



C



#6

Vakblad van Logeion  
juli 2013

Mark Ragan: 'De echt **slimme organisaties** zijn overgestapt op content marketing, storytelling en brand journalism.'

Nederlanders communiceren  
**open, eerlijk en flexibel**

Platform voor de communicatieprofessional: [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl)

beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

(Logeion



## Koester de verschillen

Wij denken dat we veel gemeen hebben met de mensen uit ons omringende landen. Omdat we *Monty Python's Flying Circus* keken. En omdat we allemaal ooit als hilarisch intermezzo op een met drank besprenkelde avond naar in het Duits nagesynchroniseerde films hebben gekeken.

Hoe erg is dat? Niet natuurlijk. Tot je in dat kleine Franse dorpje staat en de bakker werkelijk niet begrijpt wat een *Baah-ke* is. En jij je dus ergert aan die chauvinist die niet de moeite doet zich in te leven in jou, toerist die nota bene zijn best doet een moppie Frans te spreken. Of je in dat Beierse skioord ineens geen bier krijgt omdat *Herr Fräulein* niet de aanspreektitel blijkt te zijn van het personeel.

Zoals wij verwachten dat andere mensen zich inleven in onze taal en cultuur, zoals wij hopen dat onze vaak als bot ervaren directheid bedekt wordt met de mantel der liefde, zo mogen we de inwoners van de vakantieoord waar we deze zomer weer massaal neerstrijken ook wel benaderen.

Erken onze cultureel ingebakken eigenaardigheden en besef dat we de lokale bevolking net iets minder goed doorgronden dan we hopen. Dan kunnen we dit jaar wederom lachen om de verschillen die zich manifesteren op die camping aan het Gardameer. Want bedenk, er komt volgend jaar vast een toepassing voor je Google Glass die je leert hoe je je correct gedraagt. Waarmee de lol van al die verschillen snel verwatert.

Sander Grip  
hoofdredacteur



# E

Erken

onze **cultureel**  
**ingebakken**

eigenaardigheden

beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

(Logeion



### Inhoud

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 04 <b>ALLES DRAAIT OM COMMUNICATIE</b> hoe anderen denken over typisch Hollandse communicatie | 22 <b>ONTWIKKELING</b> Google Glass volgens Jonneke Stans                 | 07 <b>VAN DE CAMPUS</b>                  |
| 08 <b>HANDREIKING</b> vereniging start eigen jaar   | 16 <b>TOONAANGEVEND</b> brand journalism volgens Mark Ragan               | 19 <b>MORGEN</b>                         |
| 10 <b>STANDPUNT</b> in vakantietijd laat Nederland zich van zijn beste kant zien              | 20 <b>HELDEN VAN HET VAK</b> ziekenhuiscommunicatie volgens Aad Arkenbout | 22 <b>PORTFOLIO</b>                      |
|   | 26 <b>KENNIS</b> nut en noodzaak van storytelling                         | 24 <b>BOEKEN</b>                         |
|   |   | 25 <b>COLUMN</b>                         |
|   |   | 29 <b>GESPOT!</b>                        |
|   |   | 30 <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|   |   | 31 <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

Lidmaatschap  
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).



Communicatie op zijn **Nederlands**

12

Bereid jezelf en je organisatie voor op Google Glass

19

Coca-Cola  
Communication  
Company

**Mark Ragan**

gelooft heilig in  
brand journalism

16

08

Wij verklaren het **Logeionjaar**  
voor geopend.

26

**Storytelling,**  
misschien wat al te *hot*



Nederlanders zijn direct, open en flexibel. Gevraagd naar de **cultuur- en communicatieverschillen** tussen Nederlanders en andere nationaliteiten is dat zo ongeveer het antwoord dat je krijgt. Het is één van de meest besproken en geliefde onderwerpen in het internationale bedrijfsleven. Zeker onder **expats** in Nederland én het buitenland die onuitputtelijk de ene na de andere anekdote ophalen. Maar hoe ga je nu eigenlijk om met deze verschillen in de interactie met andere nationaliteiten? Boeken zijn erover vol geschreven. C sprak met vier ervaringsdeskundigen over hoe je je **staande houdt** in een cultuur die niet de jouwe is. Het resultaat is een confronterend kijkje in de spiegel.

# Alles draait om communicatie



## ‘Projecten kunnen echt stuklopen als je elkaars taal niet spreekt’

Maaike Veen werkte ruim acht jaar in Londen als (freelance) correspondentente voor onder meer Trouw en Elsevier en in opdracht van verschillende PR-bureaus: ‘De verschillen tussen Nederlanders en Britten vallen me eigenlijk meer op nu ik weer terug ben. Nederlanders zijn direct en komen eigenlijk meteen *to-the-point*. Soms op het lompe af. Waar je in Nederland over de e-mail soms een zinnetje terugkrijgt, pakt men in Londen vaker de telefoon of je ontvangt een beleefde e-mail terug. Andersom vinden wij Britten vaak onbeschoft, omdat ze niet altijd recht in je gezicht zeggen waar het op staat. Het onderhouden van goede relaties is voor Britten veel belangrijker. Daar staan ze om bekend en ze weten dat spelletje ook slimmer te spelen. Groot-Brittannië heeft het meest levendige medialandschap met de beste en meest controversiële kranten. Daar omheen zit een heel geraffineerde PR-industrie.’

### Valkuil

De grootste valkuil is volgens Veen dat Nederlanders denken dat beide landen zoveel op elkaar lijken: ‘Nederlanders denken de taal te spreken en kennen de Engelse humor. Waar kan het misgaan zou je denken? Niks is echter minder waar. Juist door teveel te leunen op de gelijkenissen, gaat er in de nuance zoveel verloren.’ Annette Birschel beaamt dit volledig. De Duitse woont sinds zeventien jaar in Neder-

land en werkt als correspondentente voor verschillende Duitse media. Ook is zij auteur van onder meer *Do ist der Bahnhof* en *Waar zijn de bitterballen?* over cultuurverschillen tussen Nederlanders en Duitsers. Birschel: ‘Juist door te denken dat we zo op elkaar lijken, kun je ontzettend de mist in gaan. Neem het kopje koffie. Dat lijkt een detail. Elke Nederlandse zakelijk afspraak begint met koffie. Het moment bij uitstek om het ijs te breken. In Duitsland gebeurt dat niet. Een kopje koffie is al snel te persoonlijk. *Business is business*. Een persoonlijke noot wordt daar zorgvuldig buitengehouden. Sterker, als je iets over je privéleven vertelt, breng je Duitsers van hun stuk. Ze weten daar niet goed mee om te gaan.’

### Gebrek aan hiërarchie

Kenmerkend voor het Nederlandse bedrijfsleven is de openheid en gebrek aan hiërarchie. De korte lijnen en vaak platte organisatiestructuur kennen andere culturen niet. Birschel: ‘Je kunt bij Nederlanders vaak niet zien wie de CEO is en wie de chauffeur. Dat kan zorgen voor onduidelijkheid over de onderlinge verstandhouding tussen collega’s. Wie neemt nu eigenlijk de beslissingen?’ Ook voor Marie Decker herkenbaar. Zij werkte de afgelopen tien jaar achtereenvolgens in Dubai, Singapore, Nederland en nu opnieuw Dubai. Decker: ‘De hiërarchie is ook hier altijd aanwezig. Vertrouwen moet je winnen en je

wilt je gezicht niet verliezen. Als officemanager houd ik de touwtjes graag strak in handen. Maar als ik informeer waar collega’s zijn als ze hun afspraken niet hebben bijgehouden in hun eigen agenda, kan dat overkomen alsof ik het gezag van mijn manager ondermijn. Of het lijkt alsof hij zijn werk niet naar behoren uitvoert. Hij is immers degene die de boel aanstuurt. Overigens merk ik wel dat men elkaar in de internationale wereld waarin ik werkzaam ben voortdurend aftast en test. Om te polsen hoever je kan gaan. Manager of niet.’

### Communicatie vervult sleutelrol

Duc Boorsma begeleidt voor het ministerie van Buitenlandse Zaken bouwprocessen van kanselarijen en residenties in het buitenland. Van Tokyo tot Washington. Boorsma: ‘Communicatie is de spil waar alles om draait. Gebrek daaraan kan uitdraaien op een rampzalig proces. Dat is in Nederland zo. In het buitenland is dat niet anders. Zeker in mijn vak. Bouwprocessen zijn eigenlijk wereldwijd hetzelfde. Om projecten van de grond te trekken, zul je je toch moeten aanpassen aan de lokale gebruiken. Als je, zoals wij, voor een korte periode invliegt, wil je snel stappen zetten. Bouwprocessen verlopen emotioneel en daardoor kom je dicht bij de culturele aspecten. De verschillen komen dan snel aan het oppervlak. En dan blijken wij Nederlanders toch wel erg direct en soms een ▶

ongeduldig volkje. In vele landen moet je daarmee rekening houden. Het aangaan van goede zakelijke relaties heeft een zekere incubatietijd nodig. Je werkt eerst aan een onderlinge vertrouwensband om tot zaken over te gaan. Bijvoorbeeld in Azië werkten wij enkele jaren geleden samen met de gerenommeerde Nederlandse architect Hubert-Jan Henket aan een kantoor in Bangkok. De lokale aannemer met wie wij werkten, had diep ontzag voor Henket, hetgeen resulteerde in een beleefde opstelling van zijn kant. Waar wij in Nederland met bepaalde richtlijnen in de bouw werken,

zijn die er uiteraard in Thailand ook. Alleen komen die tijdens zo'n overleg uit beleefdheid niet op tafel. Dan moet je doorvragen om tot de kern en goede afspraken te komen. Maar uiteindelijk lukt het altijd.'

#### Vrije geest

Hoewel Nederland bekend staat om zijn regeltjesdrift en bureaucratie bij de overheid lijkt dat in het bedrijfsleven minder de standaard te zijn. Boorsma: 'Nederlanders zijn toch ook wel vrijdenkers, die pragmatisch naar een probleem kijken en snel tot een oplossing kunnen komen. Andere culturen hebben meer moeite om afstand te nemen en grijpen terug naar de zekerheid van het contract. Maar daardoor wordt het probleem niet altijd opgelost. Van Japan tot Duitsland tot de Verenigde Staten. Als zich een probleem voordoet en daarvan moet worden afgeweken, blijken er voor alle oplossingen wel bezwaren te vinden te zijn. Nederlanders, die misschien wel aan de andere kant van het spectrum liggen, zijn toch meer gewend *out-of-the-box* te denken en te improviseren.'

#### Houd vast aan je eigenheid

Hoewel de *eigenaardige* Nederlander onder expats een geliefd onderwerp van gesprek is, vindt Birschel toch vooral dat we moeten vasthouden aan onze eigenheid: 'De directheid, grote mond en openheid. Dat heeft ook zijn charme, waarop wij Duitsers weleens

jaloers zijn.' Nederlanders zijn immers niet alleen direct en lomp. Ze worden ook geroemd om hun flexibiliteit, efficiency, oplossend vermogen, ruimdenkendheid en vrije geest. Maar wees je bewust van de verschillen die er echt zijn. Maak een grapje als je aanvoelt dat er onbegrip is of vraag door waarom iets op een bepaalde manier, en anders dan bij ons, werkt. Probeer vooral niet te snel te oordelen. Want hoe klein en onbetekenend de verschillen soms ook lijken, ze betekenen wel het verschil tussen een succesvolle zakendeal en veel frustratie.' Decker is het daar helemaal mee eens: 'In de ene cultuur wordt de Nederlandse directheid begrepen en wordt erom gelachen. In de andere cultuur voelt iemand zich direct aangevallen en heb je een relatie voorgoed verknald. Vergeet vertrouwen, zakendoen en de vriendschap dan maar.'



Auteur Kim van Eerde (redacteur C) is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs.  
@kimvaneerde  
www.linkedin.com/pub/dir/Kim/van+Eerde

(advertentie)

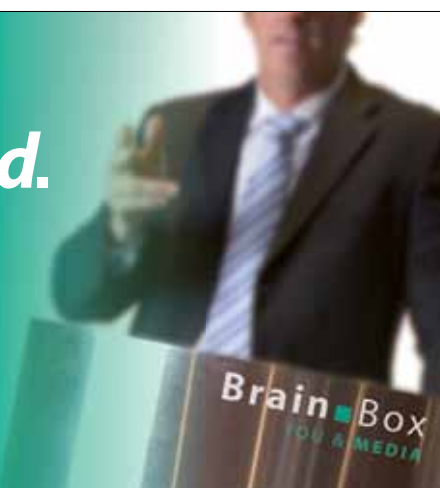
**BrainBox**  
YOU & MEDIA

[www.brainbox.nl](http://www.brainbox.nl)  
Presentatietraining



**U bent aan het woord.**

**Of overtuigt u?**



## Lopend vuur



De *Volkskrant* heeft een rubriek over hoe nieuws zich via media verspreidt: lopend vuur. De rubriek laat zien dat het bericht bij elke overname meer of minder verandert. Het doet denken aan een populair spel op kinderverjaardagen: iemand fluistert een zin in het oor van zijn buurman, die het doorfluistert aan de volgende buurman, enzovoort. Tegen de tijd dat de zin bij het laatste kind terecht is gekomen is deze meestal een heel andere dan waarmee het spelletje begon. Waarom wordt informatie zo vaak verdraaid? Slordigheid is één van de redenen, stomweg verkeerd overschrijven. Dat zie je vaak bij getallen. Een tweede reden is de drang tot scoren. Journalisten proberen nieuws zo te framen dat het wordt opgepikt en geplaatst. Toen een woningbouwvereniging in Amsterdam bij een volgende renovatie de woonwensen van haar huurders mee wilde nemen, lanceerde het Parool de term *halalwoning*. Moslimhuurders hadden namelijk specifieke wensen: een kastje in de gang voor schoenen, een schuifdeur tussen woonkamer en keuken, een extra wateraansluiting en een satelliet aansluiting op het dak, dit alles tegen extra betaling. Islamofoob Nederland ging direct met de *halalwoning* aan de haal. Het woonwensenieuws nam daarmee een andere wending: opeens ging het over moslimenclaves en vrouwenonderdrukking. Waarmee de nieuws-waarde steeg en journalisten bleven scoren. Ook 'gewone' mensen scoren graag met een goed verhaal. Voortdurend rekken we waarheden op met de bedoeling haar overtuigend over het voetlicht te brengen. Onze luisteraars doen vervolgens hetzelfde. Vanuit hun leefwereld gelden andere accenten die toegevoegd moeten worden. En zo komen roddels en broodjes aap de wereld in die een eigen leven gaan leiden. Hierbij speelt taal een belangrijke rol. Eerst is er het zorgvuldig framen van een boodschap vanuit het perspectief van de zender. De *halalwoning* voedt het islam-als-bedreiging-frame. Vervolgens is er de wijze waarop ontvangers (daarna zelf zenders) het bericht doorvertellen, zodanig dat het hun doelen dient. Zo ontstaan praatgemeenschappen van groepen mensen die elk hun eigen denkbeelden en interpretaties ontwikkelen van schijnbaar eenduidige gebeurtenissen of verschijnselen. Waarmee opnieuw duidelijk wordt hoe taal bijdraagt aan de wijze waarop onze samenleving wordt geordend. Communicatieprofessionals mogen daar best wat meer rekening mee houden.

Noelle Aarts  
bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-leerstool)



#### Commentaar

### Ongemakkelijk

Dat Nederlanders niet altijd even handig communiceren met andere nationaliteiten of culturen is zeker. Scandinavische landen lijken onze manier van communiceren en werken wel erg prettig te vinden. Maar Duitsers bijvoorbeeld, blijven altijd een stuk formeler. De hoofdredacteur van WDR TV was tijdens een debat erg verrast dat de presentatrice van dienst (Eva Jinek) hem zeer directe vragen stelde en vooral: hem durfde te onderbreken als hij te breedvoerig werd. *Herr doktor* Chefredakteur was gewend dat men hem liet uitspreken. Zijn Noorse collega boog echter moeiteloos mee met de debatopzet en leek als een vis in het water. Ook op het gebied van non-verbale communicatie kunnen ongemakkelijke situaties ontstaan. Let bijvoorbeeld op met handgebaren; in Nederland tik je met je wijsvinger tegen je slaap om te laten weten dat je iemand slim vindt. In de Arabische wereld is dat juist het gebaar voor gek en tik je juist tegen je voorhoofd als wil laten blijken iets of iemand slim te vinden.

Youssef Eddini  
Hoofd marketing en communicatie  
NOS en bestuurslid Logeion



## Logeion Live! XL

Opening van het Logeion jaar 2013-'14  
10 september 2013, 13.00 uur - 18.30 uur  
't Spant, Bussum

**Logeion Live! XL** is de naam van een nieuw evenement waarop de beroepsorganisatie haar eigen jaar opent. Op de bijeenkomst staat Logeion stil bij ontwikkelingen in het vak, de trends, de vereniging en het programma-aanbod voor het komend seizoen. Eén ding wordt deze dag duidelijk: Logeion presenteert zichzelf als een **community van communities** in optima forma.

# Logeion trapt af met nieuw evenement

## Logeion jaar 2013-'14: opening

Voorzitter Ron van der Jagt, bureaudirecteur Clarisse Buma en programmamanager Folkert Reith openen het Logeion jaar. Van der Jagt geeft zijn visie op de ontwikkelingen in ons vak en de rol van Logeion hierin. De drie pijlers professionalisering, programmering en positionering komen hierbij uitgebreid aan bod. Buma en Reith benoemen de *highlights* van het programmabureau en blikken vooruit op het nieuwe seizoen. Van der Jagt: 'Het nieuwe evenement waarmee we het Logeion jaar openen symboliseert de toekomstvisie voor onze vereniging. Als ik naar onze beroepsgroep kijk, zie ik een caleidoscoop aan kleuren. Communicatie is een bonte waaier specialismen, stromingen en stokpaardjes. Neem interne communicatie: de één is

bezig op het snijvlak van verandkunde, de volgende pleit voor het persoonlijke gesprek tussen medewerkers en weer een ander loopt voorop in interne sociale media. En interne communicatie is nog maar één van de deelgebieden. Dit vergt een beroepsorganisatie die ruimte biedt aan (het debat tussen) al die verschillende mensen en meningen. En die tegelijkertijd scherp differentieert in haar activiteiten-aanbod. Logeion ontwikkelt zich tot een *community van communities*. Geen grijs warenhuis maar een verfrissend palet van specialzaken onder één kwaliteitsdak. De vakgroepen (zoals corporate communicatie), themagroepen (zoals accountability, ruimtelijke ontwikkeling en online) en de netwerkgroepen (zoals Logeion Young Professionals) spelen daarin een centrale rol.'

## Jeroen Busscher: vernieuwen, professionaliseren en positioneren

Jeroen Busscher, succesvol auteur van verschillende managementbestsellers, verzorgt een inspirerende *keynote* over de vraag: Hoe word je beter in je vak? Professionaliseren is onlosmakelijk verbonden met jezelf positioneren. Hoe doe je dit? En hoe positioneer je je afdeling in de organisatie? Busscher deelt zijn vernieuwende ideeën over dit onderwerp graag met ons. Ongetwijfeld voer voor stevige discussie tijdens het grote XL debat.

## Rode draad

Rode draad bij Logeion Live! XL is het thema verbinding; dat is de kracht van Logeion en daar zijn vele communicatieprofessionals dagelijks mee bezig in hun eigen organisaties. Logeion biedt hen volop mogelijkheden zich te verbinden en verder te professionaliseren. Van der Jagt: 'Ik haal mijn energie en inspiratie uit alle ontwikkelingen in ons vak en de vele bijzondere vakgenoten die ik zie en spreek. Het voorzitterschap doe ik dan ook met heel veel plezier. Maar mijn inzet komt ook voort uit de overtuiging dat het nodig is. Ik zei het al bij mijn aantreden: ons vak verdient een open, attractieve, prikkelende en gezaghebbende beroepsorganisatie. Onze beroepsgroep verdient een bloeiende vereniging die professionals inspireert en uitdaagt zich te blijven ontwikkelen. De transitie van Logeion gaat stap voor stap maar is na twee jaar al aardig zichtbaar. Logeion verandert in een eigentijdse, professionele club met meer kwaliteit, meer scherppte, meer diepgang en meer kleur. Ik vind het prachtig om samen met het bureau en ruim 200 actieve leden een stip op de horizon te zetten, gas te geven, en te zien hoe Logeion tegen de stroom in groeit. Een evenement als *Logeion Live! XL* draagt bij aan kennisdelen en debat over het vak en is een logische stap in het verbinden van mensen en kennis.'

## Groot XL debat: jouw vak, de trends, het debat

We starten het grote XL debat met statements van Betteke van Ruler, Gerald Morssinkhof, Renata Verloop en Marije van den Berg. En met een videotalk van Noelle Aarts. Onder leiding van Genieke Hertoghs (communicatietrainer, bestuurslid Logeion) gaan de aanwezigen vervolgens met elkaar in debat. Hierbij staan de vier hoofdtrends centraal: het glazen huis, horizontalisering,

emotie maatschappij en datamining [zie C05 2013, blz. 8/9: *Deze vier trends geven richting en ruimte, red.*]. Aandacht zal er zeker ook zijn voor de actuele discussie over de nieuwe communicatieprofessional en de impact van online communicatie en sociale media op ons vak (zie [dnpcp.nl](http://dnpcp.nl)).

## Logeion Live! XL: meet & greet

Specialisten van de vak- en themagroepen presenteren hun jaarprogramma en gaan hierover in gesprek met de deelnemers. Dit leidt tot een nog beter aanbod passend bij de verwachtingen en behoeften van de leden van Logeion en van andere communicatieprofessionals. De deelnemers worden 10 september alvast warm gemaakt voor het gehele programma-aanbod in het nieuwe Logeion jaar. Ron van der Jagt: 'Leden en andere vakgenoten hebben het vast gemerkt: ons programma-aanbod heeft de afgelopen twee jaar een enorme impuls gekregen, kwantitatief en kwalitatief. Zo is het aantal inhoudelijke bijeenkomsten bijna verdubbeld naar

zo'n tachtig per jaar. Voor grotere evenementen als het *Jaarcongres* en de verkiezing van de *Communicatie man/vrouw van het Jaar* werken we meer met professionele, externe partijen en ik ben heel blij met de kwaliteitssprong die we bij deze bijeenkomsten maken. Niet op de laatste plaats hebben we verschillende nieuwe series aan ons aanbod toegevoegd. Zoals de *Masterclasses* met sprekers op het snijvlak van andere disciplines, en de *Communicatie Colleges* van wetenschappelijke toppers in ons vak. Dit soort bijeenkomsten past bij onze ambitie meer kwaliteit, inspiratie en diepgang te bieden. We zoeken vernieuwing, zetten de ramen open naar andere vakgebieden en verkennen de grenzen van het vak.'



Auteur Carola van Kester is oprichter van Stone Island Communicatie en (duo)voorzitter van de Adviesraad Programmering en Trends van Logeion.  
[www.stoneislandcommunicatie.nl](http://www.stoneislandcommunicatie.nl)

# In vakantie tijd laat Nederland zich van zijn beste kant zien

Vakantie! We trekken er **massaal** op uit met sleurhut, tentharing en onze eigen Calvé. onherbergzame massieven. En in de meest onverwachte uithoeken van de wereld De **grote vakantie** is bij uitstek het moment om onszelf en ons land **op de kaart** te

Reinanke Haagsma,  
communicatieadviseur MDF  
Training & Consultancy

‘Zwitsers trekken hun wenkbrauwen op over onze falende rijprestaties in de bergen, Fransen ergeren zich aan onze slechte kennis van hun taal, Italianen lachen ons uit vanwege onze campers, en Belgen kunnen niet lachen om onze grappen. Zomaar wat beelden die de Nederlander oproept bij onze Europese buurtbewoners. Daar staat tegenover dat Nederlanders gewaardeerd worden om hun interesse in cultuur, lokale gebruiken, het pogen een vreemde taal te spreken. Ook als ik buiten Europa reis hoor ik dat regelmatig. Dus ja, er bestaat geen eenduidig beeld en dat kan ook niet. Bovendien, wie bepaalt wat onze beste kant is?’



Tessa van Leeuwen,  
junior adviseur corporate  
communicatie Dröge & van  
Drimmelen

‘De Hollandpromotie voor het aantrekken van buitenlandse bezoekers zit goed in elkaar. Diverse partijen werken samen om Nederland niet alleen tijdens de vakantieperiode van zijn beste kant te laten zien. Gedurende het hele jaar geven we over de grens op talloze manieren een visitekaartje af, bijvoorbeeld in ons zakelijk handelen en met het tonen van ons cultureel erfgoed. Ik ben ervan overtuigd dat dit, naast de promotie die puur gericht is op toerisme, Nederland interessanter maakt als vakantiebestemming. Van buitenlandse vrienden hoor ik altijd positieve geluiden over hoe Nederlanders zich opstellen wanneer ze ons land bezoeken. Of wij onszelf als vakantiegangers in het buitenland zo goed promoten, betwijfel ik. Ik erger mij daar regelmatig aan onbeleefde en luidruchtige Nederlanders.’



Quinten Snijders,  
eindredacteur Maters & Hermsen

‘Mensen die in Nederland op bezoek komen, krijgen in eerste instantie een prima indruk van het land. Het is netjes, goed geregeld, de straten zijn schoon. Er is geen stad die niet aan citymarketing doet. Ook elke VVV doet goed werk. Qua mensen zal het denk ik tegenvallen voor onze gasten. We zijn niet zo gastvrij en open als we zelf denken. In de horeca word je niet altijd met een glimlach ontvangen en de hulpvaardigheid van de Hollander is niet groot. Zien we een toerist met een kaart op straat zoekend om zich heen kijken, dan lopen we door. En in de grote steden worden toeristen van de sokken gereden door zich ergerende fietsers. Als die toerist ons eenmaal leert kennen, komt het meestal wel weer goed, en zien ze onze openheid en eerlijkheid. Maar ja, dat wordt ook snel weer ervaren als botheid.’



Ook klauteren we door de meest loop je landgenoten tegen het lijf. zetten. Hoe brengen we het ervan af?

Paulien Poelarends,  
junior communicatieadviseur  
Wageningen UR (University &  
Research Centre)

‘De zomer is één groot feest. We dromen van lekker weer, er zijn muziekavonden en braderieën en de terrassen zitten vol. Toeristen ontdekken dat Nederland zoveel meer is dan wiet, tulpen en molens. En hopelijk laten ze Nederland, eenmaal weer thuis, van zijn beste kant zien door foto’s en het vertellen van verhalen. Wij Nederlanders vertrekken in de zomer ook massaal naar het buitenland. Zelf probeer ik de *Nederlandse enclaves* altijd te vermijden. Maar word ik er minder blij van als de burens op de camping Nederlanders zijn? Nee hoor, en doordat wij Nederlanders onszelf blijven op vakantie, laten wij ons van onze werkelijke (beste) kant zien.’



‘We hebben de neiging ons een beetje te schamen voor onze landgenoten’

Sander Haas,  
pr & communicatiemanager Asito

‘We hebben de neiging ons een beetje te schamen voor onze landgenoten als we op vakantie zijn, maar volgens mij zijn wij niet luidruchtiger of lastiger dan andere volken. Ieder land heeft wel wat. Duitsers graven kuilen, Fransen vertikken het een andere taal te spreken, Amerikanen zijn beledigd als ze niet met dollars kunnen betalen, Japanners maken alleen maar foto’s van zichzelf met monumenten op de achtergrond en wij Nederlanders vinden onszelf nogal goed. Juist die diversiteit aan volken en mensen maakt de vakantieperiode interessant. Want alleen maar Nederlanders op je vakantieadres is toch ook geen vakantie.’



Auteur Natanja de Bruin (redacteur C) is online adviseur bij Sabel Online.  
@peekabee  
nl.linkedin.com/in/natanjadebruin



# Goede voorbereiding is het halve werk

# G

Google Glass wordt vermoedelijk de eerstvolgende game changer in ons vak. Hoe belangrijk is het voorbereid te zijn op deze verrijkte bril? En hoe kun je je voorbereiden? Fundamentele vragen waarop **Jonneke Stans** een verrassend antwoord heeft: ga niet direct als 'wizzkid in de dop' aan de slag met alle mogelijkheden. Weet wat er speelt en waar je doelgroep zit. De **regie** waren we toch al kwijt.



Een *game changer*. Iets dat of iemand die bestaande en algemeen geaccepteerde regels, processen en strategieën fundamenteel verandert. Internet was een game changer; een product dat onze manier van werken op zijn kop zette. De iPhone was het ook. Want hoe werkte de wereld ook alweer toen je alleen nog kon bellen met je mobieltje?

Er zijn meer dingen die onze wereld fundamenteel hebben veranderd de laatste decennia. Maar dit is geen verhaal over wat was. Dit is een verhaal over wat komen gaat. Al is dat lastig, want pas achteraf is vast te stellen of iets een revolutie in gang zette. Toch is inmiddels de hardnekkige gedachte dat de bril van Google een fundamentele verandering zal brengen in onze communicatie. Het kekke brilletje waarmee iedereen zich Willy Wortel gaat voelen is nog niet op de markt, maar iedereen die met een demo ervan op zijn snufferd heeft mogen rondstappen, is laaiend enthousiast. Google Glass wordt *the next big thing*.

En stel nou even dat volgend jaar de halve wereld met zo'n verrijkt kijkvenster paradeert, hoe kun je je als communicatieprofessional dan voorbereiden op die nieuwe wereld? Is het simpelweg het volgende snuffje in onze goocheldoos of moeten we allemaal als een dolle *De Bril* aanschaffen en er de meest wilde en ondenkbare toepassingen voor ontwikkelen?

## Regie

Jonneke Stans, partner bij EMMA Communicatie, hield op het congres van Logeion een masterclass waarin de centrale aanname was: het is niet langer de organisatie die centraal staat maar het issue. Iedereen heeft een eigen mening over dat issue en ventileert die vrijelijk online. Organisaties moeten dus luisteren, aanspreekbaar zijn en gemakkelijk contact leggen. In een wereld waarin het niet langer draait om organisaties maar om issues, heeft het geen zin je volledig te storten op één middel. In een samenleving waarin mensen de verstrekte informatie naar hun eigen hand zetten door verschillende bronnen met elkaar te verbinden en daaruit de boodschap te destilleren die

henzelf het beste uitkomt, moet je de regie noodgedwongen uit handen geven. En daarin zit volgens Stans de grootste verandering die Google Glass teweeg brengt: 'We kunnen de meest bizarre datacombinaties maken en daaruit informatie afleiden. Dat is trouwens niet op het conto van Google Glass bij te schrijven. De benodigde open data zijn nu al beschikbaar, maar we maken er nog niet op grote schaal gebruik van. De bril van Google wordt een accelerator; het vergemakkelijkt de universele toegankelijkheid van onvermoede datacombinaties en presenteert die letterlijk *in your face*. En daarmee maakt het ons verlies aan regie pijnlijk zichtbaar.'



## Geen alternatief feestje

Het verlies van die regie is nog het beste terug te zien in het feit dat mensen niet meer geïnteresseerd zijn in de vraag wie de afzender is. Wil je weten hoe je iets verandert op je iPhone, dan kom je via een zoekmachine als Google, Yahoo! of Baidu terecht op allerlei fora waar je in tekst en beeld uitleg krijgt. Je gaat niet naar de site van *Apple*. Mensen zoeken zelf antwoord op hun vragen en zij weten wie de experts zijn in de groepen waarin ze actief zijn. Organisaties moeten dus hun strategie aanpassen. Heel bot gesteld: stop met het maken van eigen kanalen waar je jouw doelgroep naartoe probeert te lokken. Stans legt het uit met een

metafoor: 'Stel, ergens is een feest. Dan ga je zelf een feest organiseren en nodigt iedereen op dat andere feest uit naar jouw partijtje toe te komen. De mensen op dat andere feestje denken: ja, doe! Ik ben al op een gezellig feest. Sluit hier maar aan.'

Maar mensen zijn bang hun eigen zekerheden te verliezen. Dus blijven organisaties nog altijd naarstig op zoek naar die eigen platforms en fora om hun doelgroepen aan zich te binden. Terwijl het doel zou moeten zijn je eigen werk aan te passen. Iedereen in het communicatievak voelt aan zijn of haar water dat de afdeling Communicatie niet langer de eigenaar van de boodschap is. Maar dat betekent dat de communicatieprofessional zichzelf om moet vormen naar een coach. Hij moet de kundige begeleider zijn van de individuen in de organisatie, moet medewerkers bij de hand nemen en hen ambassadeurs maken die de boodschap van de organisatie uitventen. 'Want het zijn deze medewerkers die contact hebben met de klant en die in internetfora de experts zijn tot wie mensen zich richten in hun zoektocht naar een antwoord dat ze vertrouwen.'

## We moeten iets met ...

Die uitdaging schotelt Google Glass ons ook voor. Stans: 'Mensen gaan aan de haal met je informatie. Het enige dat je kunt doen, is zorgen dat je weet hoe moderne apparaten en applicaties werken. Vermoei je niet met het ontwikkelen van allerlei toepassingen; daarvoor lopen veel slimmere mensen rond dan jij.'

De algemene stuip is: *We moeten iets met ...* Stans: 'Maar we hebben bij sociale media al gezien dat dit zelden gevolgd wordt door een handelen gebaseerd op visie of strategie. Zelfs als je er vanuit gaat dat Google Glass de nieuwe game changer wordt, stort je niet op het maken van allerlei toepassingen. Koop er eentje, laat medewerkers hem testen, en voer de discussie wat het instrument betekent voor je organisatie. Zo ben je voorbereid op wat gaat komen. En zo voorkom je dus een debacle als bij de rellen in Haren. Dat er bij de gemeente niemand was die bedacht wat de knop *locatievoorziening aan* ►

betekent. En dat je dus de straatnaambordjes verwijdert in de verwachting dat mensen dan niet meer weten waar ze zijn.'

#### Knooppunt

Met de kennis over de werking van al die communicatiemiddelen, of het nou Google Glass is of een *old school* brief, ga je bouwen aan wat hoofd communicatie van de Noordzuidlijn Alex Sheerazi *het matras van vertrouwen* noemt. Als er geen heisa is over jouw onderwerp ga je op zoek naar mensen die meer over jouw onderwerp weten, bouw je relaties op, deel je informatie en probeer je uit te vinden hoe de voor- en tegenstanders tegen het onderwerp aankijken. 'Investeer in je netwerk als er geen problemen zijn, zodat je dit netwerk kunt inzetten als er iets gebeurt', verklaart Stans. 'Zo kun je ook iets van die zo gekoesterde

regierol terugkrijgen. Hoe? Doordat je op de achtergrond opereert, je organisatie niet als middelpunt neerzet. Je voedt de mensen in je organisatie die als knooppunt in een issue fungeren. Kijk maar naar de schietpartij in Alphen aan den Rijn in 2011. De Twitterredactie van de gemeente was toen zo'n knooppunt. De media kwamen naar deze redactie voor informatie; niet omdat ze van de gemeente was, maar omdat ze betrouwbaar was.'

Dit matras van vertrouwen wordt alleen maar belangrijker door de komst van Google Glass. *Big data* zijn niet langer het exclusieve domein van nerds: 'Straks kan iedereen die open data verbinden. Dat kun je niet bijhouden en dat moet je ook niet willen.'

'Stap af van het idee dat je de regie volledig in handen kunt houden. Equipeer medewerkers zodat zij je ambassadeurs worden. Zorg dat je

zegt wat je doet en doet wat je zegt. En heb vooral niet de illusie dat je organisatie zich op één instrument moet of kan richten. Vandaag zijn het sociale media, morgen is het Google Glass en overmorgen is het iets dat we nu niet kunnen bedenken. Je moet weten wat er is en hoe dat werkt.' En of Google Glass dan de eerstvolgende grote game changer word? *Who cares!*



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.  
@sandergr  
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

(advertentie)

# DE KRACHT VAN HET WOORD

**Centrum voor Communicatie & Journalistiek ontwikkelt een nieuw opleidingsaanbod. Een kwalitatief hoogstaand aanbod met opleidingen die aansluiten op de beroepspraktijk.**

#### Schrijven

- Informatief schrijven
- Creatief schrijven
- Copywriting
- Eindredactie van teksten

#### Communicatie

- Storytelling
- Strategisch communicatiemanagement
- New media management
- Schrijven voor het web

#### Journalistiek

- Journalistiek voor Academics
- Interviewen
- Magazine journalistiek
- Onderzoeksjournalistiek

Het volledige opleidingsaanbod vind je op [www.ccj.hu.nl](http://www.ccj.hu.nl).

**ER VALT NOG  
GENOEG TE LEREN**

**CENTRUM VOOR  
COMMUNICATIE &  
JOURNALISTIEK**  
HOGESCHOOL UTRECHT



## HOE VERTEL IK HET MIJN DIRECTIE?

**Je directie** is 50% van haar tijd bezig met interne communicatie. Formeel en informeel. En met de directie vele andere spelers: lijnmanagers, teamleiders, secretaresses, projectmanagers.

**Jij weet:** die kostbare tijd kunnen we effectiever inzetten. Maar hoe vertel ik het mijn directie?

Laat **interne communicatie** effectief bijdragen aan je organisatiedoelen...

- ...door strategische coalities te sluiten
- ...door spelers in interne communicatie actief te ondersteunen
- ...door de juiste communicatiestructuur te kiezen
- ...door social media effectief in te zetten
- ...door het vakgebied stevig te verankeren in strategie en beleid!

Volg de **Master Interne Communicatie** en word intern communicatie adviseur in de volle breedte > **start 24 september!**

IC ontwikkelen **maar niet** met een pittige Master? **Driedaagse training Interne Communicatie bij Veranderingen** > **start 17 september!**

Meer weten?  
[www.involve.eu](http://www.involve.eu)  
[www.hilst.nl](http://www.hilst.nl)

**involve**

**Hilst** VAN DER  
communicatie





Wellicht de **fanatiekste** pleitbezorger van brand journalism, **Mark Ragan** (directeur-eigenaar van Ragans Communications en uitgever van de PR Daily), brengt dagelijks in praktijk wat hij adviseert. 'Niets nieuws onder de zon. PR professionals zijn altijd bezig verhalen te vertellen. Maar de manier waarop, is veranderd. Je boodschap breng je niet meer in een persbericht naar de media. Je wordt als bedrijf *zélft uitgever*; eentje die de hele sector bestrijkt. Je bent dus onderdeel van de media. En dat is nieuw.'



# De toekomst D van PR heet *brand journalism*

'De term *brand journalism* is eigenlijk geen goede term, want het is geen journalistiek. Maar het is ook niet alleen maar PR. Het valt er een beetje tussenin. Als je brand journalism inzet als marketinginstrument, gaat het nooit werken. Het kan pas slagen als de lezer, de persoon die de informatie consumeert, gelooft dat je informatie deelt die voor hem van waarde is en dat je niet de hele tijd je commerciële boodschap aan het doordrukken bent. De inhoud moet een combinatie zijn van nieuws, praktische tips en nuttige informatie. En niet te vergeten: het moet er ook uitzien als nieuws. Vormgeving is belangrijk.'

#### Brand journalism versus adverteren

'Veel op het gebied van content marketing gaat mis. Het grootste probleem is dat je de bazen moet overtuigen dat het een lange-termijnverbintenis is. Als ik een voorstel indien bij een marketingdirecteur voor een brand journalism site ben ik heel duidelijk: ik kan ze niet vertellen wat hun financiële resultaten over enkele maanden zijn. Het bestrijkt jaren voor je resultaten kunt zien.'

'Het is grappig dat ceo's en marketingdirecteuren dat een probleem vinden want is adverteren dan zoveel anders? Grote merken zijn overal en altijd aanwezig en spenderen miljoenen dollars om zichtbaar te zijn. En dat doen ze vanwege merkbekendheid. Waarom eisen ze dan niet dezelfde resultaten voor advertenties, als ze eisen voor hun brand journalism site? Het wordt helemaal interessant als je ziet dat wat ik voorstel slechts een fractie kost van het advertentiebudget. Toen ik een voorstel maakte voor een ziekenhuisketen in Chicago, vroeg ik de CEO hoeveel hij uitgaf aan tv-advertenties. Dat was zeventien miljoen dollar! De kosten voor de lancering van hun dagelijkse nieuwssite, Health ENews ([www.ahchealthnews.com/](http://www.ahchealthnews.com/)) bedroegen 233.000 dollars. Er zijn geen additionele kosten, want ze hebben gewoon hun PR-afdeling gereorganiseerd.'

'Dat is 233.000 tegenover zeventien miljoen dollar. En wat heb je daar nu helemaal voor nodig? Hoe ingewikkeld is het om een paar journalisten in te huren om elke dag iets nieuws te maken? En dat is van belang. De succesvolle sites die ik ken, zijn journalistiek gedreven. De bedrijven komen naar hun communicatieafdeling, waar vaak oud-journalisten zitten met de mededeling: Ik wil graag dat je weer gaat doen wat je voorheen deed; verhalen maken. Of ze huren enkele journalisten in en plaatsen die in hun corporate newsroom organisatie.'

#### Lange adem

'Je moet vertrouwen verdienen. Als je een site lanceert en het bericht over de sector waarin je zit, heb je een uitgelezen kans om geïnteresseerde lezers aan je te binden. Er komt heus publiek af op je site als je het echt goed doet. Als je niet de hele tijd marketingboodschappen verkondigt. Als je er echt een nuttige site van maakt met dagelijks verse, relevante informatie en praktische, nuttige tips.'

'Maar waarom passen veel bedrijven dit nog niet toe? Het duurt even voordat de CEO of een andere beslisser beseft dat dit iets zou kunnen zijn. Dat inhoud op deze manier gegeven geld zou kunnen opbrengen. Ook sommige PR-professionals lopen achter. Ze blijven doen wat ze gewend zijn te doen. Persberichten maken en versturen, de media bellen met de vraag of die aandacht willen besteden aan hun boodschap. De top van grotere bedrijven bestaat vooral uit mensen van mijn leeftijd, ergens in de vijftig. En die hebben hun hele leven geadverteerd en traditionele PR bedreven. Dat is lastig te veranderen.'

'Maar de belangrijkste drempel is de tijd die het duurt voor resultaten zichtbaar zijn. Iedereen die een brand-journalismvoorstel maakt en zegt dat de resultaten over twee of drie maanden zichtbaar zijn, liegt. Dat gaat gewoonweg niet gebeuren. Je moet vertrouwen opbouwen, en geloofwaardigheid. ▶



Je moet lijsten met contactgegevens opbouwen. Je moet alle middelen integreren in dit proces. Dat vergt tijd. Voor een site die dagelijks nieuwe content biedt duurt dat naar mijn mening ten minste twee jaar.'

#### PR Daily

'Brand journalism werkt geweldig voor onze eigen naamsbekendheid. We zijn gegroeid van zo'n 40.000 lezers toen we begonnen met PR Daily ([www.prdaily.com/Main/Home.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Home.aspx)) naar 1,2 miljoen lezers nu. We hanteren het klassieke content-marketingmodel: Bied gratis online informatie, creëer een publiek, win vertrouwen en verkoop ze vervolgens andere producten. Wij lanceerden een portaal voor training op afstand (*Ragan training*). We leggen al onze sessies vast en plaatsen die op een site. Zo kan iedereen ter wereld er tegen een vergoeding bij.'

#### Culturele verschillen

'De conventionele gedachte is, dat Europa zes maanden tot een jaar achterloopt op de ontwikkelingen in Amerika, waar nieuwe platforms en technieken snel worden ingezet. Maar die kloof wordt snel gedicht. Die conventionele gedachte kan binnenkort de prullenbak in. Daarnaast zie ik een cultureel verschil op de inhoud. Wij Amerikanen zijn van het type *in your face* communicatie. Als je kijkt naar PR Daily of Ragan.com dan is het vrijwel onmogelijk ons te missen. Headlines en alle informatie op de site is *in your face*. Het schiet eruit, dat werkt goed voor ons. En aangezien we 600.000 lezers buiten Noord-Amerika hebben, moet het wereldwijd ook wel werken. Dit wordt de universeel geaccepteerde manier van schrijven en publiceren.'

#### Uitdagingen

'De grootste uitdaging voor PR professional is de transitie te maken. Ze moeten nu echt vaart maken op content marketing, storytelling en brand journalism. In Amerika zijn ze er volop mee aan de slag. Natuurlijk vind je daar nog bedrijven die persberichten rondpompen, maar de echt slimme organisaties hebben de verandering gemaakt. De Weber

Shandwick's, en de Edelman's van deze wereld hebben inmiddels complete divisies die maar met één ding bezig zijn: het hapklaar aanbieden van inhoud voor de consument.'

#### Hype of trend

'Brand Journalism is nu het nieuw buzzwoord. Maar het concept is al oud. Zo zijn er altijd al customer magazines geweest. Hotels en luchtvaartmaatschappijen geven die al decennia lang uit. Het nieuwe is vooral: maak het digitaal en maak het gratis. Sociale media bieden ons PR-mensen een geweldige kans. Veel bedrijven willen iets met sociale media, maar ze weten niet goed hoe en wat, want ze hebben te weinig goede content. En je moet goede content hebben.'

'De uitdaging voor ons is alert blijven op de nieuwe trends en ontwikkelingen, ons deze eigen maken en een methode ontwikkelen zodat je goede informatie maakt voor je opdrachtgever. En overtuig die opdrachtgever ervan dat de traditionele top-downbenadering, boodschappen zenden, niet langer werkt.'

#### Dood van het persbericht

'Persberichten zullen blijven bestaan. Ook al is content marketing nu de trend. Er blijft altijd wel behoefte aan een persbericht vanwege bepaalde juridische noodzakelijkheden. En niet te vergeten: het persbericht blijft bestaan zolang mijn generatie niet is uitgestorven. Het één sluit het ander ook niet uit. Het persbericht doet het beter als je jouw brand journalism site goed hebt ingericht, zodat je de boodschap optimaal kunt gebruiken als inhoud voor je website. En je verwijst in je persbericht natuurlijk naar de url van de brand journalism site.'



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.  
@ABoukema  
[nl.linkedin.com/in/arjenboukema](https://nl.linkedin.com/in/arjenboukema)

(advertentie)



**De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)



# Coca-Cola zet in op content excellence

We kennen **Coca-Cola** allemaal als één van de meest creatieve merkenbouwers ter wereld. Toch koerst het bedrijf af op een flinke **ommezwaai** in zijn marketingcommunicatie. Het (interne) project **Content 2020** moet een beweging op gang brengen van creative excellence naar content excellence: een signaal voor reclamemakers en communicatiedenkers.

Natuurlijk is het niet nieuw dat het in de marketingcommunicatie steeds meer draait om *content*; content is immers al een tijdje *king*. Wel nieuw is dat één van de meest beeldbepalende merkenbouwers content nu zo nadrukkelijk tot het middelpunt van zijn marketingstrategie verklaart. En daaraan de ambitie koppelt een verdubbeling van de omzetcijfers te realiseren én een 'disproportioneel media-aandeel' te behalen. Om met contentgoeroe Robert Rose te spreken: 'Coca-Cola is nu nog een frisdrankproducent die het fantastisch doet in de media. Straks is het een mediabedrijf dat toevallig ook nog frisdranken produceert.'

#### Liquid content

Coca-Cola ziet voor zichzelf een rol weggelegd als de aanjager en spil in een proces waarin content wordt gemaakt en gedeeld door een bijna ongreepbaar complex aan spelers: door Coca-Cola zelf, maar ook door de consument. Aan de basis hiervan moeten de *brand stories* van Coca-Cola staan, zo sterk en relevant dat ze een oncontroleerbare explosie van content veroorzaken, maar toch altijd in verbinding blijven staan

met het originele verhaal. Dat noemen ze op het hoofdkantoor in Atlanta: *liquid content*. Deze vloeibare content moet op haar beurt leiden tot een dynamiek van conversaties waar het bedrijf 365 dagen per jaar naar moet handelen. De aanloop naar een ware conversation company dus, om Steven van Belleghem aan te halen. Dat vraagt om content die exceptioneel goed is, maar ook relevant voor het publiek. En die wil Coca-Cola niet alleen gaan maken. Co-creatie met bureaus en fans van de merken wordt dan ook steeds belangrijker. Daarmee verschuift de rol van het bedrijf in de richting die Robert Rose schetst: naar die van mediamaker, uitgever [*iets wat ook Mark Ragan op blz. 16 e.v. stelt, red.*] en content strateeg. Maar dan wel volgens de wetten van 2020: niet vanuit de ivoren toren, maar – haast letterlijk – vanuit de doelgroep.

#### Gelike video's

Content 2020 trekt veel aandacht in de wereld van content marketing. Dat heeft ongetwijfeld te maken met twee gelijke video's waarin Jonathan Mildenhall, Coca

Cola's *vice president of global advertising strategy and excellence*, de filosofie erachter uit de doeken doet. Veel van de grote ontwikkelingen in de marketingcommunicatie komen daar bij elkaar: van content development en storytelling tot co-creatie en conversatiemodellen. Wie de video's bekijkt (via de Layar op deze pagina kom je uit op de eerste van deze twee video's) moet zeker ook even de reacties lezen. Die variëren van zeer lovend ('Prachtig doorkijkje in de nabije toekomst van marketingcommunicatie') tot zeer kritisch ('Niets nieuws onder de zon'). Voor beide valt iets te zeggen: het is een prachtig gevisualiseerd model, maar ook wel een beetje oude wijn in nieuwe zakken. Zeker is echter dat je na het bekijken van beide video's een aardig beeld hebt van de manier waarop content marketing de marketingcommunicatie gaat domineren.



Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) is mede-eigenaar en tekstschrijver bij Texpert.  
@JaapJS  
[nl.linkedin.com/in/jaapjanssensteeberg](https://nl.linkedin.com/in/jaapjanssensteeberg)



# We zijn er voor **de patiënt**, daar gaat het om!

**Aad Arkenbout** is sinds 2007 hoofd Communicatie bij Medisch Spectrum Twente. Met zijn kleine team moest hij de storm doorstaan van de **affaire Jansen-Steur**, de neuroloog die jarenlang verkeerde diagnoses stelde. Met een aanpak van openheid en transparantie en voldoen aan verwachtingen werkt hij tot op de dag vandaag aan het **herstel van vertrouwen**. 'Vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Dat cliché is helemaal waar.'

'Je kunt dit vak heel lang volhouden, omdat er nooit sleur optreedt.' Arkenbout houdt van de afwisseling die zijn beroep hem elke dag weer brengt. Het houdt hem fris. Samen met zijn team verzorgt hij de interne en externe communicatie, de nieuwbouw- en de crisiscommunicatie van het ziekenhuis. Bij de crisiscommunicatie gaat het om calamiteiten die zich voordoen in de regio Enschede of binnen het ziekenhuis zelf, zoals bij een stroomstoring. Medisch Spectrum Twente bouwt een nieuwe locatie in de binnenstad van Enschede die medio 2016 haar deuren opent. Die locatie is een bewuste keuze. Arkenbout: 'Als ziekenhuis zijn we er voor de patiënt. Dan kun je langs de A1 gaan zitten met prachtige parkeerplaatsen, maar dan heb je dus geen

voorzieningen in de buurt. Een patiënt ligt gemiddeld een paar dagen in het ziekenhuis, maar komt wel vaak terug voor controles. Dan is het prettig als je midden in de stad zit.'

## Sneeuwbal

De affaire Jansen-Steur begon voor Arkenbout in het voorjaar van 2009 met een telefoontje van het Twentse dagblad *Tubantia* waarin hem gevraagd werd of hij bekend was met de neuroloog. Arkenbout: 'Ik had nog nooit van die naam gehoord, ook niet bij de Inspectie voor de Gezondheidszorg, waar ik tot 2007 werkte. Na die publicatie ontstond er een sneeuwbal effect. Uit het niets ontstond er enorme commotie.'

Toch pakten Arkenbout en de voorzitter van de Raad van Bestuur, Herre Kingma, vanaf de eerste dag de regie: 'We kozen vanaf het begin voor een strategie van open, volledig transparante communicatie. Kingma is een open persoon. Hij zette de koers uit waarbij niets onder de pet werd gehouden. Er werd gecommuniceerd zodra er iets te communiceren viel. Een nazorgpoli werd ingericht die tot op de dag van vandaag open is en mensen werden opgeroepen om zich te melden.' Toen bleek dat een voormalige patiënte van Jansen-Steur een overeenkomst met het toenmalige bestuur van het ziekenhuis had

gesloten, waarin ze werd verplicht te zwijgen. Arkenbout: 'Kingma en ik wisten dat niet. In een televisie-uitzending ontbond Kingma per direct die overeenkomst, waardoor zij vrij was te zeggen wat ze wilde. Daarmee haalden we de angel uit de kritiek en deden recht aan de situatie van de patiënt.'

Toch hield Kingma een geloofwaardigheids-

'Uit het niets ontstond er **enorme commotie**'

probleem. Hij was in die jaren ook Inspecteur Generaal bij de Gezondheidsinspectie. Arkenbout: 'Men vond het onbestaanbaar dat Kingma in beide rollen niets wist van de affaire Jansen-Steur. Onafhankelijke deskundigen stelden Kingma in het gelijk. Zowel in het Ziekenhuis als bij de inspectie is het door bepaalde geledingen onder de pet gehouden.'

## Alle registers open

'Communicatief zetten we in op het herstel van vertrouwen door openheid, transparantie, proactiviteit en tijdigheid. Beloftes nakomen en aan verwachtingsmanagement doen. Het

ziekenhuis is het probleem in de ogen van patiënten. Wij moeten het oplossen en daar moet je alle registers voor opentrekken. Dat is ook gebeurd. Je bent het de slachtoffers verplicht je in hun situatie in te leven en daar als ziekenhuis op in te spelen.'

Toch is vertrouwen herstellen niet eenvoudig. 'Vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Dat is een cliché, maar helemaal waar. En dat geldt nog steeds. Er zijn momenten dat je denkt dat het beter gaat, maar dan komt de zaak opnieuw in de publiciteit en word je weer teruggeworpen. Het wantrouwen zit diep, vooral bij de ex-patiënten van Jansen-Steur.' Als Arkenbout terugkijkt, kan hij niets bedenken dat hij anders had willen of moeten doen, al wil hij niet zeggen dat ze het goed hebben gedaan. 'Er zijn ongetwijfeld verbeterpunten, maar we hebben geen echte bok geschoten in de communicatie rondom deze affaire.'



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

Hoe houden zij zich staande?







Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.

## Mooi afzien

Renners rijden met gekromde ruggen door het Zeeuwse landschap. Het land is beschermd tegen het water, maar de wind heeft vrij spel. **Ilona Kamps** fotografeert wat haar na aan het hart ligt: **wielrennen** is één van haar geliefde onderwerpen.

Zelf fietste Kamps jarenlang op hoog niveau. Ze maakte met camera én fiets op verschillende continenten fotoreportages. 'Het is een mooie sport, vol heroïsche verhalen.' Bijvoorbeeld het verhaal van Alfonsina Strada. De Italiaanse is de enige vrouw ooit, die in 1924 de Ronde van Italië reed, tussen de mannelijke coureurs. Een wielrheldin, noemt Kamps haar. 'Ik volgde het spoor van Strada's leven. En haalde er de bekende roze sportkrant *La Gazzetta dello Sport* mee!' In deze foto creëert Kamps een spanningsveld

doordat er iets is wat je *niet* ziet maar wel ervaart. De renners trotseren de wind op de hoge zeedijk. De dijk die het land erachter beschermt en verbergt. Toch gaat deze foto over mensen, zoals mensen meestal de hoofdrol spelen in haar foto's. 'Ik fotografeer ze intuïtief en zonder oordeel. De kijkers mogen zelf een mening vormen.' Toch zit er wel een beetje idealisme in. 'Bij de mensen moet je naar binnen kunnen kijken. Zodat er herkenning ontstaat, een gevoel van verwantschap.'

**Ilona Kamps (1965)** volgde de School voor Fotografie in Den Haag. Ze is gespecialiseerd in reportages en portretten. In 2010 verruilde zij de Randstad voor de ruimte van Zeeland. Ze woont en werkt er maar ze houdt ook haar werkplek in Rotterdam aan. Toekomstdroom: 'Ik kijk niet vooruit, ik doe de dingen op gevoel en houd ervan het aan het toeval over te laten.'

06 5369 6243, [info@ilonakamps.nl](mailto:info@ilonakamps.nl),  
[www.ilonakamps.nl](http://www.ilonakamps.nl)



Auteur Erik Hannema is tekstschrijver bij Kris Kras Design.  
@KrisKrasDesign  
[www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl)



### Je ziet het niet vanzelf! Negen blinde vlekken bij verandertrajecten

★★★★☆

Marc Dortu, Van Duuren Management 2013  
978-90-8965-146-4, 143 pagina's, € 22,95

Verandertrajecten. We krijgen er allemaal vroeg of laat mee te maken en dus is het een must voor elke communicatieprofessional om minimaal de basics ervan te begrijpen. Zowel in een adviserende rol als wanneer je zelf (eind) verantwoordelijk bent voor een verandering binnen je organisatie.

Dankzij Marc Dortu heb je een boek in handen over complexe veranderprocessen, waar je werkelijk doorheen vliegt en dat je ook aanzet tot nadenken. Met zijn toegankelijke schrijfstijl daagt Dortu je voortdurend uit om te reflecteren op situaties in je eigen werkomgeving. Dat is knap van Dortu, en nuttig voor de lezer. Een aanvulling op het boek zou zijn om de voorbeelden van veranderprocessen uitgebreider te beschrijven. Die zijn namelijk zo beknopt, dat



ze weinig gaan leven. Ook is het mogelijk om vaker te verwijzen naar literatuur die dieper ingaat op de materie. Deze laatste suggestie is overigens ook een compliment, want Dortu slaagt er duidelijk in om je

geweldig nieuwsgierig te maken naar zoets complex als veranderprocessen. Het boek biedt al met al een nuttig overzicht van blinde vlekken waardoor een verandertraject kan mislukken. En al reikt Dortu je met dit boek over verandertrajecten geen *life changing experience* aan; hij biedt je wel belangrijke inzichten die helpen om een verandering te doen slagen.

Reinanke Haagsma

### Sociaal kapitaal. De meerwaarde van sociale media voor gemeenten

★★★★☆

David Kok (red.), Eburon 2012  
905-97-2704-5, 280 pagina's, € 24,95

*Sociaal kapitaal. De meerwaarde van sociale media voor gemeenten* verscheen vorig jaar onder redactie van David Kok. Een stoet aan



kenners biedt de lezer een overzicht van de toepassing van sociale media in gemeenteland. Twaalf thema's, veertig bijdragen, je zapt er zo doorheen en deze lezer stak er veel van op.

Hapsgewijs wat voorbeelden: op Twitter hebben gemeenten gemiddeld 1200 volgers, dat is gemiddeld drie procent van het aantal inwoners. Traditionele media domineren echter nog steeds. Doorkijkjes naar projecten als Mijn Borne 2030, rond *webcare*, e-participatie, de politiek, de ambtelijke organisatie en crisiscommunicatie zijn boeiend. E-participatie verdwijnt naar de beleidsafdeling, een deel van de afdeling steekt maar over naar klantcontact. Wat overblijft gaat *Communicatie & Marketing* heten.

Veel interessante bijdragen en niet op alle vragen klinkt als antwoord 'sociale media'. Rijk van Ark stelt in zijn voorwoord de 'geloofsvraag': Wordt de wereld er beter van? Van Ark heeft het niet zo op naar schermpjes turende autisten. In het slotartikel ondermijnt Kees Kok de belofte van de titel van dit boek. Zijn sociale media wel altijd sociaal? Deze Kok pleit voor contact van aangezicht tot aangezicht in mediavrije zones. Wel een ander geluid. Zo organiseert de redactie zijn eigen tegenspraak. Hulde.

Joost Eskes

### Storypower. Verhalen die je organisatie veranderen

★★★★★

Annet Scheringa, Adformatie Groep 2013  
978-94-915-6035-4, 310 pagina's, € 32,50

Verhalen, we houden er allemaal van. Niet alleen om naar te luisteren maar ook om door te vertellen. Verhalen zijn zo oud als de weg naar Rome, maar enkele jaren geleden werd de kracht van verhalen nieuw leven ingeblazen als instrument in externe communicatie. Met het boek *Storypower* wil Annet Scheringa ervoor zorgen dat verhalen ook methodisch en systematisch worden ingezet in interne communicatie.

Haar boek bruist van de energie en de mooie voorbeelden. Stapsgewijs doorloopt zij de fases waarmee veranderaars te maken krijgen. Ze bespreekt hoe je verhalen los krijgt, hoe je ze vastlegt en kunt duiden. Ook hoe je op zoek moet naar patronen die de afstand tussen de visie en de bestemming zichtbaar maken. In welke fase

zijn zingevingsverhalen van belang? En waarom staan commitmentverhalen centraal in de planfase?

Verhalen helpen genadeloos zichtbaar maken wat er werkelijk speelt in jouw organisatie. Maar dat is ook de kracht, want deze onderstroom is één van de vier elementen in de verandercyclus.

Over de inhoud niets dan lof, daar zijn de vijf sterren dus voor bedoeld. De uitvoering krijgt er beduidend minder, omdat mijn exemplaar na één keer lezen en wat doorbladeren al heel veel plakband nodig had om de pagina's bij elkaar te houden.

Marie-Louise de Jong



### Ik weet dat u liegt. Echt alles over leugens en bedrog voor professionals

★★★★☆

Job Boersma en Guus Essers, Haystack 2013  
978-94-6126-053-6, 240 pagina's, € 19,95

Wat wilde Gijs van der Wiel, voormalig RVD-hoofddirecteur, zeggen met de aan hem toeschreven woorden 'Ik lieg bij voorkeur nooit'?



Het boek *Ik weet dat u liegt*, geeft Van der Wiels woorden onbedoeld reliëf: liegen hoort er immers bij. Het zit ons in het bloed, schrijven de auteurs. Relevant is vooral wat mensen ermee beogen. Hoe scoort de

illustratie Rijksvoorlichter als we specifieke woordvoeringslijnen scoren op de *leugenhiërarchie* van Augustinus, waarmee je kunt bepalen in welke mate leugens moreel geaccepteerd worden? Een *leugentje om bestwil* is niemand vreemd en vaak onschadelijk. Het onderscheid tussen adviseren en manipuleren is soms flinterdun. Als je de betekenis van een kernreactor framet aan de hand van de betekenis ervan voor kankeronderzoek, maar veiligheidsrisico's niet noemt, lieg je dan? Meer dan om een cursus *Liegen voor Beginners*, draait het in dit boek om het herkennen en ontmaskeren. Onderzoek naar gelaatsuitdrukkingen helpt dan te interpreteren hoe hangende, krullende of opgetrokken mondhoeken kunnen helpen iemands werkelijke gemoedstoestand te identificeren. De auteurs waarschuwen voor te rigide uitleg van dergelijk onderzoek. Focus niet op de leugen, maar op de waarheid, luidt hun advies, waarvoor een stappenplan wordt gepresenteerd.

Altijd handig.

Guido Rijnja

## Hoe helder is 'Bright'?

De vaktribune stortte lovende woorden uit over de strategische herpositionering van DSM en de aansluitende *rebranding*. Dit hangt wellicht samen met de majeuze omvang van de hele operatie. 22000 medewerkers in vijftig landen moesten dezelfde missie, kernwaarden en merkbelofte omarmen. Alleen dan kan er met één mond gesproken worden.

Logisch, zou je zeggen, maar dat was 't niet voor DSM, want daar volgde elke business unit haar eigen koers. Jos van Haasdracht, *director global branding & integrated communications* (een hele mond vol), had er ook een hele klus aan. De Nederlandse staatsmijnen zijn gekanteld van petrochemie naar bulk- en fijnchemie en vervolgens naar biotechnologie. Een transformatie die grotendeels aan de buitenwereld voorbij is gegaan. De externe perceptie veranderen was echter niet het hoofddoel van de campagne. Intern moesten de ingenieurs markt- en klantgericht leren denken. Helaas is daar geen simpele chemische formule voor. Wil je de cultuur veranderen, laat staan het gedrag, dan komt daar meer bij kijken dan een nieuw logo, een slogan en een mooie bedrijfsfilm – al wordt ie gelijktijdig wereldwijd vertoond in de eigen laboratoria. Het verhaal was nog niet geland of de externe reclamecampagne ging van start.

Dat zien we telkens weer. Ergens leeft aan de *corporate* top nog de illusie dat je interne veranderingen afdwingt via de buitenwereld. Daar spelen tal van partijen op het gebied van communicatie wellustig op in. Het beproefde (en lucratieve) recept is een mediaoffensief. Intern de bakens verzetten is veel lastiger; dan moet je oprecht bereid zijn een dialoog te voeren. Het is de kunst de troepen het gevoel te geven dat ze bij veranderingen betrokken worden. DSM wil een humaan gezicht krijgen. Houd de communicatie dan ook menselijk, geloofwaardig en eenvoudig. Is de nieuwe claim *Bright Science, Brighter Living* nou werkelijk zo helder? En richtinggevend? De kans is groot dat de gemiddelde chemicus liever door een reageerbuis loert dan dat hij of zij de rationale nog eens uit de la trekt. Zolang je individueel niet voor verandering kiest, blijft het collectief *business as usual*. Hoe leuk de fimpjes op je eigen YouTube kanaal ook mogen zijn.

Martijn Horvath  
martijn@deslogancompagnie.nl



# B

# Storytelling

## in de communicatiepraktijk: misschien een tikkeltje te hot

Storytelling is sinds enkele jaren een **populair** instrument in onze communicatiepraktijk. Het wordt ingezet bij organisatieveranderingen en medewerkersmotivatie. Er verschijnen artikelen over<sup>1</sup> én op de professional gerichte boeken (soms met Amerikaans aandoende titels zoals Storypower) die vaak enthousiast onthaald worden<sup>2</sup>. En er zijn regelmatig workshops over. Kortom, storytelling is hot. Maar is het daarmee ook een **waardevol** middel: draagt het aantoonbaar bij aan het beoogde doel, bijvoorbeeld begrip voor en liefst meewerken aan een organisatieverandering?

### Wetenschappelijke fundering

De sociaalwetenschappelijke onderzoeksliteratuur bevat veel bewijs dat storytelling invloed kan uitoefenen op gedrag en attitudes. Bij het lezen (of zien) van een verhaal kan *identificatie* plaatsvinden met de 'hoofdpersoon' of verteller. Dat kan ertoe leiden dat de lezer de attitude van de verteller of hoofdpersoon overneemt.<sup>3</sup>

Als mensen een verhaal lezen, horen of zien, is er bovendien gereede kans dat ze 'het verhaal in gezogen worden'. Green en Brock spreken van *immersion into a text* en van *transportation*. Dat kan er zelfs toe leiden dat mensen, als ze gegrepen worden door een verhaal over een organisatieverandering, geen oog meer hebben voor de onderliggende argumenten. Dit heeft twee oorzaken. Ten eerste kan het zijn dat ze niet 'uit het verhaal gerukt worden'. Ten tweede put de verwerking van het verhaal hun cognitieve

capaciteit uit waardoor ze niet meer in staat zijn argumenten voor bijvoorbeeld een reorganisatie tot zich te nemen.<sup>4</sup> Door het vermogen mensen 'het verhaal in te trekken' kan storytelling bijdragen aan het voorkomen of beteugelen van weerstand: je leidt de doelgroep af.

### Mogelijkheden voor praktijktoepassing

De *identificatiemogelijkheden* die storytelling kan bieden, is in het geval van interne communicatie bruikbaar voor motivatie en geloof in de organisatie. Weerstandpreventie of -reductie kan, zoals hierboven genoemd, een andere toepassing zijn.<sup>5</sup> Tot slot biedt het verhaal mogelijkheden voor bijvoorbeeld de gezondheidscommunicatie: identificatie met personen (of rolmodellen) die gedrag vertonen dat bijdraagt aan hun gezondheid kan leiden tot een positieve attitude van de lezer.<sup>6</sup> Door de

*cognitieve uitputting* kan storytelling ook beproefd worden als laatste redmiddel in beïnvloeding van *het grote publiek* en daarmee de politiek. De minister of een meerderheid in de Kamer kan zich onvermurwbaar tonen als het gaat om de uitzetting van een immigrant. Die kan een keurig leven leiden als lid van onze samenleving, maar niet over de vereiste papieren beschikken om hier volgens de bestaande regelgeving permanent te mogen blijven. In dat geval kan bijvoorbeeld het levensverhaal van de immigrant op televisie zoveel publieke verontwaardiging teweegbrengen dat tegenstanders overstag gaan, zonder dat argumenten veranderd zijn. Voorbeelden daarvan kennen we allemaal.

Ook in de commerciële communicatie is storytelling bruikbaar. Als je een verhaal vertelt over Hero jam, dan is het mogelijk dat het pakkende beeld van Hero stand houdt, terwijl je eigenlijk niet weet waarom. Voorwaarde is dat je een goed verhaal maakt, waar de mensen inderdaad 'ingezogen' worden. Alleen zo wordt het verhaal belangrijker dan de onderliggende feiten.<sup>7</sup>

### Afbreukrisico's van storytelling in de communicatiepraktijk

Gedragswetenschappelijk onderzoek brengt ook valkuilen van storytelling aan het licht.<sup>8</sup> Als gezegd, kan een goed verhaal over organisatieverandering iemand meeslepen, waardoor zijn cognitieve capaciteit uitgeput raakt en hij geen aandacht meer schenkt aan de onderliggende argumentatie. Dat kan plezierig zijn voor de korte termijn: de attitude wordt of is positief. Maar als de onderliggende kenniscomponenten (de argumentatie) niet stroken met de emotie, is de attitude niet sterk. Na verloop van tijd kan de stemming zelfs omslaan en zich tegen degenen die het verhaal de wereld in stuurden keren: 'mooie praatjes voor de zaak, maar ze kloppen niet.'

Ten tweede is storytelling bij een hoge cognitieve belasting van de doelgroep niet effectief. In het geval van een reorganisatie is de kans groot dat de storyteller een publiek treft wier cognitieve capaciteit minimaal is: alle aandacht gaat uit naar de consequenties voor de eigen baan

en persoonlijke gevolgen voor de hypotheekverplichting. Zeker in deze tijd is dat een belangrijk issue.

Ten derde zijn er ook individuele kenmerken die bepalen of mensen wel, niet of minder open staan voor storytelling. Er zijn indicaties dat wie analytisch is ingesteld, er minder voor open staat. Doorredenerend kan storytelling bij hen leiden tot een contrasteffect: het verhaal kan overkomen als mooie praatjes. Een voor de hand liggende oplossing lijkt in een verhaal ook feitelijke informatie op te nemen, maar het ziet ernaar uit dat dit de effecten van het verhaal ondermijnt.

### Onderbouwing van vakpublicaties

Een lacune in vermelde Nederlandstalige vakpublicaties over de organisationele toepassing van storytelling is dat onzekerheden en afbreukrisico's niet genoemd en behandeld worden. En het valt in de gebruikte literatuur op dat met name die uit gedragswetenschappelijke hoek niet tot marginaal aanwezig is.

Sowieso is de wetenschappelijke bewijsvoering voor de *effectiviteit* van storytelling in de (in dit artikel aangehaalde) vakpublicaties mager.<sup>9</sup> Het gaat vooral om succesverhalen zonder dat er

sprake is van een echt solide bewijs dat de storytelling verantwoordelijk was voor het succes. Terwijl er allerlei andere factoren dan de inzet van verhalen verantwoordelijk kunnen zijn voor het effect. Bijvoorbeeld alleen al dat storytelling een voor de organisatie nieuwe en als fris ervaren benadering is. Of alleen al het feit dat er überhaupt veel aandacht is voor de verandering. Het ontbreken van deugdelijke bewijsvoering voor het effect in specifieke casuïstiek is op zijn minst *lastig*. Als geïnteresseerde communicatieprofessional en opdrachtgever moet je dan immers maar *geloven* dat de storytellinginterventie verantwoordelijk was voor het succes. En dat zij dus ook effectief ingezet kan worden voor de problematiek waarmee je te maken hebt. Als adviseur kun je tegen een nieuwe opdrachtgever wel zeggen: 'ik wéét dat het werkt. De vorige keer werkte het ook. En toen was de opdrachtgever ook heel enthousiast.' Het gevaar is dat storytelling als interventie in een specifieke context zo gegeneraliseerd wordt naar organisatieverandering in uiteenlopende contexten. Wat opvalt is dat wat de verschillende auteurs als een verhaal beschouwen vooral zijn fundament in de literatuurwetenschap heeft. Tesselaar en Scheringa (2008, p. 19) geven de volgende ▶

- 1 Suzanne Tesselaar. Tijd voor storytelling. Storytelling en verandering. In: E. Blokland, M. Neyzen en S. Wagenaar (red.), *Communicatie van organisaties. Handboek Public Relations*. 6e geheel herziene druk. Amsterdam: Afformatie Groep, 2012. p. 261-277.
- 2 T. Hendriks en A. Schutte. *Corporate stories. Verwoorden, vertellen en verankeren*. Amsterdam: Kluwer, 2007. S. Tesselaar en A. Scheringa. *Storytelling handboek. Organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers*. Amsterdam: Boom, 2008. A. Scheringa. *Storypower. Verhalen die je organisatie veranderen. Praktijkboek voor communicatie en verandermanagement*. Amsterdam: Adformatie Groep, 2013.
- 3 A. de Graaf, H. Hoeken, J. Sanders en J.W.J. Beentjes. Identification as a mechanism of narrative persuasion. In: *Communication research* 39 (6), . 2012. p. 802-823
- 4 Daarnaast wordt storytelling onder andere bestudeerd vanuit de didactiek en de klinische psychologie (het levensverhaal).
- 5 Knowles, E.S. & Riner, D.D. (2007). Omega approaches to persuasion: overcoming resistance. In A.R. Pratkanis (ed.), *The science of social influence. Advances and future progress*. New York: Taylor & Francis, (chapter 3)
- 6 In Nijmegen loopt bij het Department of Business Communication Studies het onderzoeksproject Narrative Health Communication, o.l.v. Dr. J. Sanders en Prof. dr. H. Hoeken.
- 7 A. Lundqvist, V. Liljander, J.Gummerus en A. van Riel The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. In: *Journal of Brand Management*. Feb/Mar2013, Vol. 20 Issue 4, p283-297, 15p
- 8 P.K. Petrova en R.B. Cialdini. Evoking the imagination as a strategy of influence. In: *Handbook of consumer psychology*. New York, NY: Erlbaum, 2008, p. 505-523
- 9 Zie noot 1 en 2



definitie van een verhaal: 'Een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht.' Verder moeten de volgende kenmerken aanwezig zijn: 'Het staat op zichzelf; heeft een begin, midden en einde; bevat narratieve elementen; is authentiek, waar of waar-achtig; is persoonlijk; roept emotie op en/of wordt met emotie verteld.' Tesselaar (2012, p. 272) vermeldt: 'Dat iedereen het eens is over de belangrijkste onderdelen in het organisatieverhaal, de narratieve elementen, zoals de (anti) held, vrienden, vijanden, plot, ontknoping.' Schutte (2012, p. 88) meldt: 'Een verhaal draait dus om een persoon (of dier) die iets wil en op weg daarnaartoe tegenslag ondervindt of juist hulp krijgt.'

Maar waarom moeten we hier vanuit gaan? Is de aanwezigheid van die kenmerken wel nodig voor effectiviteit? Bewijs daarvoor wordt niet

geleverd. Waarom zou een verhaal zonder einde of structuur niet effectief kunnen zijn?

#### Verbeelding

In de gedragswetenschappelijke benadering zie je een andere invalshoek. Het effect van wat daar een narratief wordt genoemd, wordt herleid tot *imagery*. Een lastig te vertalen term die neerkomt op het stimuleren van de verbeelding van een doelgroep. Iemand ziet zichzelf als het ware in die fraaie auto rijden als zijn verbeelding geprikkeld is door een verhaal in een tv-spot of brochure. Of hij ziet, door het verhaal van of over een met hem vergelijkbaar persoon, voor zich hoe hij eruit zal zien als hij twintig kilo lichter is. Dat wil niet zeggen dat er vanuit die invalshoek niets meer te onderzoeken is. Integendeel. Maar dan onderzoek je het ook op zo'n manier dat er bewijs voor een causaal effect

komt. En ga je niet bij voorbaat al uit van vaste gegevens 'waar iedereen het over eens is'.

#### Blinde vlekken

Het is mooi dat er sinds een aantal jaren zoveel aandacht is voor storytelling in organisaties. Maar de Nederlandstalige storytellingliteratuur kent nog veel, voor de praktijk riskante, blinde vlekken. Interessant is daarom het voor 2013 aangekondigde proefschrift van Suzanne Tesselaar. Hopelijk biedt dat een degelijke onderbouwing voor de praktijk.



(advertentie)

## Bereik meer met e-mail communicatie

Opvallen tussen alle communicatie die dagelijks op ons afgevuurd wordt, is niet makkelijk. Maar het is verre van onmogelijk. Als je je hart laat spreken in de taal van je doelgroep kun je iedereen raken. Dan kun je laten zien waarom juist jij diegene bent die waarde toevoegt aan de relatie.

Dat is waar we bij Blinker voor gaan als je ons toestaat. Je helpen om waarde toe te voegen aan de relatie met jouw klanten of prospects. Bottomline, doelstellingen behalen. Maar wel vanuit het geloof dat je met goede persoonlijke online communicatie meer bereikt.



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

# Gespot!

Het werd al snel een rommeltje op de redactie. Daar moest maar eens verandering in komen. Dus stopten we Gespot! vol **afval**, spreekteksten en het jaarlijkse **gezinsspel** "waar gaan we nu weer naartoe op vakantie". Maar natuurlijk allemaal wel voorzien van een fraaie oplossing.

## Switchen maar!

Echt, het gebeurt. Mensen die van de iPhone overstappen op Android. Maar de appmannen staan nog altijd lijnrecht tegenover hen van die groene variant op C3PO. Dus als je overstapt naar Android gaan niet al je apps zomaar mee. Tegen dit euvel is de *AppSwitch* uitgevonden, een

gratis speeltje van Windows Phone 8 dat voor jou alternatieven van achterblijvende apps opsnort. En is er geen vervanger? Niet getreurd, een *Live Tile* laat een alarm afgaan als zich een vervanger aandient in de virtuele winkel van Windows. Hoe handig is dat?!

## Vind jouw vakantie-landschap!

Tien uur struinen op het internet om een vakantie uit te zoeken is helemaal niet gek, zo blijkt uit onderzoek. En voor het geval dat dit nog tot niets heeft geleid, dan zijn [www.daarmoetikzijn.nl](http://www.daarmoetikzijn.nl) of de Europese variant [www.myplacetobe.eu](http://www.myplacetobe.eu) aanraders om je denkproces te versnellen. In drie minuten ontdek je allerlei plekken binnen Europa gebaseerd op jouw vijftien favoriete kenmerken van een landschap. Daarna inzoomen op de kaart en boeken maar!



## Pep je creativiteit op

Tijd voor een beetje meer creativiteit in je leven of in je werk? Dan is het handig eens rond te snuffelen bij de *Recycled Art Foundation*. Nu nog slechts op Facebook, maar de stichting werkt aan een website die deze zomer opgericht moet worden. Hier zie je dat je van alles werkelijk alles kunt maken. Van het plattere LOL-niveau van saxofoons die hergebruikt worden als urinoirs tot fraai design en uniek hergebruik zoals de hanglamp van oude zonnebrillen of de staande lamp van transparante cassettebandjes. *Afval bestaat niet* heeft Van Ganswinkel al als slogan, maar die uitspraak past de RAF als een Italiaans maatpak: <http://tiny.cc/td2uww>.

## Afvaltas

Een dagje zon, een vol strand en daarna, je kent ze wel, bérgen met afval. Juist deze bergen inspireerden beeldend kunstenaar Ciska de Hertogh tot een nieuw kunstproject: artistieke dameshandtassen en koffers van het Scheveningse en Noordwijkse strandafval. Na een korte expositie in het *Museon* wil de kunstenaar meer. Om mensen aan te sporen afval te verzamelen en te gebruiken voor bijvoorbeeld een luxe tas is zij gestart met de *Zomerse Nature Goodie Bags Strandtassen Actie*. Na de zomer maakt ze de mooiste ingezonden ontwerpen bekend en in oktober, samen met eerdere ontwerpen, tentoongesteld. Meedoen? Kijk voor meer informatie op <http://tiny.cc/d4htyw>.

## Opnemen maar en spreektekst klaar

Snel een spreektekst op papier voor je manager? Een film opnemen maar nog geen tekst voor de teleprompter? Een tekst inkorten naar precies vijf minuten? Gebruik *voice dictation*. Niet nieuw – wel bijzonder handig. Deze app schrijft op wat jij zegt. Alleen nog een paar rare vervormingen verwerken en klaar ben je!





## Galjaarddag wordt inspiratieplatform

'Een prikkelend platform voor de parels van publieke communicatie. Dat is de essentie van de Galjaarddag nieuwe stijl', zegt Guido Rijnja, voorzitter van de Galjaard werkgroep. 'Na dertien lezingen en tien edities van de prijs is het tijd de formule op te frissen. Er is geen gebrek aan staaltjes slimme *overheidscommunicatie* of kritische reflecties door experts. Maar de formule sluit niet meer helemaal aan op de netwerken waarin we thans communiceren. Ook willen we de afbakening overheidscommunicatie verbreden naar het hele publieke domein.' Het bestuur van Logeion heeft ingestemd met een nieuwe aanpak.

Rijnja: 'De insteek die we uitwerken, is een community met *ambassadeurs* in het hele land. Op een platform kun je inspirerende cases aandragen, bespreken en volgen op weg naar de Galjaarddag in april 2014! Dat de Galjaarddag naar april verhuist, past beter in de Logeionkalender. Dit najaar is er geen Galjaardlezing en -prijs maar zo is er meer tijd en ruimte voor inspiratie! We zijn altijd geïnteresseerd in inspirerende projecten.' Geef die projecten dus nu alvast door aan Marylse Toxopeus via [mtxopeus@logeion.nl](mailto:mtxopeus@logeion.nl) of 070-3467049 op onze weg naar Galjaard Nieuwe stijl! Meer op [galjaarddag.logeion.nl](http://galjaarddag.logeion.nl).

## Verkiezingsavond



Voor de twaalfde keer op rij worden dit jaar in Amsterdam de prijzen uitgereikt voor de *Communicatieman/vrouw* en het *Communicatie-Talent van het Jaar 2013*. Word jij een jaar lang

ambassadeur van ons vak? Meld je dan nu aan of draag je collega voor. Kandidaten voor beide verkiezingen kun je voordragen tot 1 oktober 2013. Meer informatie op [www.communicatiemanvrouw.logeion.nl](http://www.communicatiemanvrouw.logeion.nl).

# STORYTELLING BIJ ORGANISATIEVERANDERINGEN

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** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Bert Pol, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**

**Kris Kras**   
communicatie en design

**Druk**

 Ten Brink

**Redactieadres**

Logeion  
Koninginnegracht 22b  
2514 AB 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 € 82,50 Abonnees binnen Europa betalen € 100. 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 23 augustus 2013.

**Coverfoto:**

Marijke Volkers



# COMMUNICATIE

## TALENT 2013

COMMUNICATIE TALENT 2013

Een initiatief van   

#comtalent13

CREATIEF? VERNIEUWEND? DOORZETTER?  
OVERTUIGINGSKRACHT? COMMUNICATIETALENT?

Meld jezelf of een ander aan voor dé titel voor aanstormend talent in het communicatievak

KIJK OP [WWW.COMMUNICATIETALENT.LOGEION.NL](http://WWW.COMMUNICATIETALENT.LOGEION.NL)



open, eerlijk en flexibel



# Nuclear forensics

**NEDERLANDS FORENSISCH INSTITUUT** Het NFI scoort hoog op alle lijstjes: sporenonderzoek, innovatie, kennisoverdracht. Kris Kras helpt het instituut om dit te laten zien. En te verzilveren. In het kader van Nuclear Forensics presenteert het NFI zich met een stand bij de Nuclear Security

Conference in Wenen. Hierin zijn het NFI én zeven partners vertegenwoordigd onder de paraplu van Holland Branding. En zo schakelen internationale partners het NFI steeds vaker in. **Voor innovatieve producten.** En steeds meer informatie uit steeds kleinere sporen.

KRIS KRAS  
VERSTERKT  
INTERNATIONALE  
POSITIONERING  
NFI