



**Talk like TED**

**Communicatie  
in het DNA van  
de diplomaat**

**LOGEION**

de nederlandse beroepsorganisatie  
voor communicatieprofessionals

JANNEKE EIGEMAN (COMMUNICATIEVROUW 2015)  
EN CHRIS JANSSEN (COMMUNICATIETALENT 2015)

**De besten  
van de klas**





**En de winnaars zijn ...**

Uit een sterk deelnemersveld kwamen Janneke Eigeman en Chris Janssen naar voren als de beste. Eigeman als dé Communicatievrouw van afgelopen jaar en Janssen als het meest veelbelovende talent.

# Jubilaris

70 JAAR  
BEROEPSVERENIGING



**Inbedden**

Logeion staat vanaf halverwege dit jaar uitgebreid stil bij ons vak, dat in 2016 70 jaar op de kaart staat. Tijd om ons vak in de maatschappelijke ontwikkeling te plaatsen en ons werk goed in te bedden.

**EN VERDER...**

- 07 Op de campus
- 08 Handreiking
- 10 Ontwikkeling
- 14 Kleiner dan tien
- 19 Bijeen
- 20 Toonaangevend
- 23 Tweespraak
- 24 Recensies
- 24 Moet je lezen
- 26 Kennis
- 30 Mededelingen
- 31 De uitsmijter van de bruin/colofon



## Tabarki's tijdgeest

Tijdgeestonderzoeker Farid Tabarki probeert de ontwikkelingen die hij ziet te duiden en door te vertalen naar wat de toekomst ons kan brengen. Dat wordt in ieder geval een wereld waarin communicatie een totaal andere rol heeft.

**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



**CREATIEVE SCHRIJVERS**

De online redactie van Logeion is op zoek naar creatieve schrijvers.

➔ [www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden](http://www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden)

# Covermodel, een beetje

Tussen de fossiele skeletten van mammoeten, reuzenherten en dinosaurussen werd bekendgemaakt wie de geschiedenisboeken ingaan als de Communicatievrouw (zo bleek) en het Communicatie-Talent van 2015. Museum Naturalis in Leiden vormde de uitzonderlijke setting voor dit grootse feest in ons vak. Niet vaak is het mensen gegund het glas te heffen tussen de resten van uitgestorven dieren en planten uit vervlogen tijden.

Zoals het al een aantal jaren gaat, worden de kersverse winnaars direct voor de microfoon en camera van C getrokken. Janneke Eigeman en Chris Janssen figureren in het hoofdartikel van deze editie. Hun verhaal is doorspekt met het enthousiasme en de ontlading van de zojuist gewonnen prijs. Niet niks ook om in je eigen vakgebied gekroond te worden als *de beste van de klas*.

Nou betekent de kroning van nieuwe helden uiteraard ook de abdicatie van de laureaten van het vorige jaar. Ze waren er evengoed bij in Naturalis. Ivar Nijhuis en Jade Wissink waren natuurlijk komen kijken wie hun kronen zouden overnemen. In hun gezichten en houding was goed te zien wat deze vakprijs betekent. Nog altijd straalden zij, ook al stonden de nieuwe winnaars in de spotlichten. Maar niet getreurd, Jade mocht nog één keer schitteren als covermodel. In de proeffoto's voor de echte cover, dat dan weer wel...

Sander Grip, hoofdredacteur

**VACATUREBANK**

Zoek je een nieuwe baan? Check onze website.

➔ [www.logeion.nl/vacatures](http://www.logeion.nl/vacatures)

**GALJAARD**

Lees alles over de Galjaarddag op 21 april

➔ [www.galjaarddag.nl](http://www.galjaarddag.nl)

**LIDMAATSCHAP**

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

➔ [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl)

# Eigeman en Janssen gaven impuls aan stoffige organisaties

## Auteur

Remco Faasen  
redacteur C, freelance  
bedrijfsjournalist en  
communicatieadviseur

## Fotograaf

Marieke Odekerken

Zo op het oog hadden de verschillen niet groter kunnen zijn. Janneke Eigeman en Chris Janssen werden eind januari verkozen tot Communicatievrouw en Communicatie-Talent van het Jaar. De een draaide de communicatiestrategie van de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging radicaal om, de ander maakte jongeren via sociale media enthousiast voor SAIL 2015. 'Onze overeenkomst is dat we beiden werkten vanuit een ietwat stoffige omgeving en dat we beide met communicatie een kentering hebben gemaakt.'

**Z**elden zal een prijswinnaar zó hebben gestraald als Chris Janssen nadat Richard van der Eijk, als voorzitter van de jury die de Communicatieman/vrouw en het Communicatie-Talent van het Jaar kiest, bekend heeft gemaakt dat zijn case en presentatie de meeste indruk hebben gemaakt. Onder toezien oog van de skeletten van een Camarasaurus, een mammoet en andere uitgestorven dieren die een laatste rustplaats hebben gekregen in museum Naturalis Biodiversity Center in Leiden, neemt hij met een stralende glimlach handen en zoenen van vakgenoten in ontvangst. Terwijl Chris Janssen nog beduusd is van alle aandacht die hem plots ten deel valt, knalt de confetti als Van der Eijk weer iemands leven voor even op zijn kop zet: Janneke Eigeman wordt uitgeroepen tot Communicatievrouw van het Jaar.

## Grijzen

Even later hebben beide winnaars de tijd om met C terug te kijken op hun deelname aan de verkiezing die 28 januari tot een einde kwam met een presentatie voor een zaal nieuwsgierige vakgenoten en een kritische jury. De emoties zijn inmiddels weer wat weggezakt maar de blijdschap overheerst, zo blijkt uit de twee brede grijzen die aanschuiven tussen de vitrines met miljoenen jaren oude fossielen. 'Ik ben heel trots en blij', bekent Eigeman, teamleider Communicatie bij de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging [zie kader]. 'Ik werk in een heel kleine vereniging en ben enorm gesteund door alle leden. De directeur, mijn collega en mijn man zijn – alle drie in vol jagersornaat – niet voor niets meegekomen vandaag.' >

'Ik ben ongelooflijk blij en trots op wat we voor elkaar hebben gekregen met een team van vrijwilligers', voegt Chris Janssen, communicatiestrategist bij Q&A Communicatie [zie kader] toe. 'We hebben een nieuwe doelgroep enthousiast gemaakt en van SAIL laten houden. Dat was hard nodig omdat de traditionele doelgroep van SAIL snel vergrijsst.'

### Gemeenschappelijke achtergrond

Eigeman ziet gelijk een gemeenschappelijke achtergrond tussen de beide winnaars: 'We werkten allebei vanuit een ietwat stoffige omgeving waarmee we door middel van communicatie een zodanige kentering hebben gemaakt dat het een hedendaags verhaal is geworden. En daar hebben we allebei het

vertrouwen voor gekregen.' En dat heeft gewerkt, vult Janssen aan: 'Het is geweldig als anderen met jouw verhaal aan de gang gaan, als jouw verhaal het verhaal van de organisatie wordt en als je dingen ziet gebeuren die jij hebt bedacht.' Eigeman weer: 'Het verhaal van de jager sluit prima aan bij de toenemende vraag naar lokaal, duurzaam en puur eten en dan is het heel mooi om te zien dat dit verhaal een jaar na de lancering ervan wordt opgepikt door iemand als Joop Braakhekke of dat Eva Jinek grote delen van een persbericht leest dat jij hebt geschreven. Dat waren geweldige keerpunten.'

### Terugblik

Beide winnaars kijken met veel plezier terug op hun werkzaamheden de afgelopen periode,

waarbij de keuzes die ze vooraf maakten zijn beloond. Janssen: 'Er vinden overal ter wereld SAIL's plaats en mijn opdracht was om van SAIL 2015 in Amsterdam de grootste ooit te maken op socialemediagebied en nieuwe doelgroepen aan te boren. Ik vond het knap dat de organisatie die ambitie toonde, écht een stap zette en mij zoveel verantwoordelijkheid gaf. Ik heb de kans gekregen om samen met een team een succes te maken van het aanboren en verbinden van nieuwe doelgroepen waarmee SAIL bestaansrecht heeft gekregen voor de toekomst.'

Eigeman: 'Toen ik aan de slag ging, wist ik dat de lijn die ik wilde inzetten kans van slagen had en ik werd de drijvende kracht achter een nieuwe manier van communiceren waarbij we achter ons verhaal moesten gaan staan. Het is heel prettig als dat blijkt te werken. De directeur van Natuurmonumenten heeft mij de Moeder van de Jacht genoemd en dat vind ik heel bijzonder. Daaruit blijkt wat mij betreft de kracht van communicatie.'

### Algemene les

Zowel de socialemedia-expert van SAIL als de Communicatievrouw van de jagers hebben een algemene les voor hun vakgenoten. Janssen: 'Ik kwam er snel achter dat je bij je werkzaamheden wel op zoek kunt gaan naar dat pad waarin je alles op het juiste moment tegenkomt, maar dat vind je niet. Je moet je gewoon met een kapmes een weg door het bos banen, totdat je het zonlicht aan de andere kant weer ziet. Dat klinkt heel poëtisch maar het is wel zo. Het is gewoon aanpakken, met je visie als dicterend geheel.' Inspiratie voor zijn visie haalt de communicatiestrategist voornamelijk uit de politiek: 'Bij Bill Clinton en Barack Obama en dan vooral vanwege de wijze waarop zij naar mensen luisteren. Op het gebied van sociale media is Elon Musk van Tesla een inspiratiebron omdat hij mensen weet te laten houden van een object. Hij weet anderen nieuwsgierig te maken, te binden en mee te nemen in zijn verhaal.'

Voor Eigeman is de te leren les dat het geen kwaad kan de communicatie eens radicaal om te gooien. 'Het verhaal van de jager was ver

weggezakt, we hadden een defensieve houding aangenomen. Ik kwam in dienst met de moraal dat je stil moet zitten als je wordt geschoren. Ik vond dat dat geen recht deed aan de Jagersvereniging. Ik wilde juist óns verhaal vertellen en snapte niet waarom wij ons steeds maar richtten op onze tegenstanders en niet op de voorstanders. Die zijn namelijk helemaal niet tegen het principe van jagen voor eten. Ik heb onze leden gestimuleerd actief ons verhaal uit te dragen en ze daarvoor de instrumenten gegeven.' Daarbij had de teamleider Communicatie een jong lid van de Jagersvereniging als inspiratiebron voor ogen. 'Hij heeft mij laten inzien dat jongeren open en onbevangen hun verhaal willen vertellen en daarin belemmerd worden door de defensieve houding van ouderen. Verder heb ik veel opgestoken van Nel Schellekens, eigenaar van restaurant De Gulle Waard. Haar filosofie is zo krachtig en in alle facetten van haar bedrijf klinkt deze door. Zij is niet geschoold in communicatie maar het is knap hoe zij haar standpunten steeds weer uitdraagt. Zij gebruikt alles wat in haar keuken komt, ook de incurante stukken in ons gebruikelijke voedselproces. Het is mooi te zien hoe zij staat voor haar visie.'

### Toekomst

De grote vraag tot slot is wat voor beide winnaars in het verschiet ligt op het gouden pad der communicatie. De antwoorden zijn enigszins verrassend. Janssen: 'Ik ben nu aan de slag met de Nationale Museumweek in april. En Naturalis heeft me gevraagd mee te denken met de tentoonstelling van het skelet van de Tyrannosaurus Rex die vanaf september te zien zal zijn. Maar politiek zit in mijn bloed, het lijkt me wel wat om de communicatie in de politiek open te breken. Ik denk dat dat noodzakelijk is voor de toekomst van ons politieke bestel. Op sociale media heerst de waan van de dag en ik wil graag een manier bedenken om dat te doorbreken.' Eigeman: 'Ik ga verder bouwen aan de informatievoorziening en daarmee meer met online en sociale media doen. In de toekomst lijkt het me leuk iets met radio of tv te gaan doen en een natuurprogramma te maken. Of docent communicatie, dat zie ik ook wel zitten.'

# Communiceer als de kapper

**L**aastst ging ik naar de kapper. Ik werd geholpen door een vriendelijk, praatgraag meisje. Ze vroeg of ik plannen had voor het weekend. Ik zei dat mijn kinderen, die in Utrecht en Brussel wonen, naar huis kwamen. Het meisje was blij voor me en vertelde dat ze zelf elke week naar haar ouders ging. Ze bleef niet slapen, want haar ouders wonen in dezelfde stad.

**Vervolgens wilde ze weten of ik ergens werkte**, en waar dan. Toen ze hoorde dat ik onderzoeker ben en les geef in communicatie, werd ze enthousiast. Tijdens haar opleiding had ze wat communicatievakken gevolgd, want voor een kapper is het belangrijk goed te kunnen communiceren. Wat had ze geleerd: een prettig gesprek voer je door belangstelling te tonen en vragen zo te stellen dat je mensen uitnodigt uitgebreid te antwoorden. En: met klanten nooit over religie of politiek praten. Daar kunnen gesprekken ongemakkelijk van worden en dat is niet de bedoeling bij de kapper.

**Maar het meeste leerde ze toch in de kapsalon zelf.** Vooral als dingen niet naar verwachting verlopen. Zo had het praatgrage meisje eens een veeg uit de pan gekregen van een klant, toen ze hem naar zijn weekendplannen vroeg. 'Jij hebt niks te maken met wat ik in het weekend doe', had hij gereageerd. Hij beschuldigde haar van schending van zijn privacy. Ze was nogal geschrokken. Zo onaardig had een klant nog nooit gereageerd. Achteraf had ze het trouwens wel kunnen weten. De man had al wat bozig gekeken toen hij de kapsalon binnenkwam. Op haar vraag hoe hij geknipt wilde worden, of hij een model in gedachten had, antwoordde hij kortaf: 'Gewoon normaal.' Van dit voorval had ze geleerd eerst op te letten wat voor vlees ze in de kuip heeft, om daarna pas te besluiten of ze wat zal vragen, en zo ja, wat dan.

**Toen ik binnenkwam** had ze direct gezien dat ik in was voor een praatje. Dat had ze goed ingeschat. En zo was ik niet alleen naar wens geknipt, maar had ik ook weer wat geleerd. Ode aan mijn kapper! ●



## Met klanten nooit over religie of politiek praten

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

**Fotograaf**  
Leontine van Geffen-Lamers

# De kracht van TED-talks

## LEER PRATEN VOLGENS DE TED-METHODE

Er gaat geen dag voorbij zonder dat Ted.com een nieuwe TED-talk uitbraakt. De beweging, in 1984 begonnen in de Verenigde Staten, is het afgelopen decennium in rap tempo razend populair geworden. Ook in Nederland zijn er tientallen TED-events per jaar: TEDxMaastricht, TEDxUtrecht, TEDxFryslân, TEDxDordrecht en ga zo maar door. Wat draagt nu bij aan de populariteit ervan? Dat is de boodschap die de spreker overbrengt. Maar toch vooral de manier waarop hij of zij dat doet. Bij TED draait het naast de boodschap ook sterk om het verhaal.

### EVEN OPFRISSEN WAT IS TED?

TED is een afkorting van Technology, Entertainment, Design. Martijn Wackers, universitair docent communicatieve vaardigheden aan de TU Delft: 'Ooit was het idee om ingewikkelde ideeën een breder podium te geven. Maar dat podium is inmiddels explosief gegroeid.'

Een aantal voorwaarden voor een goede TED-talk:

- 1 Het verhaal is inspirerend en heeft een heldere boodschap.
- 2 Het is een *Idea Worth Spreading*.
- 3 Het verhaal duurt niet te lang (liefst niet langer dan 18 minuten)
- 4 Er worden alleen beelden of extra's gebruikt als dat nodig is.

Wackers: 'Je moet ervoor zorgen dat jouw verhaal je toehoorders boeit. Dat doe je onder andere door een goede spanningsboog aan te brengen in je verhaal, duidelijk te maken waarom jouw verhaal urgent is (wat is het probleem?) en door een soort Eureka-moment in het verhaal op te nemen. Niet elke TED-talk volgt dit stramien. Maar de meeste punten komen wel terug. Tegelijkertijd is het vaste stramien ook een punt van kritiek. Maar als je je presentatie in het TED-stramien giet, wordt je verhaal wel gehoord én onthouden.'

### ZEER BELANGRIJK PERSOONLIJKE FEEDBACK

Niet iedereen vindt het fijn om voor een groep te spreken. Maar dat betekent niet dat je geen goede TED-presentatie kunt geven. 'Met goede coaching en persoonlijke feedback kun je heel ver komen', aldus Wackers. Bij de TU Delft coacht hij sprekers ter voorbereiding op TEDx Delft. 'We beginnen in december al met de eerste voorbereidingen op het evenement in april. Hoewel je elke presentatie goed moet voorbereiden is dat bij een TED-talk extra belangrijk. Tijdens de voorbereidingen ontvangen de sprekers persoonlijke feedback. Dit is iets wat bij de voorbereiding op andere presentaties vaak ontbreekt.'

#### Auteur

Sanne Steensma

redacteur C, redacteur bij

Tappan Communicatie

Zie ook [www.ted.com](http://www.ted.com),

dat ook gebruikt is voor

dit artikel.

### STA STIL, VERTEL JE VERHAAL

'Een groot deel van de TED-talks draait om inhoud en structuur. Maar voor een goede presentatie heb je meer nodig. Wat mij betreft zou er meer aandacht mogen zijn voor de juiste lichaamshouding en een goed stemgebruik.' Aldus Scott Blick. Blick werkt als trainer en coach op het gebied van teambuilding, communicatie en presentatie. Samen met Wackers verzorgt hij de cursus *TEDwaardig presenteren* bij het LAK (*cursusbureau van Universiteit Leiden, red.*).

Blick: 'Als ik mensen coach of train, begin ik bij henzelf. Ik laat ze kijken wat ze kunnen bereiken met de middelen die ze al hebben: hun lichaam en hun stem. Veel mensen hebben bijvoorbeeld de neiging om voortdurend heen en weer te lopen, veel te gebaren én snel of zacht te spreken. Dit kan afleiden van je verhaal. Een andere belangrijke voorwaarde voor een goede presentatie is je publiek aankijken. Eng, vinden veel mensen, maar zo belangrijk! Als je je publiek niet aankijkt, tegen wie heb je het dan? En hoe zie je dan of je verhaal aankomt? Ten slotte kun je je stem goed gebruiken om de aandacht van je publiek vast te houden. Met je stem "plaats" je de informatie als het ware bij het publiek. Dit doe je door je gedachten in een zogenaamde boog uit te spreken en niet "in ... losse ... woorden". Op deze manier geef je richting aan je gedachten. Het juiste stemvolume komt als het goed is vanzelf. Overigens hoeft je echt niet heel je presentatie stokstijf stil te zijn. Als je je eigen kracht en rust hebt gevonden, komen de meer natuurlijke gebaren en bewegingen vanzelf.'

### PASSIE = BOEIEN

'Onderzoek heeft aangetoond dat passie aanstekelijk is. Je kunt anderen niet inspireren als je zelf niet geïnspireerd bent. De kans is veel groter dat je je toehoorders overtuigt en inspireert als je blijk geeft van een enthousiaste, gepassioneerde en betekenisvolle connectie met je onderwerp', aldus C. Gallo in zijn boek *Spreken als TED. De negen geheimen van de beste sprekers ter wereld* (2015).

In zijn boek beschrijft Gallo onder meer het verhaal van Aimee Mullins. Een paralympisch atlete van wie al op jonge leeftijd haar onderbenen werden geamputeerd. In haar TED-talk 'My 12 pairs of legs' uit 2009, vertelt ze hoe ze van haar gemis een gewin maakte. Een prothese is volgens haar meer dan een middel om een gemis te vervangen. Het geeft je de mogelijkheid zelf invulling te geven aan lege ruimte. En dat is wat Mullins gedaan heeft. Inmiddels heeft zij meer dan twaalf paar benen. Het verhaal is krachtig omdat ze een verhaal uit haar hart vertelt. Mullins ervaart dagelijks hoe het is om invalide te zijn en heeft daar haar eigen positieve draai aan gegeven. Door te kijken wat ze allemaal nog wel kan. De overtuiging en emotie waarmee Mullins haar verhaal vertelt, zorgen dat je meegaat in het verhaal, aandachtig blijft luisteren en geboeid blijft.

### GEEN OPSMUK

Wackers: 'Bij TED staat het verhaal centraal. Het advies is dan ook alleen foto's, video's en ander beeld te gebruiken als het iets toevoegt aan de presentatie.' Blick: 'Dit soort extra's kunnen afleiden van het verhaal dat je vertelt als ze geen functie hebben. Net zoals dat te veel bewegen te zacht spreken kan storen. Mijn advies: gebruik alleen wat je écht nodig hebt.'

Wackers vult aan: 'Mensen die onzeker zijn over de inhoud van hun presentatie besteden vaak meer aandacht aan het uiterlijk ervan. Ik zeg: steek die energie in je verhaal. Want als je een goed verhaal hebt, dan zien je luisteraars echt niet dat een plaatje een beetje scheef staat.'

## WAARDEREND COMMUNICEREN

# Vertrouw op de dialoog!

Al enige tijd zien we dat de komst van asielzoekerscentra leidt tot verzet en weerstand in verschillende gemeenten in ons land. Triest dieptepunt: de rellen en vernielingen bij de raadzaal in Geldermalsen in december vorig jaar. Burgemeester Miranda de Vries van Geldermalsen bood recent haar excuses aan voor de besluitvorming: de gemeente had eerst moeten overleggen met de inwoners. 'Geldermalsen' toont aan dat de klassieke aanpak van eerst plannen maken en dan pas communiceren niet meer werkt. Het is tijd voor waardierend communiceren.

**E**en buurtbewoner trommelt er lustig op los, terwijl de projectleider Windenergie van jouw lokale energiecoöperatie dapper blijft uitleggen dat wind onmisbaar is in de duurzame energiemix. De leider van protestgroep *Tegenwind* begint 'Geen windmolen in onze wijk' te scanderen. Je weet: de komende tijd heb jij je handen vol als communicatieadviseur. In dit soort situaties helpt communiceren over de feiten en argumenten niet. In C#9 van 2015 (*In de ban van de boze burger*) vroeg Bert Pol zich al af hoe je anders kunt communiceren dan via de klassieke voorlichtingsavond. Guido Rijnja, coördinator algemeen communicatiebeleid bij



Rijksvoorlichtingsdienst, en Els van der Pool, lector Communication Development aan de Hogeschool Arnhem-Nijmegen, staan 'waardierend communiceren' voor: naar een dieper niveau gaan.

Rijnja: 'Aristoteles had het al over Logos, Pathos en Ethos. Logos is wat mensen zeggen, Pathos is de manier waarop ze het brengen en Ethos is het gevoel en de waarden die daaronder liggen. Onder de rationele feiten en argumenten zitten de belangen en de rollen die iemand heeft. Daaronder zit de emotie en daaronder zitten dan weer de waarden en idealen die iemand heeft. Die waarden en idealen bepalen hoe iemand reageert. Als je ruimte geeft aan die onderstroom en contact weet te maken op die waarden, heb je een ander gesprek dan als je alleen bij de feiten blijft.'

Als mensen het niet met elkaar eens zijn, dan zetten ze zich vast in hun standpunten. Uit onderzoek van hoogleraar Noelle Aarts (Logeion-leerstoel) blijkt dat mensen van nature geneigd zijn in dat soort situaties op zoek te gaan naar argumenten die hun intuïtieve mening staven. We hebben een mening en zoeken er achteraf de argumenten bij.

## De onderstroom

Natuurlijk doen de feiten er toe. Als het gaat om de komst van een asielzoekerscentrum, de bouw van een windmolen(park) of een subsidiekorting zijn de feiten belangrijk: wat is de maximale capaciteit van de opvang, hoe hoog wordt de molen, om hoeveel geld gaat het? Rijnja: 'Die feiten zijn belangrijk. Maar de laatste jaren ging er in ons vak vooral aandacht uit naar technieken en inhoudelijke argumentaties. De onderstromen zijn buiten beeld geraakt. Terwijl je dus juist verbinding maakt met mensen door die diepere laag te honoreren of aan te spreken. En als iemand de ruimte krijgt om te vertellen wat hij zo vervelend vindt aan die windmolen, dat heeft dat op zich al waarde, omdat hij erkend wordt in iets wat er voor hem toe doet. Daarmee ben je er niet, maar het is wel een begin.'

Als we op zoek gaan naar die onderstroom, moeten we niet direct zoeken naar de gedeelde waarden, maar juist kijken naar de conflicterende waarden. Dat is misschien lastig, omdat

Auteur

Els Holsappel

redacteur C, freelance

(eind)redacteur en

communicatieadviseur

Illustrator

Jochem Coenen

## Meer informatie vind je op [www.DeWaardeRing.com](http://www.DeWaardeRing.com).

Op 31 maart geven Guido Rijnja en Els van der Pool de vakimpuls Hoe maak je werk van waarden? De bijeenkomst is vol, maar je kunt je nog wel op de reservelijst laten zetten via [www.logeion.nl/agenda](http://www.logeion.nl/agenda)

we vaak uit onszelf gewend zijn op zoek te gaan naar wat mensen bindt. Van der Pool: 'Die neiging op zoek te gaan naar gedeelde waarden heeft te maken met het oude overtuigingsdenken dat ons vak lang gekenmerkt heeft. Als communicatieprofessional probeerde je vaak vanuit je organisatie de ander te overtuigen. Zo werkt het allang niet meer. Als je in conflicterende situaties de neiging hebt om het verschil er niet te laten zijn, dan graaf je je onherroepelijk vast.' Het is zaak de verschillen juist zichtbaar te maken en ze te erkennen. De overeenstemming zit hem in de *common ground*, het besef dat je er samen voor staat om het conflict op te lossen. *Agree to disagree* is daarbij een voorwaarde. Rijnja: 'We hebben in Nederland een heel mooie uitdrukking: verschil mag er wezen. Bij communiceren gaat het er niet om dat je bij het vinden van de verbinding het op alle fronten met elkaar eens bent. Het gaat er juist om dat je de verschillen die er zijn, erkent: ik kijk er zo tegenaan en jij zo.'

### De WaardeRing

Het is dus zaak die onderstroom kenbaar en zichtbaar te maken. Maar hoe doe je dat? Rijnja en Van der Pool ontwikkelden de *WaardeRing*, een soort stappenplan, waarmee je in drie stappen op zoek gaat naar wat er toe doet bij de partijen, wat zij feitelijk nastreven en waar een gedeeld perspectief ligt. Rijnja en Van der Pool benadrukken dat de WaardeRing geen trucje is dat je overal altijd op dezelfde manier toepast. Rijnja: 'Het is geen invuloefening waarmee je

met wat vinkjes kunt zien of je *accountable* bent. Het is een manier van denken die er in al zijn eenvoud op neerkomt dat als er een conflict is, je op zoek moet gaan naar de standpunten, belangen en waarden die er toe doen en vanuit dat inzicht een uitzicht kunt krijgen op een gedeeld perspectief.'

Stap 1 in de WaardeRing is overzicht. In deze stap breng je het krachtenveld in kaart door voor elke speler vast te stellen wat zijn rol, standpunt, belang, emoties en waarden zijn. Stap 2 is inzicht: je analyseert de gegevens uit de eerste stap en kijkt welke waarden belangrijk zijn en in hoeverre die strijdig zijn met elkaar. De laatste stap is uitzicht. In deze stap bedenk, bespreek en bepaal je de perspectieven die tot een werkbaar situatie kunnen leiden.

### De oplossing zit in de dialoog

Rijnja noemt een voorbeeld uit de praktijk van een aantal boeren die tegen de bouw van een windmolenpark waren, vanwege de slagschaduw en het geluid. Rijnja: 'Toen men met elkaar in gesprek kwam, bleek dat de boeren allerlei belevingen en verwachtingen hadden bij die windmolens. Zij vroegen zich bijvoorbeeld af of ze invloed hadden op hoe zo'n molen eruit zou komen te zien, of ze ook eigenaar van zo'n windmolen konden worden en of hun afnemers ook gebruik konden maken van de energie die de molen zou opwekken. Toen men het gesprek met elkaar aanging en er echt contact was op de zaken die er voor de boeren toe deden, kwamen er oplossingsrichtingen.'

De focus moet dus niet liggen op de oplossing, maar op het gesprek. Want in dat gesprek zelf kan een, misschien wel andere, oplossing ontstaan. En daarmee komt ook het proces om de hoek kijken. Want als je eerst het plan hebt en dan gaat communiceren, gaat het mis. Van der Pool: 'Je ziet dat vaak bij inspraakavonden van gemeenten. Als inwoner denk je vaak ook: heb ik hier nog wat te zeggen of is het plan al klaar? Dan ben je totaal ongeloofwaardig als gemeente. Het is cruciaal dat je niet in de vorm van een plan of beleid denkt, maar met een open blik kijkt naar wat er is. Je hebt lef en moed nodig om stap voor stap te bepalen wat de beelden zijn die over en weer leven en wat de waarden en beweegredenen zijn. Dat is maatwerk. Dat doet een beroep op je professionele houding. Het loslaten van beleid en het communicatieplan is misschien een beetje wennen, maar het past goed bij de samenleving die zich ontwikkelt tot een netwerksamenleving en de andere rol voor de overheid die dat met zich meebrengt. De communicatieprofessional moet zich wendbaar opstellen.'

Rijnja: 'Het is een manier van kijken naar je vak, waarbij je vertrouwt op de dialoog. Je vertrouwt erop dat de oplossing in het gesprek naar voren komt. Dat kan mislukken. Maar de kern van waarderen communiceren zit in mensen de ruimte geven. Daardoor kunnen nieuwe inzichten ontstaan. Laat ons als vak onszelf hierin bekwamen. Communicatie is als beroepsgroep al gericht op omgevingskennis en krachtenveldanalyse. Wij zijn als geen ander bezig met taal en beelden die mensen hebben en met het begrijpen van gedrag en wat mensen beweegt. Als er dus een beroepsgroep is die hiermee aan de slag kan en moet gaan, dan zijn wij dat.' •

**'Als we op zoek gaan naar die onderstroom, moeten we niet direct zoeken naar de gedeelde waarden, maar juist kijken naar de conflicterende waarden.'**



Het hart van het vak.

# LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

Nawwara

# Kies voor eenvoud

Nawwara: een eigenzinnige naam voor een eigenzinnig bureau. Het is Arabische voor verhelderen, iets moeilijks makkelijk maken. En dat is precies wat dit bureau doet. Niet-sexy onderwerpen (pensioenen) aansprekend maken en van lastige juridische zaken (moeilijke voorwaarden en offertes) een begrijpelijk en relevant verhaal maken. Opdrachtgevers helpen met interim-management en communicatieadvies. En het uitvoeren als ze willen. Communicatie eenvoudiger maken: dát is wat de zes medewerkers drijft. 'Communicatie is een onderdeel van je dienstverlening. Gelukkig krijgen steeds meer organisaties dat door.'

#### Auteur

Annelies Kruse  
redacteur C, zelfstandig  
tekstschrijver en  
communicatieadviseur

#### Fotograaf

Eran Oppenheimer



**Van links naar rechts:** Femke van der Wijk / tekst, advies en creatief concept Druk met: *middelen bedenken (websites, corporate stories, brieven, folders)*. Trots op: *mensen écht verder helpen met een concreet advies of verhaal*. Doen bij writer's block: *bewegen! Of even sparren*. Lunchonderwerpen: *films, literatuur, biersoorten en tuinadviezen*. **Marjan Derksen / eigenaar en senior adviseur, Arabist** Organisatie: *plat, korte lijnen, aan elk project werken altijd twee mensen*. Bijzonder project: *67.000 brieven op maat in een groot, gevoelig reorganisatietraject. Inhoudelijk en logistiek ingewikkeld – tot een goed einde gebracht!* **Henrike Rietveld / eigenaar, senior adviseur** Doet vooral: *sparren met opdrachtgevers, coachen, nadenken over onze koers, én meewerken aan onze mooie projecten*. Moet op de agenda: *betere klantcommunicatie in de zorg*. Bespreken tijdens de lunch? *Alles! Van wereldpolitiek tot modetrends*. **Mireille Reijs / senior adviseur, tekst, training** Nadruk op: *long copy, interviews, schrijfcoaching*. Leuk: *me storten in wisselende onderwerpen en organisaties (en dan weer verder trekken!)*. Wordt blij van: *klanten die ons werk weten te waarderen*. **Cathalijne Rodenburg / tekst, training en advies** Leukste: *supersaaie tekst (voorwaarden) leesbaar en begrijpelijk maken*. Team: *fijne en gezellige mensen: erg verschillend maar allemaal erg gedreven*. Zou mooi zijn: *een culturele instelling als klant. En een mannelijke collega!*





# Verbinden en specialiseren

Farid Tabarki (1976) noemt zichzelf tijdgeestonderzoeker. Hij beziet de wereld om ons heen en kijkt naar welke toekomst ons dat leidt. Eentje waarin de afdeling Communicatie nog een stevige positie heeft. Al zullen we de afdeling zoals die nu is niet meer herkennen. Het individu staat centraal en de afdeling Communicatie neemt iedereen bij de hand.

**M**et zijn in 2005 opgerichte *Studio Zeitgeist* helpt de immer enthousiaste Tabarki de tijdgeest vangen, presenteren en mede vormgeven. Hij doet onderzoek, is dagvoorzitter en gespreksleider en reist de wereld over. 'Ik wil alle landen bezocht hebben', lacht hij. De teller staat nu op 134. Dat klinkt als een soort hysterische manier van vakantie vieren, maar het is hem ernst: 'Zo valideer ik internationaal wat ik hier in Nederland zie in mijn onderzoek en tijdens mijn presentatiewerk.' Voor tijdgeestonderzoeker is geen opleiding. Er is volgens Tabarki wel een aantal eigenschappen die je nodig hebt om jezelf neer te zetten als *trendwatcher* (de term die in zijn werkveld gemeengoed is). Hij is hondsnieuwsgierig en kan rode lijnen ontdekken in de informatie die hij tot zich neemt. En hij kan die lijn overbrengen op anderen. 'Dat maakt je een trendwatcher: absorberen, ordenen en presenteren zodat anderen er iets mee kunnen.'

## Vloeibare samenleving

Zodra het over communicatie gaat, heeft Tabarki het over een piramide die smelt. 'In de eerste plaats decentraliseert de wereld. Ketens als de energiesector en financiële sector zijn sinds de Industriële Revolutie top-down georganiseerd. Eén kolencentrale die energie produceert voor iedereen. Dat heeft ons 150 jaar vooruit geholpen, maar de rek is eruit. Nu is technologie één van de acceleratoren die de piramide doen smelten als een ijsberg. Zo zijn we via zonnepanelen zelf energieproducent geworden en is de

hegemonie van de kolencentrale doorbroken. Zelfs de hotelbranche is geïndividualiseerd: met AirBNB is de hele stad hotel. Overal verdwijnt de top-down hiërarchie.'

'Stap twee is radicale transparantie. We beschikken over data. We praten terug tegen bedrijven en de overheid. Dit leidt tot stap drie: de top-down piramide smelt als een ijsberg door die decentralisatie en radicale transparantie. De structuren waaraan we gewend geraakt zijn, in organisaties en de politiek maar ook in communicatie, worden vloeibaar: iedereen is gelijk en de hiërarchie is weg. De vraag is welke structuren daarvoor in de plaats komen.'

## Klant centraal

Deze verandering vindt plaats, of we nou willen of niet. Het gaat Tabarki erom dat mensen haar leren doorgronden en gebruiken. 'Als je hier niet mee aan de slag gaat, kun je jouw baan of bedrijf over tien jaar vergeten.' De crux zit hem in de vraag hoe de verandering naar een vloeibare samenleving is toe te passen in je eigen situatie: 'Je kunt pas veranderen als je weet te duiden wat er om je heen gebeurt en hoe dit je eigen organisatie beïnvloedt.' 'Ook communicatie zat vroeger in zeer strakke structuren', stelt Tabarki. 'Er was maar één manier van communiceren: zenden. Dat is de logica van de piramide. Maar we zijn nu dus veel losser met elkaar verbonden. Het individu komt centraal te staan. Dat betekent dat de marketingtaal van "de klant staat centraal" niet langer het holle begrip kan zijn waarmee je je communicatie voor de buitenwereld kunt oppoetsen. Je moet de klant centraal stellen om te overleven.' >

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

## Auteur

Sander Grip  
hoofdredacteur C,  
freelance  
bedrijfsjournalist

## Fotograaf

Eran Oppenheimer

## Met medewerking van

Gérald Rensink  
interim communicatie-  
manager/-adviseur

## Fundamenteel

Het meest fascinerende van communicatie vindt de tijdgeestonderzoeker dat het systeem van zenden vervangen is door een systeem waarin elke medewerker marketeer is: 'Iedereen zit op sociale media en daarmee is het primaat van de afdeling Communicatie weg. Het heersende beeld van je organisatie wordt bepaald door je medewerkers en klanten. Niet langer door de afdeling communicatie. Daarmee is het machtsmonopolie van die afdeling verdampt.'

Dat laatste moeten we nu wel echt gaan inzien, vindt Tabarki: 'Die transitie is fundamenteel. Maar de goegemeente vindt veranderen ingewikkeld. Dat is logisch, want het is nog niet duidelijk waartoe deze verandering leidt. Welke vormen van samenwerken en samenleven ontstaan er? Daar kunnen we geen harde voorspellingen over doen.'

## Toegevoegde waarde

Toch boet communicatie geenszins in aan belang, is het hoopvolle vervolg van Tabarki's redenering. 'Communicatie is dé plek waar de vraag beantwoord wordt hoe je al die mensen in je organisatie kunt meenemen in de verandering waar je voor staat. Je moet op zoveel plekken tegelijk veranderen, dat er behoefte is aan sturing. Dat is de uitdaging voor communicatie. Als het je niet lukt de medewerkers mee te krijgen, dan kun je visies uitbraken tot je een ons weegt. Dan gebeurt er niets. Dat is wat het betekent als het individu echt centraal staat.'

In het oude model smeet je met heel veel geld, hing je posters op inabri's en kocht je advertenties in bij de grote bladen. En dan had je het wel zo'n beetje gecommuniceerd. 'Tegenwoordig zie je dat het niet meer over kapitaal gaat maar over talentisme.' Die term heeft hij van Klaus Schwab van het *World Economic Forum*. 'De vraag is hoe je het talent van mensen in je organisatie kunt ontsluiten;



dat levert meer toegevoegde waarde op dan smijten met geld. Talenten spreek je alleen aan als je je visie goed weet te communiceren. Niet zingend, maar door iedereen in de organisatie te involveren. Communicatie is een hybride begrip geworden.'

## Betekenis

Nu transparantie zoveel belangrijker wordt, is de vraag gerechtvaardigd wat we daar nu eigenlijk mee bedoelen. Het mag niet het volgende holle begrip worden om de onmacht van je eigen organisatie te verdoezelen. 'We roepen allemaal heel hard dat alles goed is als het transparant is. Ton Kiesmeijer, een collega van mij, spreekt van de betekenisrevolutie. Bij nieuwe begrippen die voorliggen, moeten we vragen wat het betekent voor onze wereld. Transparantie op zich is niks. Het wordt pas interessant als je er betekenis aan geeft. 'We kunnen straks vooraf zien of iemand ziek wordt en dan kunnen we preventief medicijnen geven. Transparantie in de zin van alles weten van het menselijk lichaam, dient een doel: minder kosten in de zorg en hogere kwaliteit van leven.' De overheid heeft via regelgeving altijd innovaties geactiveerd. Maar je ziet dat diezelfde overheid nu ontwikkelingen tegenhoudt, omdat zij daar niet snel genoeg op inspeelt. 'De transparantie in de zorg wordt niet ondersteund door de overheid. Medici en zorgverzekeraars

zijn voorzichtig met investeren omdat ze niet weten hoe de wetgeving eruit gaat zien. En zo vormt de overheid thans de hindermacht waarvoor zij zo vaak versleten wordt.'

## Verbinden en specialiseren

Voor de afdeling Communicatie heeft dit ook gevolgen. Volgens Tabarki zal de afdeling zoals we die nu kennen over tien jaar hooguit nog in afgeslankte vorm bestaan. 'De expertise blijft, maar die is niks waard als je ze niet combineert met iets anders. De expertise legt accenten, maar toegevoegd aan de expertise van andere onderdelen van de organisatie krijgt zij pas echt waarde. Communicatie wordt interdisciplinair en veel inhoudelijker omdat zij verbindingen aangaat met andere expertises. En daar moet je dus ook iets vanaf weten om je eigen vak goed uit te oefenen.'

De afdeling bestaat dus in verbondenheid met de organisatie en je kunt je vak alleen uitvoeren als je je steeds meer specialiseert binnen je eigen vakgebied. Je hoeft en kunt niet alles meer begrijpen. Er is nog wel behoefte aan generalisten als coördinatoren van het communicatieteam - mensen die weten welke expertise nodig is - maar: 'Het team kan een verschil maken als ze de benodigde specialisaties in huis heeft. Dat is belangrijk om de doelen van de organisatie te bereiken, maar het gaat breder. Er is behoefte aan een brede blik op de wereld. Sociale media hebben het risico vergroot dat je enkel nog in je eigen waarheid bevestigd wordt en dan is de vraag gerechtvaardigd welk bindmiddel de samenleving nog heeft. We moeten eigenlijk een soort *Google lucky button* hebben. Een knop die je verrast en je blik verbreedt.'

Vroeger reikte onze kennis niet verder dan de 24 delen van de Winkler Prins Encyclopedie. Nu is er de luxe dat je jezelf oneindig kunt verdiepen in onderwerpen. Tegelijk levert dat het risico op van een vernauwde samenleving vol mensen met tunnelvisie op hun eigen kleine interesses. De uitdaging is hoe we met al die individuen een generalistische, verbonden samenleving maken. Een schone taak voor communicatie. De belangrijkste vaardigheid daarbij is luisteren. Luister naar de 17 miljoen stemmen in ons land die het over jou hebben.' ●

**'De expertise communicatie krijgt pas echt waarde als zij toegevoegd wordt aan de expertise van anderen.'**

## Collegetour over trends met ....

Tijdens de Galjaarddag 2016 gieten we de lezing in een collegetour. Hoe vinden we de door Logeion verwoorde trends zoals *be real of netwerksamenleving* terug bij vijf genomineerden? Wat zeggen de vier trends en de genomineerde projecten ons over de veranderende rol van communicatie? Dus: 'What's in it for me?'



## Galjaardprijs winnen betekent wat

**Je zult hem maar winnen. De Galjaardprijs.** Vorig jaar overkwam het GGZ Friesland met hun campagne om stigma's te ontcrachten (*Niemand is zijn stoornis*), op de voet gevolgd door Rotterdams twittercop Wilco Berenschot (zie foto) en de Veiligheidsregio Twente. Sinds 2003 is de Galjaardprijs niet meer weg te denken uit de wereld van de (publieke) communicatie. Win je deze prijs, dan kom je in het blikveld van vakgenoten in binnen- en (soms) buitenland. Op [www.galjaarddag.nl](http://www.galjaarddag.nl) vind je blogs van oud-winnaars. Wil jij ook prijken in die galerij? Meld je campagne dan nog snel aan, het kan nog tot 1 maart.

# Galjaard komt eraan

Wie wint de Galjaardprijs 2016? Welke inspirerende gast neemt ons tijdens een collegetour mee langs de trends in ons vak? Op [www.galjaarddag.nl](http://www.galjaarddag.nl) blijf je op de hoogte en kun je tot 1 maart jouw casus in de publieke communicatie aandragen. En 21 april 2016 komt alles wat er in communicatieland écht toe doet voorbij tijdens de Galjaarddag.



## Regiojury's uit hele land volop aan de slag

Iedere provincie heeft een regiojury, met minimaal drie communicatieprofessionals. Doel is te zoeken naar parels uit de eigen regio of provincie. Na de sluitingsdatum (1 maart) bepalen de regiojury's welke maximaal drie projecten vanuit hun regio door gaan naar de landelijke Galjaardjury. Onder voorzitterschap van Guido Rijnja bepaalt deze jury welke vijf genomineerden strijden om die felbegeerde Galjaardprijs. Wie laat zien hoe communicatie, in een snel veranderende omgeving, een verschil kan maken? Voor de regiojuryleden breekt een spannende tijd aan. Naast inspiratie opzuigen en het eigen netwerk verbreden, gaat het er vooral om projecten door heel het land zo goed mogelijk vertegenwoordigd te laten zijn.

# Diplomatie in het digitale tijdperk

## MEER DAN TWIPLOMACY

Het beklinken van afspraken bij een genoegzaam *rendez-vous*; dat is allang niet meer de *core business* van diplomaten. Voor zover het dat ooit was. Diplomatie is meer publiek dan ooit. Diffuser dan ooit. Het is *image building* voor je land door ambtenaren binnen de hele overheid. Het is contact leggen met buitenlandse overheden, maar ook met het buitenlands publiek en bedrijfsleven. Digitalisering heeft een flinke impact op de diplomatie. Professor Jan Melissen, schreef hierover en hij reist, als waar diplomaat, de wereld over. Zijn boodschap: het speelveld verandert. Zet digitalisering centraal, vraag jezelf hoe digitalisering bijdraagt aan je doelstellingen en richt de organisatie hierop in.

**M**ensen krijgen te maken met een enorme hoeveelheid informatie. In de diplomatie komt de vraag op hoe je daarmee omgaat. Hou je die informatie dicht bij je, voor jezelf? Geeft die informatie macht? Of deel je die informatie in het netwerk waarin je steeds meer opereert? Het speelveld verandert heel snel en digitalisering draagt daaraan bij.

### Opereren in een netwerk

'Vroeger hield ik mijn studenten voor dat 90 procent van de informatie in de diplomatie in het open domein te vinden is. Dat is alleen maar meer geworden. Natuurlijk, diplomatie is een terrein waar vertrouwelijkheid en geheimhouding belangrijke waarden zijn. Vooral op beleidsterreinen als

### Auteur

Arjen Boukema  
redacteur C, senior  
communicatiemanager  
ING Nederland

### Fotograaf

Joke Schut



vrede en veiligheid. Aan de andere kant is diplomatiek succes steeds afhankelijker van het samenwerken met anderen. Dat doe je in netwerken en die netwerken hebben in toenemende mate een digitale dimensie. Daar gelden andere regels dan in de eigen diplomatieke kring, waar je van je soortgenoten, uit welk land ze ook komen, weet hoe ze ongeveer werken. In een netwerk telt niet alleen dat je een officiële vertegenwoordiger bent van een overheid, maar misschien nog wel meer de informatie die je toevoegt aan het netwerk. Op die toegevoegde waarde word je afgerekend. Dat is wat je waard bent. Het is een veranderend speelveld waar de informatie - via je netwerk - veel sneller doorheen stroomt. En van dat netwerk ben je afhankelijk.'

### De rol van sociale media

'Daarbij denkt iedereen in eerste instantie aan figuren als de Indiase premier Modi of president Obama die *Twiplomacy* bedrijven; diplomatie via Twitter. Sociale media maken het persoonlijker. En het brengt personen die traditioneel in de schaduw opereren over het voetlicht. Een ambassadeur krijgt een gezicht. Je kunt inzicht krijgen in wat hij of zij doet door zijn of haar socialemedia-account te volgen. Mensen krijgen ook meer een *digital personality*. Je kunt er vergif op innemen dat politieke leiders die zorgvuldig cultiveren.'

'Het staat nog in de kinderschoenen. Instellingen en individuen moeten zich nog aanpassen, hun stem vinden in het digitale tijdperk. Ze vragen

zich af: wat ga ik dan doen op Twitter? Wat laat ik van mezelf horen? Een persoonlijk geluid, maar het moet ook dienend zijn aan de doelen die je wilt bereiken in je vak. Ik denk dat de werkelijkheid is dat diplomaten, die relatief veel op hun eigen beroepsgroep gericht waren, dat misschien ook nog wel zijn in de sociale media. En je kunt sociale media op verschillende manieren gebruiken. Wij gaan er vaak vanuit dat je via

**'Diplomatiek succes  
is steeds afhankelijker  
van het samenwerken  
met anderen.'**

sociale media interacteert met je omgeving. Je zorgt dat je elke dag op Twitter bent, je gaat de conversatie aan. Maar diplomaten gebruiken het ook passief: kijken wat er gebeurt. Ook dan is het een bruikbaar middel om dingen te ontdekken die je niet op een andere manier, of in elk geval minder snel, kunt vinden. Dus je ziet in feite de behoudend opererende diplomaat op een nieuw informatiespeelveld die nieuwe media gebruiken op een manier die lijkt op dat van een *intelligence officer*.' >

### PROFESSOR JAN MELISSEN (1960)

is als senior onderzoeker verbonden aan het Nederlands Instituut voor Internationale Betrekkingen Clingendael, hoogleraar diplomatie aan de Universiteit van Antwerpen en oprichter en mederedacteur van *The Hague Journal of Diplomacy*. In juni 2015 verscheen het Clingendael-rapport *Diplomacy in the Digital Age* dat hij samen met Professor Brian Hocking opstelde. Deze studie trekt de aandacht van diplomaten over de hele wereld.

### De gezichten van sociale media

'Wanneer je de relatie tussen Rusland en het Westen alleen via de sociale media volgt, zie je het lelijke gezicht van de sociale media. Men zet die middelen ook in tegen elkaar. Toen de Chinese president en de Taiwanese premier elkaar in 2015 ontmoetten, voor het eerst in 66 jaar, werd er tegelijkertijd via Facebook *getrolld*. Facebookgebruikers uit Taiwan zagen op hun tijdlijn hoe fantastisch het nu in China is. Ware internetoorlogen



## 'In internationale onderhandelingen zijn sociale media steeds gebruikelijker; vooral om bewust dingen te lekken.'

worden uitgevochten en dit is pas het begin.' 'De mooie kant is dat je voor het helpen van je burgers in het buitenland sociale media kunt inzetten. Je hebt een app, via Twitter kun je vinden waar mensen zijn, als er iets gebeurt kun je een waarschuwing uitzenden, wie moet je bellen, waar moet je zijn. Maar ook in internationale onderhandelingen zijn sociale media steeds gebruikelijker. Onder andere om zaken te lekken, onderhandelingen uit te leggen aan het eigen electoraat of juist een bepaalde boodschap aan het publiek van je tegenhanger over te brengen.'

### Framen

'Op de Milieutop in Parijs werd gigantisch veel gebruikgemaakt van sociale media. Zo laten deelnemers die niet een overheid vertegenwoordigen hun stem horen. Het helpt bij het *framen* van thema's. Onderhandelen begint lang voordat de dames en heren rond de tafel gaan. De ruimere context waarin onderhandelingen plaatsvinden, wordt steeds belangrijker en die omgeving is steeds vaker digitaal. Als iets echt gaat leven in de sociale media dan kan je dat als overheid moeilijk negeren. Zo hebben meerdere individuen en organisaties invloed op waar het over gaat en hoe we daar over praten.'

### Fouten maken mag

'Vroeger was het motto bij het ministerie van Buitenlandse Zaken: "Bel DVL!" De Dienst Voorlichting. Waar je ook bent en wat er ook gebeurt, als de media je benaderen: "Bel DVL!" Dat is allang niet meer zo. De informatie-omgeving is veel opener, de mensen op de ambassades krijgen meer ruimte om initiatief te nemen. Ze moeten achtergrondmateriaal hebben om zelf verhalen te kunnen vertellen. In dit socialemediatijdperk is het inmiddels geaccepteerd dat je fouten kunt maken en dat je dan toegeeft dat je een fout hebt gemaakt. Dat is nieuw. Vroeger was het fataal voor je carrière om fouten te maken. Hierdoor ontstond een beroeps cultuur waarin men met informatieverstrekking uiterst conservatief omging. Dat verandert, het wordt geleidelijk opener. De vraag is niet meer: "Wat kunnen we vrijgeven?" De vraag is: "Wat moeten we per se geheim houden?" Een wezenlijk verschil.'

### Digitaal doelgericht

'Iedereen kan wel roepen dat sociale media belangrijk zijn. Maar wanneer doe je dat in alle hectiek van de werkdag? Het management moet aangeven wat ze ermee wil bereiken, welk doel het dient, hoe je er ruimte voor vrijmaakt en wat de criteria voor succes zijn. Neem ontwikkelingssamenwerking, dat in het

licht van de digitale revolutie weer aan *appeal* wint. Daar kun je werken met middelen die oplossingen bereikbaar maken. Die oplossingen kennen een communicatief en technologisch element. Diplomaten moeten leren denken in oplossingen met een technologische dimensie. Maar de technicus die in de kelder zit en aan knoppen draait, is er niet meer. Dus je verzint *samen* oplossingen die buiten het cognitief bereik van de gemiddelde beleidsdenker liggen. Diplomatie wordt zo experimenteler en nieuwe manieren van werken met informatie (data) moeten in het DNA van iedereen zitten.'

### Nieuwe winnaars

'Excellentie, als het gaat om inspelen op de digitale omgeving, zit voor een deel bij de *usual suspects*, zoals de VS en het Verenigd Koninkrijk. Maar bijvoorbeeld ook Estland, India, Kosovo en een *tech* kampioen als Zuid-Korea spelen er goed op in.' Het voordeel zit in alle facetten van het diplomatieke werk: in het zoeken naar informatie, in de samenwerking met anderen, bij het uitdragen van wat je doet, het onderhandelen met andere partijen, hoe open je kunt zijn naar de buitenwereld. Steeds is die informatievraag belangrijk. Digitalisering heeft ook te maken met modernisering van diplomatie, het experimenteler worden van de diplomatie, meer het netwerk zien als uitgangspunt van je werk. Netwerken als conceptuele basis van diplomatie. Vragen over digitalisering komen dan automatisch op de agenda. Eigenlijk zijn er nog maar weinig landen met een holistisch perspectief. We doen hier wat en daar wat en soms zelfs heel goed, maar een totaalperspectief in je ontwikkeling ontbreekt. *Digital transformation* is een trend in het bedrijfsleven maar nog veel minder bij overheden. De realiteit is dat veel landen die capaciteit niet hebben. Zo kun je een conceptuele analyse maken van de invloed van *big data*, maar dan begint de uitdaging pas. En het is ook een kwestie van gerichtheid. Zoals in Estland en Kosovo: daar denken ze creatief na over hoe communicatietechnologie en digitale technologie hen kan helpen bij wat ze willen bereiken, met weinig middelen.' ●

'De mediastilte in Brussel werd voorafgegaan door de aanslagen in Parijs. Toen toonden sociale media zich van hun beste kant. Op Twitter lieten Parijzenaren via *#PorteOuverte* weten dat hun huis open stond voor wie moest schuilen. Later die avond deed *#recherchesparis* dienst om foto's van vermisten te verspreiden. En wie in veiligheid was, kon dat via de Facebook Safety Check laten weten. Sociale media op hun sociaalst dus. En op hun snelst: Twitteraars waren de eersten die wisten dat het mis was.' 'Natuurlijk is er ook een keerzijde. Sociale media zorgden ook voor ruis. Feiten en hoaxes



waren al snel niet meer van elkaar te onderscheiden. En ja, iedereen kan zich wel iets voorstellen bij de oproep van de politie tijdens *#BrusselLockdown*. Als mensenlevens op het spel staan, is voorzichtigheid geboden. En het was een verzoek, geen verbod.' 'Ik wil wel opmerken dat ik de kritiek op journalisten een stuk minder vermakelijk vond dan de kattenplaatjes. Laten we niet vergeten dat zij zich in gevaar begeven om een maatschappelijk belang te dienen. Daarbij past enige respect en waardering.'

Erik Slofstra is sociale-mediastrateeg bij de gemeente 's-Hertogenbosch

# Mediastilte werkt niet?

Aan een oproep om mediastilte op sociale media wordt bepaald niet altijd gehoor gegeven. Maar bij de zoektocht naar terreurverdachten in Brussel werkte het onlangs. Kattenplaatjes kleurden onze tijdlijnen. Twee sociale-media-adviseurs verklaren deze uitzondering.

'Ok ik kan me voorstellen dat je bij extreme situaties zoals in Brussel, in het belang van de veiligheid, vraagt om mediastilte. Het dubbele is dat je journalisten nodig hebt om het nieuws te duiden. Het is hun taak nieuws te nuanceren. Ook tijdens buitengewone situaties moet je er bewust van zijn dat je baat hebt bij journalisten.' 'Daarbij is er ook veel te zeggen vóór het gebruik van sociale media op het gebied van veiligheid. In Rotterdam maakt de politie er actief gebruik van. Ze gebruiken Twitter juist in positieve zin. De politie is dagelijks actief bezig met zenden én halen van informatie, stimuleert het gebruik van Twitter. Hier heeft de gemeente



veel profijt van. Zo komt de gemeente Rotterdam dicht bij de bewoners van de stad te staan. Maar de gemeente moet ook blijven opletten hoe er over veiligheid wordt gecommuniceerd; het is soms de vraag of mensen zich wel veiliger voelen als je over veiligheid communiceert. Die afweging moet de gemeente maken. Vaak kun je beter communiceren over de middelen en personen die je inzet, wat je wilt bereiken, of waar je terecht kunt voor vragen. Je wilt geen onrust creëren, maar juist helder communiceren.'

Jasper Mulder is adviseur sociale media en webcare bij de gemeente Rotterdam (foto Marieke Odekerken)

Auteur Aniek Zweers redacteur C, junior communicatieadviseur bij Wit Communicatie



### ★★★★ Hoe coach ik mijzelf tot strategisch communicatieadviseur, werkboek

Karel A. Winkelaar, Wilma Kossen, Leporello 2015

978-90-79624-10-2, 95 pagina's, € 17,90

In tegenstelling tot het lijvige boek over de communicatieadviseur op een strategische positie (2012), hebben Winkelaar en Kossen nu ook een compact werkboek geschreven voor communicatieadviseurs die zichzelf willen coachen tot strategisch communicatieadviseur. Vier stappen kent het: spiegel, ambitie, strategie, beloning. Bij elke stap horen opdrachten. In het boekje is ruimte antwoorden op te schrijven. Dat lijkt wat overbodig, maar de auteurs zullen dit bij potentiële lezers gecheckt hebben.

Na stap 1 en 2 weet je wie je bent en wat je wilt, maar je omgeving is ook kritische succesfactor. Stap 3 helpt je verder komen via coaching of training. En stap 4 moedigt je aan na te gaan of alle eerder genoteerde doelstellingen behaald zijn. Niet alleen door er zelf over na te denken maar ook door navraag te doen in je omgeving. Met dit boekje staan veel relevante vragen op een rijtje en daarmee is het een prima hulpmiddel voor communicatieadviseurs die serieus over hun positie willen nadenken.

Marie-Louise de Jong



### ★★★★ Autoriteit

Paul Verhaeghe, Uitgeverij De Bezige Bij 2015

978-90-23492-81-8, 272 pagina's, € 19,90

Psycholoog Paul Verhaeghe vraagt zich af wat autoriteit is en hoe zij functioneert. Een taai boek in het begin; je moet er voor gaan zitten. Maar doe je dat, dan vind je veel dat prettig tot nadenken stemt. *Autoriteit* bezit je nooit in je eentje. Verhaeghe stelt: je kunt autoriteit enkel dragen (gezagdragen) of vertegenwoordigen op grond van iets dat jou overstijgt. Autoriteit oude stijl, gebaseerd op hiërarchie, heeft totaal ingeboet aan belang. Interessant is dat veel autoriteit afkalft als een meerderheid zich niet langer wil onderwerpen. Gezag stort in door rebellie, maar er ontstaat altijd nieuwe autoriteit.

De auteur onderzoekt de autoriteitscrises in politiek, economie en opvoeding. De politiek heeft behoefte aan nieuwe autoriteit. Traditionele politici beseffen onvoldoende dat er nieuwe initiatieven en groepen ontstaan die voor een andere samenleving kiezen. Mensen hebben meer dan ooit behoefte aan vertrouwen, zingeving, samenwerking en verbondenheid. Alleen ziet die er totaal anders uit dan vroeger. Dit boek helpt de tijd goed te doorgronden. En aan te voelen wie de beslissers van morgen zullen zijn.

Peter van den Besselaar



### ★★★★ Lenig denken

M. de Bruijne en S. Kessel, AnderZ 2015

978-94-62960-190, 175 pagina's, € 20,95

Omdenken, creatief denken, anders denken en nu ook lenig denken. Allemaal boeken die gaan over hetzelfde: *out of the box* denken. Voegt dit boek wat toe? Ach, van ieder boek leer je wel wat. Dat geldt ook voor dit boek (een heruitgave van een boek uit 2010): logisch opgebouwd, helpt je stap voor stap door processen. Wel is de vormgeving erg frivool. Dat leidt de aandacht af van de inhoud. Voor vakgenoten die zich willen verdiepen in anders werken, kan dit boek een bijdrage leveren. Via logische stappen word je uitgedaagd, hoofdstukken als 'rekken en strekken' en het creatieve proces leiden je door lastige vragen van het 'anders' denken. Lastig blijft de vraag of je creatief denken kunt leren. Ik denk dat je in heel beperkte mate creatief (lenig) denken kan leren. Creatief ben je wel of niet. Natuurlijk zijn er trucjes om het te stimuleren, maar het echt leren? Twijfelachtig. Het boek begint met een oefening: bedenk andere toepassingen voor een kleeplank, achterin vind je opties. Leuk, maar nylon tussen een kleeplank spannen en het als racket gebruiken? Dat is gezocht.

Joop de Jager



### ★★★★ Vrouwen bluffen niet

Monic Bührs & Elisa de Groot, AnderZ 2015

978-94629 60-275, 88 pagina's, € 14,95

*Serius met een knipoog.* Zo laat de teneur van dit boekje zich vatten. Aan de hand van alledaagse cases beschrijven de auteurs kort en krachtig hoe ongeschreven regels op de werkvloer kunnen leiden tot irritatie en verwarring tussen mannen en vrouwen. Van het voeren van sollicitatiegesprekken tot het binnenhalen van grote klanten. De verschillende handelwijzen worden haarfijn, en soms wat uitvergroot, neergezet.

*Nice to have of need to have?* Beide. Het is een verzorgde handzame uitgave met een inhoud die wel degelijk hout snijdt. Voor vrouwen om hun eigen functioneren tegen het licht te houden en voor mannen om een inkijkje te krijgen in de psyche van vrouwen. Als mannen tenminste bereid zijn dit boekwerkje serieus te nemen. Daar schuilt het gevaar; met zijn leuke omslag en titel wordt het een soort *Vrouwen begrijpen voor dummies*. Dat maakt het kwetsbaar, want het geeft niet de indruk van toegevoegde waarde te zijn om serieus gelezen te worden. En of mannen dan getriggerd worden ...

Fenna ter Meulen

## MOET JE LEZEN

### Ondernemers zijn ezels (Paul Fentener van Vlissingen)

Moet je lezen volgens Peter van den Besselaar

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

#### Auteur

Guido Rijnja

werkt bij de

Rijksvoorlichtingsdienst

'Neem de zin: "Flexibiliteit van aanpak is nodig: wat gisteren goed was, werkt morgen niet meer, terwijl het overmorgen ook weer anders moet." Prachtige zinnen die ik kan lezen en herlezen. Ze voeden mijn verwondering. Ik hou van boeken die aanzetten tot denken. Ik heb de zeventiende druk van het boekje van de man die familiebedrijf SHV leidde. Die is van na 2006, toen hij overleed. De eerste druk verscheen in 1995, je vindt via een antiquariaat altijd wel een exemplaar.'

'Ik merk dat veel communicatiemensen worstelen met het verwerven van positie. Dan trekken ze zich terug op het ambacht, de inhoud, en maken minder werk van de radarfunctie. Fentener van Vlissingen leert je op verschillende manieren de les: sta tussen de mensen en versta je tijd. In deze verwarrende tijd is het belangrijk te snappen wat mensen voelen, denken en zeggen. Daarom winnen populistische partijen denk ik terrein: ze snappen ons vak goed.' 'Het is voor mij een motto: haal je ideeën uit gesprekken



met mensen om je heen. Mensen met ideeën staan aan de basis van succes. Je moet ze herkennen en daarvoor zijn gesprekken zo belangrijk: elk gesprek biedt nieuwe ideeën. Zoals mijn wijnhandelaar, met wie ik tijdens een reis eens een uur lang over kurken sprak. Hij was zo bevlogen, wist zoveel. Dat wekt vertrouwen, doet iets met je.

'Soms kan de auteur zelf niet uitleggen hoe het werkt, en dat beschrijft-ie dan. Onderhandelingen

zijn immers "geen schaakspel dat schriftelijk gespeeld kan worden". En denk niet dat je een organisatie begrijpt door het jaarverslag te lezen: "Cijfers zeggen niets over de toekomst", schrijft hij dan. "Alsof je achterstevoren op een paard zit." Heerlijk toch?'

Peter van den Besselaar is partner en mede-eigenaar van Bex Communicatie

'Europa' heeft het zwaar te verduren: aan de incidenten lijkt geen eind te komen. Werd ternauwernood een Grexit afgewend, van een Brexit moet dat nog maar blijken. De vluchtelingenstromen leiden tot onderlinge verdeeldheid en verwijten tussen lidstaten. Intussen is ook een moeizame relatie ontstaan tussen Polen en Hongarije en andere EU-landen. En minstens even bedreigend voor het voortbestaan van de EU zijn de groeiende anti-Europasentimenten binnen een aantal EU-landen. Tot slot is er de permanente dreiging van terroristische aanslagen door radicaliserende moslimjongeren die gehoor geven aan de oproep van IS en zich tegen het westen keren.

# Europa zoekt een verhaal

**H**et idee dat de EU een verhaal nodig heeft, is in dat licht niet gek. Zo'n verhaal zou een gevoel van verbondenheid en van respect tussen en binnen de aangesloten landen moeten creëren. En ook verdergaande radicalisering van moslimjongeren het hoofd moeten bieden door te laten zien dat er ook een ander verhaal over Europa bestaat. Een *counter narrative* heet dat met een mooi Engels woord. Sinds 2015 is er zelfs een *Counter Narrative Centre* in Brussel gevestigd.

## Plakfactor

Is het realistisch om te denken dat een verhaal over Europa een dergelijk effect kan hebben? Alleen een verhaal kan het tij niet keren, maar het is om een aantal redenen in elk geval niet

uitgesloten dat een verhaal ontwikkelingen versnelt. Een treffend voorbeeld daarvan is *De hut van Oom Tom* (1852) van Harriet Beecher Stowe, de roman die de discussie over slavernij een enorme impuls gaf. Bij onze zuiderburen leidde de uitvoering van de opera *La Muette de Portici* (*De doofstomme van Portici*) in de schouwburg in Brussel in 1830 tot rellen die uitmondde in de Belgische Revolutie. Van recenter datum is de Zuid-Afrikaanse soapserie *Soul City* waar in één van de afleveringen (uit 1999) geweld van mannen tegen hun echtgenote aan de kaak werd gesteld, wat in de publieke opinie een kentering teweeg bracht in de acceptatie daarvan. Een verhaal kan je meeslepen en je laten meeleven met de personages.<sup>1</sup> De verwickelingen kunnen daardoor materie aan de orde

## Auteur

Bert Pol  
redacteur C, vennoot  
van Tabula Rasa,  
verbonden aan de afdeling  
communicatiewetenschap  
van de Universiteit Twente  
en de afdeling psychologie  
van de Universiteit van  
Maastricht

stellen op een manier die dicht bij het persoonlijk leven ligt en emoties als verontwaardiging en woede oproept. Feiten, cijfers en statistieken – hoe overtuigend ze ook zijn – doen dat niet. Die zijn abstract en spreken voornamelijk deskundigen aan. Een verhaal kan ook weerstand tegen verandering verminderen, zoals *Soul City* laat zien. Daarbij is de *stickyness* van verhalen van belang, de *plakfactor*. Verhalen kunnen deel gaan uitmaken van gesprekken en geïncorporeerd worden in bestaande verhalen. Zo kunnen ze verschuivingen in opinies van individuen en groepen teweeg brengen.

## Sticky stories, sticky problems

Hier ligt dus een uitdagende en belangrijke taak voor communicatieprofessionals. Maar er zijn wel een paar lastige kanten. Op het punt van storytelling is dat: hoe schrijf je nu een verhaal dat mensen echt *raakt* en in beweging krijgt? Zo simpel is dat niet. Het communicatievak heeft inmiddels ruim anderhalf decennium wel veel aandacht voor storytelling, maar een recept voor instant succes is er niet. Wat de plakfactor van verhalen betreft, is de vraag hoe je er dan voor zorgt dat je verhaal blijft plakken. Je kan, zoals Hetty van der Stoep (2014)<sup>2</sup> in een boeiende studie deed, analyseren hoe in enkele cases een verhaal evolueert en hoe het ene verhaal het andere incorporeert of marginaliseert, maar zo'n *case study* heeft geen voorspellende waarde. Er vindt *interpretatie* plaats van allerlei documenten, mogelijk aangevuld met observaties, maar de ene situatie is de andere niet. Hoe kom je erachter wat er in een verhaal moet staan om het 'sticky' te laten zijn? En hoe geef je het zo vorm dat het meeslepend, of toch in elk geval boeiend is voor degenen voor wie het bedoeld is?

Een kernprobleem is daarbij dat, ook in wetenschappelijke literatuur uit diverse disciplines, *verhaal*, *narrative* of *story* uiterst oppervlakkig en wazig gedefinieerd worden. En dat er wel heel uiteenlopende vormen onder begrepen worden, van roman tot geschiedenis tot getuigenverklaring en zelfs beleidsvisie.<sup>3</sup> Als constituenten worden dan vaak genoemd: een plot, een tijdsverloop, >



personages en verwickelingen of gebeurtenissen. Die zijn ontsproten aan de literatuurwetenschap en hebben daar betrekking op literaire verhalen. Maar in een getuigenis kun je vaak geen plot ontdekken en niet zelden behelst de structuur niet veel meer dan: *dat is mij daar en toen overkomen*.

De definitie en de beschreven constituenten hebben dan weinig of niets meer te maken met de behandelde praktijkvoorbeelden. Het is alsof een routekaart niet overeenstemt met het wegennet: het is altijd weer de vraag of je komt waar je wil zijn. Het wordt tijd dat we in kaart proberen te brengen wat wanneer en waarvoor werkt: voor welk doel en welk publiek werkt een roman beter, wanneer een film, wanneer een beleidsvisie en wanneer een getuigenis. Om te proberen daar ook een zekere mate van voorspellende waarde aan te geven door te zoeken naar causale relaties. *Een zekere mate*, want er zullen altijd niet of nauwelijks voorspelbare factoren blijven: waarom slaat de ene roman aan en een andere niet, of pas vijftig jaar later?

### Raken *The mind and body* het hart?

Het in 2014 door de EU gepubliceerde *The mind and the body of Europe. A new narrative*<sup>4</sup> is een interessante exercitie, met boeiende interviews en essays. Maar voor een heel beperkt publiek. Het zal de harten van het overgrote deel van de inwoners van de EU-lidstaten niet sneller doen kloppen. De stof van de interviews is geen deel gaan uitmaken van gesprekken. De plakfactor van de materie ontbreekt. Daarvoor moet meer gedaan worden. Om iets los te maken bij burgers met het verhaal van *Europa* moeten we een stap verder gaan dan een weergave van discussies, interviews en essays. Zouden we niet een verhaal in de *klassieke* zin van het woord moeten vertellen: een epos dat de lezer meesleept. Een verhaal over mensen op uiteenlopende plekken in Europa, die in allerlei opzichten van elkaar verschillen, maar die nog meer met elkaar delen: een bloederige geschiedenis en een vaak verwarrend heden. Die ervaren hebben dat elkaar opzoeken en steunen heilzamer is dan elkaar uitsluiten. ●

## Literatuur

1. Zie A. Singhal, H. Wang & E.M. Rogers (2013). *The rising tide of entertainment-education in communication campaigns*. In: R.E. Rice & C.K. Atkin (eds.), *Public communication campaigns*. 4th ed. Los Angeles: Sage. p. 321-333.
2. Van der Stoep, H. (2014). *Stories becoming sticky. How civiv initiatives strive for connection to governmental spatial planning agendas*. Diss. Wageningen.
3. Van der Stoep a.w. rekent bijvoorbeeld beleidsvisies tot stories. László, J. & Ehmann, B. (2014) analyseren bijv. hoe de Hongaarse geschiedenis verteld wordt in schoolboeken. László, J. & Ehmann, B. (2014) *Narrative Social Psychology*. In: Forgas, J.P., Vincze, O en László, J. (2014). *Social cognition and communication*. New York: Psychology Press. 205-229
4. <http://issuu.com/europanostr/docs/the-mind-and-body-of-europe>

## Tekst

Sander Grip  
Freelance bedrijfs-  
journalist en  
hoofdredacteur C



# 70 jaar beroepsvereniging

De omroeper van Rully (Bourgogne) loopt met zijn trommel en fiets rond met in zijn kielzog adorerend starende kinderen. Das war einmal. In 70 jaar communicatie in ons land, veranderde er veel. Logeion markeert dit jubileum met activiteiten die het vak vieren: nu en in de toekomst.

## Yes, we scan



Heb je een goed gevoel over je huidige website, maar denk je tegelijkertijd dat het beter kan? Bereikt je app een behoorlijk publiek, maar zie je desondanks weinig resultaat?

Laten we voorop stellen: blij zijn met wat je hebt, is goed. Met de website die ooit doordacht is ontwikkeld, bijvoorbeeld. Of met de app die twee jaar geleden vol trots is gelanceerd. Toch loont het om opnieuw naar je online activiteiten te kijken. Sluit de site nog aan bij de bedrijfsstrategie? En hoe zit het eigenlijk écht met de vindbaarheid en gebruiksvriendelijkheid?

Sabel Communicatie is specialist op het gebied van online communicatie. We helpen je graag met een compacte scan van je huidige site en app. Daarbij kijken we onder andere naar techniek, gebruiksvriendelijkheid, navigatie en vindbaarheid.

Kunnen we je helpen met een korte scan van je huidige website of app?  
Bel **088 227 22 00**, mail [ronald@sabelcommunicatie.nl](mailto:ronald@sabelcommunicatie.nl) of neem een kijkje op [www.sabelcommunicatie.nl/yeswescan](http://www.sabelcommunicatie.nl/yeswescan)



Ronald Heikens  
Online adviseur

We brengen je dichterbij je klant.

**SABEL**  
COMMUNICATIE

**De foto komt uit het favoriete restaurant van Joan Smithuis,** oud-directeur communicatie Amsterdam. Wie hem maakte is onbekend. In zijn fraaie eenvoud karakteriseert het beeld de veranderingen in ons vak. We schrijven 1946 als de *Commissie Van Heuven Goedhart* haar rapport uitbrengt. Een rapport dat de overheidscommunicatie aan strikte regels onderwerpt om propaganda zoals tijdens de Nazi-bezetting in het vervolg te voorkomen. Ook is 1946 het jaar dat de *Kring van Persvoorlichters* van start ging, die in de Logeion-statuten vastgelegd is als eerste voorloper van de huidige vereniging.

**Logeion staat in het kennisseizoen 2016-2017 stil bij het vak.** Bij waar we vandaan komen maar vooral bij waar we naartoe gaan. Smithuis: 'Er zijn dwingende redenen weer eens naar het vak te kijken. De *Commissie Wallage* ligt ver achter ons en maatschappelijke ontwikkelingen hebben niet stilgestaan sinds die tijd. Communicatie

heeft zich breed ontwikkeld en kan niet om de ontwikkelingen in andere vakgebieden heen. Hoe raakt dat ons als professionals en ons werk? Laten we met nadruk kijken naar wat er gebeurt op vakgebieden als organisatiewetenschappen en sociale psychologie. Naar technologische ontwikkelingen. Laten we ons rekenschap geven van de invloed hiervan op ons eigen functioneren.'

**Logeion neemt het voortouw** en richt de blik op haar omgeving in binnen- en buitenland. Wat valt er te leren en hoe kan dat ons eigen vak verrijken? Waar staan we nu, over tien jaar? Wat is de waarde die ons vak toevoegt? Smithuis helpt mee een lustrumcommissie op te zetten om op zoveel mogelijk manieren stil te staan bij deze vragen: 'Mijn oproep voor dit jubileumjaar: kijk vooruit. Plaats ons mooie vak in de maatschappelijke ontwikkeling en zorg voor goede inbedding daarvan in ons werk.'



### Wie?

Michel Kok is mede-eigenaar en -oprichter van communicatiebureau HollandSpoor en docent corporate communicatie aan de Master of Science Education and Combination (TU Delft). 'Een goede combinatie tussen kennis ontwikkelen, delen en toepassen.' Een combinatie die hij ook vindt als actief lid binnen Logeion.

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

## Ontwikkeling en plezier

### Wat drijft je in het vak?

'Communicatie is aan de ene kant zo vanzelfsprekend: iedereen vindt er iets van en heeft er een rol in. Aan de andere kant is het zeer veelzijdig. De vele invalshoeken en mogelijkheden zorgen ervoor dat het een rijk vak is, dat zich blijft ontwikkelen door nieuwe kennis toe te voegen en nieuwe verbindingen te leggen.'

### Hoe zet je je in voor Logeion?

'Ik ben lid van de Adviesraad Programmering en Trends en heb me intensief beziggehouden met de ontwikkeling en vaststelling van de vier trends in 2013 en 2015. Ik zet me in voor het vak want ik zoek graag vernieuwing, ik zoek de

grenzen en de ruimte voor ontwikkeling. Persoonlijk en vakmatig. Ik krijg er energie van en ik vind dat dit van me verwacht mag worden als *extern adviseur* en als docent.'

### Wat haal je/breng je?

'Ik kom kennis, netwerk en energie brengen binnen de vereniging. Wat ik haal? Inzichten en inspiratie van anderen. Door kennis en ervaring te delen bouw ik mee aan een stevige beroepsorganisatie. En natuurlijk haal ik er ook veel plezier uit. Ik doe dit naast het vele werk en de verantwoordelijkheden die ik al heb. Plezier maken met vakgenoten is voor mij dus een belangrijke voorwaarde.'

## Masterclass internationaal topspreker Gerry McGovern



Een goede website of app geeft antwoord op de zoekvraag van de bezoeker. Deze vraag start bij de customer journey. De voorwaarde voor een goede online klantervaring is dat de content perfect aansluit en op de juiste plek wordt aangeboden. Gerry McGovern, internationale topspreker op dit gebied, heeft een succesvol model ontwikkeld dat het mogelijk maakt de online klantervaring te meten en managen.

**De Masterclass Measuring the Online Customer Experience op 18 april organiseert Logeion in samenwerking met Sabel Communicatie.**

Tijdens de masterclass leer je meer over waarom de juiste content essentieel is voor een positieve online klantervaring en hoe Toptakmanagement helpt belangrijke content te identificeren en managen. Aansluitend op de Masterclass komen inspirerende cases aan bod van Rabobank en Toyota. Onder leiding van **Maïke Olij**, adviseur publieksinzichten bij de NOS en gespecialiseerd in *online customer journeys*, gaan we met elkaar in gesprek.

**Meer informatie en aanmelden:** <http://bit.ly/1nj9eHk>

de uitsmijter  van de Bruin

counter terrorism narrative :

# BOYSCOUTS GET MORE PUSSY



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](http://www.logeion.nl).

**Hoofredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

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

**Concept en vormgeving**

 **KRIS KRAS**  
context, content and design

**Druk**

 **Ten Brink**

**Redactieadres**  
Logeion  
Koninginnegracht 14b  
2514 AA Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl)

**Abonnementen**

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75 Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

**Advertenties**

Recent (Guido Lap)  
Postbus 17229  
1001 JE Amsterdam  
T (020) 330 89 98  
F (020) 420 40 05  
M [info@recent.nl](mailto:info@recent.nl)

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 19 februari 2016.



**Afbeeldingen**

Cover: Marieke Odekerken  
Pagina 9 / 19 / 27: Shutterstock







# Plastic soep als wegdek

**RVO.nl** en **De Groene Zaak** wilden tijdens de Week van de Circulaire Economie vijftig best practices onder de aandacht brengen. Bedrijven die **circulair ondernemen** en die materialen opnieuw gebruiken. Niets wordt weggegooid of verbrand. Wegen van gerecycled plastic,

wc-papier van melkpakken, koffie uit een beker van compost. Kris Kras zorgde voor **aansprekende verhalen** voor ondernemers, met als doel hen te inspireren tot circulair ondernemen. Zodat ook zij positieve resultaten kunnen boeken.

NEDERLAND  
CIRCULAIR!

