jaagt, of zeg je hem later op de dag terug te bellen zodat je hem onderbouwd te woord kunt staan? Kortom: ga je mee in de wens van de directie tot radiostilte of niet?

*Deze crisiscase komt – vereenvoudigd en geanonimiseerd - uit de praktijk van de crisisexperts van Bex*communicatie.*

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

**Let's
connect!**

Nieuwe beroepsniveauprofielen communicatie: belangrijke stappen vooruit

De huidige beroepsniveauprofielen (gebaseerd op de ABCD-systematiek) zijn weliswaar goed ingeburgerd, maar zij worden naar mening van Logeion niet meer van toepassing geacht. De reden is dat zij onvoldoende scherp te bieden om duiding te geven aan de verdere professionalisering. Op verzoek van het bestuur van Logeion zijn door de OnderwijsAdviesRaad nieuwe beroepsniveauprofielen ontwikkeld om de verdere professionalisering van het communicatievak vorm te geven.

Naar aanleiding van de vier ledenbijeenkomsten en een onderwijsconferentie in 2009 riep het model veel vragen op waar deels de antwoorden al op te geven waren en deels de antwoorden nog gevonden moeten worden. Alle inbreng van de bijeenkomsten is verzameld, geanalyseerd en gewaardeerd. Op basis hiervan heeft het bestuur van Logeion de volgende punten als 'onomkeerbaar' vastgesteld:

1. Een indeling naar 6 niveaus – overeenkomstig de Europese EQF-norm.
2. Een onderverdeling naar kerntaken in het vak. Deze bestaan uit: analyseren – adviseren – begeleiden – creëren – organiseren. Daarnaast wordt zeer waarschijnlijk de kerntaak generalist vervangen door 'managen'. De term 'generalist' oogstte de nodige kritiek. Het begrip 'communicatiemanager' lijkt de lading aanzienlijk beter te dekken. Met de nadrukkelijke aantekening dat managen hier in de werkelijke betekenis van het woord wordt gehanteerd: het managen van communicatieprocessen op de verschillende niveaus. Dit dient dus niet te worden verward met het aspect 'leidinggeven', een activiteit die zoals bekend bewust buiten het model is gehouden.
3. De dimensie van complexiteit van de omgeving/organisatie waarin het communicatievak wordt uitgeoefend (laag – midden – hoog) maakt deel uit van het model.
4. Elk vakje in het model zal aan de hand van de aspecten 'kennis – competenties – opbrengsten' worden ingevuld. De competenties die door Berenschot zijn uitgewerkt aan de hand van de Dublin Descriptoren zijn vastgesteld. De komende tijd worden vooral de elementen kennis en opbrengsten verder uitgewerkt.

Wat moet er nog gebeuren?

Lees hier meer over op de website en lever je bijdrage.
www.logeion.nl/beroepsniveauprofielen

Logeion communicatiecongres 2010 in Media Plaza Utrecht

Noteer in je agenda alvast de data van het jaarlijkse Logeion-congres: donderdag 10 en vrijdag 11 juni 2010: Let's connect! Logeion communicatiecongres 2010. Dit jaar in een geheel nieuwe opzet. We richten de brede blik van communicatiedeskundigen uit bedrijfsleven en (semi-)overheid op het hele vakgebied. Op een locatie die op zichzelf al een beleving is: Media Plaza in Utrecht. Een locatie waar 10 en 11 juni alle trends, ontwikkelingen en media bij elkaar komen en sociale media een inspirerende rol spelen. Dat mag je niet missen! Voor vragen kun je contact opnemen met Nicole Planjer van het verenigingsbureau, tel: (070) 346 7049 of e-mail: nicole@logeion.nl.

CommunicatieTalent 2010

Op 1 maart start de zoektocht naar hét CommunicatieTalent 2010, de titel voor de jonge communicatieprofessional achter toonaangevende, onderscheidende en innovatieve vakprestaties. Logeion, Vakblad Communicatie en Yacht dagen iedereen uit te zoeken naar professionals die het verschil maken. En natuurlijk talent om zich aan te melden voor de verkiezing.

**COMM
UNICAT
IETA20
LENT10**

Een initiatief van
Logeion • communicatie YACHT

Wat maakt een goede professional een talent? Praat er in februari over mee op LinkedIn (Logeion) en Communicatieonline.nl. Denk aan vakinhoudelijke kennis, ervaring met trends als accountability, schriftelijke vaardigheden en soft skills als ondernemerschap. En wat is van dit alles het belangrijkste? Vast staan de volgende criteria: niet ouder dan 30 jaar in 2010, drie tot zes jaar werkervaring, een communicatieproject getrokken of hierin een sleutelrol vervuld, werkzaam in een communicatiefunctie op HBO/WO-niveau, ook buiten werk met het vak bezig en bereid vakgenoten een kijkje in de keuken te geven via blog, tweets, etc.

Vanaf 1 maart inschrijven | 18 maart Speeddate met boegbeelden uit het vak | 1-16 april Publiek kiest uit aangemeld talent | 20 april Tweetbanket met tien geselecteerden | 10 juni Finale tijdens Let's connect! Logeion communicatiecongres 2010.

Ben of ken jij CommunicatieTalent? Check nu
www.communicatietalent.logeion.nl of www.communicatieonline.nl

vereniging voor communicatie

Logeion

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

Hoofredacteur en bladmanagement Sander Grip

Eindredactie en coördinatie JCM Context (Wim Datema/Elles Rozing)

Redactie Natanja de Bruin, Wim Datema, Wieneke Friedel-de Bruin, Sabine Funneman, Denise van Marwijk, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

Redactieadres

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

Abonnementen

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

Advertenties

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 2 is 19 februari 2010.

Coverfoto:

Marijke Volkers



Bedrijfsjournalistiek bruist

Logeions Grand Parade, hét festival voor de bedrijfsjournalistiek, beviel vorig jaar zo goed dat er op 15 april een tweede editie komt. Ruim dertig korte en langere workshops in zeven paviljoens garanderen een geweldige keuze aan actuele onderwerpen. Locatie is de ruim 100 jaar oude, unieke en karakteristieke Maassilo in Rotterdam. Aan de buitenkant reusachtig en indrukwekkend, binnen volledig verbouwd en ingericht als evenementenlocatie met alle denkbare voorzieningen.

De levendigheid van culturele festivals zoals de Uitmarkt en de Parade was aanleiding voor de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion om een eigen 'dag van de inspiratie' samen te stellen. En de formule sloeg aan. Ook dit jaar komt er een boeiend programma in zeven paviljoens met namen als 'Scherpe Pennen', 'Verbeelding' en 'Alles is Anders'. Hier kunnen bezoekers zich verwonderen, discussiëren met vakgenoten en kennis opdoen. De dag wordt afgesloten met de uitreiking van de Grand Prix Bedrijfsbladen, de prijs voor het beste bedrijfsblad van Nederland. Astrid Feiter is aangetrokken als dagvoorzitter van deze feestelijke uitreiking.

Er zijn ruim dertig sessies over nieuwe media, oude media, crossmedia en meetbaarheid van bedrijfsmedia: vrijwel alles komt aan bod. Je beslist ter plekke waar je interesse ligt, hoort en leest wat en neemt mee wat bij je past. Alle sessies worden meerdere malen gegeven. Op verzoek van de bezoekers van vorig jaar wordt dit jaar meer tijd ingelast om tussendoor te netwerken. Interactie gegarandeerd!

Hieronder vast een greep uit het veelzijdige programma dat nog in voorbereiding is.

1. Het Scherpe Pennen Paviljoen: Scherpe pen in de praktijk en Coachend interviewen
2. Bits & Bytes/Efficiency: Meten is weten, Digitale magazines en Nieuwe media
3. Paviljoen van de Verbeelding: onder andere Het belang van vormgeving
4. Het Alles is Anders Paviljoen: De ongekende mogelijkheden van 'digitaal papier' volgens Peter Luit, maar ook Onweerstaanbaar drukwerk (ja, print dus) door Maarten Modderman
5. Het Makers Ontmoeten Makers Paviljoen & Het Jurypaviljoen: de kans om gouden tips te ontvangen van collega's en juryleden
6. Nieuw Tussen twee vuren: Wat bladenmaken en communicatieadvies met elkaar te maken hebben: over crossmedia
7. Grand Café: discussies over actuele onderwerpen uit het vakgebied

Meer informatie is te vinden op www.grandparade.logeion.nl. Of bel met Nicole Planjer: (070) 346 7049. Noteer in je agenda: 15 april 2010, 9.30-16.30 uur Logeions Grand Parade – ontmoeting voor iedereen die werkt met interne en externe bedrijfsmedia. Met aansluitend de uitreiking van de Grand Prix Bedrijfsbladen.

Volg je Logeion al op Twitter? www.twitter.com/logeion



**ONLY
AT ORIGINALS**

Aangeboden:
**communicatieadviseur
met improvisatietalent**

Creativiteit? Overtuiging?
Improvisatietalent? Wat heeft uw organisatie momenteel nodig? Bij Originals Recruitment kijken we verder dan het cv en de zakelijke presentatie. We zijn op zoek naar de drijvende kracht, de passie en wat iemand uniek maakt. Als mens. Dan weten we wat hij of zij echt kan toevoegen aan uw organisatie. Bijvoorbeeld het talent om een breed publiek te boeien.

Originals Recruitment bemiddelt sinds 1998 op vaste en interim basis voor de marketing- en communicatiebranche.

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02

www.originals.nl

Originals
recruitment