



**Bloopers blijf je  
altijd maken**

**Onze uitstraling is  
te goedkoop, te snel**

**‘Snap wat de  
organisatie wil’**

WIENEKE BUURMAN, VOORZITTER LOGEION

**LOGEION**

de nederlandse beroepsorganisatie  
voor communicatieprofessionals



4

**Ethische verschuivingen**

Nestor van het communicatievak Anne van der Meiden spreekt zich uit. Over de grote verschuivingen in de ethische opvattingen binnen ons vak. Over de te grote invloed van de Amerikaanse visie op ons vak. En over afstand nemen om je eigen werk te bezien. Hij is 87, maar nog zo scherp als een mes.

**Nieuwe voorzitter**

WIENEKE BUURMAN



20

**Strategische inzet**

Op 11 mei werd Wieneke Buurman gekozen als voorzitter van Logeion. Haar ambitie is ons vak te profileren in de *boardroom*. Ook wil ze duidelijk maken wat communicatie kan en hoe dit strategisch in te zetten is. Wie is Buurman en hoe kijkt ze verder aan tegen ons vak?

**EN VERDER...**

- 07 van de campus
- 08 handreiking
- 10 ontwikkeling
- 14 kleiner dan tien
- 19 bijeen
- 20 toonaangevend
- 23 tweespraak
- 24 recensies
- 24 moet je lezen
- 26 kennis
- 29 zeventig
- 30 mededelingen
- 31 de uitsmijter van de bruin/colofon

**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

**Midden in de stad**

Het Gemeentelijk Vervoerbedrijf (GVB) in Amsterdam staat midden in de stad. Algemeen directeur Alexandra van Huffelen wil verder kijken dan de vervoersconcessie lang is: het GVB moet een partner van de stad zijn als het gaat om mobiliteit.



**Webinars**

Logeion start dit jaar met drie interactieve webinars rond actuele vraagstukken op het gebied van interne communicatie. Logeion werkt hierbij nauw samen met CompanyWebcast, Involve en Dagvoorzitter.nl.

**Elke generatie zijn eigen sociaal medium**

Ik zat kalmpjes op een krakkemikkige, verkleurde stoel aan de doorgaande weg in het Belgische dorpje Ghislenghien. Roparun 2016, de hardloopestafette van Parijs naar Rotterdam. Met vier teams waren we onderweg. We hebben woest ge-Facebookt en ge-WhatsAppt. Op Instagram kwamen honderden foto's voorbij van hardlopende mensen, begeleidend fietsers, masseurs, dokters en koks. Eén grote familie van honderd mensen. Opvallend genoeg werd er geen Twitterbericht aan verspild. Tenminste, voor zover ik weet. Ik heb niets voorbij zien komen op het kanaal – toegegeven, ook niet gekeken – en toch was ik volledig op de hoogte van mijn 99 teamgenoten: waar ze waren, wat ze deden, hoe ze gingen houden van elkaar, hoe ze elkaar af en toe in de haren zaten. Dat kan aan mij liggen, hoor. Ik doe niet veel met mijn Twitteraccount. Ik krijg af en toe berichtjes van twittercop Wilco Berenschot en de taalfouten die voorbijtrekken, vind ik geestig. Maar voor de rest is de blauwe vogel in mij niet erg actief. Als ik om me heen vraag, zijn er niet veel mensen meer die superactief zijn. Ik denk niet dat Twitter een tweede Hyves wordt, maar de tijd dat je er per se op moest zitten, lijkt toch ook voorbij. Het lijkt bij veel partijen een moetje. Misschien hoort het zo wel: elke generatie een eigen sociaal medium. Mijn zoon haalt in ieder geval zijn neus op voor Twitter. Hij vlogt en dat is dus de bom want dan kun je EnzoKnol worden.

Sander Grip  
hoofdredacteur

**Eerste webinar**

Het eerste webinar vindt plaats op 30 juni met als onderwerp: Interne Communicatie & Transparantie, hoe ga je om met openheid in organisaties? Keynote: Piet Hein Coebergh (lector Hogeschool Leiden, partner Coebergh PR).

**Online**

De online redactie van Logeion bestaat uit veertien redacteuren die nieuwsberichten schrijven en bloggen voor de website.

➔ [logeion.nl/online-redactie](http://logeion.nl/online-redactie)

**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)

# Het morele kompas



## Auteur

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

## foto

Leontine van Geffen-Lamers

Anne van der Meiden is één van de *founding fathers* van ons vak. De theoloog en communicatiewetenschapper was de eerste hoogleraar communicatie in ons land. Tijdens C-Day spreekt hij een column uit over het morele kompas in ons vak. 'Daar wil ik het eens over hebben, omdat er zulke grote verschuivingen zijn in de ethische opvattingen. Wat drie jaar geleden een waarheid was, is nu een te bediscussiëren variëteit.' Een portret van een nestor, met een nog altijd scherpe en lenige geest.

**A**nne van der Meiden is een vat vol verhalen en anekdotes. Mede daardoor springt een gesprek met hem van oude leermeesters als Prakke en Van der Ban naar de prachtige muziek van Daniël Lohues en van de waarde van het vak naar historicus Loe de Jong die mensen niet begreep en daardoor het werkelijke leven tijdens de oorlog maar niet begrijpen kon. Het is de reflectie van de veelzijdigheid van de man zelf. Niet alleen theoloog en communicatiewetenschapper, maar ook kunstschilder en vertaler. Hij werkte zeventien jaar lang, elke ochtend van 6.00 tot 9.00 uur aan dezelfde tafel en stoel aan de vertaling van de bijbel in het Twents. 'Als je dat niet met discipline doet, dan word je gek, hè?' Hij spreekt en preekt nog steeds en deze maand komt zijn nieuwste boek uit. De derde in een reeks over troost, moed en wijsheid. Op de vraag waar hij de energie vandaan haalt om dit alles op zijn 87ste nog te doen komt het veelzeggende antwoord: 'Omdat ik iets anders niet meer doe. Sinds ik twaalf jaar geleden maculadegeneratie (netvliesveroudering red) aan mijn ogen kreeg, schilder ik minder. En ik ben nog altijd onder het juk van mijn vader: als je niet altijd, de hele dag met iets bezig was, dan was je een luiaard.'

Familie is een centraal begrip in het leven van Van der Meiden. Genen worden goed doorgegeven, want het wemelt in de familie van

schilders, theologen en vertalers. Hij had achttien neven en nichten die kunstschilder waren, amateur of professioneel. De vader van Van der Meiden was koster bij een reformatorische kerk in Enschede, zijn oom was theoloog en één van de vertalers van de nieuwe Nederlandse vertaling van de bijbel en twee van zijn vier kinderen zijn theoloog. Zijn vader was een Hollander, maar de liefde voor de Twentse taal kreeg hij mee van zijn Twentse moeder. Zij las elke zaterdag Twentse verhalen voor uit de krant. Rond Kerst vorig jaar publiceerde Van der Meiden nog de Twentse vertaling van Dickens' A Christmas Carrol. Het was *in no time* uitverkocht. Maar het is mooi geweest. Hij begint niet meer aan zo'n groot vertaalproject. Van der Meiden: 'Herman Finkers stuurde mij een briefje: "Mooi heur! Wanneer begin ie noe met de koran?" Verschrikkelijke kerel!'

## Duitse vorming in het vak

Van der Meiden studeerde theologie. Zijn leermeester vond dat hij moest promoveren en zich moest verdiepen in de communicatie, omdat daar nog zo weinig over nagedacht was. Duitsland was toen veel verder dan Nederland. Van der Meiden: 'De tragiek van Duitsland is altijd geweest dat ze in Münster die vervloekte propaganda hebben onderwezen. Na de oorlog wilde de Duitse regering geen Duitser meer aan het hoofd van de



## 'De echte bijbel voor communicatie vond ik altijd Roger Mehl, een katholieke filosoof uit de Elzas, die filosofische opstellen over communicatie schreef.'

propagandaschool en toen is het de Nederlander J.H. Prakke geworden. Hij is de man geweest die de Duitse literatuur op het gebied van communicatie in Nederland geïntroduceerd heeft. Daar ben ik meer door gevormd dan later door de Amerikanen. Die hebben me nooit zo geboeid. De echte bijbel voor communicatie vond ik altijd Roger Mehl, een katholieke filosoof uit de Elzas, die filosofische opstellen over communicatie schreef.'

Op dat moment werd het vak nog nergens onderwezen. Later was Wageningen de eerste met Voorlichtingskunde, waar de recent

overleden Anne van der Ban een grote rol heeft gespeeld bij de ontwikkeling van het vak. Net als Jozef Kartus in Leiden. Van der Meiden: 'Het vak zat toen in allerlei andere vakken, zoals theologie en sociologie.' In 1972 promoveert Van der Meiden op de ethiek van de propaganda. Hij was zeer onder de indruk van de propaganda. Anders dan misschien gedacht komt de propaganda niet uit Duitsland, maar uit Zuid-Afrika. Het maken van beelden van mensen is met name door de Engelsen ontwikkeld in de Boerenoorlogen. Van der Meiden: 'Aan het begin van de Tweede Wereldoorlog komt de propaganda terug in de spotprenten van de Engelsen. De Duitsers, vooral Goebbels, hebben dat gezien en gretig nageaapt.' Daardoor is in Nederland het woord propaganda voorgoed besmet geraakt.

### Eerste leerstoel

De oprichting van de leerstoel Public Relations aan de Universiteit van Utrecht in 1978 en zijn benoeming als bijzonder hoogleraar is voor Van der Meiden een hoogtepunt in zijn carrière. Het was een belangrijke stap in de ontwikkeling van het vak. Zijn bijvak stond open voor studenten van alle universiteiten en ze kwamen van heinde en verre. Omdat zo'n 600 studenten zijn colleges volgden, vonden ze plaats in de Pniëlkerk in Utrecht. En dat ging niet onopgemerkt voorbij. Van der Meiden: 'Ik herinner me een verschrikkelijke winter, het was januari. Ik was bang dat ik met die sneeuw helemaal niet in Utrecht zou komen, maar ik kwam er wel. Een aantal studenten uit Rotterdam heeft toen op alle

grote stations van de spoorwegen laten omroepen: "De colleges van Van der Meiden gaan gewoon door!" Rotzakken!' De colleges waren zo populair volgens Van der Meiden omdat mensen zagen dat ze die kennis nodig hadden in de beroepen die ze voor ogen hadden. Het waren toegevoegde vakken om het functioneren te versterken. Die populariteit bleek een paar jaar eerder al toen Van der Meiden samen met een aantal anderen aan de wieg stond van de oprichting van de heao's Communicatie. Een groot moment en een tweede mijlpaal in de carrière van Van der Meiden. Voorlichting bleek toen trouwens aantrekkelijker dan public relations. Die laatste leed onder zijn Amerikaans aandoende imago van vlotjes en goedkoop, aldus Van der Meiden. Toen hij na 22 jaar hoogleraarschap in 1994 met emeritaat ging, was het vak helemaal onder Amerikaanse invloed gekomen. Niet zonder gevolgen: 'Ik vind dat de uitstraling van voorlichters en pr-mensen te goedkoop, te snel is geworden. Vroeger had je doordenkers, zoals Erik Denig en Jan Mastenbroek, die de kracht hadden om hun vak zes meter van zich af te zetten en goed te bekijken. Dat ontbreekt een beetje. Maar nu ben ik een beetje aan het zeuren als een oude man.'

### Om raad verlegen

Het afscheidscollage van Van der Meiden had als titel Om raad verlegen. En dat was niet voor niets, want de diepte van het vak zit hem in de raadgeving. Van der Meiden: 'En ook in het ethisch profiel van mensen, die dapper genoeg moeten zijn om "nee" te kunnen zeggen tegen hun bazen, bedrijf of organisatie.'

Het vak is vandaag de dag erg diffuus geworden, vindt Van der Meiden. Zo diffuus, dat er geen lijnen meer te trekken zijn. Maar terug naar waar we vandaan kwamen en van het vak weer een specialisatie maken van andere vakdisciplines vindt hij geen oplossing: 'De waarde van het vak zit hem in het vertalen van dat wat je weet naar wat je moet doen. En die gave heeft niet iedereen.' ●

# Taboe- doorbrekend

In mei 1976 opende het Nijmeegse Café de Plak haar deuren. Tegendraads, roldoorbrekend en emanciperend. Daar stond De Plak voor. Al snel werd het café overgenomen door het personeel. Sindsdien is het een collectief café waarin formele hiërarchie is afgeschaft en iedereen evenveel te vertellen heeft. Structuren doorbreken die mensen onvrij maken, zo luidde en luidt de doelstelling van het collectief. Zo was De Plak het eerste Nijmeegse café waar homo's openlijk zichzelf konden zijn. Ook buitenlandse werknemers (toen nog gastarbeiders) voelden zich er thuis, net als de Syrische vluchtelingen van Heumensoord die de afgelopen maanden met open armen zijn onthaald. Daarnaast waren er potten, krakers en Afrikaanse trommeelaars. En eens in de maand was de kelder het domein van pedofielen die bijeenkwamen om problemen rond hun geaardheid met elkaar te bespreken. De medewerkers van toen vonden dat ze daar ook voor moesten openstaan. Afgelopen week is het veertig jarig bestaan van Café de Plak groots gevierd. Aanleiding voor de kranten uitvoering te schrijven over de heilige huisjes die er omver werden geschopt. Telkens werd gememoreerd aan de pedofiele navond: een ongemakkelijk onderwerp, nu zou niemand het in zijn hoofd halen deze mensen binnen te halen! Gegeven het taboe werden aan de pedofielen van weleer opmerkelijk veel woorden gewijd. Al gauw werden de verhalen groter, kregen vreemde associaties de overhand en werd gespeculeerd over pedofielenfeesten die indertijd zouden hebben plaatsgevonden.

Interessant was de reactie in een radio-interview van een van de oud-medewerkers, nu werkzaam voor een organisatie tegen seksuele uitbuiting van kinderen: 'Ik weet niet zeker of kinderen die misbruikt worden per se zoveel opschieten met het taboe op pedofilie. Ergens een taboe van maken wil immers niet zeggen dat het probleem verdwijnt. In plaats daarvan gaat het ondergronds en verliezen we het zicht er op.' Ruimte bieden aan een praatgroep voor pedofielen was misschien zo gek niet. Meer algemeen is het aan te bevelen in gesprek te blijven, ook, of misschien juist over ongemakkelijke zaken die het daglicht slecht verdragen. Het is mooi te merken dat (oud-)medewerkers van Café de Plak hier nog steeds een lans voor breken. ●



## Al gauw kregen vreemde associaties de overhand

### Auteur

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

### foto

Leontine van Geffen-Lamers

### Newsdesk: alle media-aandacht in één oogopslag

Newsdesk is de complete media monitoring en analyse tool van LexisNexis, die het mogelijk maakt om online en offline bronnen eenvoudig te doorzoeken en analyseren.

#### Met Newsdesk kan je:

- ✓ Marketing- & communicatiecampagnes optimaliseren.
- ✓ Je mediamonitoring-bereik vergroten.
- ✓ De reputatie van jouw merk managen.
- ✓ Berichten en trends ontdekken.
- ✓ Media-analyses uitvoeren en in overzichtelijke infographics presenteren en delen.



www.lexisnexis.nl/newsdesk  
020 485 3456

# Met 'als je haar maar goed zit', kom je er niet

## PRESENTEREN KUN JE LEREN VOLGENS EVA BROUWER

Eva Brouwer - dagvoorzitter tijdens C-DAY16 - is oprichter van het platform Prêt-à-Present. Een vrouw met een missie zonder missionaris te willen zijn. Met haar online platform leert zij talentvolle vrouwen presenteren en zichzelf zichtbaar te maken.

### MET REDEN VROUW ALS DOELGROEP

De reden om als voornaamste doelgroep vrouwen te kiezen, komt niet uit de lucht vallen. Eva: 'Ik werk als presentator bij RTV Utrecht en door mijn werk bij de televisie viel me steeds vaker op dat vrouwen moeilijk te verleiden zijn om als gast in de studio hun verhaal te doen. Veel moeilijker dan mannen. Ze vinden zichzelf niet goed genoeg, zijn vaak onzeker of onterecht bescheiden. Mannen doen daar veel luchtiger over. Die zeggen eerst "ok, ik zal er zijn" en vragen daarna pas waar het eigenlijk om gaat. Dat soort bravoure wil ik bij vrouwen ook graag meer zien.'

### LEERZAAM

Eva heeft een flinke dosis ervaring in de achterzak als het gaat om presenteren. 'Dat begon al jong. Op de middelbare school en tijdens mijn studie was het altijd Eva die werd gevraagd iets aan te kondigen, een festival aan elkaar te praten of een klassenavond te presenteren. Ik vond dat leuk en dat was voor mij een reden om de stap te zetten mijzelf daar verder in te bekwamen. Eerst bij Stadsradio Rotterdam en sinds negen jaar als presentator bij RTV Utrecht. Daarnaast doe ik veel dagvoorzitterschappen. Heel leerzaam als het gaat om improvisatie en interactie met je publiek.'

#### Auteur

Reinier Groenendijk,  
redacteur C, freelance  
bedrijfsjournalist en  
communicatieadviseur

#### Beeld

courtesy Eva Brouwer



### ZELF DOEN

Zo'n anderhalf jaar geleden besloot Eva haar ervaring in te zetten voor anderen. Zij richtte het online platform Prêt-à-Present op. Vanuit de drive en overtuiging dat veel vrouwen een goed verhaal hebben maar geholpen moeten worden bij het vertellen ervan: 'Ze moeten het wel zelf doen; ik geef ze de tools en veilige omgeving om naar hartelust te oefenen en feedback te ontvangen in een besloten Facebook-omgeving. Ik vraag de cursist een filmpje van zichzelf op te nemen. Vanuit dat eerste filmpje werken we aan professionalisering van de presentatie. Met tips en trucs over inhoud, manier van spreken, kleding, het neerzetten van een goede sfeer en gebruik van humor. De daarop volgende filmpjes worden steeds beter. Uiteindelijk wordt een goed verhaal met overtuiging gebracht.'

### PAK JE PODIUM! WERKEN AAN LIVE PRESENTATIE

'Met Pak je podium! gaan we een flinke stap verder. In acht lessen werken we toe naar een echte live presentatie op een groot podium. We gaan met allerlei zaken aan het werk die je in de weg staan, of juist helpen om een goede presentatie te geven. Zaken als je verhaal helder krijgen, je zenuwen de baas worden en je vrouwelijkheid gebruiken. Tijdens die live presentatie breng je het allemaal in de praktijk. Super spannend en een reusachtige egoboost. Naast de veilige besloten Facebook-omgeving nemen we ook deel aan webinars, Skype-sessies en, optioneel, zelfs een live trainingsdag waarop we met een "echte" camera oefenen.'

### PROBEREN = DURVEN

De eerste stap op weg naar een dijk van een presentatie is best lastig. Zeker voor vrouwen, die er over het algemeen meer moeite mee hebben dan mannen. Die belangrijke eerste stap is het gewoon doen en met vallen en opstaan leren hoe het beter kan. *Learning by doing*. Eva: 'Het is ook om die reden dat ik op mijn site mijn bloopers laat zien. Die horen erbij en die zul je altijd blijven maken. Maar dat is niet erg. Op het moment dat je over je eerste schroom heen bent en lossier wordt in je verhaal, ervaar je dat de perfecte presentatie niet bestaat. Je bereikt echter wel het punt waarop je jezelf glimlachend aankijkt en tevreden bent over wat je hebt neergezet.'

### VERANDERENDE WERELD

Eva ziet de rol en positie van vrouwen in de samenleving veranderen. 'Er zijn steeds meer vrouwelijke ondernemers en leidinggevend. En de rol van bijvoorbeeld een directiesecretaresse wordt steeds inhoudelijker. Ook zij moeten steeds vaker de Bühne op om een verhaal te vertellen. Ik vind dat er meer vrouwelijke rolmodellen mogen ontstaan. Als je wordt gevraagd voor een presentatie, zeg dan gewoon eens volmondig ja.'

Zelf zegt Eva ook volmondig ja tegen uitdagingen. Zo gaat ze in november 2016 met jazzzangeres Ilse Huizinga naar Rome om een masterclass te geven aan een selecte groep vrouwelijke ondernemers. Het wordt een intensieve presentatiecursus met een bijzonder tintje: 'Naast leren presenteren gaan we ook zingen en er is een dagje cultuur in Rome.' Voor Eva het weerzien met de stad waar zij ooit woonde en geschiedenis studeerde. 'Het wordt een bijzondere week waarin we hard werken maar waarin ook ruimte is voor ontspanning en cultuur. Een week waarvan ik hoop dat de deelnemers na afloop zeggen: "Dat was te gek. We hebben veel geleerd en het is gewoon leuk en reuze handig als je goed kunt presenteren." Daar doe ik het voor.'

INZET VAN MODERNE CAMPAGNEMIDDELEN LIJKT NOG VER WEG

# Verkiezingscampagne 3.0: durven we al?

Bij verkiezingen spelen emoties vaak een grote rol. In campagnes zijn zorgvuldig gekozen beelden en woorden bepalend voor het gewenste effect. Het gaat in deze snelle wereld allang niet meer alleen om de inhoud alleen. Ook de manier waarop je die naar buiten brengt, is van invloed op het effect van je boodschap. Dat daarbij weinig middelen ongebruikt blijven, lijkt evident. Toch blijft er veel ongebruikt op de plank liggen. Een les met het oog op de aankomende verkiezingen in 2017: het slim inzetten van nieuwe ontwikkelingen kan je zomaar een leuke voorsprong opleveren.



**N**ederlanders raken in toenemende mate gefrustreerd over de politiek. In het rapport *Meer democratie, minder politiek?* constateert het Sociaal Cultureel Planbureau dat: 'het partijpoli- tieke gekrakeel het vertrouwen in de politiek ondermijnt'. Democratie is voor het overgrote deel van de bevolking de meest verteerbare bestuursvorm. Het is echter een bestuursvorm die inspraak pretendeert maar dat niet altijd waarmaakt. Luisteren naar de achterban, daar zijn de Nederlandse politici kennelijk niet zo goed in.

## Sentiment rules

Het recente Oekraïne-referendum speelde handig in op deze sentimenten. Onder het mom van het associatieverdrag met de Oekraïne ging het er de initiatiefnemers meer om de invloed van Brussel aan de kaak te stellen. Waar de politiek al ja had gezegd, bleek het volk tegen en had de politiek vervolgens iets uit te leggen. Het bracht de voorzitter van het EU-burgercomité Arjan van Dixhoorn tot de uitspraak: 'Het huidige politieke systeem is failliet. De Tweede Kamer erkent alleen de EU als de soevereine in plaats van het Nederlandse volk.' Zo geeft hij aan dat inspraak niet afhankelijk moet zijn van een incidenteel referendum maar dat het tussen de oren van de politiek en van elke politicus zou moeten zitten.

Daar zou dan ook het eerste leermoment voor toekomstige campagnes in kunnen zitten: denk oprecht vanuit het volk en luister goed. Tegelijkertijd moet ook gedeald worden met de opvattingen van politieke opposenten. Een manier om dat te doen en ook nog de spreekbuis te zijn van het volk, zien we tijdens de huidige voorverkiezingen in Amerika: Donald Trump.

Door velen gezien als een populistische schreeuwlelijk, lijkt niets minder waar. Trump is niet gek en als we kijken naar wat hij daadwerkelijk zegt, lijken zijn uitspraken heel wat genuanceerder dan ze op het eerste gezicht overkomen. Wat aanvoelt als willekeurige uitspraken en direct op opposenten gerichte aanvallen, blijkt in werkelijkheid een uitgekende communicatiestrategie. Een manier van Trump om het publiek voor zich te winnen en zich vrijwel immuun te maken voor alle aanvallen van zijn tegenstanders. Volgens analisten is Trump wel degelijk een meester in beïnvloeden. Iemand die de taal gebruikt om al zijn rivalen onschadelijk te maken en het volk aan zich te binden.

## Het Trump-effect

Schrijver en cartoonist Scott Adams analyseerde Trumps uitspraken en komt tot enkele taalkundige bevindingen: trucs die Trump tot in de perfectie beheerst. Het zijn vondsten die het

### Auteur

Reinier Groenendijk,  
redacteur C, freelance  
bedrijfsjournalist en  
communicatieadviseur

### Illustrator

Marloes de Vries

## Zouden wij nuchtere Nederlanders een Trump-achtig persoon omarmen of geven we de voorkeur aan een mildere benadering?

idee van een door hem bewust uitgezette communicatiestrategie eerder onderbouwen dan tegenspreken. Zo noemt de cartoonist de *killshots*. De persoonlijke, creatieve en overtuigende aanvallen op zijn tegenstanders die de taal van Trump kenmerken. Een mooi voorbeeld is de manier waarop Trump zijn rivaal Jeb Bush bij herhaling bestempelt als een man met 'low energy'. Daarmee zet hij een contrast neer tussen Bush als zwak en zichzelf als assertief en energiek. Ook spreekt Adams over taalkundig judo. Trump gebruikt de kracht van een beschuldiging en maakt er iets positiefs van. Een verslaggever die Trump vraagt wat hij ervan vindt dat mensen hem een zeurkous noemen, dient hij van repliek met de opmerking dat hij inderdaad veel zeurt omdat er nou eenmaal veel is om over te zeuren. Zo smooit hij een vervelende en onvoorspelbare welles-nietes-discussie in de kiem. Trump gaat ook nooit diep in op de details van zijn plannen en creëert daarmee heel bewust vaagheid. Zo beschermt hij zich tegen inhoudelijke en technische kritiek en hij laat ruimte aan de verbeelding van de kiezer. Tot slot onderkent Adams de bekende win-winsituaties. Een beproefde manier om ongeacht de uitkomst, als winnaar tevoorschijn te komen. Alle genoemde tactieken appelleren aan emotie en hebben er in ieder geval toe geleid dat Trump als enige Republikeinse kandidaat voor het presidentschap overeind is gebleven. Of je hem nou ziet als een goede verkoper of een serieuze presidentskandidaat, het is interessant je de vraag te stellen of wij nuchtere Nederlanders een Trump-achtig persoon zouden omarmen. Of geven we de voorkeur aan een mildere benadering?

**Emotie of toch moderne techniek?**  
In de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 2017 worden ook bij ons de campagnemessen geslepen en denken men na over de beste strategie om de kiezer voor zich te winnen. Partijstandpunten zullen het komende jaar niet radicaal veranderen, dus moet het onderscheid vooral komen van de wijze van campagne voeren. Zoals uit het Oekraïne-referendum bleek, zou de politiek er veel baat bij hebben om luisteren belangrijker te vinden dan zenden. Accepteren en vooral snappen dat het definitief gedaan is met het eendimensionale campagnevoeren is een ander ding. De tijden van het partij-spotje voor het Achtuurjournaal en de houten-verkiezingsborden in stad en dorp zijn inmiddels wel passé. Daarvoor in de plaats zou het besef moeten ontstaan dat de wereld meerdimensionaal is geworden en campagnes ook een meerdimensionale inhoud moeten hebben. Maar de vraag is hoe je dat doet in een sterk gefragmenteerde wereld. De door onszelf gecreëerde omgeving is er één waar ontwikkelingen en gebeurtenissen elkaar in hoog tempo opvolgen. De ene ramp wordt gevolgd door de volgende aanslag. Onthullingen zoals de *Panama Papers*, de vluchtelingen-crisis en Turkije overlappen elkaar in tijd en net als we IOS 8.0 door hebben, moeten we 9.0 installeren.

**Hoe anders?**  
Onderscheidend zijn doe je het beste door op een moderne manier terug te grijpen op de oude waarden dialoog, authenticiteit en eerlijkheid. De snelheid van de moderne netwerksamenleving, waarin alles met elkaar verbonden lijkt, biedt kansen om snel op de

hoogte te zijn, er een mening over te formuleren en deze in hetzelfde tempo en proactief met je netwerk te delen. Het biedt een uitgekende mogelijkheid op veel fronten en plekken de dialoog aan te gaan – en dat hoeft echt niet per se op de manier zoals Donald Trump met populisme en polarisatie om je tegenstanders uit te schakelen – te luisteren en inzicht te geven in je gedachtegoed. Daarbij hoeft de interactie met je omgeving niet beperkt te blijven tot de periode rond de verkiezingen. Moderne techniek biedt de mogelijkheid dat op elk gewenst moment te doen. De kansen die deze vorm van *liquid democracy* bieden, lijkt de politiek nog maar weinig te benutten.

Toch lijkt de kracht van de gemeenschap het instrument om in korte tijd grote groepen aan je te binden én ze daadwerkelijk een rol te geven in dialoog en besluitvorming. Kijk naar succesvolle *crowdfunding*, de ontwikkeling van *smart cities* en toepassingen als *Innovation Jam* of *WeDecide*. Daar ligt een schat aan mogelijkheden om te integreren in je campagne-strategie: midden in de samenleving te staan, real time en proactief acteren en reageren. Kortom, om 3.0-campagne voeren. Dit soort toepassingen biedt ook de mogelijkheid voortdurend en thematisch de achterban te raadplegen, campagne-ideeën te toetsen en meningen te peilen zodat je meer draagvlak kan bereiken voor je je ideeën wereldkundig maakt.

Je nu verdiepen in dergelijke moderne technologische middelen is mooi op tijd want heel moeilijk is het allemaal niet. Het is meer de wil om naast alle bestaande middelen ook tijdig in te zien dat de moderne tijd meer te bieden heeft. Vaak met een herkomst in andere branches dan de politiek maar prima in te zetten door de politiek. En zo onderstreep je ook nog eens dat je als moderne partij inziet dat de wereld daadwerkelijk meerdimensionaal is. ●

De wereld verandert. In rap tempo.  
Er komen veel nieuwe vragen op de communicatieafdeling af.  
Hoe draag je bij aan de doelen van de organisatie?

# Kies je positie. Gebruik je communicatiekracht!

**Hilst**

Van der Hilst Communicatie weet hoe:

- Strategisch advies voor afdeling en organisatie
- Opleiding Strategisch Communicatiemanagement
- Masterclass Communicatie 3.0

SIMPEL IS SLIM

# Vorm en inhoud samen

‘Simpel is slim, een netwerk van zelfstandigen met wie ik een lange werkrelatie heb, zet zich in om de communicatie voor organisaties te versimpelen. Wij zorgen ervoor dat opdrachtgevers iets duidelijk kunnen uitleggen aan klanten. Ik help hen loskomen van de eigen processen en materie. Zo kunnen we complexe zaken samen versimpelen en verbeelden. We zetten jargon en processen om in eenvoudige tekst en beeld, zodat de klant of burger het begrijpt en weet wat hij moet doen. We zijn geen traditioneel bureau, maar een netwerkbureau met vaste specialisten.’

## Lieveke op ten Berg

*grafisch ontwerper*

*Werkt aan:* typografie en cartografie voor het on- en offline tijdschrift voor Mantsjoe-literatuur Debtelin.

*Vindt leuk:* mensen blij maken met een helder ontwerp.

*Wil nog graag:* nog meer samenwerken met bijzondere mensen!

## Barbara Collé

*grafisch ontwerper en tekstschrijver*

*Werkt aan:* Zes pagina's beleidstekst vertalen naar een éénminuut-filmpje, waarbij de kijker denkt: 'Handig, dat ga ik doen!'

*Vindt leuk:* Cliffhangers, want een beetje spanning traint de verbeeldingskracht.

*Wil nog graag:* Mijn boek en animatiefilm 'kleurenthriller' publiceren, over de werking van kleurvlakken en contrasten.

## Auteur

Marjolein Rozendaal  
redacteur C, communicatieadviseur bij AZL

## Fotograaf

Pieter Pennings

## Pieter Boddaert

*eigenaar*

*Leuk:* onze meerwaarde is dat we niet alleen tekst, communicatie of ontwerp leveren. We ontwikkelen vorm en inhoud tegelijk.

*Bijzonder:* Als politicoloog en ontwerper heb ik functies gehad van manager tot redacteur. Nu is het leuk dat ik op mijn flexkantoor veel ondernemers ontmoet met verschillende achtergronden.

*Zou mooi zijn:* Overal waar processen traag en vermoeiend lopen, kan communicatie bijdragen aan het functioneren van de organisatie.



# Bereikbaar blijven



Alexandra van Huffelen heeft een uitgebreid portfolio, maar altijd is ze bezig met de publieke zaak. Ze werkte bij het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, was wethouder in de gemeente Rotterdam en werkte bij energieleverancier Essent. Sinds 1 juni 2014 is ze algemeen directeur van de Amsterdamse stadsvervoerder GVB. 'Mijn werk heeft altijd te maken met dienstverlening die essentieel is in het dagelijks leven van mensen en essentieel voor het opereren en functioneren van de maatschappij.' Het zijn tevens thema's die een scherp oog vereisen voor crisis- en klantcommunicatie.

**E**en grote rode draad in mijn leven is duurzaamheid. Ik was daar in de energiesector mee bezig, hier ging het voornamelijk om windenergie en biomassa, maar ook in mijn wethouderschap in Rotterdam was duurzaamheid het belangrijkste thema in mijn portefeuille. Ook bij GVB is duurzaamheid een belangrijk thema voor me. Wij dragen bij aan het leefbaar maken van Amsterdam. En ik leg het begrip duurzaamheid dan breed uit. Het gaat me om het milieu, wij gaan bijvoorbeeld rijden met schone, elektrische bussen, het gaat om sociale veiligheid in en rond het openbaar vervoer en om werkgelegenheid, ook dat is de stad leefbaar maken. Deze duurzaamheid combineer ik met mijn behoefte het publiek belang te dienen. Dit zijn voor mij de twee speerpunten die steeds terugkeren in mijn carrière. Daarbij geldt natuurlijk wel dat GVB ook gewoon een groot bedrijf is en als zodanig gerund moet worden. In die zin zijn mijn huidige functie en de functie die ik bij Essent bekleedde totaal anders dan mijn werk voor de overheid of de politiek. Bij het GVB kunnen mensen altijd besluiten niet meer met de tram, metro of bus te gaan. Wij moeten dus wel degelijk aantrekkelijke producten en diensten leveren die je goed moet verkopen aan de mensen.'

## Samen

'Ondanks de verschillen tussen overheid en bedrijfsleven, zijn er toch zaken die ik meegenomen heb vanuit mijn oude functies. Zo leerde ik op het ministerie van VROM dat je niet in een kamertje moet gaan zitten om een plan te bedenken of beleid te formuleren. Nee, denk goed na over de vraag hoe je kunt werken op een manier zodat je plan of beleid ook effect heeft. En dat lukt alleen als je het met anderen doet. Niet alleen anderen erover vertellen: ga daadwerkelijk samen aan de slag. Daar heb ik altijd veel plezier aan gehad. Ik ben ook nu bij GVB weinig in mijn eigen werkkamer. Ik ben ervan overtuigd dat ik er veel op uit moet trekken. Ik wil binnen het bedrijf collega's ontmoeten, van de tramconductor tot de technicus in de werkplaats en de medewerkers op kantoor. Daarnaast wil ik ook zichtbaar zijn in een breder extern netwerk in Amsterdam; alles van de gemeente en reizigersorganisaties tot de bedrijven met wie wij samenwerken. Ik vind het belangrijk dat mensen weten waar het GVB voor staat en wie er bij ons werken. Voor ons is het belangrijk "de buitenwereld" naar binnen te halen. Daar horen we wat mensen van onze producten en diensten

10 markante  
Nederlanders /  
10 markante beroepen /  
1 gemene deler:  
communicatie  
Seizoen 2

## Auteur

Sander Grip  
hoofdredacteur C, free-  
lance bedrijfsjournalist

## Fotograaf

Eran Oppenheimer

## Met medewerking van

Gérald Rensink  
interim communicatie-  
manager/-adviseur

vinden, hoe ze naar ons kijken en wat wij kunnen veranderen om onze dienstverlening nog verder te verbeteren.'

### Meer dan vervoer

'Flauw gezegd kun je denken dat het de reiziger niet uitmaakt wie de tram voorrijdt, als hij maar van A naar B komt. Maar GVB is een sterk merk. Wij liggen veel Amsterdammers nauw aan het hart en zij voelen zich betrokken bij het bedrijf. Iedereen kent GVB en heeft er een mening over. Mensen lezen dagelijks over ons in de krant, horen over ons op de radio en zien ons op de lokale tv. Maar we houden ook discussieavonden in de stad. Daarbij gaat onze rol veel verder dan het feitelijk vervoer van mensen alleen, we willen een mobiliteitspartner van de stad zijn en we hebben een grote rol op het gebied van sociale veiligheid. Zoals de burgemeester van Amsterdam, Eberhard van der Laan, zei: "Als de tram weer rijdt, dan weten we dat het veilig is in de stad." De betrokkenheid van Amsterdammers en de politiek bij GVB maakt dat zij ook gewoon een topprestatie van ons verwachten. Ze eisen, terecht, dat we een betrouwbaar en comfortabel product leveren. Aan de hand van onze klantwaardering, zien we dat we hierop ook goed scoren. We krijgen een 7,4 gemiddeld. En natuurlijk weet ik dat wij het soort voorziening bieden, dat mensen vanzelfsprekend vinden. Dat je het vooral te horen krijgt als het niet goed gaat. Toch kunnen reizigers heel enthousiast zijn over ons. Als iemand goed geholpen wordt, krijgen we daar complimenten over. En dat loopt van het snel terugvinden van een verloren tas tot het helpen bij het vinden van de weg in de stad. Wij zijn gastheren die onze reizigers op weg helpen en horen voor ze klaar te staan.'

### Imago

'Daar ligt ons eerste contactpunt als het om communicatie gaat. Onze bestuurders op tram, metro en bus zijn het eerste aanspreekpunt voor klanten. Wij communiceren op heel veel manieren maar het begint bij deze basis: hoe werkt het om met het openbaar vervoer te

## 'Mensen denken anders over je als je ze snel en goed helpt dan als je ze in de kou laat staan'

reizen? Hoe en hoe laat kom je op je gewenste bestemming aan? Dit zijn de essentialia in onze communicatie. Dat doen we al vanaf het allereerste begin maar we proberen natuurlijk in te spelen op de modernste middelen die we tot onze beschikking hebben staan. De tijd dat we enkel onze reisinformatie op een bord bij de halte gaven, ligt ver achter ons.

Wij zoeken actief naar innovatieve manieren van communiceren. Zo onderzoeken we op dit moment of we reizigers individueel kunnen informeren. De wereld is nu zover gevorderd dat je kunt nagaan wie altijd gebruikmaakt van lijn 5. Wij kunnen dus in principe gericht en individueel contact leggen met de reiziger als er iets verandert op die route.

Reisinformatie is vooral ook belangrijk als er iets niet goed gaat in de dienstregeling. Bij een omleiding om wat voor reden dan ook verwachten mensen heel veel van ons. Dat is terecht, hoor. "De tram gaat niet, wat moet ik doen?" Het is voor de reiziger relevant dat wij daar snel en adequaat een antwoord op hebben. De tram die vast komt te staan, geeft deze informatie door aan de verkeersleiding. Die zet dit direct door naar alle wagens op de weg, maar we melden het ook direct op de sociale media, in de app en op de website van OV9292. Verstoringen worden bijna *real time* doorgegeven. We plaatsen inmiddels ook informatiezuilen bij haltes waarop je actuele berichten over omleidingen kunt zien. Zo word je bij de halte al op de hoogte gebracht van de alternatieve route die je moet nemen. Daarnaast staat of valt onze communicatie met de kennis van de personen die op onze voertuigen zitten en de behulpzaamheid van hen. En zij hebben uiteraard wel de juiste informatie nodig om onze klanten te helpen. Er gaat geen dag voorbij zonder verstoring in de dienstregeling. Er staat een touringcar dwars op het spoor, er zijn werkzaamheden of

er is ergens een festival. Er is nooit een vlekkeloze dag in een stad die altijd in beweging is. Goed blijven communiceren is essentieel, ook voor ons eigen imago: mensen denken anders over je als je ze snel en goed helpt dan als je ze in de kou laat staan. Daarbij geldt in mijn ogen: zeggen dat je het nog even niet weet, is beter dan je mond houden.'

### Maatschappelijke rol

'Naast het contact met onze reizigers, is GVB op veel meer communicatiedisciplines actief. Denk aan woordvoering richting de media, stakeholdercommunicatie, campagnes en interne communicatie. Wat is onze rol in de stad? Zijn we uitvoerder van een concessie of willen we partner van de stad zijn, verantwoordelijkheid hebben in de mobiliteitsketen en een werkgever zijn voor veel Amsterdammers? Het zijn vragen die mede bepalen hoe wij als bedrijf opereren en hoe wij onze communicatie opzetten. Wij doen meer dan alleen in ons contract met Stadsregio Amsterdam staat en ik denk dat mensen ook verwachten dat wij een maatschappelijke rol vervullen. We denken dus mee met de gemeente als het gaat om de bereikbaarheid van de stad. Neem de Noord/Zuidlijn. Er is een enorme drang om 'm in gebruik te nemen. We hebben de lijn hard nodig vanwege de toenemende drukte in Amsterdam. Maar met de opening van deze metrolijn komt ook de vraag wat we met de rest van ons netwerk doen en hoe die verandering verschillende groepen mensen raakt. Hierover overleggen we met de gemeente maar ook met bewoners. Het zijn vragen die in het verlengde van onze strategie liggen: ervoor zorgen dat Amsterdam bereikbaar blijft, vandaag en in de toekomst. Wij zijn onderdeel van een bredere puzzel en het geeft veel voldoening om die puzzel door goede samenwerking op te lossen.' ●

### AZ slang

Hannah Vernooij, communicatieadviseur bij het ministerie van Algemene Zaken (AZ), opende de middag. Ter introductie gaf zij uitleg over AZ-slang, de geschiedenis en het werk van het ministerie en de Rijksvoorlichtingsdienst.



Auteur  
Aniek Zweers  
redacteur C, junior  
communicatieadviseur  
bij Wit Communicatie

## 'Een interactieve en leerzame middag. Terug in de collegebanken, heerlijk!'

### Nogal veilig

David Mingelen, Rvd-adviseur sociale media, en AZ-communicatieadviseur Wouter Eendenburg waren geïnteresseerd in wat de young professionals vonden van de sociale mediakanalen van de premier. Het antwoord was: nogal veilig. Daar is een reden voor: artikel 110 van de grondwet. De overheid heeft de taak een zo breed mogelijk publiek, ook de moeilijkst bereikbare doelgroepen, te informeren. Daarbij is het belangrijk te bedenken dat het om de kanalen van de minister-president gaat. Niet de persoon maar het beleid, het ambt en de organisatie zijn leidend.

# Op bezoek bij de Rvd

Twintig young professionals verzamelden zich op 9 mei in het zonnetje op het Binnenhof. Zij kregen een kijkje achter de schermen bij de Rijksvoorlichtingsdienst. De sociale media van onze minister-president en een 'college' overheidscommunicatie van Guido Rijnja stonden op het programma.

### Gedrag op je bord

Aan de hand van de BOB-campagne ging Guido Rijnja dieper in op strategische communicatie en de overheidscommunicatie. Wat zijn, achteraf gezien, de sterke punten van de BOB-campagne? Al snel ging het interactieve college over de praatpotentie: iets is goed als het wordt doorverteld. Het gaat erom wat je onthoudt, wat je doet. Daarnaast was herkenning één van de sterke kanten van de campagne. In de BOB-campagne geen 'wijzend vingertje' van de overheid. Belangrijk, want je luistert immers niet naar de overheid maar wél naar je vrienden. De campagne ging niet over argumenten (95 procent van de mensen vond al dat je niet rijdt met alcohol op), maar over de sociale norm en hoe je afspraken maakt. Benadruk het dilemma dat men herkent.



# Erkenning en waardering van ons vak in de buitenwereld

Op woensdag 11 mei is Wieneke Buurman gekozen tot nieuwe voorzitter van Logeion. Zij volgt Ron van der Jagt op die na vijf jaar de voorzittershamer neerlegt. Wieneke heeft 25 jaar communicatie in haar bagage en heeft ook ruime bestuurlijke ervaring. Ze vindt ons vak het mooiste dat er is: 'Vanuit communicatie ben je betrokken bij alle aspecten van een organisatie. Communicatie kan de organisatie maken of breken.' Ze wil zich sterk maken voor de profilering van het communicatievak. 'Mijn streven is de waardering voor het vak "in de boardroom" te vergroten. Het besef wat communicatie kan en hoe je dat het beste strategisch in kunt zetten om het maximale voor je organisatie te bereiken, kan beter.'

**D**e werkkamer van Wieneke Buurman bevindt zich in het donkere, maar architectonisch rijke gebouw van ProRail in Utrecht. 'Dertig jaar geleden ben ik hier begonnen, in hetzelfde gebouw, op dezelfde etage, vrijwel dezelfde kamer, als woordvoerder bij de NS.' Dat suggereert een rustig opgebouwde carrière in dezelfde branche, maar niets is minder waar. 'Ik wilde al snel communicatiemanager worden, dus heb ik me erop gericht het vak in de breedte te leren kennen. Bij NS heb ik grote projecten gedaan. Zo ben ik betrokken geweest bij de hogesnelheidslijn en de Betuweroute. Daar heb ik veel van geleerd. Daarna ben ik in mijn eerste leidinggevende functie de interne en externe communicatie gaan doen van NS Verkeersleiding. We hadden als taak reizigers te informeren bij verstoringen. In die periode hebben we contact gelegd met de ANWB om de treininformatie mee te nemen in de verkeersinformatie.'

Na tien jaar NS trok ze het bedrijfsleven in. Enkele jaren later stapte ze over naar de overheid en werd hoofd communicatie van de provincie Gelderland. 'Zonder mijn NS-ervaring van grote bureaucratische en

## Auteur

Arjen Boukema  
redacteur C, senior communicatiemanager ING  
Nederland

## Foto

Marieke Odekerken



complexe organisaties had ik het daar niet gered.' Na drie jaar vertrok de toenmalige Commissaris van de Koningin Jan Kamminga. 'Ik stond voor de keuze of ik met een nieuwe Commissaris verder zou gaan, of iets anders zou doen. Daar heb ik toen goed over nagedacht en ben bij mezelf te rade gegaan. Me afgevraagd: wat triggert me? Het antwoord is: ik vind het communicatievak buitengewoon boeiend. Vooral wat de invloed is van de organisatiecultuur op communicatie. Hoe modelleer je de communicatietheorie zo dat het in die organisatie met die strategie en die cultuur op de beste manier landt? Mijn keuze was te gaan interimmen, omdat je dan echt in organisaties kunt kijken. Dat was een goede beslissing, want daardoor heb ik inderdaad mooie opdrachten kunnen doen voor verschillende organisaties. Zo heb ik me verder kunnen verdiepen en verbreden. Zo heb ik MarCom mogen doen bij General Motors. Reclamecampagnes voor Opel maken.' Na een enkele uitstap buiten het communicatievak keerde Buurman in september 2015 terug. Ze werd directeur communicatie bij ProRail.

## Wat vind je nu zo leuk aan het vak?

'Dat je je ongestraft met de hele organisatie kunt bemoeien. Communicatie is een belangrijk instrument voor een organisatie om haar strategie te ontwikkelen en doelstellingen te bereiken. Daartoe moet je de in- en externe omgeving kunnen monitoren. Daarmee raakt communicatie aan alle aspecten van een organisatie. Dat vind ik heerlijk.'

## Je moet ook generalist zijn.

'Zeker! Je moet het vak in brede zin kennen. En je moet weten binnen welke interne en externe context de organisatie opereert. Snappen wat een organisatie wil, hoe je de organisatie moet positioneren of hoe je het merk moet laden. Dat maakt het een verschrikkelijk mooi vak. Daarnaast ben je als directeur van een communicatieafdeling ook besteld om die te managen. Te organiseren wat nodig is om het communicatiebeleid te ontwikkelen en uit te voeren, in mensen en middelen. En ik zie het als mijn taak dat de medewerkers van mijn afdeling iedere dag weer met plezier naar hun werk gaan. Als dit pakket je geen generalist maakt...'

## Hoe houd je zelf je vakkennis bij?

'Ik spreek vaak met mijn evenknieën van bijvoorbeeld NS, het ministerie van I&M of Staatsbosbeheer en in mijn vakantie gaat er een stapel boeken mee over onderwerpen waar ik tegenaan ben gelopen, of waar ik op dat moment over aan het nadenken ben. Deze vakantie was dat So you've been publicly shamed van Jon Ronson over hoe het komt dat een tweet zulke desastreuze gevolgen kan hebben. Zijn analyse klopte wel, maar hoe je het voorkomt of wat je eraan kunt doen, daar kwam hij niet helemaal uit. In de discussie over ProRail vind ik het ook wel aardig om De terugkeer van het algemeen belang van Roel Kuiper te lezen. Hij stelt dat we doorgeschooten zijn in de liberalisering van de markt en

## Wieneke Buurman

heeft een kwart eeuw ervaring in het communicatievak en kent het dan ook van binnen en van buiten. Ze vervulde verschillende functies als manager van communicatieafdelingen, zowel bij de overheid (provincie Gelderland) als in het bedrijfsleven (o.a. Endemol Nederland en Datelnet). Van 2005 tot 2010 heeft ze dergelijke functies op interimbasis vervuld, onder meer bij General Motors, ASR, Rabobank en de gemeente Nijmegen. Naast haar kennis van communicatie en management kan Buurman ook bogen op politiek-bestuurlijke ervaring. Zo was zij enkele jaren wethouder. En als lid van het hoofdbestuur van de VVD was Buurman verantwoordelijk voor de communicatie van deze partij.



## 'Ik denk dat het vak verandering opzoekt, maar daar zit een lichte vorm van dwang in.'

betoogt dat je sommige geprivatiseerde organisaties toch weer beter onder de vleugels van de overheid kan brengen. Het is leuk om te lezen, hij geeft een scherpe analyse maar het is de vraag of de oplossing die hij voorstelt de juiste is.'

### Vind je dat communicatievakgenoten genoeg vernieuwen?

'Ik denk dat het vak de veranderingen opzoekt, maar daar zit ook wel een lichte vorm van dwang in. We moeten wel mee in het feit dat onze omgeving zo verschrikkelijk snel verandert. En de manier waarop je de communicatie inricht, verandert daardoor ook steeds sneller. Die cycli worden steeds korter. Dat vind ik een relevante ontwikkeling die je op alle fronten ziet. In de mentaliteit van je stakeholders, maar ook in je communicatiekanalen.'

### Wordt er meer van communicatie verwacht?

'Ja. Communicatie is veranderd van voorlichting en zenden naar meer tweerichtingsverkeer. Nu is er de situatie dat de hele samenleving verantwoording eist. Ik vind dat je als organisatie die verantwoording moet afleggen.

Niet alleen overheidsorganisaties omdat die met belastinggeld werken, het geldt ook voor het bedrijfsleven omdat het gaat over de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hoe jij je ten opzichte van *people, planet* en *profit* opstelt. Dat maakt noodzakelijk dat organisaties communicatiever worden.'

### Moet communicatie meer accountable zijn?

'Corporate communicatiemensen zoeken naar mogelijkheden om accountable te zijn. Alleen: de harde wiskundige formule daarvoor hebben we nog niet. Niet alle zaken zijn SMART te maken. Wij zijn de beroepsorganisatie van communicatieprofessionals. We hebben tot onze missie gemaakt dat we het vak verder willen professionaliseren en daar past accountability naadloos in. Dat is de eerste pijler. We moeten signaleren wat er gebeurt in onze omgeving. We moeten kijken hoe ons vak daarop in kan spelen en als het mogelijk is vooruit kan lopen. De tweede pijler, het programmeringsdeel, sluit daar op aan. En bij de derde pijler, de positionering heb je het ook over de waardering van het vak. Binnen het vak snappen we zelf allemaal heel goed wat

we kunnen en waar we voor staan, wat je aan ons kunt vragen en hoe we bij kunnen dragen. Maar buiten is het anders. Er zit veel verschil tussen organisaties in de waardering van hun communicatiefuncties. Sommige hebben het op het hoogste niveau geïncorporeerd. Die snappen de meerwaarde. Maar er zijn er ook nog steeds die er vanuit gaan dat de inhoud ergens in de organisatie wordt gemaakt, Communicatie er een strik omheen doet en een persbericht of blog uitstuurt.'

### Hoe ga je dat veranderen?

'Deze discussie loopt al lang. Het gaat ook beter dan een aantal jaren geleden, maar nog niet overal heeft Communicatie de waardering en de positie die het moet hebben.

Communicatie gaat niet alleen over positionering van een topman of -vrouw of over het maken van reclame voor product X of Y. Het gaat over de hele organisatie die communicatief moet zijn. We moeten eraan werken dat de top het besef krijgt dat communicatie daar een rol bij heeft en dat je daar je communicatieafdeling voor moet inzetten. We hebben ook zélf een verantwoordelijkheid. Je moet bij de top aan tafel, maar niet omdat de *board* toevallig een nieuw project heeft bedacht en jij dat moet communiceren. Communicatie is van het begin tot het eind, het hele traject betrokken. Het zorgt dat die communicatieve organisatie tot in de haarvaten doordringt, aan de organisatorische doelstellingen bijdraagt en ze ook uitdraagt.'

### Hoe kunnen de Logeionleden jou hiermee helpen?

'Mijn prioriteit is de erkenning en waardering van ons vak in de buitenwereld een tandje hoger te brengen. Ik wil graag met het bestuur de denkexerctie maken hoe we de waardering van het vak door de buitenwereld kunnen vergroten. Maar behalve de waardering van het vak wil ik ook het bestaande model met de drie pijlers van de vereniging, dat door Ron en zijn bestuur succesvol is ingevoerd, verder ontwikkelen. Wil je daarbij, of bij het punt van waardering van het vak, helpen? Heb je tips en ideeën? Heel graag. Ook als iemand mij het panklare recept kan aanreiken, hoor ik dat graag!' ●

Ik schreef in 2011 al dat Twitter dood is. Hoewel het nog levendiger is dan ik me toen had voorgesteld, denk ik dat ik het nog steeds eens ben met de reden waarom ik het 'dood' verklaarde. Het eigene van Twitter is er steeds meer afgegaan. Het wordt een 'gewoon' internetbedrijf. Advertenties krijgen voorrang, spam wordt niet altijd goed aangepakt en het bedrijf geeft een aanzet tot een algoritmische timeline. Je kunt je afvragen of Twitter ooit "levend" is geweest. Uiteindelijk is maar een klein percentage van de mensen er echt actief mee bezig. Dat is een groot deel van de media- en communicatieprofessionals, dus de invloed is



groter dan het aantal deelnemers doet vermoeden. Maar of het nu echt ooit "levend" is geweest, in de zin van "dit speelt in de samenleving", kun je betwijfelen.

Of er nog hoop is voor Twitter? Ik denk dat we er rekening mee moeten houden dat Twitter over een aantal jaren niet meer bestaat, net als Facebook trouwens. Het is sowieso gevaarlijk je strategie van één bron af laten hangen.'

@The\_ED **Gyurka Jansen** is media consultant en redacteur

# Twitter is dood! Toch?

Twitter dood? Ruim 56 procent van de Nederlanders gebruikt Twitter sowieso niet. En bijna 9 procent van de gebruikers blijkt er in het afgelopen jaar mee te zijn gestopt. Jongeren zijn al helemaal niet op Twitter te vinden. Is er nog hoop of sterft het blauwe Twittervogeltje uit?

Twitter dood? Welnee! Je kunt hooguit zeggen dat 't medium van een woest aantrekkelijke vrijgezelle hipster is uitgegroeid tot een saaie burgerlijke getrouwde man. Het is een gewoon communicatiekanaal geworden. Voor mij is het een snelle manier om bij nieuwe netwerken aan te haken. En met hashtags en storify kun je tv-programma's en evenementen volgen, ook als je er niet bij bent. Je kunt via Twitter snel en makkelijk contact leggen met individuen, maar binnen een kleine groep zakelijke gebruikers. De happy few: politici, beleidsmakers, journalisten en communicatiemensen. Een brede dialoog met de bevolking voer je niet via



Twitter. Het is geen representatieve vertegenwoordiging van de samenleving. Jongeren vind je er bijvoorbeeld niet.

Twitter is veranderd. In de begintijd lag de nadruk op privégebruik, liepen privé en zakelijk door elkaar. Nu ligt de nadruk op zakelijk. Privéberichten – Ik heb lekker pizza gegeten – worden meer en meer via afgeschermd media als Whatsapp verspreid. Die ontwikkeling zal zich doorzetten. Maar Twitter zal wel blijven bestaan als communicatiekanaal. Dat hoop ik tenminste.'

Auteur Antoinette Thijsen redacteur C, projectleider Naturalis Biodiversity Center

## Samenstelling

Corine Havinga

coördinator communicatie

bij Logeion



## ★★★★ Communicatieverhaal halen

Miranda M. Mulder en Arjen P. van Leeuwen, Het Boekenschap 2016

978-94-900085-797, 144 pagina's, €21,95

Twee communicatieadviseurs die de Galjaardprijs wonnen, geven een podium aan de winnaars en de net-niet-winnaars van de Galjaardprijs 2015. Ze laten ook smaakmakers aan het woord die een koers uitstippelen voor ons vak in het publieke domein. Dit prettig leesbare boek is een prachtige verzameling inspirerende aanpakken. Lees hoe de gemeente Borne het voor elkaar kreeg veel inwoners echt te betrekken bij de toekomstvisie. Of over de wijkagent met zijn tafeltje op straat in Rotterdam, een pareltje waar organisaties hun voordeel mee kunnen doen. En Amsterdam, waar men koos voor veiligheid boven imago toen er doden vielen door witte heroïne, laat zien dat een duidelijke keuze leidt tot sympathie. Natuurlijk is er ook aandacht voor de winnaar. GGZ Friesland won met een crossmediale destigmatiseringscampagne: Niemand is zijn stoornis. Het boek geeft een beeld van de aanpak, kosten en mogelijke vervolgcacties. Complimenten voor de auteurs die de mooie voorbeelden op deze manier bij elkaar hebben gebracht. Het biedt communicatieprofessionals (in spe) inspiratie én een kijk op de veranderende samenleving waar interactie, flexibiliteit, vakoverstijgend denken en multidisciplinair werken nodig is.

Marie-Louise de Jong

## MOET JE LEZEN

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

## Auteur

Guido Rijnja

werkt bij de

Rijksvoorlichtingsdienst

## Paultje en het paarse krijtje (Crocket Johnson)

Moet je lezen volgens Paula Zweekhorst

'Een jongetje wil wandelen in de maneschijn, maar dan moet er wel een maan zijn. En die is er niet. Er is ook geen weg waar hij over kan lopen. Hij heeft wel een krijtje, waarmee hij zijn eigen werkelijkheid kan creëren.

Dit is een kinderboek, maar het inspireert me. Het is een mooi voorbeeld van storytelling. Het is creatief, in dubbele zin: creatief zijn de teksten en tekeningen, maar ook de jongen is vindingrijk. Met zijn krijtje creëert hij een werkelijkheid die hij aanschouwt en betekenis geeft. Dat fascineert

me. Het verschil in betekenisverlening aan de zendende en ontvangende kant ... draait het daar in ons werk niet allemaal om? Paultje tekent een boom met nog niet rijpe appels. Hij tekent een draak bij de boom om de appels te bewaken. 'Het was een erg griezelige draak. Zelfs Paultje werd bang voor de draak'. Zijn hand gaat trillen. Hij creëert dingen die hem in de nesten werken. Gelukkig is hij creatief en slim genoeg om zich te redden.

Ik hecht aan die verhalen en betekenisverlening; daarmee

## ★★★★ Het einde van het midden

Farid Tabarki, Business Contact 2016

978-90-470-0923-8, 220 pagina's, €4,99

Aan de hand van onder meer de twitterende Paus Franciscus illustreert Tabarki de veranderingen die het maatschappelijk middensegment uit de markt drukken. Tussenpersonen als makelaars, uitgevers, winkeliers en docenten, en de nationale overheid, vallen ten prooi aan de opmars van de technologie. Hij onderbouwt hoe wij ons ontwikkelen van afnemer van een merk tot medevormgever van een merk. Dat big data de nieuwe olie zijn waarop de maatschappelijke kurk drijft. Tabarki beschrijft een staat waarin burgers hun eigen samenleving vormgeven en de rol van de overheid zich beperkt tot het handhaven van de wet.

De middenklasse kan zwemmen of verzuipen; wie zijn zwemdiploma wil halen, moet waarde toevoegen. Onderwijs speelt daarin een grote rol. Dat moet zichzelf opnieuw uitvinden om leerlingen de juiste vaardigheden mee te geven. Tabarki levert daarvoor de nodige ideeën: het traditionele midden moet actief zoeken naar nieuwe vormen van waardecreatie. Het moet oude zekerheden opgeven en de regie over eigen doen en laten oppakken. Dat laatste geluid is niet nieuw. Tabarki's verdienste is dat hij wereldwijd maatschappelijke veranderingen inzichtelijk maakt, met elkaar verbindt en een nieuw paradigma ontwikkelt.

Fenna ter Meulen



## ★★★★ De moeizame slag om het publiek

Jeroen Sprenger (eigen beheer) 2016

978-90-9029-612-8, 372 pagina's, €12,50

Zelden zeg ik in de eerste regel van een recensie: dit is een boek voor elke communicatieprofessional. Mits je van je vak houdt en iets van de geschiedenis van overheidscommunicatie wil weten. Maar ook wie niet in overheidscommunicatie werkt, kan dit boeiende boek lezen. Sprenger schreef het op verzoek van het ministerie van Financiën. Hij beschrijft en analyseert de communicatie van het Rijk in de periode 1995-2010.

Omdat Sprenger het van binnenuit kon schrijven (hij was directeur communicatie Financiën), biedt het boek een prachtige blik op de worsteling van de overheid met goed en eerlijk communiceren. De tien duidelijk hoofdstukken beslaan elk een deel van de geschiedenis. Alle commissies die zich in die vijftien jaar op verzoek van het kabinet bezighielden met overheidscommunicatie passeren de revue en worden aan een kritische analyse onderworpen. Sprenger op de achterkant: 'Het is een verslag vol hoogte- en dieptepunten dat soms herinneringen oproept aan de processie van Echternach, drie stappen vooruit, twee stappen achteruit.'

Het leest als een spannend jongensboek dat je kennis van de geschiedenis van overheidscommunicatie verrijkt. En dat is nodig om in de toekomst goed te kunnen communiceren!

Joop de Jager



Paula Zweekhorst is zelfstandig communicatieadviseur (HRM/communicatie) en als freelance docent/onderwijsontwikkelaar verbonden aan opleidingen communicatie, www.spectrum4HR.com.

valt of staat alles bij het communiceren. Bij zenders én ontvangers. Communicatie wordt nog teveel gezien als een instrument dat je naar je hand kunt zetten. Dan zijn er adviseurs nodig om klanten te binden. Als zender geef je betekenis, maar hoe kent de ontvanger betekenis toe aan de informatie? Meestal anders dan je verwacht! In de praktijk zie ik nogal eens hoe een

communicatieadviseur bezig is met het maken van mooie middelen, boodschappen en praatjes, blij is met wat-ie neerlegt. En dan verwonderd uitroepen dat de doelgroep het niet oppakt: hébben we zo'n mooie folder, doen ze niet wat wij willen! Voor die mensen raad ik dit boekje aan.

## ★★★★ Webcare in de praktijk

Antina van der Veen-Meijer, Van Duuren Management 2015

978-90-8965-307-9, 160 pagina's, €24,95 (eBook €19,99)

Alleen in Nederland is webcare een gevleugeld begrip voor online klantenservice. Ik wist het niet en dat was tevens een van de weinige echte eyeopeners in dit boek. Toch levert doorgewinterde community manager en interimmanager webcare Antina van der Veen-Meijer een goed basisboek af voor iedereen die de eerste schreden zet in de wereld van online klachten, vragen, kritiek en reputatiekillers.

Ze begint met de overbekende casus van UPC dat zo'n tien jaar geleden werd overvallen door klanten die hun eigen serviceforum waren begonnen, bij gebrek aan online service door het bedrijf. *Webcare in de praktijk* leest als een trein. In zes hoofdstukken worden alle basisbegrippen behandeld en vragen aangestipt die komen kijken bij een goede inrichting van je webcare. Het spannendste vind ik de epiloog: de auteur beschrijft hoe ze zich een keer heeft laten verleiden bits te reageren op een trouwe criticaster op de Facebook-pagina van haar opdrachtgever. Een online explosie aan kritiek was het gevolg. Het leidde tot de belangrijkste les: tel altijd tot tien voordat je online reageert. Van der Veen schreef een goede introductie in de wereld van webcare. Maar wie daarna echt aan de slag wil, kan nog wel wat verdieping gebruiken.

Jaap de Bruijn



Ieder jaar overlijden in de EU ruim 100.000 mensen doordat ze op hun werk met kankerverwekkende stoffen in aanraking zijn gekomen.<sup>1</sup> Van alle werkgerelateerde overlijdensgevallen in de EU is maar liefst 53 procent daaraan toe te schrijven.<sup>2</sup> Regelgeving helpt, zoals een verbod op het gebruik van dergelijke stoffen. Ook het verplicht beschikbaar stellen van beschermende kleding en uitrusting biedt uitkomst. Maar medewerkers moeten dit wel dragen. En daar komt communicatie om de hoek kijken.

# Nudges in de strijd tegen kanker

## 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

Het verplicht beschikbaar stellen van beschermende kleding en uitrusting, zoals maskers en speciale overalls, is vaak nodig als er geen directe alternatieven voor alle kankerverwekkende stoffen zijn. Ook zitten er in bouwmaterialen en bepaalde soorten verf kankerverwekkende stoffen, zodat bijvoorbeeld werkers in de bouw er toch mee in aanraking kunnen komen bij renovaties. Maar medewerkers moeten die beschermende uitrusting wel dragen. Dat kun je in de hand werken door de werkgever erop toe te laten zien. En daarop weer toezicht uit te laten oefenen door de

arbeidsinspectie. Maar toezicht is een externe motivator, geen intrinsieke. En de veiligste situatie ontstaat juist wanneer de medewerkers de beschermende uitrusting zelf willen dragen. Welke rol speelt communicatie hierbij?

## Chroom-6

Asbest is de bekendste carcinogene stof, maar zeker niet de enige. Ook dieseluitlaatgassen, dioxine, verfbestanddelen en insecticiden zijn kankerverwekkend.<sup>3</sup> Bij Defensie bleken onderhoudsmedewerkers jarenlang gewerkt te hebben met camouflageverf voor vliegtuigen

waar hoge concentraties van het kankerverwekkende chroom-6 in zaten.<sup>4</sup> En recent kwam een project in het nieuws waarin mensen met een uitkering waren ingezet om de oude verflaag van trams af te schuren. Ook daar bleek chroom-6 in te zitten.<sup>5</sup> Andere sectoren waar medewerkers een verhoogd risico lopen op werkgerelateerde kanker zijn onder meer scheepsbouwbedrijven, sloperijen en houtbewerkingsbedrijven. Er is dus alle reden om deze materie hoge prioriteit te geven.

## Extrinsieve of intrinsieke motivatie?

Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen op de werkvloer beschermende materialen, zoals maskers en overalls, daadwerkelijk gebruiken en blijven gebruiken? Met name dat laatste is niet vanzelfsprekend. Je kan je ook wel voorstellen dat het dragen van een beschermend pak of van een masker op warme dagen geen pretje is. Of dat ze hinderen bij de uitvoering van werkzaamheden. Ze kunnen bestaande routines verstoren en daarmee de effectiviteit van het werk.

Wie na jaren een muziekinstrument bespeeld te hebben wel eens een andere houding of greep heeft moeten aanleren, weet hoe lastig het is daarmee op het oude niveau uit te komen. En hoe lastig het is die nieuwe houding dan toch vol te houden: *old habits die hard*. En zelfs als het een tijdlang lukt nieuw gedrag vol te houden, is er na verloop van tijd reële kans op terugval in het oude gedrag. Natuurlijk kan je medewerkers verplicht stellen de materialen te dragen en dreigen met ontslag als ze dat niet doen. Maar prettiger is als ze de veiligheidsuitrusting uit eigen beweging gebruiken en blijven gebruiken. De intrinsieke motivatie is immers duurzamer dan de extrinsieke, al helemaal als permanent toezicht niet mogelijk is. Maar hoe kun je bevorderen dat werknemers zonder dwang en permanent toezicht de beschermende kleding en hulpmiddelen gebruiken? Dat lukt niet door alleen beïnvloedingstechnieken als *social influence* en *nudging* toe te passen. Maar net zo min werkt alleen voorlichting geven. Beide zijn hier nodig om diep ingesleten gewoonten te vervangen door wenselijker gedag. Met name omdat het om gedragsverandering gaat die, in elk geval

aanvankelijk, bewust handelen vraagt en die consequenties heeft voor het dagelijks werk van de betrokkenen.

## Voorlichting en onbewuste beïnvloeding

Met voorlichting kun je bewustwording creëren en oud gedrag doorbreken. Bij levensbedreigende aspecten van het dagelijks werk is de kans groot dat werknemers open staan voor relevante informatie over de gevaren waaraan zij bloot staan en voor de daaruit voortvloeiende urgentie om beschermende kleding te dragen. Maar nieuw gedrag dreigt na verloop van tijd weg te zakken waardoor betrokkenen terugvallen in oude gewoonten.

Er kunnen allerlei grote en kleine oorzaken ten grondslag liggen aan gedragsterugval. Mensen kunnen in de haast vergeten hun masker mee te nemen. Ze kunnen met hun gedachten elders zijn, zoals zorgen over een kind of het verloop van de wedstrijd van Oranje op het EK de avond tevoren. Hun wilskracht kan tegen het eind van de middag verminderd zijn zodat ze die hinderlijke mond- en neusbeschermer afzetten als ze 's middags op de steiger in de zon staan te schilderen. Ze kunnen zien dat collega's hun overall ook niet altijd dragen, of erger nog, dat hun voorman dat niet doet. Als het nieuwe, wenselijke gedrag eenmaal scheuren begint te vertonen, verliest het zijn routineuze karakter en ligt terugval op de loer.<sup>6</sup>

## Social influence

Hoe kunnen we terugval tegengaan? Psychologische inzichten over *doing without thinking* kunnen helpen. Argumenten geven, is tamelijk zinloos. Die zijn ten eerste al gegeven in de fase van het met behulp van voorlichting doorbreken van oude gewoonten. Ten tweede hebben ze in deze fase ook geen zin meer: omdat mensen routineus handelen, denken ze niet na over veiligheidskleding. Als iemand met zijn gedachten ergens anders is, dringen argumenten niet door. Dan zijn beïnvloedingstechnieken nodig die effectief zijn zonder aandacht te vragen van de te beïnvloeden persoon. Het gaat om technieken in de sfeer van, zoals al gesteld, *social influence* en *nudging*. Eén van de bruikbare technieken kan sociale

## Een vlieg in het urinoir: als mannen daarop richten bij het plassen, spetteren ze minder en blijft de omgeving langer schoon.

validatie (of sociaal bewijs) zijn. We zijn sterk geneigd te doen wat met ons vergelijkbare mensen op dezelfde plaats doen. In dit geval kun je communiceren 'dat vrijwel alle medewerkers op deze bouwplaats altijd hun beschermende overall dragen'. Die boodschap kan je ophangen in bijvoorbeeld kleedkamers of eetruimtes.

In experimenten met deze aanpak – in het geval van brandveilig gedrag in studentenhuizen – zagen we grote positieve effecten, tot tientallen procenten.<sup>7</sup> Ook *prompts* kunnen goede diensten bewijzen. Dit zijn herinneringen aan iets waarvan we eigenlijk wel weten dat we het moeten doen, maar toch nalaten. Zo experimenteerden we in het kader van infectiepreventie in de gezondheidszorg met een simpele poster met de afbeelding van een hand met een ring, armband en horloge. Hier doorheen stond een kruis, een algemeen bekend teken voor: dit is niet goed. Boven de afbeelding stond de tekst: Draag geen sieraden tijdens het werk. In dit geval halveerde het ongewenste gedrag (van 70 naar 35 procent) en verdubbelde het goede gedrag (van 29 naar 64 procent).<sup>8</sup> In het geval van beschermende kleding kunnen dergelijke posters als reminder dienen. Maar ook een sms-bericht vlak voor het werk begint, kan helpen.

### Nudging

Verder kunnen ook nudges goede diensten bewijzen: duwtjes in de goede richting. De meest bekende is waarschijnlijk de afbeelding van een vlieg in het urinoir: als mannen daarop richten bij het plassen, spetteren ze minder en blijft de omgeving langer schoon. Een ander bekend voorbeeld zijn de lijnen of voetstappen die naar een trap leiden, die zich naast de lift bevindt. Onderzoek laat zien dat daardoor meer mensen de trap nemen.<sup>9</sup> Een mogelijke

toepassing zou hier kunnen zijn: een lijn die naar het rek of de opbergplek leidt waar het veiligheidsmateriaal ligt.

Een andere vorm van nudging is het gewenste gedrag tot *default*-actie maken. Dan geef je mensen niet of nauwelijks de mogelijkheid af te wijken van wenselijk gedrag. Wil je voorkomen dat medewerkers bij de lunch vette snacks nemen, zet die dan achteraan. Zo moet men er moeite voor doen. Zo kun je, om blootstelling aan kankerverwekkende stoffen te voorkomen, de default-optie maken dat werknemers nooit de werkplek kunnen betreden zonder hun veiligheidsuitrusting. Met moderne technologie moet het mogelijk en gemakkelijk zijn via een chip in de kleding te zien wie zijn uitrusting wel of niet draagt. Het onwenselijke gedrag wordt zo terstond aan de orde gesteld. Het kan zover gaan dat men automatisch geen toegang krijgt tot de werkplaats, bijvoorbeeld doordat de deur gesloten blijft.

### Voorlichting én nudges

Het zou naïef zijn te denken dat nudges en andere vormen van beïnvloeding buiten het bewustzijn van de doelgroep om volstaan om diepgeworteld gedrag te veranderen, als er geen intrinsieke motivatie is om dat gedrag te veranderen. Die motivatie moet gecreëerd worden met (interactieve) voorlichting. Is die motivatie er eenmaal, en wordt het nieuwe gedrag ten uitvoer gelegd, zijn beïnvloedingstechnieken als nudges, social influences en prompts waardevol om het nieuwe gedrag te bestendigen en terugval te voorkomen. ●

## Literatuur

1. Takala, J. Eliminating occupational cancer in Europe and globally. Working Paper. Brussels: ETUI, 2015
2. Ibid. p. 9
3. Ibid. p. 12
4. Zie bijv. <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/08/21/defensie-weet-al-jaren-van-blootstelling-aan-kankerverwekkende-stof>
5. Zie bijv. <http://www.rtnieuws.nl/nederland/werklozen-moesten-kankerverwekkende-verf-schuren>
6. Zie: de Vries, H en Lechner, L. (2000) Motives for protective behavior against carcinogenic substances in the workplace: a pilot study among Dutch workers. *Journal of occupational and environmental medicine*. 42 (1). 88–95
7. Zie Pol, B en Swankhuisen, C. Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden. Bussum: Coutinho, 2013. P. 109
8. Karreman, J., Pol, B., Berendsen, F. & Dorman, H. Health Care Workers' Compliance with Hand Hygiene Regulations: Positive Effects of a Poster. *Professional Communication Conference (IPCC)*, 2015 IE
9. M.E. Van Nieuw-Amerongen, S.P.J. Kremers, N.K. de Vries, G. Kok The Use of Prompts, Increased Accessibility, Visibility, and Aesthetics of the Stairwell to Promote Stair Use in a University Building. *Environment and Behavior*, 43 (2011), pp. 131–139

Deze tekst is een bewerking van de lezing *Old habits die hard: about changing routines*, die Bert Pol hield tijdens de EU-conferentie van 23 tot 25 mei 2016 over het terugdringen van werkgerelateerde kanker.

Sanne Steensma  
redacteur C, redacteur bij  
Tappan Communicatie

## Even geen oranje communicatiekoorts

Nederland doet deze zomer niet mee aan het EK-voetbal. Bijzonder, want dit is sinds 1984 niet meer gebeurd. Sportief, maar ook communicatief is dat een gevalletje 'jammer'. Immers, de wet op cumulatie van communicatieaandacht moeten we doorbreken. Juist nu we 70 jaar communicatie vieren, maken we pas op de plaats. Dit jaar dus geen Wuppies, Welpies en Brulshirts. Niks inhaken op de door de middenstand geliefde oranje koorts.

In 2010 maakte de wereld kennis met een van de luidruchtigste toernooi-items ooit: de **Vuvuzela**. Deze Zuid-Afrikaanse stadionoeter werd tijdens het toernooi zelfs bijna verboden. Lawaai is altijd een hit als het om oranje-items gaat. Neem het, in onze ogen eervol op de tweede plaats van luidruchtige items staande, **Sambashirt** uit 2014. Dit met kleine sambaballen gevulde voetbalshirt maakte heel wat minder geluid, maar bij elke beweging klonk je toch maar mooi als een Braziliaans achtergrondbandje bij een romantisch diner voor twee. En het voordeel van dit kledingstuk: je kon de sambaballen er ook uit halen. Zo kon je het ook nog aan als Nederland het iets minder goed zou doen, of als je de onfortuinlijke keuze maakte het shirt ook naast de live-uitzendingen van de Oranje Leeuwen aan te willen trekken. Uiteraard mogen we Roy Donders' **juichpak** niet overslaan. Hoewel de outfit zelf verdacht stil was voor zijn naam, ontstond een ware run op de pakken van de Brabantse stijlgids. Er was zelfs een levendige handel op Marktplaats toen de pakken eenmaal vergeven waren. Het zijn items die we deze zomer nu eens niet zullen zien. Dit jaar geen oranje tompouce bij de bakker en geen rare pluche plakbeestjes bij de dagelijkse boodschappen. Geen nationale voetbalhelden die in de meest onwaarschijnlijke reclames hun opwachting moeten maken

omdat fabrikanten van allerhande producten opzichtig hopen hun revenuen op te poetsen over de ruggen van de door (doorgaans ijdele) hoop op een titel opgehitste voetbalfans. De bierfabrikant die altijd vierkant achter onze sporters staat met lokale clubhuizen kon het echter toch niet laten en heeft een shirt bedacht voor tijdens Koningsdag – met olijk W-halsje. Ook na 70 jaar blijft het bloed kruipen waar het niet gaan kan: inhaken zullen we met zijn allen. Nog zoiets dat we dit jaar gaan missen, zijn de hotsende en klotsende meezingers van artiesten die hun top achter zich hebben liggen. Naast all-time klassiekers **Nederland o Nederland** van André Hazes en **Hup Holland Hup** (met die leeuw in zijn hempie die in 1950 al de hitlijsten bestormde en daarmee het dichtst in de buurt komt van het oprichtingsjaar van ons communicatiegilde), zijn er vergeten krakers als: **1-2-3-4 Dennis bier** (EK 2000), **Wir sind die Hollander** (2006), **Viva Hollandia** (2010) en **NederLALALAnd** (2012). Dit alles is slechts het topje van de ijsberg. De afdelingen communicatie en marketing kunnen van de zomer op de lauweren rusten. Om bij het eerstvolgende toernooi waaraan 'wij' deelnemen weer volop door te pakken op die wet van cumulatie van communicatieaandacht. De liedjes en prullaria liggen vast nog op de plank.



## Wie?

**Miranda Mulder (40)** is een communicator in hart en ziel. Bij de gemeente Borne is ze beleidsadviseur communicatie en adviseur overheidsparticipatie. Ze is medeauteur van 'Communicatieverhalen halen' (zie blz. 24) en mede-eigenaar van bureau Communicatie-Filosoof. In 2011 won ze de Galjaardprijs, nu is ze lid van de Galjaardwerkgroep.

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

# His master's coach

## Wat drijft je in het vak?

'Ik geloof in de kracht van authenticiteit. Ons vak is in beweging en ik geloof dat je pas echt veranderen kunt als je je kwetsbaar en oprecht opstelt. Ik geloof ook in communicatie als coachend beroep. Wij zijn niet his master's voice maar his master's coach. Dat ik in deze tijd in dit vak mag werken, stimuleert me anderen te helpen anders te kijken en te doen.'

## Wat doe je voor Logeion?

'Waar je in gelooft, moet je ook zelf kracht bijzetten. Ik vind dat ons vak een andere status en rol moet krijgen. Dus zet ik me daarvoor in, bijvoorbeeld via de Galjaardgroep. We proberen elk jaar de mooiste parels uit ons vak

een podium te geven. Het gaat me om de kracht van verhalen delen. Daarom ben ik met werkgroepcollega Arjen van Leeuwen deze parels jaarlijks gaan bundelen in een boek. In 2016 verscheen de eerste editie.'

## Wat haal je/breng je?

'Ik breng mijn enthousiasme en oostelijke wijsheid. Logeion is van oudsher meer op het westen van het land georiënteerd, maar ik vind het belangrijk dat vakmensen uit het hele land zich inzetten. Dan moet je niet achteroverleunen. Ik vind een aanvulling op mijn netwerk, mensen om mee te spiegelen, samen ideeën verder te brengen en te leren.'



beeld: Marieke Odekerken

## Van Impelen, Noordegraaf en Coebergh versterken bestuur

Het Logeion-bestuur heeft met **Wieneke Buurman** niet alleen een nieuwe voorzitter (zie blz. 20 e.v.) gekregen, het is versterkt met nog drie nieuwe leden: (vlnr) **Corine van Impelen**, **Celia Noordegraaf** en **Piet Hein Coebergh**. De drie nieuwe leden volgen de vertrekkende bestuursleden **Esther Schaddelee**, **Eric Lagerwey** en **Genieke Hertoghs** op.

De nieuwe bestuursleden werden gekozen tijdens de algemene ledenvergadering op 11 mei in Utrecht. In het dagelijks leven is Van Impelen hoofd Communicatie & Evenementen bij Naturalis Biodiversity Center en partner bij Wit Communicatie. Celia Noordegraaf is hoofd communicatie MVO Nederland en interim

hoofd Communicatie vanuit haar bedrijf, CUMAR Inerim Management & Advies. Zij werd in 2011 verkozen tot Communicatievrouw van het Jaar. Piet Hein Coebergh werkt als lector PR & social media aan de Hogeschool Leiden en is partner bij Coebergh Communicatie. Van Impelen krijgt een portefeuille in de strategische pijler 3: positionering. Noordegraaf en Coebergh krijgen beide een portefeuille in strategische pijler 1: professionalisering.

Genieke Hertoghs legde in december 2015 haar bestuursfunctie neer. Eric Lagerwey en Esther Schaddelee zijn tijdens de ledenvergadering statutair afgetreden. Zij hebben beide drie periodes van twee jaar volgemaakt.




de uitsmijter  van de Bruin

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).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie**  
Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Kim van Eerde, Remco Faasen, Reinier Groenendijk, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Antoinette Thijssen, Chris Verhoeven, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

**Concept en vormgeving**  
 **KRIS KRAS**  
context, content and design

**Druk**

**Ten Brink**  
SCHRIJVEN EN FOTOGRAFIE

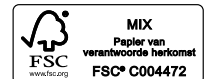
**Redactieadres**  
Logeion  
Koninginnegracht 14b  
2514 AA Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl)

**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 vernoemd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 17 juni 2016.



**Afbeeldingen**  
Cover: Marieke Odekerken  
Pagina 8-9: Istock  
Pagina 27, 29: Shutterstock





# DIKKE 8 VOOR APK-KEURMEESTER

BEREIK VAN  
86 PROCENT  
ONDER  
DOELGROEP

**De RDW** publiceert elk kwartaal het vakblad APK-keurmeester. De RDW zorgt voor de technische inhoud, Kris Kras voor bladmanagement, redactie en design. Samen maken we de vertaling naar de praktijk. Hoe beoordeel je roestschade? Of beschadigde bedrading? Wat zijn de regels voor

milieumetingen? Lezers waarderen het blad met een 8,1 blijkt uit onderzoek. Een zeldzaam hoog cijfer. **Daar zijn we trots op.** Het blad biedt steeds precies de juiste informatie: ruim 80 procent leest het helemaal en geeft aan beter op de hoogte te zijn van de APK-regels.

