

09

#5

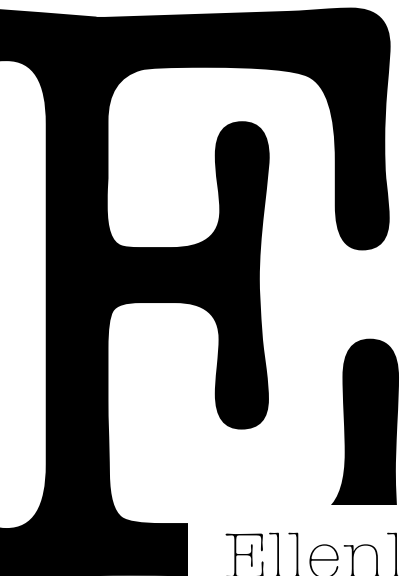
Vakblad van Logeion
juni 2010

Tenders

voorbereid te lijf

De **publieke opinie** bepaalt
jouw mening





Ellenlange
draden heb
 ik uit dat
apparaatje
 gepunnikt

Hakken en bikken

Terug naar de natuur. Daar had ik even zin in. Ik wilde weg van de stress om tenders die de nieuwe grote opdrachtgever moesten binnenslepen. Weg van de voorbeschouwingen van de WK, waar ook de C op haar eigen manier niet aan ontkomt. Ontsnappen aan de twijfel of mijn baan nou ook een droombaan is of niet. De mening van de massa achter mij laten.

Met een hamer en een beitel stapte ik het strand van Lyme Regis op. Ik ging me uitleven op rotsblokken zo groot als voetballen. Met een teisterend, *typical English* windje gierend om mijn hoofd zette ik me aan het werk. Handenarbeid, zoals dat op de middelbare school zo mooi heette. Maar toen mocht ik er nog geen hamer of beitel bij gebruiken. Toen was ik tot punniken veroordeeld door mijn juf. Ellenlange draden heb ik uit dat apparaatje gepunnikt, zonder enig verder nut overigens.

Nu doe ik het nog ergens voor. Na een dag hakken en bikken, zit er een paar fraaie fossielen in mijn rugzak. De gracieuze welvingen van de versteende dieren hebben de finesse waarop moeder natuur al sinds honderden miljoenen jaren patent heeft.

Terug in het dorp pak ik een *pint* in de kroeg. Tevreden sla ik een tijdschrift open en blader er op mijn gemak doorheen. En dan ben ik ineens heel even terug bij mijn werk. Zou dit digitaal nou werkelijk net zo fijn lezen?

Sander Grip
 hoofdredacteur



Inhoud

- | | | | | | |
|----|--|----|--|----|----------------------|
| 04 | TENDERSTRESS het vele werk voor aanbestedingen te lijf | 18 | TOONAANGEVEND Huub begeleidt mensen naar hun droombaan | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING tijdschrift online of offline: doe het weloverwogen | 22 | STELLING Mediaoptreden is belangrijker dan partijprogramma voor de verkiezingsuitslag | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING intermenselijk contact werkbaar maken | 28 | KENNIS de overheersing van de mening van de massa | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN IN HET VAK Communicatieproject in Zuid-Afrika | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | LERAAR/PUPIL! |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | CASUS/COLOFON |

Onze held in Pretoria

Zij verzorgt de communicatiestrategie rond de wereldkampioenschappen voetbal vanuit de Nederlandse ambassade in Zuid-Afrika. Annemarie Satink promoot ons land en het nationale elftal.

18

Geniet van je werk

Werk neemt zo'n groot deel van ons leven in beslag, dat we maar beter iets kunnen doen dat we leuk vinden. Dat vindt Huub van Zwieten en hij laat het niet na dit te zeggen. Toegegeven; hij heeft wel een punt.



04

Tenderstress

Wie kent het niet? De soms slopende hoeveelheid werk voor tenders. Maar met welk nut?

Zwijgspiraal wordt spreekkanaal

Legt de mening van de massa het individu nog steeds het zwijgen op?

28

Intermenselijk contact

Het blijkt wel degelijk mogelijk te leren communiceren met mensen die anders denken.

12

De ondoorgrondelijke wereld van de aanbestedingen

Als communicatieprofessional krijg je er onherroepelijk mee te maken: tenders ofwel aanbestedingen. De wereld van de aanbestedingen lijkt ondoorgrondelijk, de nadelen lijken de voordelen te overstijgen. Maar is dit ook zo? Of valt het, mits goed voorbereid, eigenlijk wel mee?

‘Goede voorbereiding, veel feedback vragen en verder kijken dan je neus lang is.’

Een tender is een procedure waarbij een organisatie openbaar maakt dat het een opdracht te vergeven heeft. Bedrijven die deze opdracht willen doen, kunnen zich inschrijven en een offerte indienen. De organisatie bepaalt vervolgens welke inschrijver een contract krijgt. Een onderhandse tender is een tender waarbij partijen zich niet vrij kunnen inschrijven maar er een aantal partijen wordt uitgenodigd mee te dingen naar de opdracht. De opdrachtgever krijgt door de concurrentie die ontstaat de beste prijs/kwaliteitverhouding.

Maar ook voor de inschrijvers heeft het een voordeel: iedereen met belangstelling voor de opdracht krijgt een gelijke kans op het verwerven ervan.

De overheid is de bekendste instelling met een breed aanbestedingsbeleid. Hoewel tenders iets lijken voor grotere bedrijven, meent het ministerie van Economische Zaken ook kleine ondernemers een eerlijke kans te bieden door minder en heldere regels te stellen bij aanbestedingen. Aanbestedende diensten mogen volgens het ministerie namelijk geen onredelijke eisen stellen aan het bedrijfsleven. Dit laatste komt voort uit een richtlijn voor aanbesteden van de Europese Unie.

Femke Klein van communicatiebureau De Romeinen uit Liempde organiseert evenementen in de culturele sector en doet communicatietrajecten voor het bedrijfsleven. Ze dingt regelmatig mee naar opdrachten die aanbesteed worden. Sander Heerbaart is Manager Procurement bij de TU Delft, hij adviseert en begeleidt afdelingen binnen de universiteit bij het uitschrijven van aanbestedingen. Zij geven allebei aan dat de praktijk weerbarstiger kan zijn dan hierboven beschreven staat.

Objectief en transparant

Het aanbestedingsproces bestaat uit een aantal vaste stappen en is de laatste jaren steeds formeler geworden. ‘De spelregels zijn helder’, zegt Heerbaart. ‘Een steeds digitalere omgeving zorgt ervoor dat het aanbestedingsproces

transpanter en objectiever wordt. Juist omdat je niet meer persoonlijk met partijen communiceert.’

Klein vindt dit onpersoonlijke lastig. ‘Een paar jaar geleden had je na inschrijving een gesprek waarbij je het concept besprak. De klik tussen opdrachtgever en opdrachtnemer was daarbij heel belangrijk. Zijdellings vertelde je dan wat over je bureau, welke opdrachten je deed en tot hoever je netwerk reikte. Tegenwoordig is het anders. Als je meedoet, moet je eerst heel uitgebreid op papier laten zien wie je bent en wat je doet en pas daarna komt het concept aan de orde.’

Het grootste nadeel vindt Klein nog de tijd die ze ermee kwijt is. ‘Vorige zomer bijvoorbeeld schreef ik me in voor een opdracht en daar heb ik zo’n 40 uur werk ingestoken. Helaas kwam ik niet als winnaar uit de bus. Dat is een grote belasting voor een klein bureau. Maar zelfs als je wint, is het de vraag of je die uren terugverdient. Soms krijg je wel een vergoeding als je meedoet aan een tender, bijvoorbeeld als je wordt uitgenodigd door een opdrachtgever. Deze heeft dan meestal al gericht geselecteerd en je relatie met zo’n partij is dan persoonlijker.’

Goede voorbereiding

‘In de communicatiewereld zijn opdrachten vaak vrij interpreteerbaar’, zegt Klein. ‘Er is veel ruimte voor subjectiviteit, terwijl een tender juist bedoeld is uiterst objectief te zijn. Om die subjectiviteit toch zoveel mogelijk te

beperken is het van belang dat de opdrachtgever de doelstellingen en toetsingscriteria helder en compleet benoemt. En dat is niet altijd het geval.’

Heerbaart is het hiermee eens. ‘Eén van de belangrijkste zaken voor een aanbestedende dienst is de voorbereiding op het openstellen van een aanbesteding. Marktconsultatie is onmisbaar. Zowel voor als na het aanbestedingsproces gaan wij met de markt in gesprek en vragen om terugkoppeling. Er zijn helaas ook aanbestedende partijen die dat niet doen. Angst voor het proces speelt vaak een te grote rol. Maar doet de aanbesteder van tevoren zijn huiswerk en is hij glashelder in de vraagstelling en voorwaarden, dan kan er echt niet zoveel mis gaan.’

‘En dat geldt ook voor de andere kant: als inschrijver moet je de stukken goed lezen en doen wat er gevraagd wordt.’ Hierin worden beide partijen gelukkig steeds beter, ervaart Heerbaart. En dat vindt hij een goede ontwikkeling.

Die angst waar Heerbaart het over heeft, kan zorgen voor een enorme bureaucratie: ‘Opdrachten worden dan overgespecificeerd om de onzekerheid van de aanbesteder af te wentelen. Maar dit zorgt juist voor onduidelijkheid en complexiteit.’ Goede voorbereiding en veel feedback vragen zijn gouden tips van Sander. Maar verder kijken dan je neus lang is, is er ook één. ‘Wij gaan nooit voor de laagste prijs. Kwaliteit is veel belangrijker. Zo kunnen allerlei soorten bedrijven een kans maken om

‘Ook een mkb’er kan goede kans maken een tender te winnen’

bij ons een contract in de wacht te slepen, ook de kleinere.’

Klein ziet ook voordelen: ‘Je krijgt de kans je als bureau te presenteren aan mensen die je nog niet in je netwerk had. En dit kan tot nieuwe opdrachten leiden, of het nu via de desbetreffende aanbesteding is of via een andere weg. En als je een opdracht binnenhaalt, heb je weer een klant overtuigd van je kwaliteiten en dat is natuurlijk altijd positief. Daar groei je van.’

Succes verzekerd

Wat je wilt als je je inschrijft op een tender, is natuurlijk de opdracht in je zak steken. Maar hoe doe je dit nu? Mariëlle van der Keur is directeur van Tendercoach, een praktisch ingesteld adviesbureau dat bedrijven helpt zaken te doen met de overheid. Daarnaast geeft het bureau trainingen en advies aan de overheid over verbeteringen die zij kunnen doorvoeren. ‘Het inschrijven op aanbestedingen schrikt veel bedrijven af’, stelt zij. ‘Het is een andere manier van werken dan de traditionele manier van op gesprek gaan bij een opdrachtgever en aan de hand daarvan een offerte maken. Als je inschrijft op aanbestedingen, wordt er veel informatie gevraagd die bedrijven vaak niet zo voorhanden hebben. Wij begeleiden tijdens zo’n traject en helpen de winkans verhogen. De overheid stelt criteria op voor een opdracht die aanbesteed wordt, maar weet

niet altijd precies waar ze op moet toetsen. Er wordt steeds meer aanbesteed en de branche werkt hard aan een professionaliseringsslag. Het proces wordt steeds meer gestroomlijnd.’

De juiste partijen

Maar ook de inschrijvende kant heeft nog wel wat te verbeteren. ‘De inschrijvers zien door de complexiteit van de opdrachten en de formele manier waarop met informatie omgegaan wordt, door de bomen het bos niet meer. Ze stellen te weinig kritische vragen waardoor ze zaken niet goed aanleveren. En dan val je bij voorbaat al af.’

Gelukkig worden de inschrijvers steeds mondiger volgens Van der Keur. Tendercoach begeleidt vooral kleine bedrijven. ‘Onze uitdaging ligt in het feit dat wij juist kleine bedrijven succes laten hebben bij tenders. We bewijzen dat ook een mkb’er een goede kans maakt te winnen. Sommige bedrijven vinden het een drempel om mee te doen omdat ze geen vergoeding krijgen voor de tijd die ze erin steken. Zeker als ze verliezen. Maar ik zeg: kijk eens naar het traditionele verkoopproces. Dan moet je bij klanten langs en steek je tijd in het opstellen van offertes. Ook dan is succes niet altijd verzekerd. En ook dat kost geld.’

Het uiteindelijke doel van een traject is de juiste partijen bij elkaar brengen zodat er een goed resultaat behaald wordt. ‘Als je meedoet en verliest, kan het lijken of je er niets mee opschiet. Maar het is wel een goede manier om je als bedrijf zichtbaar te maken in overheidskanalen. Ook als je verliest is het een goede presentatiemogelijkheid. En wie weet win je de volgende keer, of word je buiten de aanbestedingen om benaderd voor een opdracht. Het is tevens een manier om samen met andere bureaus op te trekken, bijvoorbeeld door in samenwerkings een aanbesteding binnen te halen.’

Florieke Koers werkt bij hogeschool HAS Den Bosch en is redactielid van C.

Balans vinden

Tendercoach Mariëlle van der Keur: ‘Een tenderproces is een formeel proces. In eerste instantie is er geen persoonlijk contact. In de communicatiebranche is een klik tussen opdrachtgever en opdrachtnemer heel belangrijk. En in een tenderproces, moet het inschrijvende bedrijf deze persoonlijke klik goed proberen over te brengen op papier. Zo’n verhaal moet herkenbaar zijn voor de aanbestedende dienst, maar het moet toch het eigen verhaal van het bedrijf blijven. Het is een uitdaging om daar een balans in te vinden.’



Proof of reliability

proqares
a TNO company

Als onderdeel van TNO zette Proqares de afgelopen jaren internationaal de standaard in het testen, evalueren en certificeren van beschermde militaire en civiele uitrusting. Proqares, dat als zelfstandig bedrijf verder gaat, beschikt over de apparatuur, de vergunningen en de kennis om ook met de gevaarlijkste stoffen testen uit te voeren. Kris Kras ontwikkelde voor Proqares een internationaal aansprekende huisstijl met een exacte, duurzame uitstraling.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Bel voor een bureaupresentatie met Johan Siebelink



Offline of online



Valt jouw blad op de mat of in de inbox van je lezers? Beperk je je tot een pdf of ga je online *all the way* met een magazine bomvol interactie? Voor elke keuze valt iets te zeggen. Als je hem maar weloverwogen maakt. Mét argumenten afgestemd op doel en doelgroep.

blijkt uit een onderzoek van Cendris en de leerstoel Customer Media uit 2009 dat gedrukte relatiemagazines er beter in slagen binding te creëren dan hun online zusjes.

Wat is het verschil tussen print en online bladen?

Lekker op de bank met een kop thee. Of in de trein van Amsterdam naar Groningen. Voor veel mensen een ultiem ontspanningsmoment dat pas compleet is met een goed blad. Heel anders is het als je op vrijdagmiddag een mail krijgt met link naar een online magazine. Nu even geen tijd? Dan is de kans al snel verkeken. Zit je 's avonds eindelijk op die bank met je biertje en borrelnoot, dan pak je die laptop niet meer om nog eens door dat online blad te bladeren. Bovendien

Wat zijn de voordelen van een online magazine?

Goede online magazines bevatten interactieve onderdelen en video en games. Alle content kun je continu up-to-date houden. En als bonus meet je ook nog eens heel precies hoe je lezers klikkend door het blad lezen. Dat helpt je direct al om de volgende editie beter te maken. En het helpt de lezer (en je salesafdeling) ook: aan de hand van de onderwerpen waar de lezer op klikt, bied je hem op de volgende bladzijde een relevante advertorial aan.

magazine?

Ja, ik wil er iets mee! Maar hoe?

Met het online gaan van je blad kun je het zo gek maken als je zelf wilt. Als je besluit een pdf op internet te zetten, volg je tot het definitieve moment hetzelfde redactieproces als bij print. Je files gaan daarna niet naar de ftp-server van de drukker maar naar je eigen webredactie. Wel jammer dat je dan geen gebruik maakt van de bonus van online magazines: actualiteit én multimedialiteit. Wil je daar wel van profiteren? Dan moet je het productieteam aanvullen met bijvoorbeeld een video-expert, een gameontwikkelaar of een *animated infographic*-maker. Je moet je bewust worden van het gegeven dat alles wat online staat een zweem van actualiteit draagt. Dat betekent: je lezers continu actuele informatie bieden in plaats van een log archief. Maak gebruik van de expertise die externe bureaus in huis hebben. Maar blijf ook dicht bij je eigen missie. In een moment van hebbigheid – 'ik wil óók zo'n flashy digimag!' – kun je zomaar kiezen voor een duur middel waarmee je niet sneller bij jouw doelstelling komt.

Laptop, e-reader of tablet?

Op je computerscherm door een digitaal magazine klikken, voelt voor sommigen als een ongemakkelijke tussenvorm van een blad en website. E-readers zonder touchscreen en kleur vergroten de mogelijkheden nog niet echt. Maar als tablets zoals de iPad in de Nederlandse winkels liggen, zouden digitale magazines wel eens een vlucht kunnen nemen.

Tijdschriftenuitgever Sanoma stort zich daarom op de iPhone en iPad en benadrukt dat de 'entertainmentwaarde belangrijk is.' Ook Erwin van der Zande van Bright voorspelde in C#3 'dat Bright over vijf jaar alleen nog als App bestaat.' Voordeel voor hen: lezers gaan betalen voor content, een prestatie die het internet tot nu toe niet heeft kunnen leveren.

Inspiratie opdoen

- Virtuelekiosk.nl
- Onlinenewspapers.com/magazines

The future of reading

Tijdens de Grand Parade van Logeion hield JCM Context een iPad-enquête. Zeventig procent van de deelnemers bleek liever van print te lezen dan van een – ter plekke uit te proberen – iPad. Toch zag 81 procent van deze professionals mogelijkheden bij toepassing voor bedrijfsmedia. Gelukkig maar, zou je bijna zeggen, want volgens zakenblad Fortune moeten uitgevers van bladen opletten. Het blad wijdde een hoofdartikel aan de ontwikkelingen onder de kop: *The future of reading – how technology is revolutionizing the business of information*. En ook de Wired pakte dit voorjaar groot uit: *Rise of the machines! iPad is only the beginning*. Kennelijk is er echt meer aan de hand dan de komst van weer een mooie gadget.

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij JCM Context.

Bronnen: emerce, bright, communication director, virtuelekiosk, de nieuwe reporter.

Digitaal is goedkoper, toch?

Als verkoopargument bij het online magazine staat 'kostenbesparend' vaak hoog genoteerd. Maar dat gaat niet in alle gevallen op. Inderdaad, je bespaart op druk- en bezorgkosten. Vooral bij een grote oplage is dat een aanzienlijke kostenpost die wegvalt. Maar als je de extra mogelijkheden van online helemaal wilt uitbuiten, gaan er juist méér uren en dus euro's in je blad zitten. Je wilt dan immers interactie en bewegend beeld toevoegen. Als je doel die extra investering rechtvaardigt, is het natuurlijk prima. Wat je je wel moet afvragen: als ik zo ver ga voor een digitale editie van mijn blad, waarom kies ik dan niet voor een micro-website?

OPLEIDEN

■ ADVISEREN

■ COACHEN

■ TRAINEN

Beroepsopleidingen die starten in september:

- Assistent Communicatiemedewerker
- Communicatiemedewerker / Junior Adviseur
- Senior Communicatiemedewerker / Senior Adviseur
- Communicatiemanager

NIEUW Leergang Communicatie voor woningcorporaties
Start 21 september 2010

Waarom kiezen voor een opleiding bij Van der Hilst Communicatie?

- Onze opleidingen zijn afgestemd op de professionele situatie en persoonlijke leerwensen van cursisten
- Docenten zijn zelf werkzaam in het communicatievak
- Een vaste mentor zorgt voor persoonlijke begeleiding
- De opleidingen zijn gecertificeerd door Logeion, de beroepsvereniging voor Communicatie

» MEER INFORMATIE: WWW.HILST.NL/OPLEIDEN

“Ik wil stappen
zetten in het
communicatievak.”



Hilst
communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

WWW.HILST.NL

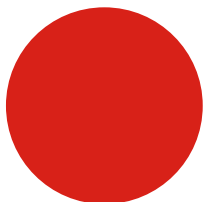
TEL: 033 450 5000

INFO@HILST.NL

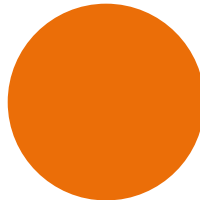
movement

communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEUREN (OOK INTERIM)



www.movement.nl

Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

wij verbinden communicatieprofessionals
met opdrachtgevers: let's connect!

www.bvoverheidscommunicatie.nl

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

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

Lekker uitwaaien op de fiets



Als woordvoerder van onder andere de Arnhemse wethouder Milieu kiest **Maurice Chattelin** (34) voor een milieuvriendelijk vervoermiddel voor zijn rit van zijn woning in Elden naar het Arnhemse stadhuis. Alleen als het pijpenstelen regent, pakt hij wel eens de auto.

Hoe lang ben je onderweg? Op de fiets doe ik er een kwartiertje over.'

Kom je altijd met de fiets? 'Alleen als het dramatisch slecht weer is, wil ik nog weleens voor de auto kiezen. Maar anders ga ik met de fiets.'

En afgelopen winter, toen er veel ijs en sneeuw lag? 'Ook toen ging ik op de fiets. Dat is toch het meest praktisch. Auto's en bussen hadden ook veel last van het weer, dus dan kun je nog beter op de fiets.'

In je vorige werk had je veel reistijd. Wat doe je nu met die extra tijd? 'Met de trein was ik toen van huis naar werk 1,5 uur kwijt. Later ging ik met de auto en was ik in een uur van deur tot deur. Die extra tijd vult zich snel, want je werkt al gauw eens wat langer door. En ik merk wel dat ik nu meer tijd heb om doordeweeks te sporten en om rustig 's avonds samen met mijn vrouw te eten.'

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

'Dat lukt niet altijd, maar op de fiets, met de radio in m'n oor – ik ben "verslaafd" aan nieuws – kan ik heerlijk uitwaaien. Bovendien sport ik graag: ik tennis en squash. En nu ik binnenkort vader word, klus ik veel in de babykamer. Hoewel ik mezelf niet echt handig zou willen noemen, heb ik die wel helemaal zelf in elkaar gezet.'

Hoe fiets je als woordvoerder van de gemeente door de stad?

'Je kijkt automatisch met een soort "gemeentebriil" naar de stad. Uiteraard ook omdat openbare ruimte tot de portefeuille van één van mijn wethouders behoort. Als woordvoerder ben je goed op de hoogte van de grote zaken, maar, en dat is het leuke van fietsen, als je door de stad rijdt zie je ook de kleine zaken, zoals prullenbakken die kapot zijn of graffiti op een muur.'

Hoe krijg jij je collega's op de fiets? 'Daar hoeft ik geen moeite voor te doen! Mijn beide directe collega's komen al op de fiets. De één woont net als ik in Arnhem en de ander komt elke dag vanuit Renkum fietsen.'

Intermenselijk contact: moeilijk, moeilijk,

Steeds vaker klinkt de klacht: communicatieprofessionals luisteren slecht en hebben nauwelijks kennis, kunde en gevoel bij intermenselijk contact. Ze weten niet hoe ze moeten communiceren met mensen die anders denken. Het ontbreekt ze aan andere instrumenten dan overtuigen, bijvoorbeeld aan lef om een stilte te laten vallen in een gesprek of om een open vraag te stellen. Is het inderdaad zo slecht met ons gesteld? En zo ja, wat doen we er aan?

Margreet van Persie, coach en trainer, komt het geregeld tegen in haar praktijk: communicatieprofessionals die moeite hebben met communicatie. 'Overigens', zegt zij: 'hierin verschillen communicatieprofessionals niet veel van anderen! Net als zij benaderen communicatiemensen een probleem het liefst vanuit hun expertrol. Ze kijken direct naar de inhoud en zien onvoldoende de procesmatige, relationele en persoonlijke componenten. Een eerste stap om dat anders te doen is feitelijke waarnemingen en interpretaties van elkaar scheiden. Dan kun je kijken wat je zelf gelooft en welke andere interpretaties mogelijk zijn. Dan ontstaat vaak al ruimte om "losser" met andersdenkenden om te gaan. Ruimte in jezelf is nodig om andere instrumenten dan overtuiging soepel toe te passen. Hoe vaster je je eigen gedachten gelooft, des te minder effectief je bent.'

Psychologie

Martijn Bruil, communicatieadviseur van de Maatschap van Communicatie is psychologie gaan studeren om de processen en systemen achter communicatie en interactie beter te begrijpen. En dat werkt, vertelt hij. 'Er bestaan zeer veel foutieve aannames over hoe interactie werkt en welke invloeden daar

moeilijk!

allemaal een rol bij spelen. Het levert klanten veel vruchtbare inzichten op als je die bloot legt en er mee aan de slag gaat om de interactie te faciliteren en te verbeteren.'

Bruil voegt daar nog aan toe: 'De huidige overdreven aandacht voor *social media* past in de steeds verder doorslaande individualisering, waarin we allemaal uniek en bijzonder denken te zijn en dat met de hele wereld moeten delen. Vanuit de psychologie valt dat reuze tegen. We zijn evolutionair gezien redelijk gelijke types met identieke behoeften. Die behoeften kun je ook makkelijk herkennen in alles wat mensen doen.'

'Als we gebruik maken van social media denken we dat we met elkaar in verbinding staan. Gedeeltelijk is dat zo. Maar de kwaliteit van die verbinding neemt af, omdat we alleen nog maar in headlines met elkaar communiceren en niet meer de diepte ingaan. Zo'n campagne als "pas op, aardige mensen" laat zien dat we op de meest basale momenten niet meer normaal kunnen reageren op elkaar. Dat is toch gek!'

'Psychologie is eigenlijk gewoon communicatie (of andersom). Ik heb beide gestudeerd (ben nog bezig met psychologie) en ik heb ontdekt dat het vaak over dezelfde dingen gaat. Zo zijn er drie basismotieven van waaruit je menselijk gedrag kunt verklaren: de behoefte ergens bij te horen, de behoefte positief over jezelf te denken en de behoefte aan controle. Dit zijn vrij brede begrippen, maar als je dit als uitgangpunt neemt, kun je beter leren begrijpen waarom iemand iets doet, zegt en vindt.'

- 'Interactie wordt bepaald door hoe jij zelf bent, door de ander(en) met wie je interacteert en door de context waarin dat gebeurt. Daarin kun je een aantal dingen controleren, maar veel ook niet. Door te focussen op wat je wel kunt sturen en open te staan voor de dingen die je los moet laten, verbeter je je interactievermogen. Dan gaat het zowel om de eerste indruk die je op anderen maakt als om de rollen die je aanneemt en hoe duidelijk en consistent je daarin bent. Allemaal psychologische en communicatieve processen!'
- 'Onze maatschappij is erg gericht op het individu. Dat heeft sterke, maar zeker ook zwakke kanten; andere culturen focussen meer op de groep en op samenwerking. Daar heeft interactie een andere lading; niet zozeer *what's in it for me*, maar meer *what's in it for us*. Daar kunnen wij nog wat van leren, zeker als we samen dingen willen oplossen!'
- 'De wereld is constant in beweging, mensen zijn op zoek naar vastigheid en controle en willen dat alles goed is en blijft. Dat bestaat helaas niet. Als je dat kunt accepteren, wordt je leven stukken prettig!'



Psychologie

is eigenlijk gewoon

communicatie

(of andersom);

het gaat vaak over

dezelfde dingen.

Coaching, loopbaanbegeleiding en interviews via **Logeion** betekent dat je altijd praat met **vakgenoten**.

Een paar communicatie- principes vanuit **Neuro Linguïstisch Program- meren**

- De betekenis van communicatie is de respons (feedback) die erdoor wordt opgeroepen (de betekenis is dus niet de intentie: 'Ja maar, ik bedoelde het niet zo')
- Er zijn geen fouten in communicatie, alleen responsen
- Effectieve communicatoren erkennen het gedrag van de ander en kiezen dat als aansluitingspunt voor hun reactie
- Mensen filteren en interpreteren alle informatie met behulp van hun vijf zintuigen en op basis van hun *mindset* (waarden, overtuigingen)
- Mensen met bewustzijn bereiken de respons die ze willen of nodig hebben
- Elk mens beschikt over alle hulpbronnen die hij of zij nodig heeft
- Lichaam en geest vormen een eenheid
- Elk gedrag is in de een of andere context waardevol en nuttig

'Je kunt gedrag analyseren door vanuit rollen naar je eigen functioneren te kijken. Dan zul je ook zien dat je soms vanuit verschillende rollen, verschillende dingen doet of denkt. En dat is niet erg, zolang je het maar aan die rollen kunt koppelen.'

Bijspijkeren

Er zijn verschillende uitgangspunten van waaruit je je persoonlijke communicatiekracht kunt verbeteren. In haar coachingspraktijk maakt Margreet van Persie onder andere gebruik van de communicatieprincipes van het Neuro Linguïstisch Programmeren (NLP) dat, gezien de levendige discussie erover op de Logeion groep bij LinkedIn en het feit dat er een workshop aan gewijd was op het Logeion-congres, een methode is waarvoor de communicatieprofessionals tegenwoordig warmlopen.

De boodschap is duidelijk: als we ons werk goed willen doen, moeten we ons persoonlijk bijspijkeren. Dat kan bijvoorbeeld door coaching of interview. Bij Logeion leken de activiteiten rond coaching en interview wat weggezaakt. Op dit moment wordt gelukkig hard gewerkt aan revitalisering ervan.

Marjan Huisman en Mariëtte Vis vormen met Esther Holster de enthousiaste commissie coaching, loopbaanbegeleiding & interview. Huisman, zelf ook coach, herkent wel iets van de kritiek op communicatieprofessionals: 'Niets menselijks is communicatiemensen vreemd. Wij zijn ook maar loodgieters waar thuis de kraan lekt. Wat ik vooral zie bij communicatiemensen is dat ze te snel hun eigen kunstje gaan doen of uitleggen waarom communicatie belangrijk is. Ophouden daarmee! Lever een goed advies of product door te luisteren. Door veel te luisteren en te vragen kom je erachter wat klanten willen bereiken. Samen met de klant kom je dan tot de beste aanpak. Dit vergt voor een aantal communicatieprofessionals een andere manier van werken. Dat kun je leren van anderen.'

Wat ziet Huisman als oplossing? 'Ik geloof absoluut in collegiale ondersteuning. Zeker als meerwaarde voor een vereniging als Logeion. En het is een goed evenwicht: getrainde collega's begeleiden andere collega's. Het voordeel daarvan is dat je elkaar op een aantal vlakken niets hoeft uit te leggen. Coaching, loopbaanbegeleiding en interview via Logeion betekent dat je altijd praat met vakgenoten.

Het bureau van Logeion ondersteunt de commissie. Voor de zomer werkt het bureau het overzicht van interviewgroepen bij en plaatst het op de website zodat iedereen zicht heeft op de groepen die er zijn of nog in oprichting zijn. Logeion heeft geïnvesteerd in de opleiding en gaat bijeenkomsten organiseren voor begeleiders om kennis met elkaar te delen. Op die manier houdt de vereniging kwaliteit. Zodat je zeker weet dat je met een professionele vakgenoot aan het werk bent. Of dat nu coaching, loopbaanbegeleiding of interview is.

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is redactielid van C.



Alleen ga je sneller.
Samen kom je verder.

interne communicatie | corporate communicatie | communicatie bij beleidstrajecten
inrichten van dialogen | organisatie van communicatie | communicatie bij verandering

telefoonnummer 030-2710427 | info@mvc.nl | www.mvc.nl



maatschap voor communicatie

mensen bewegen

Alleen maar niet autonoom

Annemarie Satink (50), **communicatieadviseur**, werkt sinds een jaar op de Nederlandse ambassade in Zuid-Afrika. Taak: de promotie van Nederland en Oranje in Zuid-Afrika rondom het WK voetbal. ‘In het begin was het alsof ik in Nederland op kantoor zat. Pas als ik aan het eind van de dag het kantoor uitstapte, merkte ik weer dat ik in Afrika was.’

‘Toen ik begin vorig jaar werd gevraagd of ik interesse had in deze baan, kon ik alleen maar ja zeggen. Het was zo’n uitgelezen kans.’ Annemarie Satink, op dat moment werkzaam bij de gemeente Amsterdam, liet man en dochter tijdelijk achter in Nederland en vertrok naar Pretoria, de hoofdstad van Zuid-Afrika. Een land dat ze al lang kent en waar ze zo weg van is, dat ze er met haar echtgenoot een aantal jaar geleden een tweede huis kocht.

Het is voor het eerst dat een Nederlandse ambassade een communicatieadviseur invliegt om een speciaal project te doen. Oud-directeur communicatie van de gemeente Amsterdam (en voorzitter van Logeion) Rijk van Ark verbleef in 2009 al enkele maanden op de ambassade in Pretoria. Hij adviseerde de ambassadeur het komende WK te zien als een goede kans voor de promotie van Nederland in Zuid-Afrika. Tijdens het EK in 2008 gingen

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



er beelden de hele wereld over van de 130.000 uitzinnige Oranjesupporters in Bern. Bern stond mede dankzij de supporters van het Nederlands elftal op de wereldkaart. De Nederlandse ambassade zag in het WK de kans om de promotie van haar projecten door Oranje een extra impuls te geven. Annemarie: 'Toen ik hier begon, vroegen sommige mensen zich wel af wat ik eigenlijk kwam doen. Ze wisten niet goed wat ik te bieden had. Hoewel Nederlandse diplomaten heel breed opgeleid zijn, weten ze vrij weinig van het communicatievak. Ik moest hier echt met niets beginnen, mezelf bewijzen.' Een van de eerste dingen die zij de ambassade adviseerde te doen, was het opbouwen van een persbestand. In november vorig jaar nodigde de ambassade zeven Zuid-Afrikaanse journalisten van toonaangevende media uit voor een persreis naar Nederland. Zij bezochten belangrijke sportlocaties en -organisaties en keken hun ogen uit. 'Wat Nederland alleen al had georganiseerd met het oog op een mogelijke nominatie voor het WK vonden ze ongelooflijk.' Ondanks de 15.000 kilometer afstand werkt Annemarie nauw samen met de voorlichters op het ministerie van Buitenlandse Zaken en collega's van de Economische

Voorlichtingsdienst (Agentschap.nl). 'Ik werk hier alleen, maar niet autonoom. We hebben wekelijks contact over de afhandeling van mediaverzoeken maar ook in veel andere activiteiten werk ik nauw met hen samen.' De nadruk ligt vooral op publieksdiplomatie en de contacten met de Zuid-Afrikaanse en Nederlandse pers. Daarnaast werkt zij mee aan evenementen en bijeenkomsten voor het bedrijfsleven. 'Maar ik moet vandaag ook een typisch Hollands recept aanleveren voor de lokale krant, die deze week aandacht besteedt aan het Nederlands elftal. Langzamerhand heb ik zo mijn contacten opgebouwd met de pers, het bedrijfsleven en andere *key players*. Nu beginnen de collega's hier te zien wat ze aan mij hebben en wat communicatie kan betekenen voor de promotie van Nederland en de projecten van de ambassade.' Samen met de afdeling voorlichting zorgt Annemarie voor actuele informatie over de lokale situatie voor de duizenden Nederlanders die straks overkomen. 'Vooral veiligheid is een onderwerp waarover mensen zich goed moeten informeren. De ambassade heeft een oranje boekje gemaakt, met basisinformatie over het land en met informatie over de ambassade; waarvoor kun je wel een beroep doen op de ambassade

en waarvoor niet. Het is een cliché, maar sinds ik hier woon, realiseer ik me hoe veilig Nederland is.' Wat niet wil zeggen dat het hier niet prachtig leven en wonen is. Annemarie: 'Zuid-Afrika wacht met spanning op de komst van de Nederlandse fans. Het wordt een groot feest, men verheugt zich erg op Oranje.'

Brigitta van den Berg werkt als communicatieadviseur bij BBK/Door Vriendschap Sterker en is redactielid van C.

'Toen ik hier begon, vroegen mensen zich wel af wat ik eigenlijk kwam doen.'

Hoe houden zij zich staande?





Spreading the art of work. Dat is de slogan waarmee **Huib van Zwieten** zijn werk omschrijft. De DroomBaanGoeroe en directeur van TalentFirst leert mensen te genieten van hun werk. En zichzelf in de markt te zetten. Dat het nodig is en hoe het werkt, toont hij aan met een paar *petits noir*.

Iedereen een droombaan

Onverwachtse ontmoetingen bij TalentFirst. De deur wordt opengedaan door de mevrouw die de bloemen verzorgt. Als de vazen geschikt zijn, laat ze de gasten achter in een langgerekte werkruimte met een apeltjesgroene muur, stukgelezen boeken met inspirerende titels als *50 stoere beroepen* en een espressomachine met een op de muur gespelde gebruiksaanwijzing. Na vijf minuten dringt het gevoel zich op deelnemer te zijn in een test.

Als een tweede espresso is gezet, en een petit noir half verorberd, zwaait de voordeur open. Een boom van een kerel met wapperende haren komt binnen skaten. Hij gooit het schoeisel onder tafel en steekt een hand uit. 'Hoi, ik ben Huub.' De twinkeling in zijn ogen verraadt een man met plezier in het leven.

Doe wat je leuk vindt, omdat je het leuk vindt

Huub van Zwieten noemt zich DroomBaanGoeroe. Hij verspreidt de kunst van het werken. In boeken, met seminars en lezingen – zoals tijdens het Tweedaags Congres van Logeion – en via zijn bedrijf. 'Ik help mensen te laten merken dat werken leuk kan zijn.'

Een open deur? 'Heel veel mensen zien dat anders: je werkt om geld te verdienen, waarmee je vervolgens leuke dingen kunt doen. Maar dat is ongelofelijk zonde. Wij denken dat je leuke dingen kunt en moet doen binnen werktijd. Ga maar na. In een gemiddeld werkend leven (45 jaar lang, veertig uur in de week) spendeer je grofweg vijf miljoen minuten op je werk. Verdoo die tijd niet met iets dat je als noodzakelijk kwaad ervaart.'

Het is ook echt niet nodig, vindt Van Zwieten. Er zijn zoveel meer manieren om werk leuker te maken dan mensen weten. 'Ik denk dat werken misschien wel het belangrijkste middel is om je persoonlijke geluk te creë-

ren. Doe iets waarin je jezelf kwijt kunt, je talent kunt benutten, je passies kunt inzetten. Op die manier is werk een belangrijk middel om het beste uit het leven te halen.'

Een belangrijke vraag die zich opdringt, is wat Van Zwieten beweegt om dit verhaal overal te willen vertellen. Het antwoord, een wedervraag, is ontluisterend simpel. En toont precies aan wat zijn drijfveer is. 'Doet het ertoe? Het gegeven dat je iets wilt, is voldoende om het ook te gaan doen.' Het boek *50 stoere beroepen* komt ter sprake. 'Wat beweegt een mens fotograaf te worden, brandweerman of nieuwslezer?' Van Zwieten gruwelt zichtbaar bij het idee alleen al een brandhaard te moeten trotseren.

'Gelukkig zijn we allemaal anders. Het is niet de vraag waarom je een bepaald beroep uit wilt oefenen, maar de vraag is wat je met dat gegeven doet. Ik wil graag helpen en ik zie dat veel mensen het moeilijk vinden zoveel mogelijk uit hun werkende leven te halen. Dus verspreid ik de kunst van het werken. Omdat ik dat leuk vind.'

Elke baan is leuk, maar niet voor iedereen

Het gedachtegoed dat werk leuk behoort te zijn, is niet het unieke domein van de zogenaamd stoere beroepen. 'Wat voor de één een droombaan is, vindt de ander een drama.' Neem de professie nieuwslezer: 'Sommigen vinden dat een topbaan. Ik ken een nieuwslezer bij RTL die tramchauffeur geworden is. Een tram besturen vond hij veel fijner dan nieuws voorlezen op televisie.'

Volgens Van Zwieten willen mensen vaak dergelijke wilde carrièreswitches horen om aan te tonen dat je je droombaan kunt vinden. 'Maar radicaal veranderen, daar gaat het me niet om', verzucht hij. 'Iedereen is anders, heeft andere wensen en dromen. Maar dit simpele feit is voor velen onbekend. Hoeveel mensen ik niet tegenkom die denken dat het geen zin heeft hun droombaan na te jagen.'

De grote sprong in het diepe is zeker niet altijd nodig om meer plezier te krijgen in je werk. 'Ik zet me in om mensen te helpen hun talenten verder te ontwikkelen en daarmee hun carrière optimaal in te richten. Ik jaag zeker niet op een nieuwe carrière. Veel belangrijker is inzicht bieden in de

Wie nu zijn
koers een
fractie verlegt,
komt over dertig
jaar op een heel
ander punt uit.

raakvlakken tussen de bedrijfsdoelen en de persoonlijke kwaliteiten van de medewerkers.'

Even kijkt hij om zich heen, maar er is geen flip-over. Dan graait hij in de koekjestrommel en vist er twee *petits noir* uit. De koffiekoekjes legt hij deels over elkaar heen. 'Er is altijd overlap tussen de wensen en dromen van een bedrijf en die van de medewerkers. Je hoopt natuurlijk dat ze volledig hetzelfde zijn.' Hij legt de koekjes bovenop elkaar. 'Maar meestal is het meer zo', en hij schuift het bovenste koekje opzij zodat het nog maar voor een deel op het onderste koekje ligt.

Door de wensen en dromen van het bedrijf en zijn medewerkers inzichtelijk te maken, wordt duidelijk waar de raakvlakken zitten. 'Daar liggen de gemeenschappelijke interesses van de werkgever en de werknemer.

Door daarop de focussen, kun je dat raakvlak vergroten en op hetzelfde moment het werkplezier van de medewerker laten stijgen. Wie nu zijn koers een fractie verlegt, komt over dertig jaar op een heel ander punt uit.' En ja, als er helemaal geen raakvlak is – de koekjes legt hij naast elkaar met een gapend gat ertussen – dan is de conclusie dat een andere baan te prefereren is.

Personal branding, een krachtig middel

Meer uit je werk halen door je talenten beter te benutten. Dat is het doel. Eén manier om dit te bereiken is personal branding. 'Het vinden van een slimme manier om te vertellen wat jij te bieden hebt. Wat kun jij voor anderen betekenen en hoe kun je dat verhaal krachtig over de Bühne krijgen? Daarover gaat personal branding.'

Iedereen heeft een onderscheidend vermogen, een uniek verhaal. Pas als mensen weten wat dit vermogen is, kunnen ze inzien wat ze aan jou hebben. Van Zwieten noemt zijn vrouw. Zij is trainer/coach maar ook berggids. 'Een heimelijke droom van haar. Ze wil daarmee verder. Dus overall waar ze komt, vertelt ze: "Ik ben coach, trainer en berggids." De gesprekken gaan vervolgens over haar heimelijke droom. En zo zet ze zelf de agenda. Zij stuurt de perceptie van de ander. Door steeds te vertellen over haar droom, kunnen anderen helpen haar droom te realiseren.' Het klinkt egocentrisch maar dat weerlegt Van Zwieten. 'Achter je eigen talenten aangaan is het meest onbaatzuchtige wat je kunt doen. Je helpt anderen het beste door te doen waar je zelf goed in bent. Het werkt nou eenmaal aanstekelijk als je zichtbaar plezier in je werk hebt.'

Meer over het leven en werk van Huub van Zwieten is te vinden op www.huubvanzwieten.nl. Zijn dagelijkse beslommeringen zijn te volgen via twitter (www.twitter.com/huub) of zijn blog (feeds.feedburner.com/OpWegNaarJeDroombaan).

(Advertentie)

Beijer, Osten & Smits | organisatie + communicatie

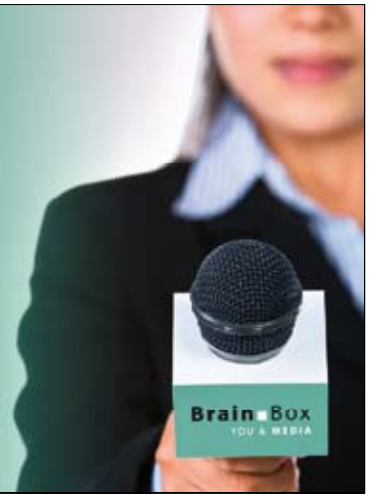
COMMUNICATIE VOOR MANAGERS, ORGANISATIE VOOR COMMUNICATOREN

Onze producten voor communicatieprofessionals: Strategievorming | Advisering projecten en programma's
Interim communicatiemanagement | Coaching | PR en crisiscommunicatie | Trainingen en workshops



U hebt nieuws.

Of bent u het?



HNTB
Het Nederlands Tekstbureau

- Gekwalificeerde tekstschrijvers
- Meerdere vestigingen in Nederland
- Uitgebreid referentieaanbod
- Specialisaties in huis
- Continuïteit en flexibiliteit

Kijk op www.hntb.nl of e-mail naar info@hntb.nl

Communicatietalent nodig?

Per direct beschikbaar:

o.a. communicatieadviseur,
webcoördinator,
interne communicatiespecialist,
woordvoerder,
communicatiemedewerker,
nieuwe media specialist,
communicatiemanager

Daadkracht? Enthousiasme?
Creativiteit? 7talents selecteert
professionals die net dat beetje
meer geven dan van ze wordt
verwacht. Hun drijfveer is het
overbrengen van boodschappen,
ervoor zorgen dat mensen elkaar
begrijpen. Inspirerende collega's,
die zich met passie voor het
communicatievak inzetten voor

de opdrachtgever. Anderen
mogen natuurlijk ook van hun
kennis en ervaring leren, die
delen ze graag. Daarom
maken zij het verschil.
7talents bemiddelt tussen
communicatietalenten en
opdrachtgevers. Voor interim
opdrachten en vaste functies.



Leiden | T 071 576 37 53 | www.7talents.nl | info@7talents.nl

passie

creativiteit

ambitie

daadkracht

sensitiviteit

enthousiasme

overtuigingskracht

Bettine Hilbrands, speechschrijver ministerie van VROM 'Dat denk ik wel. Partijprogramma's worden niet altijd gelezen. En we stemmen toch graag op een charismatische persoon. Kijk naar Barack Obama. Maar in Amerika is de pathos, de emotie, erg belangrijk. In Nederland past dat niet zo. De persoon en het programma moeten hier samenvallen. En als die persoon dan ook nog betrouwbaar is en overwicht heeft, lijkt het of de rest er niet zo veel meer toe doet. De media worden wel steeds belangrijker. Ik denk dat we er nu wat te veel mee overstelpt worden. De mensen om mij heen zijn in elk geval al behoorlijk verkiezingsmoe.'



Menno Delken, consultant bij Citigate First Financial 'Het mediaoptreden is in die zin belangrijker dan het partijprogramma, dat kiezers willen weten op wie ze moeten stemmen. Ze zullen daarbij meestal niet de tijd nemen om een heel boekwerk met standpunten door te nemen, maar zullen zich baseren op hoe de politicus op hen overkomt. Juist daarom kan een politicus het zich niet veroorloven om onvoorbereid en ongetraind met de media om te gaan. Iedere lach, ieder optrekken van een wenkbrauw, heeft effect. Ik zie daarom een goed mediaoptreden meer als een voorwaarde voor het effectief overbrengen van standpunten. Je kunt nog zo'n mooi partijprogramma hebben, maar als je het niet over kan brengen heb je er weinig aan.'

S



Will van Hoof, eigenaar Keigroen bv 'Mediaoptredens met de daarbij behorende krachtige onliners zijn erg belangrijk. Ze kunnen politici maken of breken. "Het goed doen op tv" kan met stip toegevoegd worden aan de lange lijst met andere kwaliteiten waaraan een politicus moet voldoen. Maar het Nederlandse volk kijkt verder dan de neus lang is. Bijna vijf miljoen mensen – ongeveer de helft van stemmers – hebben in 2006 stemwijzer.nl geraadpleegd. Zeventig procent zegt de uitkomst mee te laten wegen in de uiteindelijke keuze. We leven dan wel in een mediocratie maar zijn gelukkig niet gek.'



Sabine Klok, beleidsadviseur buitenlandse directie, ministerie van Financiën 'Het mediacircus rond de verkiezingen wordt door de Nederlandse bevolking met belangstelling gevolgd. Tijdens het premierdebat op 23 mei was het een drukte van belang op blogs en Twitter. De grote vraag is: waar denkt de kiezer aan in het stemhokje op 9 juni? Aan Cohen die tijdens het debat niet op de juiste cijfers wist te komen? Aan Rutte die zich opwierp als ware debater? Misschien in stabiele economische tijden wel. Maar in deze financieel-economische crisis zal hij zich laten leiden door de economische inhoud van het partijprogramma. Op dit moment telt voor de kiezer hoe partijen de economische neergang in Nederland willen afremmen en hoe hij persoonlijk wordt geraakt door de programma's.'



Eveline Beijst, directeur Een Mooi Verhaal – communicatie voor maatschappelijk betrokken bedrijven en instellingen ‘Het mediaoptreden is doorslaggevend geworden. De grote groep zwevende kiezers laat zich vooral leiden door de manier waarop politici zich in de media presenteren. Zijn ze helder in hun taalgebruik? Hebben ze charisma? En kunnen ze met empathie laten zien waar ze voor staan? Politici worden gehaaid in hun mediaoptreden. Ze krijgen steeds meer mediatraining en huren spindoctors in. Dat is begrijpelijk, maar het haalt de spontaniteit en oprechtheid eruit. Let maar eens op hoe weinig politici echt antwoord geven op een vraag van een journalist. Aan de andere kant bieden sociale media interessante nieuwe mogelijkheden om in contact te komen met de kiezer. Zo heeft Femke Halsema inmiddels 60.000 volgers op Twitter!’

Stelling: Mediaoptreden is belangrijker dan partijprogramma voor de verkiezingsuitslag

Bartho Boer, Hoofd bestuursvoorlichting gemeente Amsterdam ‘Nog altijd groeit het aantal zwevende kiezers. Mensen maken meer tv-uren dan ooit. En heb je iets gemist, dan kijk je het terug. Internetgebruik is geëxplodeerd en achter het taalgeweld van reaguurders gaan nieuwe vormen van betrokkenheid met de publieke zaak schuil. De populariteit van politici en het vertrouwen in partijen fluctueren heviger dan wisselkoersen. Kortom, media zijn dé win- of verliesfactor in campagnetijd.’

‘Dat maakt een goed politiek programma, als ruggengraat van de partij en cement in je verhaal, onmisbaar. Programma’s blijven het vertrekpunt voor de beoordeling van partijen en kandidaten. Alleen is het publiek veranderd. Het programma is niet meer geschreven voor de kiezer, maar voor journalist, redacteur en collega-lijsttrekker. Die laatste schuift graag aan in actualiteitenprogramma’s om uit te leggen dat het programma van zijn concurrent niet deugt. En dat zie je dan de volgende dag weer terug op YouTube.’



Robert Kleissen, communicatieadviseur bij Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck ‘Partijprogramma’s leest (bijna) niemand. In mediaoptredens kunnen lijsttrekkers en hun secondanten het grote publiek bereiken en hun partijprogramma thematisch behandelen. Belangrijk is daarbij absoluut geen fouten te maken. Vertrouwen komt immers te voet en gaat te paard. Maar krijgen alle partijen even veel kans? De gatekeeper en agendasetting theorieën worden van stal gehaald: welke lijsttrekker krijgt veel zendtijd en welke zie je bijna niet? De “grote namen” en mediagenieke lijsttrekkers worden eerder uitgenodigd. Kijkcijfers zijn immers belangrijk, bepaald door de stembusgangers van straks. Zo stemt de kiezer dus eigenlijk al voor 9 juni.’

★★★★☆ **Overtuigende teksten**

Hans Hoeken, Jos Hornikx en Lettica Hustinx, Coutinho 2009, 978-90-469-0169-4, 262 pagina's, € 28,00

Communicatieprofessionals kennen de beperkte mogelijkheden van het vak om gedrag te beïnvloeden. Neem het gegeven dat iemand met een slecht humeur moeilijker te overtuigen is dan iemand met een goed humeur. En waarom verdwijnen folders vaak onbegrepen of, erger, ongelezen bij het oud papier? Antwoord is dat de folder niet past bij de eigenschappen van de lezer. Zoals een maatkostuum toegesneden is op de lichamelijke kenmerken van de drager, is een goed document toegesneden op de kennis, voorkeuren en waarden van de lezer.

Overtuigende teksten behandelt het ontwerpen van teksten die gericht zijn op het overtuigen van mensen. Aan de hand van onderzoeken en theorieën wordt de invloed van taal, tekst en beeld op het overtuigingsproces toegelicht. Geen boek om op een achternamiddag globaal door te bladeren. Je moet ervoor gaan zitten en je door de tekst vreten, want het is zware kost. De schrijvers hebben een vlotte pen en het veelvuldig gebruik van aansprekende voorbeelden en de opgenomen theoriemodellen, maken het toch een behapbaar geheel. De praktijkoefeningen na elk hoofdstuk zijn een aanrader. Enig minpunt is dat het boek doorspekt is met (tussen haakjes) verwijzingen naar eerdere publicaties en onderzoeken. De opgenomen literatuurlijst telt 27 pagina's. Waarschijnlijk om de lezer te overtuigen. *Karin Tuinman*

★★★★☆ **Leven met de handrem eraf**

Karen Walthuis, Scriptum psychologie 2010, 978-90-5594-711-9, 160 pagina's, € 16,95

Wie *Leven met de handrem eraf* leest, krijgt het gevoel dat het leven alleen nog maar bestaat uit crises. De titel slaat op het feit dat mensen in een crisis de neiging hebben de handrem te zetten op hun gevoelens. Hoe erger de crisis, hoe harder we de handrem aantrekken. Dat gaat een keer mis, volgens de auteur. Ze begint met algemene crises zoals de klimaatcrisis en de economische crisis. Al snel schakelt ze over op persoonlijke crises; van het overlijden van een dierbare en een crisis in je loopbaan tot een liefdescrisis. In het hoofdstuk *Uitbuiten en genieten* geeft Walthuis tips over hoe om te gaan met crises. Ieder hoofdstuk eindigt met persoonlijke vragen.

De bedoeling is dat je die beantwoordt, maar dat hoeft niet. Het is een onderhoudend boek dat makkelijk en prettig leest. De vraag of het geschikt is voor onze vakgenoten is lastig te beantwoorden. Mensen zullen ongetwijfeld veel van zichzelf in het boek herkennen. Maar mensen die geen of weinig last van zakelijke of persoonlijke crises hebben, kunnen het lezen en wegleggen. En als je echt in een crisis zit, is het boek alleen niet voldoende. Professionele hulp is dan de enige remedie. *Joop de Jager*

★★★★☆ **Grootmeester in leiderschap**Marc Buelens en Katleen de Stobbeleir, Lannocampus/Scriptum 2009
978-90-774-32111-2, 189 pagina's, € 16,95

Een recente studie naar het succes van Amerikaanse presidenten liet drie factoren zien: open geest, gedrevenheid en soepel omgaan met de waarheid (ook wel: beter kunnen liegen dan anderen). Dit inzicht uit het boek van de Vlaamse universitaire docenten Buelens en De Stobbeleir laat ook de toegevoegde waarde zien van *Grootmeester in leiderschap*. Het werk raakt aan grensgebieden die het mysterie van leiderschap helpen begrijpen. Leiders hebben macht; dat verplicht tot oplettendheid en zorgvuldigheid. Maar het blijft iets waar spanning op moet staan.

Echte leiders zijn onontkoombaar omstreden en onvoorspelbaar. Om hen te helpen behoeden voor doorschieten (naar wellust, en vooral 'komedianterigheid'), moet tegenspraak worden georganiseerd. Een beetje leider doet dat zelf en geeft vertrouwen aan mensen in plaats van erop te wachten. Een mooi boek over paradoxen van leiderschap. Leiders kunnen zich wat veroorloven, zolang ze helpen antwoorden te vinden op de drie grote vragen die iedereen zich volgens de auteurs stelt: wie ben ik?, wat is de situatie?, wat doen de anderen? Leiders lossen deze vragen niet op, maar helpen bij het vinden van de benodigde informatie. Ze zijn meesters in het creëren van 'contextuele intelligentie'. Nuttig boek, dat ook laat zien hoe meesterlijk de Vlamingen zijn in het verwoorden van essenties. *Guido Rijnja*





Aspirine helpt niet: over communicatie, beleid & hoofdpijndossiers ★★☆☆☆

Paul van der Mark, De burger centraal, 2009
978-90-9024662, 158 pagina's, € 14,95

Dit boek gaat over de belevenissen van wethouder Bernhard de Gast van de gemeente Duindam. Geen studieboek; een relaas van een complex dossier dat zich in elke gemeente kan voordoen. Het boek heeft een hoog realiteitsgehalte. In het stadje Duindam is een heftige polemiek ontstaan over een kerk die verdwijnt en plaatsmaakt voor een parkeergarage en appartementencomplex.

Het lijkt aanvankelijk zo'n goed plan. Binnenskamers is er veel draagvlak. De zaak begint te kantelen door een uitglijder van de wethouder. De belangentegenstelling begint bij winkeliers die omzetverlies vrezen, daarna komen omwonenden. Daarna wordt de kerk bezet door een actiecomité dat eist dat er appartementen in de kerk komen. Steeds meer mensen bemoeien zich met het dossier. Voor de wethouder wordt het steeds lastiger het schip samen met de projectleider en de communicatieadviseur op koers te houden.

Dan breekt het uur van de waarheid aan. In de gemeenteraad stapelen de verwijten zich op. Zo zou de manier van optreden van de wethouder de oorzaak zijn van het brede verzet. En van de communicatie deugde ook niets. De wethouder krijgt een motie van wantrouwen aan zijn broek. Hoe gaat dit aflopen?

De uitkomst vertoont veel overeenkomsten met de werkelijkheid. Wim Carabain



Schaamte

Rob Oudkerk vertelde een paar weken geleden bij *De Wereld Draait Door* dat hij een ander mens was toen hij naar de hoeren ging en dat we dat dus maar moeten vergeten, dan kan hij een eerbare burgemeester van Amsterdam worden.

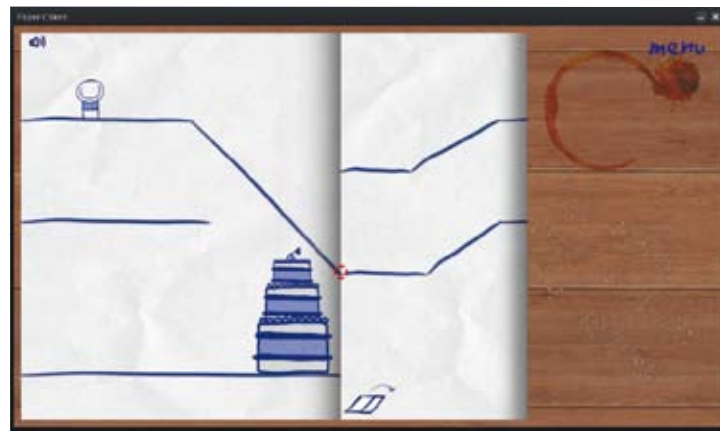
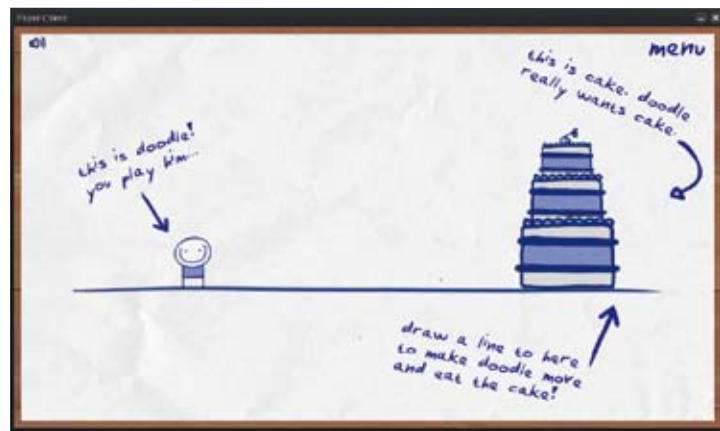
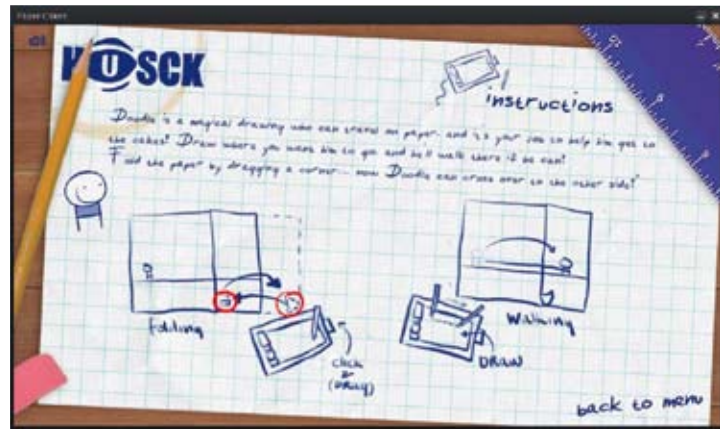
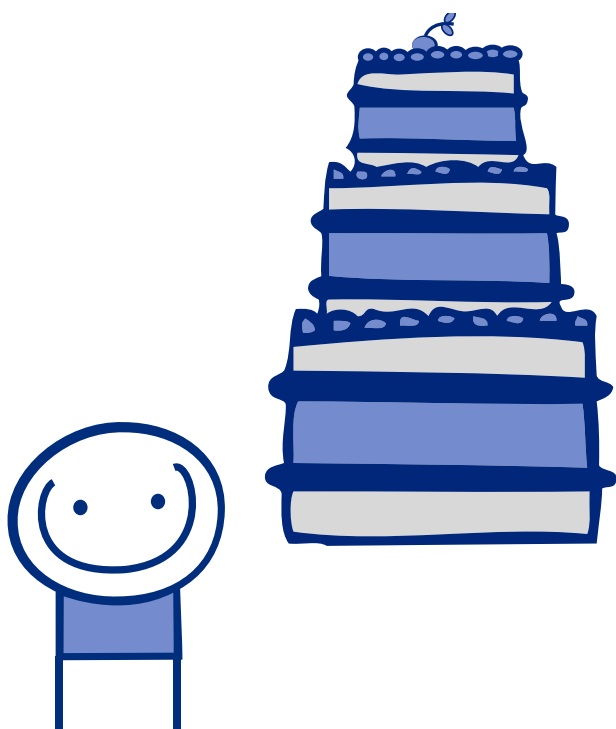


Ik heb niks tegen hem als burgemeester van die stad ook al is hij een hoerenloper. Waarschijnlijk zijn er net zoveel hoerenbezoekers onder burgemeesters als onder andere beroepsgroepen, dus wat is het probleem? Nu hij ons vraagt dit te vergeten, diskwalificeert Oudkerk zich echter als burgemeester. Blijkbaar vindt hij zelf hoerenloperij en burgemeesterschap niet verenigbaar. Dan is het toch een uitgemaakte zaak? Als ik me ergens voor schaam is dat een onoverwinbaar taboe. Ik wil er niet over praten en niks van horen. Ik doe alsof het niet bestaat. Wie zegt: ik schaam me voor de putten in mijn bovenbenen of voor mijn gedrag in de Tweede Wereldoorlog, is de schaamte voorbij. Hij spreekt er immers over?

Ik heb een klein onderzoek in mijn vriendenkring gehouden. 'Waar schaam je je voor?' was de vraag. Niemand wist werkelijk iets te benoemen. Er kwamen natuurlijk wel wat onderwerpen langs, van onnozel tot minder onnozel: een reep gejat, buik, vuurtje gestookt, iemand gepest vroeger op school, maar waar ze zich werkelijk voor schaamden, kwam (uiteraard zou ik zeggen) niet ter sprake. Je praat er niet over. Ook niet tegen een goede vriendin.

Een paar jaar geleden brak een vriend een oor van een theekopje van mij. Hij deed het onder mijn ogen, maar hij dacht dat ik het niet zag. Zette het kopje op tafel met het oortje de andere kant op. Hij dacht werkelijk dat ik het niet gezien had en praatte gewoon door. Ik vond het verbijsterend hoe hij zijn schaamte kon verbergen. Waar ik me voor schaam? Dat is geheim.

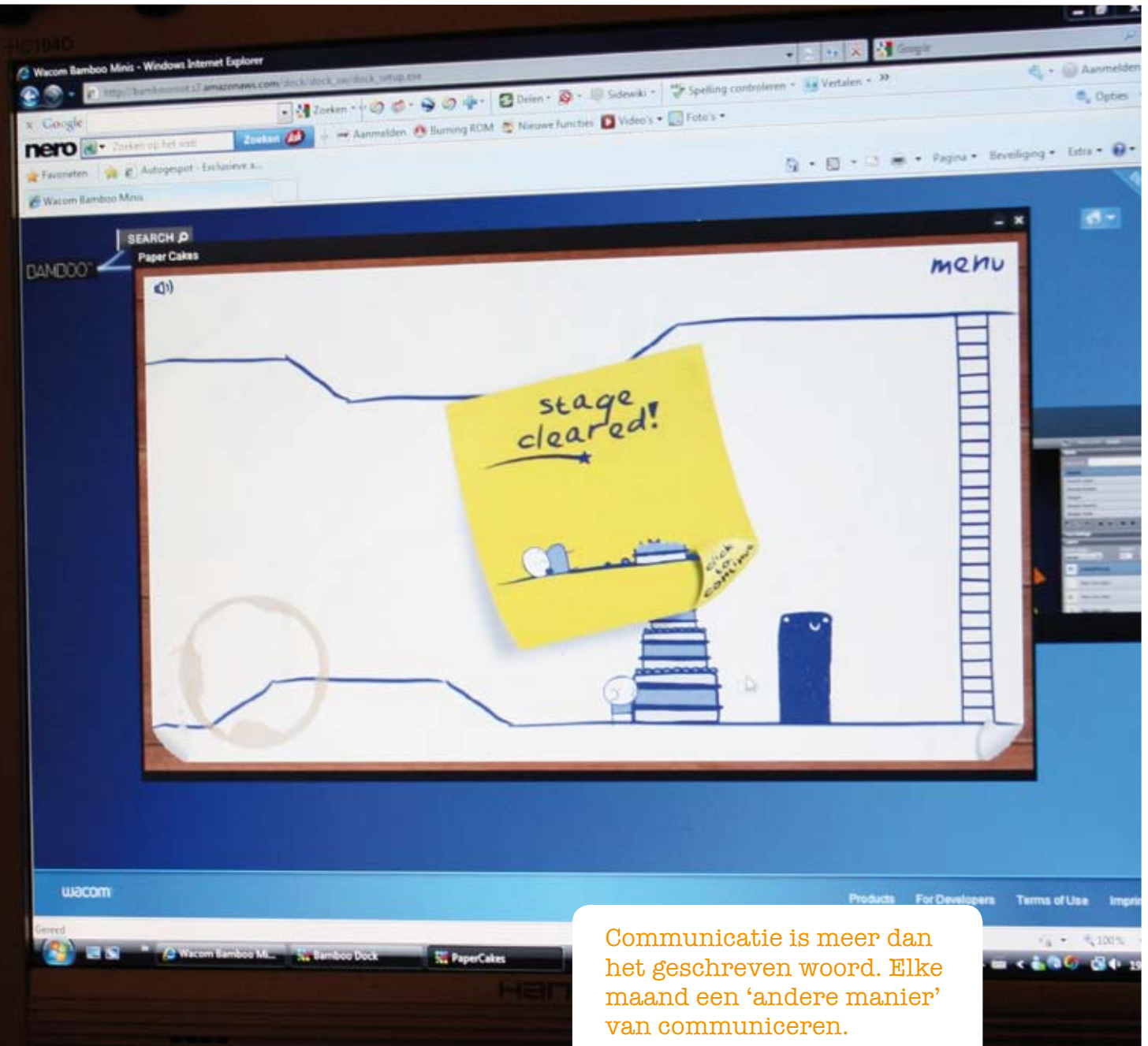
Sabine Funneman is lid van Logeion. Na jaren advieswerk in organisaties is zij haar eigen communicatiebureau begonnen. Ze zit in de redactie van C en schrijft maandelijks een column van 301 woorden.



Let op: verslavend!

Even een spelletje doen onder werktijd. Dat is niet zo vreemd als het misschien lijkt. Want er zijn steeds meer games die niet alleen voor vermaak zijn, maar ook een boodschap hebben. Om iets van te leren, of ter promotie.

Pak met je muis het hoekje van het lijntjespapier en vouw het om, sleep het poppetje over de papiervouw heen en klik op het omdraai-icoon. Er verschijnt een hand in beeld die het blaadje omkeert. En hop, je kunt op de andere kant van het papier verder met bedenken hoe je poppetje bij de taart komt. Het spelletje *Paper Cakes* is gemaakt door studenten gamedesign, in opdracht van computerbedrijf Wacom, ter promotie van een tekentablet.



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

Volgens Machiel van Hooren worden games steeds vaker gebruikt voor andere doelen dan entertainment. 'Wij leren nu ook educatieve games en advergames te maken. Als ze goed gemaakt zijn, kan dat zeker nut hebben. Want door iets actief te doen, leer je het sneller dan als je er alleen maar naar kijkt.' Maar Van Hooren geeft toe dat Paper Cakes vooral entertainment is. Weet dus waar je aan begint, want het is nogal verslavend.

Machiel van Hooren (1984) en zijn medestudenten Bas Teunisse en Lex van den Berg zitten in het laatste jaar van de opleiding Game Design & Development aan de Hogeschool voor Kunsten Utrecht (HKU). Samen met drie studenten van de *University of South California* in Los Angeles ontwikkelden ze Paper Cakes. De zogenaamde *Indiegame* is genomineerd voor Beste Studentengame op het Independent Games Festival 2010 in San Francisco. Kijk op www.papercakes.nl om het spel te downloaden. **Machiel van Hooren, 06 24554460, contact@machiel.info, www.machiel.info.**



De zwijgspiraaltheorie

dicht een enorme macht toe aan de massamedia. Elisabeth Noelle-Neumann ontdekte dat de media alleen de heersende opinie verkondigen en daardoor alle afwijkende meningen het zwijgen opleggen. Drie factoren spelen hierbij een rol: cumulatieve, consonantie en openbaarheid. Cumulatie van mediaboodschappen zorgt ervoor dat vrijwel iedereen telkens hetzelfde hoort en dus over dezelfde informatie beschikt. Ten tweede conformeren mensen zich met de gehoorde informatie en opvattingen, omdat men bang is voor sociale isolatie. Ten derde is de mens voor een groot deel afhankelijk van de informatie die hij in zijn omgeving hoort. Iemand past zijn opvatting aan aan wat hij in de media hoort, of uit zijn opvatting

De grondlegster van de zwijgspiraaltheorie, Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010), is op 25 maart overleden. Hoe actueel is haar theorie?

Wie dit leest, wordt beïnvloed

eerder als die strookt met die in de media. Je voorkomt sociale isolatie door je omgeving in de gaten te houden. Aangezien massamedia een synchroon beeld van de werkelijkheid verspreiden, verstommen de tegengeluiden.

Opiniepeilingen peilen niet alleen de opinie. Ze beïnvloeden die ook. Ondanks kritiek op de zwijgspiraal was men het hierover eens: de mening van een ander en de ‘publieke opinie’ kunnen leiden tot het aanpassen van je eigen mening. Hoe moeilijk is het om je hieraan te onttrekken en onafhankelijk te zijn? Moeilijker dan je denkt. We krijgen steeds meer inzicht in de werking van onze hersenen, inzicht dat Neumann niet had in de jaren zeventig, maar dat haar theorie wel flink onderschrijft.

bewust en/of onbewust beïnvloed

Anders zijn is fout

'Brein bestraft afwijkend oordeel.' Daarmee kopte NRC Handelsblad vorig jaar over een onderzoek van neurowetenschappers in Nijmegen en Rotterdam. Hun hersenscanner liet zien hoe conformisme ontstaat: als je wordt ingewreven dat je mening afwijkt van de groep, volgt een 'corrigerende tik' van het beloningssysteem. Een afwijkende mening is voor je brein net zo incorrect als het omdraaien van de verkeerde plaatjes bij het spel Memory. 24 Studentes moesten in de hersenscanner foto's beoordelen van vrouwengezichten. Mooi, lelijk, op een schaal van één tot acht. Daarna volgde de mening van de 'gemiddelde Europese vrouw uit Milaan of Parijs', die net twee of drie punten afweek. Met een smoes lieten de onderzoekers de studentes de foto's nog een keer beoorde-

len. Toen bleek dat ze allemaal hun oordeel hadden bijgesteld.

Te veel informatie verlamt

We zijn niet alleen beïnvloedbaar. Rationele, bewuste keuzes maken is ook nog eens te ingewikkeld voor ons. Veel vraagstukken zijn namelijk te complex om te overzien, zoals de koop van een huis of het kiezen van een politieke partij. Het afwegen van voor- en nadelen werkt alleen als het simpele beslissingen zijn.

Dit betekent niet dat je geen goede keuzes kunt maken. Integendeel. Het argument 'het huis voelde direct goed' klinkt vaag, maar snijdt wel degelijk hout. Ons onbewuste weet namelijk veel meer dan we denken. Een voorbeeld.

Het Getty Museum in Californië kocht in de jaren tachtig een kouros, een zeldzaam beeld van een naakte jongeman. Volgens de kunsthandelaar die het aanbood, stamde het uit de zesde eeuw voor Christus. Na veertien maanden intensief onderzoek was het Getty Museum overtuigd van de echtheid van het beeld en kocht het voor bijna tien miljoen dollar. Toch zagen twee vooraanstaande kunsthistorici, die het beeld na de aankoop voor het eerst zagen, in één oogopslag dat er iets niet klopte. Eentje voelde bij het zien van het beeld onmiddellijk een golf van 'intuïtieve afkeer'. Niet voor niets, zo bleek later. Het beeld stamde uit het atelier van een vervalser. De twee historici begrepen in de eerste twee seconden meer van de essentie van het beeld dan het team van het Getty na veertien maanden onderzoek.

We zijn geen weerloze slachtoffers van mediaboodschappen, daarvoor is het medialandschap te versnipperd.

We hebben moeite om op basis van heel veel informatie de juiste keuze te maken en zouden veel meer kunnen vertrouwen op de kennis die we onbewust hebben opgeslagen, zoals de twee historici.

Dit verhaal uit *Intuïtie* van Malcolm Gladwell, wetenschapsjournalist en schrijver voor onder meer *The New Yorker*, vormt samen met andere verhalen de aanloop naar Gladwells conclusies: succesvolle besluitvorming berust op een evenwicht tussen bewust en onbewust denken. De tweede les: zuinigheid. Iemand overladen met informatie maakt het niet makkelijker om een keuze te maken. Juist moeilijker. Te veel informatie verlamt.

Zwijgspiraal wordt spreekkanaal

Terug naar de zwijgspiraal. We weten nu dat we ons laten beïnvloeden door onze omgeving en dat we keuzes vaak onbewust maken. Hebben we dan helemaal geen grip op wat ons beweegt? En zijn we daardoor weerloze slachtoffers van eenvoudige mediaboodschappen die zich hoe dan ook nestelen in ons geheugen? Niet helemaal, daarvoor is het huidige medialandschap te zeer versnipperd. Noelle-Neumann ontwikkelde de theorie in de jaren zeventig, toen er in Duitsland slechts een paar televisiekanalen waren, een onvergelykbare situatie met het huidige medialandschap en web 2.0.

Het is tegenwoordig bijna onmogelijk dat een 'afwijkende' mening het zwijgen wordt opgelegd: iedereen kan tegenwoordig gehoor en bevestiging krijgen voor zijn visie. Bovendien houden we met Twitter en GeenStijl de 'gevestigde' media een spiegel voor. De tijd

dat we klakkeloos aannamen wat media verkondigden, is voorbij. Wellicht is dit meer een mentaliteit die er altijd al was, maar web 2.0 heeft hem zichtbaar gemaakt.

Er is tegenwoordig wel degelijk sprake van een soort filter, een kritisch publiek dat zeker niet alle fratsen van de media accepteert. Dat De Telegraaf een interview met de negenjarige Ruben publiceerde, veroorzaakte een storm van kritiek.

Kortom, de media creëren geen tot stilte manende zwijgspiraal meer, maar zijn een enorm veld geworden van kritische en transparante spreekkanalen voor jou en mij. Dé zwijgspiraal bestaat niet meer, hooguit meerdere, vluchtige zwijgspiralen naast elkaar. Want hoe versnipperd het medialandschap ook is, ook GeenStijl heeft zijn eigen mores.

Mirjam van der Ploeg is werkzaam bij Tappan Communicatie en is redactielid van C.

Verder lezen? Duik eens in:

- *Intuïtie*, Malcolm Gladwell
- *Ben ik dat?*, Mark Mieras
- *Het slimme onbewuste*, Ap Dijksterhuis
- *Reinforcement Learning Signal Predicts Social Conformity*, Neuron, 15 januari 2009
- *De woorden van Wilders en hoe ze werken*, Jan Kuitenbrouwer
- www.vandehakopdetak.nl/kijken/hersenenengedrag.htm



WK-crowdsourcing: wordt De Leeuw is Los! dé WK-hit?

Met behulp van drie te downloaden versies moet het lied *De Leeuw is Los! dé* open source hit van het WK worden. Iedereen met een goed idee kan er namelijk een toevoeging of verbetering op maken. Op www.onzewkhit.nl kunnen bezoekers een radio-editversie, een karaokeversie en een volledige versie downloaden om te remixen. Je mag ook een nieuwe versie maken. Die moet je als mp3 op Youtube plaatsen en voorzien van tags. Vervolgens is het nummer op de site te horen. De versie met de



meeste Youtube-views wordt *OnzeWKhit 2010!* Weten hoe de hit geworden is? Check www.onzewkhit.nl

Maak je pasfoto online

Het is weer zover. Je hebt een officiële pasfoto nodig voor een identiteitsbewijs en bedenkt dat je geen goede foto meer hebt. In de rij bij Burgerzaken of op zoek naar een fotograaf hoeft niet meer! Op de site Maakjepasfoto.nl kun je officiële pasfoto's maken voor paspoort, rijbewijs of andere identiteitsbewijzen. Je wordt stap voor stap geholpen om je pasfoto aan alle eisen te laten voldoen. Je ontvangt per e-mail of per post vier pasfoto's op het standaard fotoformaat van 10x15cm. www.maakjepasfoto.nl

Gespot!

Toeristische info over Nederland

Toeristen in het bezit van een smartphone kunnen nu eenvoudig informatie van zo'n 17.000 locaties en bezienswaardigheden raadplegen in negen talen met de Holland Layer widget. Wanneer je je mobiel met de Holland Layer voor je houdt, komen de bezienswaardigheden in de buurt vanzelf op het scherm te voorschijn. Ook kan gemakkelijk meer informatie worden opgevraagd en zie je richtingaanwijzingen naar de plek. Download de Layaar applicatie via de App store of Android Market en zoek binnen Layaar naar de Holland Layer.



Trends & Innovatiedag

Vrijtijdshuis Brabant organiseert op 17 juni 2010 de *Trends & Innovatiedag*. Een dagvullend congres met 'gastheerschap en duurzaamheid' als centrale thema's. Wanneer ben je een goed gastheer, hoe wordt dat beoordeeld en wat zijn de voordelen van een goede beoordeling? Hoe gaat de vrijetijdsector met duurzaamheid om? Is het een middel om gasten te verleiden? Onderwerpen die tijdens deze dag aan bod komen zijn onder meer:

- Meest gastrijke stad van Nederland door Lennert Rietveld, Van Spronsen & Partners.
- Evenementenkeurmerk van Green Key door Erik van Dijk, Stichting KMKV
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de eventsector door Britta Albers, INHolland

Locatie: De Verkadefabriek, 's-Hertogenbosch,

Prijs: Voor instellingen buiten Brabant € 135

Meer informatie: www.trendsennovatiedag.nl

Populair op Twitter?

Uit een studie van het Max Planck Institute in Duitsland blijkt dat veel 'volgers' heb-

ben op Twitter niet betekent dat je ook veel invloed hebt. De onderzoekers rangschikten 1,75 miljard tweets die sinds augustus 2009 werden verstuurd in drie groepen: aantal followers, retweets en antwoorden zonder retweets. Conclusies:

- Wie in de top tien procent van twitteraars met de meeste *followers* staat, staat daarom niet noodzakelijk in de top tien procent van de twitteraars die het meest worden ge-retweet of beantwoord. Retweets en antwoorden zijn wel sterk gerelateerd.
- De enige twee Twitteraars die in de top 20 in de drie verschillende groepen voorkomen zijn acteur Ashton Kutcher (@aplusk) en zanger Puff Daddy (@IAMdiddy).
- Twitter heeft veel slapende leden: 6 miljoen van de 52 miljoen accounts hebben sinds hun creatie meer dan tien tweets geschreven.



Op de toppen van je

Rob Sebes
Senior adviseur/mediastrateg

Sheila de Lange
Junior adviseur

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

De Onderzoekscommissie Irak presenteerde op 12 januari 2010 haar langverwachte rapport. Van dit rapport was voorafgaand aan 12 januari geen letter uitgelekt. Senior adviseur Rob Sebes en junior adviseur Sheila de Lange van de van oorsprong Rotterdamse Consonant communicatiegroep zijn hier erg trots op.

Consonant adviseerde met een team van medewerkers vanaf maart 2009 de als Commissie Davids bekend ge-

worden Onderzoekscommissie Irak. Davids en consorten deden onderzoek naar de besluitvorming over het Nederlandse beleid inzake Irak in de periode zomer 2002 tot zomer 2003.

Het totale communicatiebeleid, waaronder de positionering van Davids en van zijn commissie als onafhankelijke club, en de persconferentie waarin het rapport gepresenteerd werd, lag in handen van Consonant. Sebes was als woordvoerder/communicatiemanager bij dit project betrokken:

kunnen

'Leuk zo'n project waar je op de toppen van je kunnen moet presteren omdat de druk vanuit politiek en media zo groot is.' Als junior adviseur werkte De Lange aan dit project mee: 'Ik vond het geweldig om hieraan mee te werken.'

Sound of silence

'Het werken in projectteams is één van onze krachten', aldus Sebes. 'Ons bureau is twintig man sterk en bestaat naast het secretariaat uit senior adviseurs, adviseurs en junioren. In een projectteam is, afhankelijk van de opdracht, elk niveau vertegenwoordigd. Deze indeling zorgt ervoor dat we efficiënt, snel en overzichtelijk kunnen werken. Waardoor doelstellingen als het handhaven van een *sound of silence* bij een gevoelig project als Davids minder moeite kosten. Uiteraard probeerden allerlei journalisten iets los te krijgen, maar dat is niet gelukt.' De taken op de verschillende niveaus zijn bij Consonant over het algemeen duidelijk. Senior adviseurs dragen zorg voor de strategische/tactische adviezen, adviseurs hebben een coördinerende rol en junioren houden zich vooral bezig met de uitvoerende zaken. 'Zo heeft iedereen zijn eigen kwaliteiten op zijn of haar niveau', aldus Sebes. 'Een net overzicht met tabellen bijvoorbeeld kun je Rob beter niet laten maken, dat kost teveel tijd', lacht Sheila. 'En die tijd kan hij beter besteden aan een strategisch advies'. Sheila is van mening dat het werken in een team zorgt voor een veel snellere ontwikkeling. 'In het geval van Irak zag ik Rob bijvoorbeeld van dichtbij aan het werk en veel van zijn werkwijze kan ik meenemen richting toekomstige opdrachtgevers.'

Vervelende journalist

Sheila koos in 2007 voor Consonant. 'Afwisseling, snel schakelen, elkaar durven aanspreken op dingen, aanpassen aan een organisatie. Dat vind ik erg aantrekkelijk. Naast het leren van collega's zorgt ook de dynamiek van het bureauwerk ervoor dat ik me continu kan blijven ontwikkelen.'

Rob is in 2006 bij Consonant terecht gekomen. 'Na mijn journalistieke loopbaan wilde ik wat anders. In de journalistiek onthul je dingen van buiten naar binnen, in mijn

huidige rol doe ik juist het tegenovergestelde. Ik vind het leuk mijn opgedane kennis als journalist te delen met uiteenlopende opdrachtgevers in de publiekprivate sector en met junioren als Sheila. Als journalist zag ik vaak persberichten in een grote stapel verdwijnen. In mijn huidige rol als mediastrateeg probeer ik dit te voorkomen en ervoor te zorgen dat een bericht juist bovenop de stapel belandt. Liever nog is een persbericht niet eens nodig, omdat een goede relatie met een journalist veel belangrijker is en voor een organisatie meer oplevert.'

'Hij weet ook erg goed hoe hij de "vervelende" journalist moet uithangen', aldus Sheila. 'Een handige kwaliteit als we een persconferentie voorbereiden met een opdrachtgever of een mediatraining geven.'

Bijdrage aan het communicatievak

Om studenten en net afgestudeerde talenten op communicatiegebied verder te helpen ging Consonant een samenwerkingsverband aan met het middelbaar en hoger beroepsonderwijs. Onder de naam Nultien180 krijgt studerend toptalent de kans zich met reële opdrachten in het communicatievak te ontwikkelen. 'We vinden het erg belangrijk op allerlei manieren een bijdrage te leveren aan het vak. Dit samenwerkingsverband past in dat streven, net zoals het actief lid zijn van Logeion. Natuurlijk is het leuk als een talent uiteindelijk bij ons komt werken, maar dat is niet de opzet', aldus Sebes.

Senior of junior, de liefde voor het communicatievak lijkt bij beide adviseurs even groot te zijn. 'Ik vind het nog steeds geweldig mee te mogen denken over de strategie van organisaties waar de belangen vaak enorm groot zijn. Bij Sheila zie ik ook die passie voor het vak. Ze is heel gedreven, benadert onderwerpen met een frisse blik, werkt snel en nauwkeurig en wil graag leren', aldus Sebes. Sheila straalt als ze praat over het vak en vindt het een eer met Rob te werken en zijn tips en trucs over te nemen. 'Fantastisch toch om bij een bureau te werken dat benaderd wordt door mensen als Davids om hem te helpen?'

Maartje Vrolijk is werkzaam bij Dröge & van Drimmelen en is redactielid van C.

Rob Sebes (49)

Werkt als: senior adviseur/mediastrateeg bij Consonant sinds 2006

Was: zeventien jaar journalist, onder andere hoofd parlementaire redactie van De Telegraaf en vijf jaar hoofdredacteur/adviseur bij MKB Nederland

Studeerde: journalistiek in Tilburg; Massacommunicatie in Utrecht, waar hij onder andere les kreeg van Anne van der Meiden

Is: lid van de themagroep mediarelaties van Logeion

Sheila de Lange (32)

Werkt als: junior adviseur bij Consonant sinds 2007

Was: communicatiemedewerker bij Rijkswaterstaat en maakte onderdeel uit van de projectorganisatie Hogesnelheidslijn-Zuid

Studeerde: aan de Universiteit van Amsterdam, richting commerciële communicatie, waar ze onder andere les kreeg van Giep Franzen



Cursussen bij Centrum voor Communicatie en Journalistiek

Communicatie:

- Masterclass Sociaal-psychologische aspecten van overheidscommunicatie met Bert Pol. Start 23 september.
- Inspiratie voor ervaren communicatieprofessionals met o.a. Noelle Aarts. Start 24 september.
- Strategisch communicatiemanagement. Start 6 oktober.
- Het strategisch communicatieplan. Start 25 oktober.
- Storytelling met Lydia Jumelet. Start 25 november.

Nieuwe media:

- Schrijven voor internet en intranet. Start 27 september.
- New media management. Start 29 september.
- De webrichtlijnen en de webredactie. Start 30 september.

www.ccj.hu.nl

Exit routine, welkom zomerse opfrisser! Schrijf je nu in voor de Zomerschool.

ER VALT NOG
GENOEG TE LEREN

CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOGESCHOOL UTRECHT



Crisis? Welke crisis?

Kijk op www.movement.nl voor 10 bezuinigingstips en onze zomerkorting



movement
communicatie | advies | producties



Interactieve Kennissessie

Opvallen bij de juiste doelgroep? Inzet van social media? Een verfrissende én effectieve crossmediale middelenmix, afgestemd op uw budget? Met de Active Media Game komt u tijdens een inspirerende, interactieve kennissessie tot nieuwe inzichten. Een communicatiespecialist van OnlyHuman ProjectTeam geeft deze unieke sessie ook op uw afdeling.

Ga voor meer informatie over de Active Media Game en de kennissessie naar www.onlyhuman.nl of stuur een mail naar activemedia@onlyhuman.nl en we nemen vrijblijvend contact met u op.

Den Haag | Utrecht

OnlyHuman
ProjectTeam

Wie kan mij vertellen hoe je social media strategisch kunt inzetten? Ik ben het in middelen denken namelijk zat. #durftevragen



srm

Vraag het ons via @srm_opleidingen of kijk op www.srm.nl/durftevragen voor info over de Masterclass New Communication!

Case

Acquisitie over de rug van je vakcollega tijdens een vakbijeenkomst mag

Zijn beroepsvereniging organiseerde een vakbijeenkomst over social media. John Zomers van Tweevla Ontwerp wist het meteen: echt iets voor zijn opdrachtgever Coltrop, een groot energieconcern. Susan Vonk, zijn directe opdrachtgeefster, had verteld dat ze volop nadachten over dit onderwerp. Hij had Susan dan ook direct uitgenodigd.

Na het inhoudelijke deel stonden John en Susan wat te praten. Op dat moment kwam Casper de Waal bij hen staan. Hij is eigenaar van een communicatiebureau dat ook voor Coltrop werkt. Susan stelde John en Casper

aan elkaar voor. Waarop Casper in bijzijn van John bloedserieus aan Susan vroeg waarom zij nog van een apart ontwerp bureau gebruik maakte. Zijn bureau heeft immers ook ontwerpers in huis. En overigens: als ze nog een keer mee wil naar een bijeenkomst van de vereniging, dan kan hij het wel voor haar regelen.

John liet niks merken, maar ergerde zich flink. Was dit de plek en de manier om zo de goede relatie van een vakcollega te verstoren?

De case Acquisitie over de rug van je vakcollega tijdens een vakbijeenkomst mag. We bezoeken vakbijeenkomsten van Logeion* en van andere verenigingen zonder dat er een echte etiquette is voor acquisitieactiviteiten. Hoe ver mag je dan gaan?

Reageer op deze casus!
www.logeion.nl/casus

* Deze case is op werkelijkheid gebaseerd, echter niet in de context van Logeion

Terugblik

Onafhankelijk personeelsblad?

De case in C#4 ging over een personeelsblad dat problemen heeft onafhankelijk te zijn. Of dat erg is, daar zijn degenen die reageerden op de site het niet over eens. Zo stelt Andrea dat personeelsbladen de afspiegeling van de bedrijfscultuur vormen: 'Als het gebruikelijk is op basis van hiërarchie dwars te (kunnen) gaan liggen, zal geen redactiestatuut dit tegenhouden.' En Mark Intres zegt: 'De redactie moet ten dienste staan van de organisatie en die niet beschadigen. Dat vereist een zorgvuldige afweging.' Maar volgens hem wel één die in vrijheid genomen moet worden.

Dus toch een statuut? Noodzakelijk, meent Miranda Coehoorn. En Marieke van Middelkoop: 'Je neemt de lezer serieus door vanuit journalistieke onafhankelijkheid te werken.' Als een verhaal 'niet gestoeld is op zendingdrang van het management maar op eigen interesses en belangen' zal de medewerker het blad beter waarderen.

Martine Kinnegin valt haar bij met een pleidooi voor een goed werkende redactie: 'Schrijf artikelen waar medewerkers zich in herkennen; veranderingsondersteunend met een kritische noot. Alleen dan wordt een blad serieus genomen en daar is ook de leiding bij gebaat.' Karen Visser ondersteunt deze visie: 'Het statuut is absoluut nodig. De redactie kiest met het belang van de organisatie voor ogen, het management is geen censor.'

Leuk en aardig, meent Marc Lamers, maar een personeelsblad is niet meer dan een communicatiemiddel: 'De beste personeelsbladen zijn in staat vanuit journalistieke principes een brug te slaan tussen management en werkvloer.' Zoek de verbanden door journalistieke principes te gebruiken. 'Maar dat is wat anders dan voortdurend hameren op journalistieke onafhankelijkheid.'

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

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

Abonnementen

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

Advertenties

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 6 is vrijdag 18 juni 2010.

Coverfoto:
Liselotte Schuppers





**ONLY ORIGINALS
AT ORIGINALS**

**Aangeboden:
communicatieadviseur
met lef!**

Lef? Doorzettingsvermogen?
Ambitie? Wat heeft uw organisatie
momenteel nodig? Bij Originals
Recruitment kijken we verder dan
het cv en de zakelijke presentatie.
We zijn op zoek naar de drijvende
kracht, de passie en wat iemand
uniek maakt. Als mens. Dan weten
we wat hij of zij echt kan toevoegen
aan uw organisatie. Bijvoorbeeld de
wil om de top te halen ...

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

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02

www.originals.nl

Originals
recruitment