



Investeer in papieren  
magazines!

We leuteren wat af

DIANA JANSSEN, DIRECTEUR DDMA

# Een bijna basale angst voor data

**LOGEION**

de nederlandse beroepsorganisatie  
voor communicatieprofessionals



10

**Papier maakt comeback**

Onderzoek van MediaTest naar het gebruik van media toont aan dat papieren magazines weer aan een opmars begonnen zijn. Om nu direct het halleluja te gaan zingen, is volgens Bert Groothand wat al te simpel gesteld, maar het biedt een goed startpunt weer serieus na te denken over print versus online.

**Weg met die angst**

DATA ZIJN NIET ENG



20

**Pleidooi voor data gedreven werken**

Volgens Diana Janssen, directeur van DDMA, de brancheorganisatie voor innovatieve marketing, moet de communicatie-professional zijn angst voor data overboord gooien. Er is een grote dosis creativiteit nodig, verbeeldingskracht, empathie en psychologisch inzicht. Maar: 'Data zijn je grondstof.'

**EN VERDER...**

- 04 Hoofdartikel
- 07 Op de campus
- 08 Handreiking
- 14 Kleiner dan tien
- 19 Bijeen
- 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

16

**Als het werkt...**

Voor een orkest staan is misschien de meest directe vorm van communiceren die er bestaat. Je doelgroep zit recht voor je. En als je er een potje van maakt, loopt de voorstelling in het honderd. Jan Stulen weet er alles van.



foto: Marieke Odekerken

**NIEUWE VOORZITTER**

Wieneke Buurman is voorgedragen als nieuwe Logeion-voorzitter.

➔ [logeion.nl](http://logeion.nl)

**Online of offline, that's the question**

**N**atuurlijk, er staat een disclaimer bij: het onderzoek is een mooi startpunt voor het overdenken of je nou voor online of voor offline media moet gaan. Maar toch ... papier lijkt begonnen aan een voorzichtige en gestage terugkeer. Ik vind dat niet gek. Lezen is fijn.

En eerlijk is eerlijk, het ontspant een stuk beter als je met een lekkere pot bier, een goed glas wijn of een rustgevend kopje thee onder een lampje zit te lezen van papier. Tenminste, dat geldt voor mij. Ook zo lekker: voor het slapengaan nog even een kwartiertje lezen in bed. In een boek of tijdschrift. En dan voel je jezelf langzaam uitgaan. Traag word je rozig en je oogleden gaan hangen.

Van zo'n scherm lezen werkt bepaald anders. Ten eerste komen lijf en hoofd daar niet van in slaapstand. In de tweede plaats blijf ik de neiging voelen om van alles te gaan checken: mails, Facebook, Twitter, Instagram. Is er nog contact met de wereld? En ten derde kom je op de een of andere manier toch altijd uit in een game. Met van die snoepjes, zodat je met je ogen dicht in het donker die zware bromstem nog heel lang *delicious* hoort grommen.

Nee, dan een boek of magazine. Het lamplicht fungeert als een soort cocon in het donker. Jij in je lichtje met je leesvoer. Verder niets. Nou ja, misschien dat er iemand tegen je aan ligt die ook probeert tot rust te komen. Hopelijk leest zij niet vanaf een scherm. Mislukt je missie om de slaap te vatten alsnog.

Sander Grip, hoofdredacteur

**GALJAARDDAG**

Op 21 april wordt de Galjaarddag gehouden in Den Haag.

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

**VACATURES**

Check de website voor nieuwste vacatures.

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

**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)



# De kunst van een goed gesprek



Auteur  
Els Holsappel

Foto  
William Moore

C #03 - APRIL 2016

De buitenwereld binnenhalen. Dat doen we steeds vaker door gesprekken te voeren met klanten, inwoners of leveranciers. Maar hoe voer je nu een goed gesprek? Noelle Aarts, hoogleraar Strategische Communicatie aan de universiteiten van Wageningen en Amsterdam (Logeion-leerstoel) doet er onderzoek naar. Mascha Weijers is manager Communicatie en Marketing bij Dichterbij, een zorgorganisatie die kinderen en volwassenen met een verstandelijke beperking ondersteunt. Dichterbij trainde bijna alle medewerkers om aan de hand van twaalf stappen de dialoog met cliënten aan te gaan. Een goed gesprek over de kunst van een goed gesprek.

**W**e onderschatten het belang van de gesprekken die we voeren. 'We leuteren wat af', zoals Noelle Aarts dat op geheel eigen wijze formuleert. Als wij lekker staan te roddelen bij het koffieapparaat beseffen wij te weinig dat die roddelgesprekken bijdragen aan de meningsvorming binnen onze organisatie. Aarts: 'Elk gesprek staat op zichzelf en is uniek. Tegelijkertijd gebruikt iedereen stukjes uit eerdere gesprekken en herhalen wij onszelf doorlopend. Zo ontstaan discoursen en dominante meningen, die door veel mensen worden gedeeld. En die liggen weer ten grondslag aan beslissingen die op allerlei niveaus in de samenleving worden genomen. De manier waarop mensen onderling praten over vluchtelingen is de directe aanleiding voor het feit dat er nu in Griekenland mensen met hun benen in de modder staan bij de grens met Macedonië. Ik bepleit dat we meer verantwoordelijkheid nemen voor de gesprekken die we met elkaar voeren. We realiseren ons te weinig dat we werkelijkheden construeren in onze gesprekken. En die werkelijkheden worden uiteindelijk werkelijkheid.' >





## ‘Een dialoog gebruik je om de ander te begrijpen, een discussie of debat om de ander te overtuigen.’

Beide dames zijn het er roerend over eens dat de waarde van een goed gesprek hoog is. Het gesprek hoort bij onze fundamentele behoefte contact te leggen met de ander. Bovendien is het gesprek het meest geëigende middel om het net op te halen. Zeker als je beschikt over goede interviewtechnieken. In een gesprek haal je meer naar boven dan bijvoorbeeld via een enquête. Je bent in staat in te spelen op wat je tussen de zinnen door hoort. Bovendien kun je in een gesprek een laag dieper gaan en zo te weten komen waarom mensen zaken belangrijk vinden of juist niet.

### Een goed gesprek

Maar wanneer is een gesprek een goed gesprek? Voor Aarts zijn dat twee situaties: als mensen tijdens het gesprek dicht bij elkaar komen of als mensen in een gesprek samen tot iets nieuws komen, waar ieder afzonderlijk nooit toe gekomen was. Voor haar is dat de meerwaarde van delen.

Wil een gesprek goed zijn, dan moet het aan een aantal voorwaarden voldoen. Voldoet het gesprek daar niet aan, dan heb je wellicht wel een gesprek, misschien zelfs een leuk gesprek maar in de definitie van Aarts geen goed gesprek. Mascha Weijers: ‘Een absolute voorwaarde is de bereidheid het contact aan te gaan. Dat is het begin.’ Het lastige is dat alle andere voorwaarden zich pas wel of niet

voordoen tijdens het gesprek zelf. Je kunt met wat voorbereidingen de kans dat die voorwaarden zich voordoen vergroten, maar pas tijdens het gesprek zelf blijkt of die voorwaarden zich ontwikkelen of niet. Aarts: ‘Ik kom er pas tijdens het gesprek achter of ik me veilig voel bij jou en dus of ik me open stel voor het gesprek of niet en bereid ben te luisteren.’

### Het ongemak dragen

Of een gesprek een goed gesprek wordt, is dus onvoorspelbaar. En dat maakt het voeren van een goed gesprek zo moeilijk. Daar komt nog bij dat je in een gesprek continu de kans loopt op het ongemak van iemand die het niet met je eens is. Aarts ontwikkelt dat inzicht tijdens het interview en maakt daarmee inzichtelijk wat zij bedoelt met een “goed gesprek”. Aarts begint met de bereidheid die je moet hebben om te accepteren dat de ander een andere mening heeft dan jij en dat je die andere mening ook respecteert. Aarts: ‘Dat vinden wij mensen heel moeilijk. De schrijfster Karen Blixen zei het al: *“To be a person is to have a story to tell.”* Wij zijn onze verhalen. En daarmee zijn we ook kwetsbaar op onze verhalen. Als ik iets vertel en jij zegt dat je het daar niet mee eens bent, dan is het bijna alsof ik vanbinnen een elektrisch schokje krijg. De ander komt aan mij, terwijl dat helemaal de bedoeling niet is. Wij regelen onze identiteit altijd in interactie met anderen. Als

iemand het niet met ons eens is, voelt dat als een aanval op ons als persoon. Daarom is het ook zo belangrijk om een veilige ruimte te creëren.’ Weijers vult aan: ‘Het is ook het dragen of kunnen aangaan van dat ongemak.’ Aarts: ‘Precies! In een gesprek zit steeds de kans op dat ongemak. Kijk, dit is wat ik bedoel met een goed gesprek: dit heb ik nooit eerder bedacht en komt nu in dit gesprek naar voren.’

### Wat er onderweg mis kan gaan

Doordat we dat ongemak lastig vinden en weg willen werken, maken we een veel gemaakte fout: we gaan proberen de ander te overtuigen van ons gelijk. En dan hebben we geen goed gesprek meer, maar een discussie of debat. Aarts: ‘En dat gaat om winnen of verliezen. Er is maar één waarheid. Een goed gesprek of dialoog heeft geen winnaar of verliezer. Je kunt zeggen dat iedere deelnemer een stukje van de waarheid heeft.’ Weijers vat het mooi samen: ‘Een dialoog gebruik je om de ander te begrijpen, een discussie of debat om de ander te overtuigen.’

Maar het resultaat van overtuigen is bijna nooit dat je de ander in jouw kamp haalt. Aarts: ‘Het resultaat is vaak dat de ander ofwel gaat proberen jou te overtuigen ofwel zijn mond houdt. In dat laatste geval heb je de ander monddood gemaakt, maar niet overtuigd. Als ik jou probeer te overtuigen van mijn gelijk, dan voel je je niet gehoord. Dan gaat het mis. En als beide partijen elkaar proberen te overtuigen, gaat het mis in het kwadraat.’ Er zijn nog meer valkuilen waar je tijdens een gesprek in kunt lopen. Zo wordt er over het algemeen slecht geluisterd. We zijn vaak meer met onszelf bezig dan met de ander. Vaak houdt luisteren niet meer in dan wachten tot de ander klaar is, zodat je je eigen verhaal kunt doen.

Maar er gloort hoop: een goed gesprek voeren kun je leren. We kunnen onszelf trainen in het accepteren dat de ander een mening heeft die afwijkt van die van onszelf. Weijers: ‘Dat gaat niet vanzelf en vergt continue training. Ik neem af en toe deel aan een Socratisch gesprek. Ik leer daar echt de tijd te nemen en te zien hoe een gesprek verloopt en om de ander echt te horen.’

### Een goed gesprek in de praktijk

Weijers kwam een jaar geleden binnen bij Dichterbij. Op dat moment liepen er vijf reorganisaties en één daarvan was de buitenwereld naar binnen halen: beter luisteren naar cliënten. Dichterbij wilde de groepswensen van haar cliënten ophalen en die koppelen aan de bedrijfsvoering. Er lagen al plannen om met externe gespreksleiders te gaan werken, maar Weijers zag dat Dichterbij dit eigenlijk permanent wilde gaan doen. Weijers: ‘We willen een continue dialoog met de cliënten voeren. Ik geloof in het bekwaam van mensen, zodat ze het zelf kunnen doen. Uiteindelijk besloten we om het te doen met eigen mensen.’

Weijers ontwikkelde een gespreksleidraad in de vorm van twaalf tegels en een app waar de uitkomsten in worden opgenomen. De begeleiders op de woongroepen werden vooraf geïnstrueerd en gebriefd over de gespreksleidraad en hun rol als gespreksleider. Uitgebreide tests vooraf leverden tal van aanpassingen op. Zo bleek dat er meer tijd genomen moest worden voor de gesprekken en dat men te veel wilde voor één gesprek.

Niet alle begeleiders waren even enthousiast over het project. Zij waren immers elke dag in gesprek met hun cliënt. Weijers: ‘We boden veiligheid door te benadrukken dat dit iets nieuws was, omdat het nu ging om de groepswensen en niet om de individuele cliëntwensen.’ Bedrijfsleiders van Dichterbij waren bang voor irreële wensen die de organisatie niet waar zou kunnen maken. Het managen van verwachtingen was dan ook een belangrijk aandachtspunt. Maar de uitkomsten waren verrassend eenvoudige. Weijers: ‘Het gaat voor tachtig procent om basale dingen, zoals vaker zelf willen koken, meer zelf beslissen wat er gegeten wordt en kleine wensen rondom hoe mensen hun dag willen besteden. Tegelijkertijd is het bijna schrijnend dat we dat niet eerder hebben gezien.’ De open vraag “Wat doe jij het liefst?” leverde andere antwoorden op dan het afvinklijstje en de vaktaal van de vraag “Hoe wil jij je dagbesteding?”, waarbij cliënten direct aan het welbekende busje dachten dat dagelijks voorrijdt om cliënten naar de dagbesteding te brengen. De tijd nemen om echt te luisteren in een veilige omgeving levert een ander gesprek op met andere uitkomsten. ●

## Doe eens rustig!

‘**Doe eens rustig**’, maant een collega terwijl ik vol vuur praat over mijn nieuwste onderzoeksproject. Ik ben even van mijn à propos. Om vervolgens mijn verhaal kalm en monotoon af te ronden, voor zover mijn temperament dat toelaat. ‘Je hoeft niet boos te worden’, hoor ik vaak als ik mijn verantwoordiging uit over de gang van zaken rond het vluchtelingenbeleid. ‘Er is niks om bang voor te zijn’, stelt de moeder haar kind gerust.

**Blij, bedroefd, boos, bang.** Het zijn de basisemoties die we kennen, maar vaak moeilijk kunnen uiten. We zijn boos maar houden onze mond. We voelen ons onzeker en doen er alles aan dat niet te laten merken. Als we op het punt staan in tranen uit te barsten, proberen we dat krampachtig tegen te houden.

**Waarom doen we er alles aan onze emoties te onderdrukken?** Mensen kunnen meer of minder aanleg hebben om hun emoties te uiten. Maar vooral onze opvoeding speelt hier een belangrijke rol. Van jongs af aan leren we emotionele uitingen van onze gevoelens te beheersen. We worden erin getraind ze om te zetten in rationele argumenten: ‘Ik ben boos en wel hierom...’

**Door niet aan emoties toe te geven, kroppen we ze op.** Doen we dat te vaak of te lang, dan kunnen er nare klachten ontstaan: depressie of agressie bijvoorbeeld. We vinden het lastig onze emoties te uiten én om adequaat te reageren op emoties van anderen. We schrikken ervan, raken geïntimideerd. Dat is jammer, want geuite emoties vormen een ultiem communicatiemiddel dat ons direct in de ziel laat kijken. Psychologen en psychiaters moeten daar heel wat voor uit de kast halen!

**Niets ontwapenender dan de erkenning van een emotie:** ik zie dat je boos bent, vertel! Huil jij maar eens uit! Zullen we die enge krokodillen onder je bed vangen? Zo ontstaat ruimte om over de emotie en de onderliggende redenen van gedachten te wisselen. Dat is helend voor alle partijen. Gedeelde smart is immers halve smart, gedeelde vreugde dubbele vreugde.

Ik pleit ervoor emoties uit de taboesfeer te halen en de waarde ervan in onze communicatie te onderkennen. ●



## Waarom doen we er alles aan onze emoties te onderdrukken?

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

**Fotograaf**  
Leontine van Geffen-Lamers

# Durf het gesprek aan te gaan

## DE GRENZEN VAN DE OPEN DIALOOG OP INTERNET

Een open dialoog voeren via internet of niet, dat is de vraag. Bedrijven en organisaties zoeken naar het antwoord, en worstelen met openheid en toegankelijkheid versus controle en regie. Want als iedereen kan reageren, wordt het steeds lastiger om de eigen boodschap overeind te houden, zo lijkt het. Maar wie wil communiceren, moet niet bang zijn voor een weerwoord.

### PRATEN ER WORDT OVER JE GEPRAAT

Fora, blogs, sociale media: allemaal bevatten ze een gigantische hoeveelheid reacties van consumenten. Waar de ene organisatie actief de massa opzoekt op sociale media, staat de andere twijfelend aan de zijlijn. Wat echter voor iedereen vaststaat, is dat **communiceren** anno 2016 niet meer kan zonder online besproken te worden. 'Online kun je ervan uitgaan dat er over je gepraat wordt en dat je reacties krijgt. Dat is inherent aan het open en sociale karakter van het medium, of je nu zelf de doelgroep opzoekt of niet', aldus Lydia van den Brink, online strateeg bij ZB Communicatie & Media.

### KLACHTEN ZIJN KANSEN

Het beste is daarom goed te kijken naar wat er gebeurt en je in het veld te begeven. Communicatie is tenslotte tweerichtingsverkeer. Vaak is dat eng, omdat je van tevoren nooit weet hoe de consument reageert. Openheid en een benaderbare houding geven echter veel inzicht in de ervaringen en meningen van je doelgroep. Het is daarom zonde hiervan geen gebruik te maken. 'Directies willen reactiemogelijkheden vaak afsluiten, want klanten uiten klachten en niemand wil negatieve reacties. Maar juist doordat klanten hun mening geven via online kanalen, kun je als bedrijf ook anticiperen op problemen in de dienstverlening. Klachten die online worden geuit zijn kansen op verbetering', betoogt Van den Brink.

#### Auteur

Marjolein Rozendaal  
redacteur C,  
communicatieadviseur  
bij AZL

### STRATEGIE VS. PRAKTIJK

In plannen en beleid wordt gepoogd de regie te houden over alles wat er aan communicatie gaande is. Maar consumenten zijn, zoals bekend, geen willoze ontvangers van boodschappen. Een online strategie is een goed uitgangspunt, maar de uitvoering in de praktijk is een ander verhaal. Peter Kerkhof, hoogleraar sociale media aan de Vrije Universiteit in Amsterdam: 'Je hebt een doel met je online aanwezigheid. Als de dialoog niet tot stand komt zoals je dat voor ogen hebt, moet je je aanpak veranderen. Houd er rekening mee dat de consument niet weet wat jouw strategie is, dus als je alleen marketingacties wilt doen op sociale media, zullen er toch ook klachten binnenkomen. Organisaties moeten er veel meer rekening mee houden dat de verwachting van consumenten kan afwijken van de organisatiedoelen. Bedrijven en instellingen kunnen op dit vlak veel van elkaar leren.'

### VAN WEB NAAR SOCIAL

De kunst is om als organisatie in te spelen op wat de consument wil. Van den Brink raadt aan zo veel mogelijk open communicatiekanalen aan te bieden als je organisatie aankan: 'Hoe meer mogelijkheden je biedt, hoe beter. Laat klanten zelf bepalen wat hun voorkeurskanaal is. En maak gebruik van de technische mogelijkheden om te controleren wat er gepubliceerd wordt op de kanalen die je zelf beheert.' De reactiemogelijkheden op internet afsluiten heeft weinig zin sinds de enorme groei van sociale media. Pleijter: 'Zowel bij bedrijven als in de journalistiek zie je dat de online discussies op nieuwssites en fora zich steeds meer verplaatst hebben naar de sociale media. Bedrijven zijn echter over het algemeen een stuk actiever met webcare op sociale media.' Kerkhof ziet dezelfde ontwikkeling: 'De laatste jaren zie je veel discussie en interactie op Twitter en Facebook, en ook wordt er veel gedeeld en geliket. Consumentrijke sectoren zijn heel actief op het vlak van webcare. Door de razendsnelle ontwikkeling van sociale media is de interactie hier veel omvangrijker geworden dan in de bedrijfseigen communities.'

### NEGATIEF VOORKOM DE NEGATIEVE SPIRAAL

Schelden, provoceren en intimideren: iedereen kent voorbeelden van uit de hand gelopen forumdiscussies en tweets. Het lijkt bijkans het ergste dat je communicatief gezien kan overkomen. 'Negatieve bijdragen kun je grofweg indelen in twee categorieën: de ongenueanceerde tirades van mensen die er een sport van maken de boel te verzieken, en klachten van mensen die zich niet serieus genomen voelen. Die laatste categorie is verreweg het grootste en ook goed te helpen. De meeste mensen zijn gelukkig redelijk en kunnen echt tevreden gesteld worden', legt Alexander Pleijter, lector journalistiek en innovatie bij Fontys Hogeschool uit. Van den Brink is ervan overtuigd dat een negatieve spiraal voorkomen kan worden door tijdig in te grijpen: 'Door negatieve reacties actief te behandelen wordt de hoofdmoot van de reacties uiteindelijk minder negatief. En een boos of gefrustreerd persoon gewoon bellen, helpt ook. Juist als iemand even aandacht krijgt en zich gehoord voelt, kan de angel eruit gehaald worden.' Pleijter: 'Mensen zien je dan als veel klantvriendelijker en toegankelijker. Je bent namelijk geen anonieme entiteit meer, maar een menselijk bedrijf waar je vragen aan kunt stellen.'

### 10 GEBODEN VAN ONLINE DIALOOG

- Werp geen drempels op
- Leer van andere organisaties
- Neem consumenten serieus
- Accepteer dat er over je gepraat wordt
- Wees niet bang
- Reageer op klachten
- Wees informeel
- Leef je in de consument in
- Bied oplossingen aan klagers
- Laat de klant zijn kanaal kiezen



# Studenten en empty-nesters: iedereen leest print

Print magazines hoeven nog lang niet te worden toegevoegd aan het museum ten faveure van hun digitale opvolgers. Sterker nog: een gedrukt blad wordt intensiever gelezen en beter gewaardeerd dan acht jaar geleden. Dat blijkt uit een onderzoek naar het gebruik en de effectiviteit van verschillende communicatiemiddelen die door organisaties worden ingezet om de betrokkenheid van klanten te vergroten. Logeion en Scripta waren sponsors van het onderzoek.



#### Auteur

Remco Faasen  
redacteur C, freelance  
bedrijfsjournalist en  
communicatieadviseur

#### Illustrator

Ilse Gerritse  
(Studio Momoki)

Vier dingen zijn Bart Kleijn, *client director* van MediaTest, opgevallen. Zijn bureau voor communicatie- en mediaonderzoek onderzocht de effectiviteit van klantcommunicatie binnen het huidige customer media landschap (zie kader). Eerder gebeurde dat in 2008 en dus werd het tijd voor een herhaling. Het onderzoek onder 1210 respondenten die minstens een jaar klant, lid of donateur zijn bij eenzelfde organisatie, leverde enkele opvallende zaken op. 'Bijvoorbeeld dat print magazines nog steeds heel sterk zijn', aldus Kleijn. 'Zeker op het gebied van effectiviteit. De beoordeling van een print magazine ligt op een 7,5 tegenover een 7,3 voor een digitaal magazine. Dat is een klein, maar vermeldenswaardig verschil. Bovendien ligt de betrokkenheid van klanten bij een organisatie bij print erg hoog. Daar komt bij dat de effectiviteit van papieren magazines minder afhankelijk is van de doelgroep dan bij digitale magazines. Zeker onder oudere doelgroepen is de effectiviteit van digitale magazines beperkt door het lage bereik.'

#### Print en online

Erg verbaasd is Kleijn niet over de waardering van papieren bladen: 'Uit andere onderzoeken die wij doen, komen vergelijkbare resultaten. Het heeft er vooral mee te maken dat de kwaliteit van print magazines enorm is gestegen en dat wordt gewaardeerd.' Een tweede opvallende zaak: jongeren zijn met print - geheel volgens het vooroordeel - slecht te bereiken, maar als een organisatie de drempel eenmaal over is, blijkt dat ze papier vaak net zo intensief lezen als andere groepen (zie kader). Oftewel: verschillende typen klanten zijn te onderscheiden op basis van de wijze waarop zij met communicatiemiddelen omgaan, maar de mate waarin men online actief is, is niet voorspellend voor de effectiviteit van klantcommunicatie.

#### E-mailnieuwsbrieven

'Verder viel op dat de effectiviteit van e-mailnieuwsbrieven te wensen overlaat', vervolgt de directeur van MediaTest. 'Die is te beoordelen als "gemiddeld" en dat komt vooral omdat er op het gebied van kwaliteit nog wel wat te >



verbeteren valt.' Ook dat is iets wat met een eerder onderzoek te verklaren valt, legt Kleijn uit: 'E-mailnieuwsbrieven worden beoordeeld als rommelig en moeilijk leesbaar, zeker op een mobiel apparaat. Organisaties zouden hun nieuwsbrieven aan moeten passen aan het medium waarop ze worden gelezen. Voor een pc-lezer kunnen foto's bijvoorbeeld best verspringen maar op een mobiel apparaat juist niet. Als je het als organisatie trouwens écht goed wilt doen, moet je ook de inhoud aanpassen aan het communicatiemiddel. Een voordeel van e-mailnieuwsbrieven is wel dat ze een hoge mate van klanteducatie bewerkstelligen en dat zorgt voor een beter beeld van en betrokkenheid bij een organisatie.'

#### Website en apps

Organisaties doen er ook goed aan hun websites en apps aan te pakken, blijkt uit het onderzoek. Kleijn: 'Bij die communicatiemiddelen worden kansen op het gebied van het creëren van betrokkenheid of het verbeteren van het imago gemist. Het is te instrumenteel, zeker wat betreft apps. Mensen gebruiken een app van een organisatie of komen op een website om informatie te halen. Maar organisaties kunnen die middelen best meer lading

### Klanten en communicatiemiddelen

Voor het onderzoek *De effectiviteit van klantcommunicatie* heeft MediaTest de klanten, leden en donateurs van goede doelen, banken, zorgverzekeraars en supermarkten gevraagd naar hun ervaringen met papieren magazines, digitale magazines, e-mailnieuwsbrieven, websites, sociale media en mobiele apps van deze organisaties. De klanten zijn onder te verdelen in vijf segmenten: studenten, starters, gezinnen, empty-nesters en bewuste ouderen. Het onderzoek werd gesponsord door Logeion en Scripta Communicatie.

### Een kanttekening

Bert Groothand is voorzitter van de splinternieuwe themagroep Crossmedia & Content binnen Logeion. Hij wil graag een kanttekening stellen. 'Zoals Bart Kleijn al aangeeft is dit een algemeen onderzoek. Een mooi onderzoek ook, maar platweg stellen dat print helemaal terug is en misschien zelfs wel beter werkt dan online, is naar mijn idee te kort door de bocht. Per communicatievraag kijken wát het doel is en welke middelen daarbij passen, is nog steeds de enig juiste benadering. Er zijn diehards die meteen weer opveren bij de mededeling dat print het sterkste mediumtype is en er zijn natuurlijk ook mensen die alleen maar zweren bij online. Dat is een te gemakkelijke benadering. Dit onderzoek is in mijn ogen een nuttig startpunt om daar nou weer eens goed over na te denken.'

geven, proberen gebruikers en bezoekers meer betrokken te maken. Veel apps hebben weinig toevoegde waarde, het zit toch vaak in de sfeer van: we moeten iets met een app. Maar als je er dan een laat ontwikkelen, zet er dan ook informatie in die een positief beeld van je organisatie geeft en zorgt voor meer betrokkenheid.'

#### Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek komt MediaTest met een aantal aanbevelingen (investeer in papieren magazines, zet ook in op de informatieve waarde van websites en apps, houd er rekening mee dat niet iedere doelgroep met alle communicatiemiddelen in aanraking komt)

maar Bart Kleijn zou graag zien dat de branche het nu verder zelf oppakt. 'Dit is een vrij algemeen onderzoek waarbij we eigenlijk de vraag stelden welke mensen in aanraking komen met welk middel.

Communicatiespecialisten zouden dit nu moeten vertalen voor en naar hun organisatie en doelgroepen. Pas dit toe op je eigen organisatie. Dat was voor Logeion in ieder geval de reden om dit te sponsoren: het levert inzichten op voor de eigen leden.'

*Het onderzoek 'De effectiviteit van klantcommunicatie' is op verzoek aan te vragen via [bkleijn@mediatest.nl](mailto:bkleijn@mediatest.nl) en verschijnt ook op de website van Logeion: [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).*

**'Veel apps hebben weinig toevoegde waarde, het zit toch vaak in de sfeer van: we moeten iets met een app.'**

# DE PERSLIJST

## DATABASE, VERZENDSYSTEEM & DIGITAL MEDIA



**VOOR  
SLECHTS  
1.550,-  
EURO!**

**Stel helemaal zelf uw  
abonnement samen en  
betaal dus nooit teveel.**

- + Meer dan 10.000 journalisten en redacties
- + Uniek verzendsysteem met statistieken
- + Duizenden websites, blogs, Instagram- en Twitteraccounts

**DEPERSLIJST.COM**  
PR-DATABASE EN VERZENDSYSTEEM

VOOR MEER INFO BEL 085 - 483 2193  
OF KIJK OP [WWW.DEPERSLIJST.COM](http://WWW.DEPERSLIJST.COM)



Communicatiebureau Coform

# Gezamenlijk creëren

'Grote informatie-intensieve organisaties als de Rijksoverheid, banken en verzekeraars communiceren met grote groepen mensen. Coform helpt hen te gaan denken vanuit klantperspectief. De adviseurs van Coform denken mee over het proces, de vorm en de inhoud. En kunnen dat vervolgens ook nog eens uitvoeren. De kracht van Coform? Onze expertise, ons enorme netwerk en de co-creaties die daaruit voortkomen. Zoals een communicatiestrategie over gevaarlijke stoffen, infographics over belastingen en een regelhulp voor mensen met schulden.'

#### Auteur

Sanne Steensma

redacteur C, redacteur bij

Tappan Communicatie

#### Fotograaf

Marieke Odekerken



#### John Galinsky, senior adviseur & oprichter

*Krijgt energie van:* 'Het mensen zo makkelijk mogelijk maken. In de huidige participatiesamenleving moeten ondernemers, burgers en bedrijven steeds meer zelf doen. Wij willen hen helpen zaken snel en soepel te regelen.' *Bijzonder:* 'We betrekken ons netwerk vanaf dag één bij het offertetraject en wachten daar niet mee tot de opdracht binnen is.'

#### Pauline Smabers, senior adviseur & oprichter

*Krijgt energie van:* 'In verschillende rollen samenwerken met collega-professionals. In plaats van te kijken wie tijd heeft, zoeken we de beste persoon bij de opdracht.' *Doel:* 'Samen met een organisatie die organisatie blijvend beter maken. Bijvoorbeeld door *coaching on the job.*'

#### Marc van der Geest, adviseur & tekstschrijver

*Krijgt energie van:* 'Me inhoudelijk vastbijten in een opdracht. Totdat ik helemaal snap hoe iets in elkaar zit: van chemische etikettering tot beslagleggingen.' *Bijzonder:* 'Wij zitten in hartje Den Haag. Er komen constant mensen over de vloer uit ons netwerk, dat ik daardoor razendsnel heb leren kennen – en vaak in combinatie met een lunch of borrel!'



# Als het werkt, is het goed

Voor een orkest staan is misschien wel de meest directe vorm van communiceren die er bestaat. Je doelgroep zit namelijk recht voor je. En als je er een potje van maakt, dan loopt de voorstelling in het honderd. Jan Stulen weet er alles van. Hij zit 52 jaar in het vak en kijkt uitermate nuchter naar zijn professie. 'Wees jezelf, speel geen rol en zorg ervoor dat je werkelijk iets te zeggen hebt.' Op subtiele wijze kan de communicatieprofessional veel leren van de dirigent.

**J**an Stulen begon in 1964, na zijn studie aan het Amsterdams conservatorium, in Münster. 'Mijn leraar raadde me aan bij een Duits operahuis te solliciteren. Op dat moment was er in Nederland slechts één opera, die van Amsterdam, terwijl er in Duitsland 130 gezelschappen waren.' Na zes jaar wonen en werken in het Duitse stadje, krijgt Stulen de kans terug te keren naar Nederland als dirigent bij het Nederlands Dans Theater: 'Zij speelden toen nog regelmatig met symfonieorkesten.' In 1976 stapte hij over naar de omroep. Hij zal er onder meer het Metropool Orkest leiden als gastdirigent. Veertig jaar later, staat hij nog steeds voor het beroemde gezelschap.

## Circus

Dirigeren is een vak dat absoluut onmogelijk is als je geen gevoel hebt voor communicatie. 'Kijk, een beetje aftellen en een orkest laten starten, is niet zo moeilijk. Dat kan de kantinejuffrouw ook nog wel. Maar er komt zoveel meer bij kijken dan wat met een stokje wapperen.' Wie geloof hecht aan de betrouwbaarheid van internetencyclopedie Wikipedia komt uit op een indrukwekkende opsomming: een gedegen muzikaal inzicht, ijzeren wil, grote stressbestendigheid, grote algemene cultuurkennis, overredingskracht, verbeelding en een uitstekende conditie. 'Ik werd er door geraakt toen ik zes jaar was',

herinnert Stulen zich de eerste keer dat hij een dirigent aan het werk zag. 'Mijn vader nam me voor mijn verjaardag mee naar Circus Strassbourger dat in die tijd met een eigen orkest werkte. Daar zaten vijftien man zich uit de naad te blazen en te trommelen. Er stond een man voor in keurig rokkostuum die zich nauwelijks bewoog. Alles straalde uit dat die vent veel meer verdiende dan de rest die zich het leplazarus zat te toeteren. Toen dacht ik: dat is het! Dat ga ik ook doen!'

Hoe dirigeren werkt? Aan de basis ligt de ruimte voor eigen interpretatie die in het notenschrift zit: 'Als je met meer dan tien man aan de gang gaat om een stuk van papier om te zetten in klanken, dan is er zoveel ruimte voor eigen uitleg en invulling dat er iemand nodig is om alle artistieke neuzen in de groep dezelfde kant op te krijgen. En dat is nou eenmaal de dirigent. Die functie ontstond in de tijd dat orkesten steeds groter werden, vanaf de zeventiende eeuw, en het ingewikkelder werd iedereen gelijk te laten spelen.' Aan het hof van Lodewijk XIV was een eigen ballet en operagezelschap. De man die daar leiding over had, Jean-Baptiste Lully, stampte met een staf op de vloer om het orkest gelijk te laten spelen. Daar is het beroep uit voortgekomen. 'Het was natuurlijk wel een tikkie storend dat er iemand zoveel kabaal stond te maken. Dus ging men in de achttiende eeuw >

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

## Auteur

Sander Grip  
hoofdredacteur C,  
freelance bedrijfsjournalist

## Fotograaf

Eran Oppenheimer

## Met medewerking van

Gérald Rensink  
interim communicatie-  
manager/-adviseur



over op andere technieken om de maat aan te geven. Hoe je het ook wendt of keert, is *één-twee in de maat anders wordt de juffrouw kwaad* dus de basis van het vak dat ik beoefen.'

### Overeenkomsten

Dirigeren is de puurste vorm van communicatie tussen één persoon enerzijds en een groep mensen anderzijds. Met de kleinste kink in de kabel loopt de compositie in het honderd en klinkt het nergens meer naar. 'Tijdens de repetities is de communicatie uiterst zakelijk en rationeel', vertelt Stulen. Dit is het moment van de werkafspraken. De dirigent is verantwoordelijk voor de interpretatie. 'Ik vertel hoe ik het stuk gespeeld wil hebben en ik toon via welke handgebaren ik aangeef hoe we het stuk spelen. Peuter niet aan dat wat al goed gaat, beperk je tot de grote lijnen en vertrouw erop dat het orkest zijn mannetje staat. Grijp niet zomaar in omdat je iets nog een keertje over wilt doen. Alleen waar het echt niet goed gaat, trap ik op de rem. En dan leg ik uit wat ik wil. Alleen maar zeggen dat het niet zo mooi was, werkt niet. Doe dat in begrijpelijke taal, zonder opsmuk. Vergeet niet dat in een doorsnee-orkest vele nationaliteiten vertegenwoordigd zijn. Veel orkestleden kennen de landstaal niet honderd procent. Maak je de communicatie te ingewikkeld, dan gaat je boodschap verloren.' De voorbereiding op optredens heeft nog een overeenkomst met het communicatievak. Stulen: 'Nog voor ik een eerste repetitie in ga, moet ik me de partituur eigen maken. Ik sta immers voor de troepen en vertel hoe we het gaan doen. Bereid je gedegen voor, weet wat je gaat doen en houd je daaraan als je bij het orkest aankomt.'

### Primus inter pares

'Het notenschrift heeft speelruimte. Vergelijk het met een landkaart en een landschap. De partituur is de landkaart en je kunt hiermee thuis die prachtige route door de Franse Alpen uitstippelen maar je ziet pas werkelijk hoe het eruitziet als je op de weg rijdt. Zo is het met een concert ook. Het orkest stelt het ook op prijs als zij merken dat ik een heel duidelijke voorstelling heb van wat we gaan doen. En daarbij ben ik niet rigide tot het bittere einde.

## 'Om je eigen vak goed uit te oefenen, moet je voorbij de grenzen van je eigen vak kijken.'

Als ik in de repetitie hoor dat bepaalde passages heel goed passen bij het orkest waarmee ik werk, dan pas ik mijn eigen interpretatie van het stuk aan op de interpretatie van de leden van het orkest. Het is uiteindelijk een samenwerking waarin ik niet meer ben dan primus inter pares. Ik ben de eerste onder gelijken en net als de premier beslis ik wanneer we er niet uitkomen, maar ik druk mijn mening niet dictatoriaal door.' 'Natuurlijk overleg je. Ik geef het orkest enige vrijheid. Als ze me nodig hebben, dan vinden we elkaar echt wel en dat is het moment waarop ik het verschil moet kunnen maken. Het orkest heeft me nodig om gestalte te geven aan een muziekstuk en ik ben er om hen te inspireren dat stuk zo mooi mogelijk uit te voeren.' Dat inspireren doet Stulen ook in zijn lesgeven. Hij laat leerlingen hun weg vinden. Inspiratie werkt beter dan je werkwijze opleggen. Dan gaan mensen als kloon werken zonder te doorgronden wat ze aan het doen zijn. 'Je moet het je eigen maken en daarbij is geen goed of fout, in welk vak dan ook. Als het werkt, is het goed.'

### Onderscheidend

Een belangrijke methode daarbij is Stulens drang naar meer dan het vak alleen. Zijn leerlingen krijgen naast directie – de kunst van het dirigeren – ook andere cultuuruitingen voor hun kiezen: 'Hoe kun je de muziek van Tsjaikovski aanvoelen als je niet de werken van Dostojevski of Tsjechov gelezen hebt? Je algehele culturele ontwikkeling helpt mee met de inbeelding in je vak en het thuisraken in stijlen. Om je vak goed uit te oefenen, moet je voorbij de grenzen van je vak kijken.' Dat vak is, net als andere beroepen, een 24-uursprofessie geworden, meent hij. Er is een stortvloed aan informatie te vinden. Of dat een goede zaak is, daarover is Stulen nog niet

uit. 'Je kunt het zo gek niet bedenken of het staat op YouTube. Vaak verschrikkelijke uitvoeringen van amateurclubjes, want iedereen heeft toegang tot internet en we kunnen allemaal de grootste onzin plaatsen. Ga eerst bij jezelf te rade. Ontdek hoe jij op jouw manier en met zo min mogelijk poespas een zo groot mogelijk effect hebt. Je moet een sterke eigen persoonlijkheid hebben tegenwoordig, om het lef te hebben voor je eigen weg te gaan. Maar wie dat durft, en wederom: dat geldt in elk beroep, kan zich onderscheiden van de massa.' Dat onderscheidend vermogen mist Stulen. Alles is volgens hem op elkaar gaan lijken. Die keerzijde van de overdosis aan informatie vind hij doodzonde. Je kunt betogen dat we te veel geïnformeerd zijn over elkaar. 'Ik vind het een gemis dat de diversiteit uit de individuele klanken verdwenen is. Net zo goed dat het zonde is als je aan een dirigent hoort dat hij of zij wel heel goed gekeken heeft naar de groten uit ons vak. Probeer het nou eens eerst zelf te bedenken voordat je gaat spieken bij de burens. In elke beroepsgroep is het, wat een cliché, een must jezelf te blijven. Als ik naar mijn eigen vak kijk, vind ik dat het teveel een uiterlijke kunst geworden is. Het gaat meer over hoe het eruit ziet dan over de vraag of het effectief en functioneel is. Het is fijn als het er goed uitziet voor Tante Truus, maar daar heeft het orkest uiteindelijk niks aan.'

Op de slotvraag wat de communicatieprofessional van hem kan leren, is Stulen kort maar duidelijk: 'Je moet iets hebben om te communiceren. Communicatie zonder inhoud is niets. Voor je communiceert, moet je weten wat je gaat communiceren en of dat doelgericht is en dat het effect heeft. Zeg wat je te zeggen hebt op een normale manier. Niet dictatoriaal maar ook niet te bescheiden. Je marge is smal. Wees jezelf daarvan bewust.' ●



'Weer helemaal up to date in één dag'

### Internationale keynote Nigel Salter

Internationale keynote is Nigel Salter [niet op de foto], oprichter en CEO van Salterbaxter. Salter is een internationale topspreker, commentator en opinieleider. Tot zijn klantenkring behoren grote namen als: Adidas Group, Coca-Cola Enterprises, H&M, Lego Group, Maersk Group, L'Oréal, Philips, Siemens en Trafigura. Hij gaat in op duurzaamheidsstrategieën voor organisaties: een langetermijnperspectief op organisaties, relaties en in- en externe communicatie. In C#4 verschijnt een uitgebreid interview met Salter.

### Keynote Noelle Aarts over dialoog

Dialoog is hét centrale thema in het werk van Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie (de Logeion-leerstoel) aan de Universiteit van Amsterdam en hoogleraar Strategische Communicatie aan de Wageningen Universiteit. Aarts pleit in haar inaugurele rede in Wageningen voor *conversational responsibility*. Of het nu gaat om voedselproductie of de vluchtelingenproblematiek, bij veel actuele, ingewikkelde issues klinkt de roep om dialoog. Maar dialogen zijn ingewikkeld. Wat is een goede dialoog? Welke rol is hierbij weggelegd voor communicatieprofessionals?

# C-DAY16 komt eraan!

Meer dan 500 communicatieprofessionals maakten vorig jaar C-DAY15 mee. Op donderdag 9 juni is het tijd voor C-DAY16, Logeion's nationale vakcongres voor communicatieprofessionals. Met de laatste stand der wetenschap, de nieuwste ontwikkelingen, prikkelende opinies, actuele trends en inspiratie tot creatie. Na C-DAY16 is je vakkennis weer helemaal up to date.



### Meld je nu aan!

C-DAY16 wordt gehouden op donderdag 9 juni 2016 van 8:45 uur tot 18:00 uur in het NBC Congrescentrum in Nieuwegein. Eva Brouwer (RTV Utrecht) is dagvoorzitter. Een dag vol internationale sprekers, smaakmakers, autoriteiten en koplopers in ons vak. Naast keynotes en talkshows zijn er ook dit jaar weer de *fasterclasses* – masterclasses van een uur waarin experts van binnen en buiten het vak je bijpraten over actuele trends, ontwikkelingen en inzichten. Meld je aan voor slechts € 147,50. Deze vroegboekorting geldt tot en met 15 april 2016. Samen met je collega's werken aan je professionalisering? Meld je aan met drie collega's en de vierde is gratis. Meer dan vijf? Neem contact op via [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl). Kijk voor updates op [www.cday.nl](http://www.cday.nl) en @cdaylogeion of #cday16.



# Communicatie heeft belangrijke rol in discussie over datagebruik

## Auteur

Arjen Boukema  
redacteur C, senior  
communicatiemanager  
ING Nederland

## Foto

Eran Oppenheimer



We maken er allemaal dagelijks gebruik van: dienstverlening waar data aan ten grondslag liggen. Van de frequentie van de vuilnisophaaldienst tot de real-time informatie over vertragingen op het spoor of op de weg. Van spontane aanbiedingen in de winkel tot crowd management bij grote evenementen. Veel communicatieprofessionals worstelen met de vraag of data praktisch toepasbaar zijn in de dagelijkse werkzaamheden. Of deïnen er voor terug: data zijn wel heel digi en digi is bèta. Diana Janssen, directeur van de DDMA, de brancheorganisatie voor innovatieve marketing, roept communicatiemensen op niet bang te zijn voor data. 'Er is een belangrijke rol voor jullie weggelegd. Pak 'm op.'

## Welke veranderingen brengt de inzet van data teweeg?

'Er lopen allerlei projecten waarbij data kunnen leiden tot oplossingen door grote hoeveelheden gegevens bij elkaar te brengen. Veel industrieën maken de overgang van hun kernproduct naar databedrijf. Autobedrijven produceren al honderd jaar auto's, maar worden meer en meer databedrijven. Je ziet dat Apple en Google – databedrijven bij uitstek – ook auto's gaan maken en direct concurreren met de traditionele autobedrijven.'

'Hetzelfde geldt voor energiebedrijven. Zij verdienen hun geld met het leveren van energie. De prijs van energie daalt, steeds meer mensen zijn zelfvoorzienend en plaatsen zonnecollectoren of windturbines. Energiebedrijven richten zich nu meer op service dankzij data uit de slimme meter. Ook in de traditionele sectoren als financiële dienstverle-

## DIANA JANSSEN

studeerde algemene taal- en literatuurwetenschap en communicatiewetenschappen. Ze is sinds 1993 betrokken bij digitale ontwikkelingen, toen ze bij de Wereldomroep verantwoordelijk werd voor de internetstrategie en een Engelstalig programma over mondiale mediaontwikkelingen presenteerde. Zij werkte bij het Amerikaanse *Forrester Research* en bij de Raad voor Cultuur met media en e-cultuur als aandachtsgebied. Sinds 2006 is ze directeur van DDMA en sinds 2014 ook voorzitter van de Europese koepelorganisatie FEDMA.

ning verschijnen uitdagers: bedrijven die – op basis van data – aanbod en vraag op een slimme manier bij elkaar brengen. Deze uitdagers zijn netwerken zonder fysieke producten. *Uber* en *Airbnb* zijn bekend, maar dichterbij huis hebben we ook mooie voorbeelden, zoals *Snappcar*. Zo zijn er tal van voorbeelden die samen één ding vertellen: we leven steeds meer in een datagedreven economie.'

## En communicatieprofessionals vinden dat vaak lastig?

'Vandaag was ik bij een evenement in Den Haag in het kader van het Nederlandse EU-voorzitterschap. Onderwerp van de bijeenkomst was e-skills. Het besef dat we echt moeten zorgen dat voldoende mensen mee kunnen draaien in de digitale economie. Er werden doemscenario's geschetst waarbij Europa aan alle kanten wordt ingehaald en we de paria's van de wereld worden. Een van de voorgestelde oplossingen is dat we allemaal al op jonge leeftijd moeten leren om datagedreven te denken. Op de basisschool, maar liever al op de kleuterschool.'

'Als ik zeg: "Wees niet bang voor data", dan bedoel ik dat er in het communicatie- en het marketingvak functies zullen blijven bestaan waar je geen algoritmes hoeft te schrijven. Maar je moet wel gevoel ontwikkelen voor wat je met data kunt doen. Als je als organisatie de klant, de donateur, de burger centraal stelt, betekent het dat je ook moet denken

in data. Het houdt in dat je iemand moet leren kennen, zowel vanuit data als vanuit fysieke context. Met alle verantwoordelijkheden en alle voorzichtigheden van dien.

Data zijn je grondstof. Daar bovenop heb je een grote dosis creativiteit nodig, verbeeldingskracht, empathie en psychologisch inzicht. Zodat je door andermans ogen kunt kijken en weet wat de klant, burger, potentiële kiezer of donateur wil. Vanuit die optiek moet je de goede vragen kunnen stellen. Als je de verkeerde vragen stelt aan een dataset, krijg je de foute antwoorden.

Ik bemerk bij veel mensen die in marketing en communicatie werken een bijna basale angst voor data. Ze gaan met hun hakken in het zand, zeggen: "Dat kan ik toch niet", en: "Ik was altijd al slecht in wiskunde, dat leer ik nu eenmaal niet." Ik zie het als mijn taak aan te tonen dat die angst niet terecht is. Mensen met een traditionele opleiding hebben skills in huis om in deze wereld verder te groeien. Ze hebben vaak wetenschappelijk leren denken, hebben analysevaardigheden en weten hun argumenten goed te onderbouwen. Ze kennen het onderscheid tussen correlatie en causaliteit, tussen samenhang en oorzaak, waardoor je voorkomt dat je de verkeerde conclusies trekt. Traditionele alfa's kunnen veel meer waarde toevoegen in deze datagedreven economie dan ze nu verwachten. Voor een belangrijk deel is het gewoon logisch en helder kunnen denken.' >





## ‘De discussie over hoe je met data wilt omgaan wil je niet overlaten aan IT en marketing.’

### Er zijn meer mensen bang voor data. Zij maken zich zorgen over privacy.

‘Als je de consument centraal stelt, moet je voorzichtig met data omgaan. Vertrouwen is het belangrijkste goed dat je hebt. Wij zijn nu net een rapport aan het afronden waarin we consumenten vragen naar hun beleving van privacy. Zonder vooruit te lopen op de conclusies van het onderzoek kan ik wel al zeggen dat we met z'n allen aan de slag moeten. We moeten duidelijker maken welke data we verzamelen en hoe we ze gebruiken. Veel mensen zien data en dataverzameling als een black box. Ze hebben geen idee wat er werkelijk gebeurt. Er doen de raarste ideeën de ronde over wat er allemaal wordt opgeslagen. Wij hebben de verantwoordelijkheid uit te leggen wat we doen.’

### Hoe bewust gaan organisaties om met vraagstukken rond datagebruik?

‘In de discussie over data gaat het vaak om de economische aspecten van data, het gaat ook over de juridische aspecten van data. De economische aspecten worden op hoog niveau in de organisatie besproken. De

juridische component stijgt ook snel in aandacht, omdat het afbreukrisico toeneemt. De toezichthouders treden meer op en boetes worden hoger. Er is nog een derde reden waarom data en datagebruik binnen een organisatie in de top besproken moet worden en dat is de maatschappelijke functie. In een datagedreven economie kun je het je niet veroorloven om geen standpunt te formuleren over hoe je met data wilt omgaan. Vanuit een maatschappelijk verantwoorde gedachte over hoe je als organisatie met data wilt omgaan en hoe je data wilt inzetten.’

‘Die discussie wil je niet overlaten aan IT en marketing alleen. Communicatieprofessionals kunnen hier een belangrijke rol pakken. Zij zijn degenen die de reputatie van de organisatie bewaken. Vanuit die verantwoordelijkheid kunnen zij de maatschappelijke rol van data agenderen in de board. Dat gebeurt nu veel te weinig. De economische en juridische impact worden wel gezien. Maar de maatschappelijke impact voor de eigen organisatie en de keuzes die daarin gemaakt worden, blijven te weinig besproken. Ik zoek voorbeelden om dit gesprek aan te gaan. Om te onderzoeken hoe we dat

### DDMA

is de brancheorganisatie voor de innovatieve, datagedreven marketingsector en heeft 275 bedrijfsleden, variërend van War Child tot de ANWB en Heineken. Leden van DDMA delen kennis, creativiteit en innovaties in marketing. Via seminars, workshops, voorlichting en onderzoek informeert DDMA over trends en ontwikkelingen in datagedreven marketing. Daarnaast adviseert zij haar leden over privacy en wetgeving.

verder kunnen uitbouwen. Dus ik zoek best practices, maar die zijn helaas dun gezaaid.’

### Gaan marketing en communicatie elkaar door meer datagebruik raken?

‘Dat zien we al gebeuren, en ik vermoed dat het communicatievak daardoor behoorlijk zal veranderen. Een component daarin is, dat communicatie flink moet versnellen. Van langetermijn-campagnematig plannen en werken moet ook communicatie meer naar real-time aanpassingen gaan. Dat zit nu nog niet in het DNA van de gemiddelde communicatieprofessional. In een organisatie die data gedreven werkt, is een datamanagementplatform het centrale systeem om processen aan te sturen. Dit bepaalt ook het werk en het tempo van communiceren waardoor marketing en communicatie weer dichterbij elkaar komen.’

### Ik ben overtuigd, wat moet ik als communicatieprofessional dan morgen meteen doen?

‘Ik denk dat veel communicatiemensen een kijkje zouden moeten nemen hoe marketing omgaat met real-time aanpassingen, bijvoorbeeld door het testen van boodschappen. Kijk hoe je elkaars werkprocessen kunt aanvullen. Daarnaast zou ik de discussie over de maatschappelijke impact van data agenderen bij de board zodat zij daar een visie op kunnen vormen. Want van daaruit moeten de lijnen duidelijk zijn naar alle diensten en afdelingen. Dat houvast moet er zijn.’ ●

**P**R & communicatieadviseur Jeroen van Wieringen werkt veel samen met reisbloggers: ‘Wat is eigenlijk een *blogger*? Ik zie een blogger als de journalist 2.0, de moderne journalist die we nodig hebben voor onze informatievoorziening. Maar zijn of haar onafhankelijkheid is vandaag de dag moeilijker geworden. Dit heeft te maken met het verdienmodel. Betaalde bloggers zijn afhankelijk van het bedrijf waarvoor ze schrijven. En dat is ook begrijpelijk, want er moet nu eenmaal brood op de plank komen. Toch vind ik het jammer. We kunnen immers niet meer zonder bloggers. Het zijn de nieuwe journalisten die de informatievoorziening ten



goede komen. Ik vraag me af of de gemiddelde consument wel door hun campagnes heen kan prikken. Veel mensen nemen informatie op sociale kanalen als waarheid aan. Terwijl het ook onderdeel van een campagne kan zijn.’  
‘Gelukkig zijn er ook bloggers die hun werk als informatievoorzieners serieus nemen. Ze schrijven over zaken waar ze zich over verbazen, die hen opvallen, onderzoeken dit en steken er tijd en energie in. Ze schrijven over onderwerpen waar de massa over geïnformeerd moet worden. In opdracht van een bedrijf, of gewoon vanuit zichzelf. De onafhankelijke blogger bestaat, maar wordt schaars.’

## Onafhankelijke bloggers bestaan niet

Wat is reclame en wat is een ‘onafhankelijke’ blog? Door de toename van betaalde blogs is het steeds moeilijker dit onderscheid te maken. Bedrijven betalen bloggers flink om hun dienst of product te promoten. Bestaat de onafhankelijke blogger dan nog wel?

**D**orit Roest is medeoprichter van bloggersnetwork.nl en theinfluencersmovement.com, beide gespecialiseerd in het samenbrengen van *influencers* en marketeers. De eerste met behulp van een team experts, de tweede via een online matchingplatform. Toen zij enkele jaren geleden zelf begon te bloggen, merkte Roest dat ze al snel benaderd werd door bemiddelende partijen die nog weinig van deze nieuwe vorm van marketing begrepen. ‘Marketing ging altijd om cijfers: hoeveel mensen kan ik bereiken? De vraag die men zich naar mijn mening zou moeten stellen is: hoe zorg ik ervoor dat mijn boodschap in de juiste vorm bij de juiste mensen aankomt?’



Wie is in staat mijn doelgroep écht te boeien? Het doel van ons netwerk is dan ook om de wereld van *influencer marketing* meer REAL te maken. REAL staat voor samenwerkingen tussen influencers en bedrijven waarbij de focus ligt op de meest relevante doelgroep (R), een passende vorm van engagement (E) tussen de influencer en zijn/haar volgers, de authenticiteit (A) van het verhaal en de likeability (L) van de content. Voldoet de samenwerking tussen influencer en bedrijf hieraan, dan komt je geloofwaardigheid én onafhankelijkheid als blogger niet in het gedrang. En dan vind ik dat het echt helemaal prima is om een commerciële samenwerking aan te gaan.’

Auteur Aniek Zweers redacteur C, junior communicatieadviseur bij Wit Communicatie





### ★★★★ What are they saying about you?

Frank Peters, BIS Publishers 2015

978-90-6369-407-4 (Engelse versie 978-90-6369-400-5), 144 pagina's, € 12,95

'Beschouw dit boek maar als jouw persoonlijke spindoctor', schrijft Frank Peters in de inleiding. En hij heeft gelijk. Aan de hand van vijftig korte stukjes neemt Peters je bij de hand door de wereld van reputatiemanagement en personal branding. Frank Peters schrijft toegankelijk, met herkenbare voorbeelden, concrete statements en adviezen. Het leest als persoonlijk advies aan iedereen die weleens in de spotlichten staat. Maar ook spindoctors en woordvoerders kunnen het gebruiken: het staat vol argumenten om bazen te overtuigen dat ze... niet moeten stilzitten als ze geschoren worden en niet moeten wachten tot er vragen gesteld worden. De vijftig adviezen zijn los van elkaar te lezen, maar kennen ook een opbouw. Het begint bij het begin: wie ben je, waarvoor sta je en wat vinden anderen? Dan komt er een keur aan praktijkvoorbeelden en concrete adviezen om grip te houden op de beeldvorming – zonder de pretentie dat je regie hebt. 'Leg je neer bij de toenevende onbeheersbaarheid in het digitale tijdperk.' Maar met dit boek heb je wel meer houvast.

Jaap de Bruijn



### ★★★ Het nieuwe communicatieklimaat

Eric Goubin, Politeia (Brussel) 2015

978-2-509-02592-0, 104 pagina's, € 39

Volgens auteur Goubin is het communicatieklimaat aan het veranderen. Daarom heeft hij een overzicht gemaakt met twintig *klimaatbepalende trends*. Mijn verwachtingen waren hoog, misschien iets té hoog. Immers, als je vakblad C trouw leest, en af en toe een boek aanschaft of een Logeion-bijeenkomst bezoekt, dan biedt dit boek niet veel nieuws. Goubin bekent in de inleiding eerlijk dat hij geen trendwatcher is maar praktijkonderzoeker en docent. Hij onderzocht de trends van nu. Van transparantie en big data tot content-marketing, storytelling en accountability. Bekend met dit rijtje? Dan is dit boek niet voor jou. Voor wie is het dan wel bedoeld? Je kunt het goed gebruiken in het onderwijs of als je afdeling wel wat communicatie 2.0 kan gebruiken. Ook als je duizelig wordt van alle begrippen die je hoort en leest, kan dit boek uitkomst bieden. Wat Goubin namelijk goed doet, is de relevantie van trends duiden: gaat het om een ontwikkeling die er echt toe doet of is het een bijverschijnsel? Het boek heeft een duidelijke indeling en is kort en krachtig geschreven. Goubin heeft, zoals een docent betaamt, zijn best gedaan alles te duiden en te voorzien van interessante lees- en kijktips.

Teunis van Hoffen



### ★★★ Ongewoon goed vergaderen

Rob de Haas, Uitgeverij Business Contact 2015

978-90-470-0884-2, 192 pagina's, € 29,99

Ik wilde eens vijftig deelnemers aan een managementdag de vraag laten beantwoorden: wil je minder vergaderen? Natuurlijk wilden al die managers wel minder vergaderen! En toch ... Het is heel sympathiek dat Rob de Haas ondanks gezonde scepsis blijft geloven in vergaderen. Sterker, met *Ongewoon goed vergaderen* heeft hij een pleidooi voor de vergadering afgeleverd. Zijn boek biedt grondregels voor het professionaliseren van vergadergedrag en het ontwerpen van besprekingen om interactie op een hoger niveau te tillen. Een revolutie in vergaderland heeft de uitgever ronkend op het titelblad laten zetten. Dat is onzin. Het boek biedt wel praktische handvatten. En vergaderkaarten om structuur te brengen. Nuttig? Zeker, want uit onderzoek blijkt dat veel mensen vinden dat vergaderingen in veertig procent van alle gevallen tijdsverspilling is. Een vergadering is van toegevoegde waarde voor alle deelnemers en een inspiratiebron voor het dagelijks werk, meent de auteur. Mits je goed vergadert. Nuttige tips uit het boek: vergader in kleine groepen (maximaal 6 personen als denkenheid), zorg voor onafhankelijke denkers én geef ieder agendapunt een eigen ontwerp.

Peter van den Besselaar



### ★★★★ Systemisch wijzer

Siets Bakker en Leanne Steeghs, Thema 2015

978-94-6272-021-3, 180 pagina's, € 24,95

Je voelt dat er iets niet klopt in je organisatie of team, maar je kunt het niet onder woorden brengen. Je werkt keihard, maar hebt het gevoel dat je niet gewaardeerd en begrepen wordt. De directie vraagt je een project op te pakken, maar je krijgt het niet van de grond. *Systemisch wijzer* helpt je anders om te gaan met dit soort zaken. Hoe? Door signalen en patronen beter te herkennen, zodat je sneller de juiste actie kunt ondernemen. Misschien klinkt het een beetje vaag, maar gelukkig biedt het boek allerlei voorbeelden uit het leven van de schrijvers en praktische oefeningen die zorgen voor herkenning en waarmee je echt iets kunt.

Ik zou communicatieprofessionals aanraden dit boek te lezen. Het helpt je betere adviezen te geven doordat je beter kunt doorgronden hoe de organisatie in elkaar zit. Niet volgens het organogram, maar hoe het écht werkt. Het boek geeft je inzicht in mensen én jezelf. Of zoals de schrijvers het zeggen: 'Door je eigen systemische wijsheid aan te zetten, boor je een nieuwe bron van informatie aan. Je komt op een dieper niveau van 'weten', zonder dat je er veel moeite voor hoeft te doen.' Dat willen we toch allemaal?

Andrea Willemsse

## MOET JE LEZEN

### Iemand, niemand en honderduizend (Luigi Pirandello)

Moet je lezen volgens Roelf Middel

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

#### Auteur

Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst

'Pirandello wordt vaak met absurdisme geassocieerd, maar hij speelde vooral met één thema: identiteit, en de ontbinding ervan. Me dunkt voer voor communicatieprofessionals. In dit boek prikt hij drie illusies door. Hij plaatst vraagtekens bij de kenbaarheid, de grijpbaarheid van identiteit: bestaat het wel? Hij betwijfelt de maakbaarheid van imago's. En hij hekelt de idee dat identiteit eenduidig is. Zie de titel: jij bent iemand, in je eigen ogen, maar je bent ook niemand, in die veelheid van mensen. Tegelijk ben je een veelvoud van identiteiten.

Pirandello schreef het boek in 1926, tegen het einde van zijn leven. De hoofdpersoon, Vitangelo Moscarda is 28 jaar, doet niets en leeft van een erfenis. Dan zegt zijn vrouw: je neus staat scheef. Hij wil het checken en kijkt in de spiegel. Maar die misleidt: je bent waarnemer en object tegelijk. Dat gaat niet samen. Hoe kan hij achterhalen of zijn vrouw gelijk heeft? Er treedt een tredmolen in werking: hoe kijken anderen naar mij? Gaandeweg raakt hij meer en meer in verwarring.



Roelf Middel was directeur van Tappan Communicatie en lector Overheidscommunicatie.

Hij plaatst onophoudelijk boekrecensies op [www.roelfmiddel.nl](http://www.roelfmiddel.nl)

Op een goed moment spreekt Vitangelo met zijn vrouw en de beheerder van hun vermogen over zijn crisis. Bij zo'n gesprek van drie mensen zitten negen mensen bij elkaar, overdenkt hij. Naast hoe ik mezelf zie zoals ik voor mezelf ben, is er de Vitangelo zoals mijn vrouw die ziet en is er een Vitangelo door de ogen de beheerder. Pirandello heeft me met zijn boeken en toneelstukken

gevormd met zijn beroepsopvatting me bewust te zijn van meerdere perspectieven. Meer dan vakliteratuur biedt literatuur zicht op relativering. Neem de hang naar modellen. Een model is een geweldig hulpmiddel voor houvast, maar voor je het weet beperkt het je blik. Anders dan wetenschap hoeft literatuur zich niet aan spelregels te houden. Dat is onmisbaar als je over grenzen heen wilt blijven kijken.'



Oudejaarsavond liep in Keulen vreselijk uit de hand. In een feestende menigte werd in het centrum van de stad een aanzienlijk aantal vrouwen bestolen en aangerand. De politie slaagde er ternauwernood in erger te voorkomen. Zij meldde de volgende dag dat de oudejaarsavond in een 'uitgelaten stemming en overwegend vreedzaam was verlopen.' Dat bleek al snel onhoudbaar: het aantal aangiftes zou in de loop van de week tot ruim boven de 600 stijgen. Welke rol speelt communicatie in de commotie die achteraf ontstond?

# Keulen

**W**onderlijk waren de uitspraken van de autoriteiten over het profiel van de daders. Een paar dagen na oudejaarsavond deelde de burgemeester van Keulen mee dat er geen aanwijzingen waren dat zich onder de agressors immigranten bevonden. Andere berichten, onder andere van ooggetuigen, agenten en slachtoffers betitelden de daders juist als mannen met een Arabisch of Noord-Afrikaans uiterlijk. Twee weken later bleek dat van de ruim 70 verdachten het overgrote deel immigrant was of illegaal in Duitsland verbleef, afkomstig uit Noord-Afrika. In de media-aandacht en het publieke debat kwam de vraag aan de orde of vrouwen zich onveilig moeten voelen door de aanwezigheid van vluchtelingen. En of vluchtelingen voorgelicht zouden moeten worden over de normen in westerse samenlevingen ten aanzien van vrouwen. Normen die weliswaar kunnen afwijken van die in islamitische landen, maar die zonder meer wel gerespecteerd dienen te worden.

## Tegenstrijdigheid in de communicatie

Op allerlei vlakken speelt communicatie een prominente rol in deze casus. Het gaat over beeldvorming (van vluchtelingen), over woordvoering, media-aandacht, publieke opinie, over voorlichting. Die communicatie wekt op diverse fronten op zijn zachtst gezegd verbazing. Waarom bijvoorbeeld probeerde de politiechef aanvankelijk de indruk te wekken dat het allemaal wel meeviel wat die nacht was gebeurd? Wilde hij geen olie op het vuur gooien nu de vluchtelingenstroom zoveel tegengestelde emoties bij de bevolking losmaakt? Wilde hij zijn stoep schoonvegen door niet toe te geven dat hij deze problemen niet voorzien had en te laat ingreep? Of onderschatte hij de impact van het gebeurde: er waren geen doden gevallen, het had nóg erger gekund.

Waarom was de burgemeester er een paar dagen na oudejaarsavond zo stellig over dat het *absolut unzulässig* was te denken dat er bij de ongeregelde vluchtelingen betrokken zouden zijn, terwijl dat op dat moment



simpelweg niet zeker was en in strijd met beweringen van ooggetuigen. Waarom zeg je niet gewoon dat je het niet weet? Om geen lucht te geven aan vreemdelingenhaat? De publieke opinie was in dit geval niet bepaald eenduidig te noemen. Een deel van de burgers laat zich leiden door medemenselijkheid en vindt dat we ons als westerse samenleving moeten ontfemen over oorlogsvluchtelingen. Een ander deel is, als bekend, fel tegen het opnemen van vluchtelingen. Uit uiteenlopende overwegingen: vrees voor sociale en economische ontwrichting van onze samenleving, angst voor getraumatiseerde personen, xenofobie, argwaan tegenover de andere, islamitische normen en waarden, de kans dat terroristen ongemerkt meekomen met de stroom vluchtelingen. Tegen deze achtergrond is het niet verwonderlijk dat je als bestuurder op eieren loopt: je wil niet stigmatiseren en zeker geen hetze tegen immigranten en vluchtelingen ontketen.

Hadden risicocommunicatie en issue management kunnen bijdragen aan het voorkomen van deze gebeurtenis? En had crisiscommunicatie de commotie achteraf kunnen beteugelen? We mogen wel aannemen dat de overheden en de politie door alle media-aandacht en publieke beroering over de vluchtelingenstromen goed op de hoogte waren van risico's en issues. Als dat niet zo was, had die monitoring van issues al lang geleden moeten starten.

De traditionele aanpak in crisiscommunicatie is openheid van zaken geven, de waarheid vertellen. Maar roept die communicatie in dit geval dan juist niet enorme risico's op? Zelfs dermate grote risico's dat het middel erger is dan de kwaal. Namelijk het risico van hetzes tegen buitenlanders. En een beeld dat de politie de zaak niet altijd onder controle heeft. En wat kun je met risicocommunicatie? Moet je vrouwen aanraden 's avonds niet meer alleen de straat op te gaan? Of zich zo te kleden dat zoveel mogelijk lichaamsdelen bedekt zijn om maar te voorkomen dat iemand de indruk krijgt dat zij uitnodigen tot seksueel contact?

## Onvoorspelbaar en onbeheersbaar

De realiteit is dat er situaties zijn waar we niet >

### Auteur

Bert Pol

redacteur C, vennoot van

Tabula Rasa, verbonden

aan de afdeling commu-

nicatiewetenschap van de

Universiteit Twente en de

afdeling psychologie van de

Universiteit van Maastricht



## Fundamentele aspecten van de toekomst zijn niet te voorspellen.

op voorbereid zijn en niet op voorbereid kunnen zijn. Adequaat issuemanagement en crisis- en risicocommunicatie helpen ons negen van de tien keer (of wellicht 99 van de 100 keer) uit de brand. Maar er zal altijd die ene keer blijven dat een voorval ons volledig verrast en waar die inzichten ons niet helpen. Jaap van Ginneken behandelt die problematiek in *Breinbevingen*, dat in 1999 verscheen, maar nog altijd zeer actueel is.<sup>1</sup> Hij baseert zich op ontwikkelingen in de wiskunde en de natuurwetenschappen, bekend onder de noemer complexiteits- en chaostheorie. (Daaraan zijn namen van wetenschappers verbonden als Edward Lorenz, Benoît Mandelbrot en Ilja Prigogine. In Nederland publiceerde methodoloog Cor van

Dijkum onder meer over *Chaostheorie in de menswetenschappen: een kwestie van (methodo)logisch doordenken*.<sup>2</sup>) Bij de aanwezigheid van een groot aantal variabelen verlaten processen vaak hun lineaire ontwikkeling en ontstaat, althans in onze beleving, wanorde. 'Onmeetbaar kleine details worden dan bepalend voor het verdwijnen van een oud patroon en de vervanging door een nieuw patroon. Het is belangrijk erop voorbereid te zijn dat de toekomst er wezenlijk anders uit zal zien dan wij ons nu nog kunnen voorstellen, in plaats van erop te vertrouwen dat "alles onder controle is".<sup>3</sup> 'Zodra systemen werkelijk uit evenwicht raken [...] zijn ze niet meer te voorspellen. Bovendien hangen ontwikkelin-

gen in complexe patronen samen. Dat wil in de praktijk zeggen dat fundamentele aspecten van de toekomst niet te voorspellen zijn, wat de theorie daarover verder ook mag beweren.<sup>4</sup>

### Besluit: rest ons moed

Risicocommunicatie zal in veel gevallen crises kunnen helpen voorkomen. Crisiscommunicatie kan in veel gevallen de gevolgen binnen de perken houden. Als je ontsparingen ziet bij relatief eenvoudige – wat niet hetzelfde is als ongevaarlijke – voorvallen, dan is de crisiscommunicatie hoogstwaarschijnlijk niet optimaal geweest. Zoals bij de brand in een bedrijf in Moerdijk, waar de ware toedracht lange tijd verzwegen werd en de directie zichzelf steeds verder in de nesten werkte. Issuemanagement kan helpen om te weten wat er bij stakeholders en in de maatschappij gebeurt en hoe dit invloed op je organisatie kan uitoefenen, zodat je je daarop kunt voorbereiden. Maar ook dat heeft zijn grenzen. De complexiteit moet niet al te groot zijn. Zoals Van Ginneken het zegt: 'Organisatie- en communicatiekundigen moeten de illusie opgeven dat ze de loop der gebeurtenissen volledig naar hun hand kunnen zetten. Ze moeten erkennen dat er autonome krachten aan het werk zijn, die aan hun dwang ontsnappen. Effectief handelen erkent dat, in plaats van het te negeren.<sup>5</sup> Van de trits *moed, beleid en trouw* rest in dergelijke situaties alleen moed. Dat is iets anders dan zelfoverschatting. ●

### Literatuur

1. Jaap van Ginneken (1999) *Brein-bevingen. Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Boom: Amsterdam
2. C.J. Van Dijkum. (1999). *Chaostheorie in de menswetenschappen: een kwestie van (methodo)logisch doordenken*. 47-68. Suzette Haakma, Etienne Lemmens [samenst.] *Chaos en Orde*. - Studium Generale / Universiteit Utrecht 1999. - (Studium Generale Reeks 9903)
3. Jaap van Ginneken (1999), 327-28
4. Jaap van Ginneken (1999), 327
5. Jaap van Ginneken (1999), 343



# Logeion zeventig jaar jong

Logeion is zeventig jaar jong. Een mooie aanleiding om de groeiende aanwas van nieuwe leden eens in de schijnwerpers te plaatsen. Op de foto's een selectie van leden die in de afgelopen maanden lid zijn geworden. Zij staan in de startblokken om de volgende zeventig jaar van Logeion mede vorm te geven.



PROFIEL EN POSITIE

LOGEION IS DE NEDERLANDSE BEROEPSORGANISATIE VOOR COMMUNICATIE-PROFESSIONALS. VERBODEN EN IN DE VOORHOEDE VAN HET VAK

AMBITION, KERNTAKEN EN MISSIE

LOGEION WIL EEN INSPIREEREND PLATFORM ZIJN EN DE NIJF TOEGANG HEBBEN. BETER WORDEN VAN DE POSITIE VAN EEN STERK VAN YOUNG ALLE COMMUNICATIE-PROFESSIONALS IN NEDERLAND.

LOGEION IS EEN EIGENTIJDS OPEN PLATFORM. IS VEELKLEURIG EN EEN THUISBASIS VOOR DE HELE BEROEPSGROEP

SINDS 1946

Aa

KEUZES EN KARAKTER

LOGEION DIENST EEN HOGER DOEL IN PROFESSIONELE COMMUNICATIE DIE HET VERSCHIL KAN MAKEN IN DE ECONOMIE, DEMOCRATIE EN DE SAMENLEVING

> DAN 3.000 LEDEN

WISIE EN DRUÏFEN DE 'WHY'

Het hart van het vak.

**LOGEION**  
de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



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

## Enthousiasmeren



### Wie?

Kunsthistoricus Fenna ter Meulen werkt al ruim vijftien jaar als eindredacteur voor brancheorganisaties en het bedrijfsleven en heeft sinds enkele jaren haar eigen bedrijf Ter Meulen Tekst & Redactie. Omdat haar werk zo dicht tegen dat van communicatieadviseurs aanschurkt, is ze vorig jaar lid geworden van Logeion.

### Wat drijft je in het vak?

'Anderen kunnen profijt hebben van de kennis die ligt opgeslagen in de hoofden van mensen. Als kennis al wordt verspreid, is het vaak binnen het eigen vakgebied met bijpassend jargon. Ik probeer over die grenzen heen te reiken, het verhaal verder te verspreiden. Tegelijk zorgt dat voor verbinding tussen mensen.'

### Wat doe je voor Logeion?

'Taal is de basis van communicatie. Ik vind het boeiend hoe woorden in een andere samenstelling binnen een zin een andere betekenis krijgen, hoe een aanpassing in het ritme woorden en zinnen lekkerder doen lezen. Daardoor bekijft het ook beter. Veel communicatie gaat gepaard met protocollen, organiseren van zaken en het optuigen van

middelen. De basisboodschap komt snel in het gedrang. Ik wil de boodschap overbrengen en degenen enthousiasmeren voor wie de boodschap is bedoeld.'

### Wat haal je/breng je?

'Ik wil kennis delen en opdoen. Delen is fijn, omdat het verbindt en verrijkt. Om mij met de organisatie te verbinden, wilde ik direct actief worden. Logeion kon mij gebruiken als online eindredacteur. Extern zorg ik voor meer diversiteit, waardoor Logeion haar platformfunctie beter kan waarmaken. Intern organiseer ik de online redacteurs en ik stoom minder ervaren schrijvers klaar voor het redacteurschap. Logeion zorgt ervoor dat ik bij blijf op het gebied van de nieuwste communicatie- en sociale-mediatrends.'

## Directeur Clarisse Buma vertrekt

Clarisse Buma is begin april vertrokken als directeur van Logeion. Zij heeft een nieuwe functie aanvaard als directeur van *Sint Eustatius National Parks* (STENAPA), een natuurbeschermingsorganisatie op Sint Eustatius, die belast is met het management en beheer van de beschermde gebieden op en om het Caribisch-Nederlandse eiland.



Buma trad in 2010 aan als directeur van Logeion en heeft deze functie 5,5 jaar bekleed. Daarvoor was ze twee jaar lid van het bestuur. Buma kijkt terug op een heel mooie periode bij Logeion: 'We hebben met bestuur, bureau en alle actieve leden heel veel tot stand kunnen brengen.' Een uitgebreide terugblik op haar periode bij Logeion vind je in C#4. (foto: Janneke Tichelaar)

## Wieneke Buurman voorgedragen als nieuwe Logeion-voorzitter

Het bestuur van Logeion draagt Wieneke Buurman (52) voor als nieuwe voorzitter van Logeion. Als de ledenvergadering instemt, volgt zij in mei Ron van der Jagt op, die na precies vijf jaar de voorzittershamer overdraagt. Buurman heeft een lange staat van dienst in het communicatievak en beschikt over bestuurlijke ervaring. Ze is momenteel directeur Communicatie van ProRail. Daarvoor was zij onder meer directeur van haar eigen bedrijf CommunicatieProfessionals BV. Buurman wil in haar rol als nieuwe voorzitter: "Een bijdrage leveren aan het nog verder professionaliseren van het vak en het bij elkaar brengen van mensen die het communicatievak beoefenen". Ook wil de beoogde voorzitter zich inzetten voor het vergroten van de acceptatie en waardering van communicatie als managementinstrument in de *boardroom*.



de uitsmijter  van de Bruin

## niet te volgen bloggers bestaan dan weer wel

IK SNAP HET NIET

IK SNAP HET NIET

IK SNAP HET NIET

#KNOLPOWER!!!

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

### Concept en vormgeving

 KRIS KRAS  
context, content and design

### Druk

 Ten Brink

### Redactieadres

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

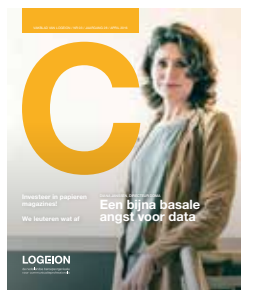
Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave 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 22 april 2016.



### Afbeeldingen

Cover: Eran Oppenheimer





# Join the Executive Summer Course in Corporate Communication

This five-day executive course focuses on the latest developments, insights, models and frameworks in corporate communication and business administration. The course gives you a solid foundation to further deepen your knowledge and skills in the field of corporate communication.

The Summer Course will take place from **20 till 24 June 2016** at four-star Golden Tulip Jagershorst hotel in Leende, the Netherlands.

## DURING THIS COURSE YOU WILL EXPLORE:

- Trends in reputation management, branding and positioning
- Organisational identity, stakeholder analysis and strategic management
- Research based solutions for managing corporate communication
- How to apply competitive analysis, academic models and co-coordination mechanism



**FIVE  
THEMES IN  
FIVE DAYS!**

## SUMMER COURSE 20 - 24 JUNE 2016

### THE FOLLOWING FIVE THEMES WILL BE DISCUSSED:

- 1** New developments in Corporate Communication
- 2** Identity and Organisational Change
- 3** Creating External Alignment
- 4** How to deal with Complexity and Ambiguity
- 5** Managing Corporate Communication

### MORE INFORMATION? PLEASE CONTACT:

Corporate Communication Centre  
Phone: +31 (0) 10 408 2851  
E-mail: [ccc@rsm.nl](mailto:ccc@rsm.nl)

[WWW.RSM.NL/MCC](http://WWW.RSM.NL/MCC)

### Corporate Communication Centre

The Executive Summer Course in Corporate Communication is part of the Executive International Master of Science in Corporate Communication programme, offered by the Corporate Communication Centre at the Rotterdam School of Management (RSM), and is open to managers in the wider business community. The Corporate Communication Centre is a joint initiative of RSM and the business community, and aims to develop and expand knowledge in the field of corporate communication. [WWW.CORPORATECOMMUNICATION.NL](http://WWW.CORPORATECOMMUNICATION.NL)

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT  
ERASMUS UNIVERSITY

