



**Communicatie is
een gehypet vak**

**Eerst anders doen,
voor je anders kunt
zeggen**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

BEA AARNOUTSE, PROOF

**Alignment anno nu:
blijje medewerker
is blijje klant**





8

Clarisse Buma blikt terug

Na zeven jaar verlaat directeur Clarisse Buma de vereniging. Zij blikt terug op een geweldige tijd waarin ze veel leerde. Zij zag Logeion verder groeien en professionaliseren. Nu is het tijd om haar bakens te verzetten: op Sint Eustatius ligt een nieuwe uitdaging voor haar.

Toekomst- bestendig

DUURZAAMHEID
IS MEER DAN MILIEU

4



Key-note C-DAY

De Engelse communicatiespecialist Nigel Salter richtte zich met zijn bureau Salterbaxter op het begrip duurzaamheid. In de breedste zin van het woord: toekomstbestendig. Een gouden zet, zo bleek aan het begin van de financiële crisis. Begin juni is hij keynote speaker tijdens C-DAY16.

EN VERDER...

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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



foto: Lennaert Ruinen

C-DAY16

Kom naar het nationale vakcongres voor communicatieprofessionals op 9 juni in het NBC Congrescentrum in Nieuwegein.

→ cday.nl

Onze citizen journey kent twee gezichten

Ik woon in Rotterdam. De stad met de harde-werkersmentaliteit. De stad van niet lullen maar poetsen en dat soort clichés. Laatst sprak ik een toonaangevende stadgenoot. Hij stelde dat het zonde is jezelf zo eenzijdig neer te zetten. Omdat je meer zou moeten willen zijn dan alleen maar een domme werker die zijn stad afbreekt als het lokale voetbalkluppie voor het eerst sinds x generaties weer eens een prijs van enige importantie wint. Geloof me maar, Rotterdam komt inmiddels heus voorbij het beeld van bolwerk voor rauwdouwers en klootjesvolk. Rotterdam kan en wil meer zijn dan dat. Na 75 jaar wederopbouw begint het ergens op te lijken in het stadshart, en beziet de wereld de stad ineens als een plek waar je geweest moet zijn. Tegelijk vinden we dat eng in de Maasstad. Al die aandacht, daar worden Rotterdammers verlegen van. Kijken we naar het begrip *alignment*, naar de *customer* en de *employee journey*, dan kun je stellen dat Rotterdam zijn *citizen journey* heeft. Wie eenmaal in de stad woont, ontdekt dat deze “stadsreis” van de Rotterdammer twee gezichten kent. Een voor de buitenwereld en eenje voor de havenstedelingen zelf. Beretrots zijn we op onze stad en wie er eenmaal woont, krijgt Rotterdam nooit meer uit zijn hart. Maar dat laten we vooral niet merken: naar buiten toe hanteren we de clichés van weleer. De echte *citizen journey*, dat tweede gezicht, is ons publieke geheim dat we alleen met stadgenootjes delen. Die spagaat in beleving lijkt me wel iets voor de volgende stap in de theorieboekjes, de stap naar *Alignment 3.0*.

Sander Grip, *hoofdredacteur*

VACATURES

Check de website voor de nieuwste vacatures.

→ logeion.nl/vacatures

WISSEL VAN BAAN

Eén dag van baan verwisselen? Het kan tijdens de jobrotation op vrijdag 1 juli.

→ <http://tiny.cc/u047ay>

LIDMAATSCHAP

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

→ www.logeion.nl

Eerst de inhoud, dan de boodschap

Auteur

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

Foto

courtesy Salterbaxter
MSL Group

Nigel Salter richtte in 1998 samen met Penny Baxter Salterbaxter op, een Brits communicatiebureau dat is uitgegroeid tot een internationaal toonaangevend adviesbureau op het gebied van duurzaamheid, strategie en duurzame communicatie. Salter is keynote tijdens C-DAY16, het vakcongres van Logeion op 9 juni in Nieuwegein. Zijn boodschap: strategie, duurzaamheid, branding en communicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. 'Het gaat om authenticiteit: eerst doen, dan pas communiceren.'

Ze voorzagen in 2007 wat niemand op dat moment zag: dat duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen het antwoord was op de financiële crisis. Toen iedereen dacht dat duurzaamheid wel het laatste zou zijn waar bedrijven in zouden investeren, gooiden Nigel Salter en Penny Baxter het roer van hun communicatiebureau helemaal om. Ze besloten zich geheel toe te leggen op de maatschappelijke rol van het bedrijfsleven. En dat heeft ze geen windeieren gelegd, want daarna groeide Salterbaxter snel en hard. Duurzaamheid wordt in Nederland vaak geassocieerd met het milieu en het klimaatprobleem. Salter hanteert het begrip breder en bedoelt er 'toekomstbestendig' mee. Ondernemen met de focus op de toekomst en vanuit het besef dat wat je vandaag doet, de wereld van morgen niet moet beperken.

Alleen een goed product is niet genoeg

De verwachtingen die wij hebben van het bedrijfsleven zijn de laatste jaren gestegen. Salter: 'Het verschilt van land tot land wat het

publiek van het bedrijfsleven verwacht. In zijn algemeenheid kun je wel zeggen dat we in de westerse wereld minder vertrouwen hebben in overheden. Overheden hebben minder macht en kunnen minder doen dan ze in het verleden hebben gedaan. Terwijl ons vertrouwen in overheden afnam, namen onze verwachtingen van wat bedrijven in de samenleving kunnen doen toe.'

In ontwikkelingslanden is de rol van bedrijven totaal anders, omdat men daar het creëren van banen als het hart van economische groei ziet. Maar in de westerse wereld vinden we dat bedrijven zoveel meer kunnen doen. Salter: 'Je kunt niet banen en winst creëren zonder het besef dat je dat op een verantwoorde manier moet doen. Op een manier dus die voordelen op de lange termijn opleveren en met zo min mogelijk gevolgen voor de fysieke omgeving. Alleen een goed product hebben is niet meer genoeg. Dat is de grote verandering die plaatsvindt.'

Het afgelopen jaar zijn er twee voorbeelden geweest die laten zien dat bedrijven nog onvoldoende beseffen dat hun rol in de samenleving veranderd is. Dieseltgate van >

‘Alleen een goed product hebben is niet meer genoeg, dat is de grote verandering die plaatsvindt.’

Volkswagen en de Panama Papers zijn de ultieme voorbeelden die laten zien dat er een grote uitdaging ligt voor bedrijven om aan te sluiten bij de verwachtingen die burgers en consumenten van hen hebben. Dat geldt zeker voor millennials die geneigd zijn zich te verbinden aan bedrijven die meer met maatschappelijke doelstellingen bezig zijn. De rest wordt gewantwoord en blootgelegd via sociale media.

Duurzame communicatie

Salterbaxter is onder andere gespecialiseerd in duurzame communicatie. Duurzame communicatie gaat over alles wat met die maatschappelijke rol van het bedrijfsleven te maken heeft. Het verschil met de klassieke corporate communicatie is dat het gaat om authenticiteit: eerst doen, dan pas communiceren. Salter: ‘Daar ging het bij Volkswagen zo vreselijk mis: zij hadden veel boodschappen en verhalen over innovaties op het gebied van duurzaamheid, maar dat werd niet onderbouwd in hun handelen. Ons werk bij Salterbaxter gaat altijd uit van eerst de inhoud en handelen en dan pas communiceren. Je moet eerst dingen anders doen, voordat je dingen anders kunt zeggen.’ Duurzame communicatie heeft grote gevolgen voor onze opvattingen over leiderschap en merkreputatie. Salter: ‘De geloofwaardige merken en leiders zijn die bedrijven of leiders die bereid zijn toe te geven dat ze iets niet weten of niet weten hoe ze iets moeten aanpakken. Toch vertellen de meeste bedrijven de wereld nog steeds hoe goed ze zijn en hoe groot hun prestaties zijn. Unilever heeft daarentegen net zoveel geloofwaardigheid gekregen door te vertellen over wat ze niet wisten, als door de dingen die ze goed hebben

gedaan. Het laat zien dat je anders moet gaan denken over leiderschap.’

Strategie, duurzaamheid, communicatie en merken

Salter stelt dat er een sterk verband zit tussen strategie, duurzaamheid, communicatie en branding. Dat heeft te maken met die noodzaak tot authenticiteit. Als een bedrijf effectief wil zijn in haar duurzaamheidsprogramma of maatschappelijk ondernemen, dan moet het bedrijf eerst handelen en doen. Het begint bij het uitzetten van een strategie, vervolgens voer je die uit, je denkt na over je merkpropositie en dan pas ga je communiceren. Salter: ‘Een goed voorbeeld is H&M, die probeert consumenten aan zich te binden via het recyclen van kleding. Ze hebben hun strategie goed uitgedacht, werkprocessen erop afgestemd, waarna ze genoeg geloofwaardigheid hadden om op een authentieke manier consumenten over te halen hun kleding te recyclen. Pas toen zijn ze een campagne gestart met de recycleweek. Ze hadden dat niet kunnen doen zonder eerst de strategie en de operationele kant goed door te denken.’ Naast authenticiteit is er nog een reden waardoor corporate communicatie niet meer werkt als vroeger. Internet en sociale media hebben de communicatie gedemocratiseerd. De scheidslijnen tussen de doelgroepen is verdwenen. Investeerders zijn ook consumenten, overheid en bedrijfsleven werken als partners samen, consumenten zijn ook belangengroepen en ga zo maar door. Je kunt niet het één zeggen tegen een investeerder en het ander tegen een klant. Je moet een authentieke en op inhoud gebaseerde boodschap hebben.

Meer geïntegreerd en meer holistisch werken

Wat betekent dit alles nu voor de communicatieprofessional? Allereerst dat we veel meer van het bedrijf moeten weten dan vroeger. Daarnaast moeten we coherent en geïntegreerd handelen en denken. Salter: ‘Vroeger had je corporate communicatie en merk- of consumentencommunicatie. Nu moet je veel meer geïntegreerd kijken. De doelgroepen zijn veel gelijkwaardiger geworden. De distributie is nog wel anders, dus je kijkt hoe je die verschillende doelgroepen kunt bereiken. Maar de boodschap is voor iedereen min of meer gelijk.’ Maar de belangrijkste boodschap die Salter voor ons communicatieprofessionals heeft is: wacht! ‘Wacht met communiceren, zorg dat je bedrijf eerst handelt. Eerst de inhoud, dan de boodschap.’

Authenticiteit, samenwerken en denken vanuit het systeem

Elk bedrijf dat in het komende decennium succesvol wil zijn, moet niet alleen aan haar eigen zaak denken, maar moet handelen vanuit samenwerking en denken vanuit het systeem. Salter: ‘Het moet niet gaan om Volkswagen die alleen verantwoordelijk is voor haar eigen product, maar het moet gaan om Volkswagen die de plicht heeft het transportsysteem in de wereld duurzaam te maken. Als je alleen op je eigen belangen let, schaad je het belang van de wereld. Je moet op systeemniveau denken en niet op productniveau. Het gaat om authenticiteit, samenwerken en systeemdenken. Phillips scoort goed op veel van deze punten en heeft indrukwekkende staaltjes van systeemdenken laten zien. Het is een bedrijf dat verder denkt dan haar eigen productcyclus en eigen klantenkring. Phillips dacht na over de vraag waar voor hen de mogelijkheid lag om het systeem te veranderen. En over haar leiderschap en haar rol in de samenleving. Ze veranderde haar productportfolio, investeerde in langetermijnsamenwerking, veranderde het systeem waarin ze opereerde en nu kan ze de beloning tegemoet zien. Het levert Phillips meer op dan wanneer ze de producten alleen een beetje groener hadden gemaakt.’ ●

C-DAY16 WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:



De romantiek van onderwijs

De Teacher of the Year Award van Wageningen University, dit jaar voor Roel Dijkma, won ik vorig jaar. Sindsdien denk ik af en toe na over wat ik goed onderwijs vind. Dat moet ook; andere docenten vragen mij tips en ik word soms uitgenodigd er iets over te vertellen.

Ik koester een romantische opvatting over wetenschap en onderwijs. Zoals je in films ziet: docenten en studenten die elkaar wederzijds inspireren en samen tot nieuwe gedachten komen. Ook vergelijk ik wetenschappers graag met kunstenaars. Vanuit hun eigen vakgebied en expertise proberen zij de essentie van de wereld te vatten in al haar complexiteit. Tegelijkertijd zijn ze bezig grenzen op te rekken om nieuwe inzichten te genereren.

Vroeger waren kunst en wetenschap nauw verbonden. Gaandeweg, ik schreef er eerder over, zijn beide domeinen uit elkaar getrokken. Creativiteit en intuïtie behoren nu tot de kunst, wetenschap ontfermt zich over ratio, rede en denken. Dat is jammer. Want ook voor wetenschappers zijn creativiteit en intuïtie van groot belang. Nieuwe ideeën komen niet achter het bureau tot stand. Die komen als je door het bos fietst, in bad zit, de krant leest of een praatje maakt, liefst met andersdenkenden. Daar waar werelden elkaar ontmoeten, ontstaan nieuwe dingen.

Mijn uitgangspunt: onconventioneel denken moet worden bevorderd. Studenten zijn in principe slim en geïnteresseerd. Nog niet gehinderd door tunnelvisies hebben ze een frisse, originele kijk op de dingen. Alleen al om die reden ga ik graag met mijn studenten in gesprek. Via discussie leren studenten kritisch nadenken, grenzen opzoeken, kennis vergaren en hun creativiteit inzetten om nieuwe dingen te bedenken en gangbare opvattingen niet zonder meer voor lief te nemen. Het komt regelmatig voor dat ik hen in een college een vraag voorleg waarmee ik op dat moment zelf worstel. Uit de discussie die dan volgt, komen nieuwe, bruikbare ideeën naar voren waar ik zelf nog niet op was gekomen. Leuk voor mij, leuk voor de studenten. Die vinden het prettig om mee te denken. Ze voelen zich serieus genomen, hun bijdrage doet ertoe. Ik merk dat hen dat ook motiveert om hard te werken. De zesjescultuur voorbij. Een mooie bijkomstigheid die de waarde van mijn romantische benadering van onderwijs mede bevestigt.



Waar werelden elkaar ontmoeten, ontstaan nieuwe dingen

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

Fotograaf
Leontine van Geffen-Lamers

Logeion: een bijzondere ervaring

DIRECTEUR CLARISSE BUMA GAAT NIEUW AVONTUUR AAN OP SINT EUSTATIUS

‘Mijn familie reageerde met de opmerking: we zaten al te denken wanneer je weer een stap richting de Cariben zou maken.’ Clarisse Buma verlaat na zeven jaar de vereniging. Eerst was zij twee jaar bestuurslid, de laatste vijf jaar was zij als directeur een van de gezichten van Logeion. Ze kijkt terug op zeven mooie jaren die verdieping en verbreding van haar kennis en ervaring brachten. Hoewel ze uitzielt naar de uitdaging die voor haar ligt, verlaat ze de vereniging met pijn in het hart: ‘Dit was een fantastische plek om te mogen werken.’

STEUN EN TOEVERLAAT ZONDER BUREAU GEEN VERENIGING

‘Van 2008 tot 2010 was ik bestuurslid. Vanuit die vrijwilligersfunctie werd ik directeur. Ik zag als directeur wat er eigenlijk voor nodig is om Logeion draaiende te houden. Ons bureau is echt de steun en toeverlaat van de vereniging en van mij als directeur. Betrokken mensen met power, deskundigheid en het doorzettingsvermogen om de vereniging vooruit te helpen.

Een sterk bureau is echt de basis voor een goed draaiend Logeion. De mensen die hier zitten, zorgen voor continuïteit. Zij zijn er altijd en zijn altijd beschikbaar.

Voor mijzelf heb ik mijn eigen kennis en ervaring enorm kunnen verrijken. Ik was betrokken bij onder meer de ledenwerving en de financiën, de programmering en de facilitaire zaken. Die verbreding van mijn werk is me heel goed bevallen. Ik kan dit nu goed gebruiken in mijn overstap naar Sint Eustatius waar ik directeur word van STENAPA – Sint Eustatius National Parks. Voor mij voelt dat ook als een logisch vervolg van mijn carrière; ik kan hier mijn liefde voor de Cariben, natuurbescherming en communicatie combineren in een fantastische en uitdagende omgeving.’

BIJZONDER

‘Ik opereerde op alle velden van ons schaakbord. Ik vind het bijzonder te zien dat we overal vooruitgang geboekt hebben. In de crisisjaren heeft de vereniging zich niet alleen staande gehouden, zij is zelfs gegroeid tegen de stroom in. En ik ben ervan overtuigd dat we deze groei kunnen vasthouden met de tomeloze inzet van bestuur en bureau, en al die vrijwilligers die zo’n groot hart voor deze vereniging hebben.

Persoonlijk heb ik genoten van de lancering van de beroepsniveau profielen 2.0. Het was een lang traject maar er staat nu een robuust model waar het vak echt iets aan heeft. Ook de ontwikkeling van de nieuwe website en de vernieuwing van onze visuele identiteit staan me bij. De website is in 2013 omgegooid. En in 2015 is de nieuwe huisstijl ingevoerd. Dit past bij een aantrekkelijke beroepsorganisatie. Bijzonder tot slot vind ik ook de vele bijeenkomsten in het land. Ik ben er vaak heen gegaan, gewoon om contact te houden met onze leden en om te ervaren hoe dit belangrijke product van ons werkt in de praktijk. Dan zie je dat de vereniging floreert bij de belangeloze inzet van zoveel vrijwilligers en sprekers die Logeion een warm hart toedragen.’

Auteur

Sander Grip
hoofdredacteur C,
freelance bedrijfsjournalist

Fotograaf

Janneke Tichelaar (portret)
en Cees Timmers
(www.tvc-advertising.com)



VOORTBORDUREN BOODSCHAP VOOR DE OPVOLGER

‘Op de korte termijn is de vereniging in goede handen bij Else Mulder, die mij ad interim opvolgt voor maximaal zes maanden. Mijn opvolger zal een van de uitdagingen hebben de ledengroei vast te houden. De generaties X en Y worden niet meer vanzelfsprekend lid van de eigen beroepsorganisatie. Het is voor ons cruciaal onze meerwaarde te tonen en goed te luisteren naar behoeften van de leden. Ga voor kwaliteit, bied inhoud en verras. Dat is wat het recente ledenonderzoek ook uitwijst. Daaraan is behoefte. Kies ook voor het persoonlijk contact. Laat je zien, praat en houd de discussie gaande. Straal nabijheid en bereikbaarheid uit. Als mijn opvolger persoonlijk kan zijn richting de leden - zoals ik ook geprobeerd heb te doen - kunnen we nog meer die thuishaven voor vakgenoten worden die we willen zijn. Zie daarbij trouwens ook dat kwaliteit op elk niveau te vinden is. Logeion is er voor iedereen, ongeacht op welk niveau je het vak beoefent.’

OPROEP MEER VROUWEN AAN DE TOP

‘Uiteraard lukt niet alles in je functie. Ik had gehoopt een grotere bijdrage te kunnen leveren aan het verhogen van de zichtbaarheid en invloed van vrouwen in ons vak. Drie dingen vallen me op: de meeste posten van communicatiedirecteur zijn vergeven aan mannen, op onze bijeenkomsten zijn vrouwelijke sprekers nog altijd in de minderheid en de jaarlijkse lijstjes van invloedrijke mensen blijven onverdroten gedomineerd worden door mannen. Het glazen plafond is er nog steeds, ook in ons vak. Vrouwen moeten hun bescheidenheid laten varen. Toon eens wat bravoure; je bent het waard in de schijnwerpers te staan. Tegelijk roep ik mannen op buiten de geijkte paden te kijken bij het vervullen van topposities. Stel je informele netwerk open voor vrouwen. Daar heb je toegang tot informatie over belangrijke functies. Ik daag Logeion uit doelstellingen te formuleren voor betere zichtbaarheid van vrouwen en alles wat daarmee samenhangt. Een beroepsvereniging als de onze heeft de taak voor beide seksen gelijke kansen te creëren tot de topposities in de arbeidsmarkt.’

BAKENS VERZETTEN

‘Ik heb al vaker de bakens verzet en daar was het nu weer tijd voor. Verandering van spijs, doet eten. Het is een oud gezegde, maar zo werkt het echt. Ik word directeur van STENAPA en kan mijn kennis van natuurbescherming en communicatie combineren met mijn liefde voor de Cariben. Mijn passie is samen met anderen mooie dingen tot stand brengen. Dat hoop ik op Sint Eustatius ook voor elkaar te krijgen. Samen met de overheid, de toerismesector, vissers, de lokale bevolking en de medewerkers van STENAPA werken aan het behoud van de prachtige natuur op en rond het eiland. Daar ligt voor mij de grote uitdaging. Die uitdaging kan ik aan, mede door de kennis en ervaring die ik opgedaan heb binnen Logeion.’

DE KRACHT VAN OFFLINE COMMUNICATIE

Offline voegt waarde toe aan online

In relatief korte tijd lijkt online communicatie de norm te zijn geworden. Maar offline middelen zijn zeker niet ten dode opgeschreven. Want 'je wilt mensen in hun hart raken, een emotie meegeven. Dat lukt niet online'. Vijf voorbeelden van oude, vertrouwde offline communicatiemiddelen. Met een online doorvertaling, dat natuurlijk wel.

CASE 1

introduceie Holland Master: eetbaar stilleven in Albert Heijn, oktober 2015

Jeroen Prins, Creatief Productiebureau SLUIK
(<http://bit.ly/1T1SzAS>)

'Tijdens de Museumnacht van 2015, werkten verschillende partijen samen aan de introductie van een nieuwe kaas van zuivelbedrijf FrieslandCampina: Holland Master.

Gezamenlijk hebben we een concept neergezet dat uitging van offline communicatie. FrieslandCampina wilde graag *buzz* creëren bij Albert Heijn en daarvoor gingen we op zoek naar een lokale partner die paste bij de waarde van het merk en de doelstelling van de actie. De keuze viel meteen op de Museumnacht in Amsterdam. Dat paste in onze ogen perfect, omdat de actie in aanloop van de nacht zou worden gehouden en dat dus gelijk de kaartverkoop kon stimuleren.

We wilden bewust een offline moment als startpunt en daarvoor hebben we aangekondigd bij de Albert Heijnvestiging aan het Museumplein in Amsterdam een uniek kunstwerk te onthullen. Dat werd een eetbaar stilleven dat als twee druppels water leek op *Stilleven met noten, kaas en vruchten* van Floris van Dyck uit 1613. Ons stilleven was écht eetbaar. Met die actie hebben we 2.300 winkelbezoekers in één avond geraakt. In de nasleep ervan hebben we met online middelen nog eens net zoveel mensen bereikt als op één avond in de winkel. Albert Heijn heeft het eetbare stilleven zelfs nog een keer gebruikt voor een *loyalty event* en wij zijn nu in gesprek met het Mauritshuis om er iets mee te doen in aanloop naar en tijdens een expositie van stillevens volgend jaar.'

**Auteur**

Remco Faasen
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en
communicatieadviseur

Illustrator

Jochem Coenen

'Nee, deze bewuste keuze voor een offline aanpak is geen tegenreactie op online communicatie. Bedrijven zijn op zoek naar manieren om een bepaalde waarde toe te voegen aan hun communicatie. Dat kan op veel manieren maar als je er offline voor zorgt dat je de juiste communicatievorm creëert voor de inhoud, dan leidt dat tot een beleving die beklijft. Ik zit ook liever met mijn familie om de tafel in een écht gesprek, dan dat we met z'n allen chatten in de familie-WhatsApp. Communiceren in *real life* heeft dan nog steeds de voorkeur.'

'Nee, deze bewuste keuze voor een offline aanpak is geen tegenreactie op online communicatie. Bedrijven zijn op zoek naar manieren om een bepaalde waarde toe te voegen aan hun communicatie. Dat kan op veel manieren maar als je er offline voor zorgt dat je de juiste communicatievorm creëert voor de inhoud, dan leidt dat tot een beleving die beklijft. Ik zit ook liever met mijn familie om de tafel in een écht gesprek, dan dat we met z'n allen chatten in de familie-WhatsApp. Communiceren in *real life* heeft dan nog steeds de voorkeur.'

CASE 2

reclame ING Rijksmuseumdagen: graffiti-artisten geven interpretatie aan meesterwerken, september 2014

Marc Smulders, ING (<http://bit.ly/1uW2San>)

'ING organiseert als hoofdsponsor van het Rijksmuseum jaarlijks de ING Rijksmuseumdagen, waarbij 8.000 klanten gratis naar het Rijksmuseum kunnen met rondleidingen en workshops op het programma. Daar willen we vooraf aandacht op vestigen met aansprekende en vernieuwende activiteiten. In 2014 hebben we graffiti-artisten onder het motto 'Oude Meesters door Nieuwe Meesters' *street-art* laten maken in Amsterdam. Dat heeft drie nieuwe meesterwerken opgeleverd die, net als in het museum, zijn voorzien van een bordje met informatie over het werk en de maker. We sponsoren het Rijksmuseum omdat we kunst en cultuur toegankelijk willen maken voor een breed publiek. Daarom hebben we voor het maken van de *street-art* drie aansprekende locaties gekozen – de Warmoesstraat, de Haarlemmerstraat en de NDSM-werf – en de *making of* die we van het werk hebben >

Het gevoel van een unieke beleving krijg je eerder offline dan online

gemaakt, hebben we aangejaagd via sociale media en internet. Een geslaagd project; het Rijksmuseum was zeer tevreden en wij haalden ruim 250.000 views op YouTube en Dumpert.nl. We hebben het filmpje ook via onze eigen kanalen verspreid. En wat extra leuk is: de street-art van de Staalmeesters van Rembrandt op de Warmoesstraat is opgenomen in een rondleiding door Amsterdam.'

'Bij aandacht voor de ING Rijksmuseumdagen kiezen we bewust voor een combinatie tussen offline en online. Maar bij het Rijksmuseum gaat het om het creëren van een unieke beleving en dat gevoel krijg je eerder offline.'

CASE 3 start campagne tegen eenzaamheid: flashmob bij Markthal Rotterdam, mei 2015

Leonie Otto, Tappan Communicatie
(<http://bit.ly/1STIVQv>)

'Uit onderzoek van de GGD Rotterdam-Rijnmond bleek dat de eenzaamheid onder ouderen in Rotterdam hoog is. Hierin is Rotterdam overigens geen uitzondering, dit geldt voor alle grote steden. Meer dan de helft van de Rotterdamse ouderen voelt zich eenzaam en een kwart heeft zelfs niemand om op terug te vallen. Daardoor raken ze in sociaal isolement. Dat is een zorgelijke ontwikkeling, ook omdat ouderen steeds langer thuis wonen. Met een campagne-achtige aanpak wilde de gemeente dit probleem onder de aandacht brengen van Rotterdammers. Met als uiteindelijke doel dat Rotterdammers meer naar elkaar gaan omkijken. Als kick-off voor de campagne wilden we mensen iets laten zien en ervaren waar online een vervolg aan kon worden geven. Op een drukke zaterdag werd het winkelend publiek voor de Markthal verrast met een *flashmob*:

een samenwerking van honderd dansers die dansten op het speciaal voor de campagne gecomponeerde lied *Laat mij niet alleen*. We hebben bewust gekozen voor een offline aanpak om het probleem onder de aandacht te brengen. We wilden echt contact tussen mensen laten zien en zo mensen in hun hart raken en een emotie meegeven. Zoiets lukt minder goed online.'

'Het onderwerp eenzaamheid is met de flashmob en een abri-campagne écht op de kaart gezet. Er is veel persaandacht geweest en de professionele registratie van de flashmob heeft online veel aandacht gekregen. Daarmee was het doel bereikt, want er hebben zich veel mensen gemeld die iets willen doen. Het heeft iets losgemaakt in Rotterdam.'

CASE 4 gratis boek bij Week van de Ondernemer, april 2015

Steffen van Iersel, ING (<http://bit.ly/1MBJHVT>)

'Het weggeven van boeken bij evenementen werkt goed. Ontvangers vinden het een waardevol cadeau: het is iets dat wordt bewaard. ING geeft wel vaker boeken weg, meestal van een *keynote speaker* op een congres. Vorig jaar besloten we een eigen boek samen te stellen en uit te delen tijdens de Week van de Ondernemer, gekoppeld aan het thema *How to be future-proof*. De inhoud van het boek is samengesteld op basis van de behoefte van ondernemers en dat achterhaalden we weer door interviews te houden: wat speelt er, waar lopen ze tegenaan? We hebben in eigen beheer 20.000 exemplaren laten drukken, een behoorlijke oplage voor dit type boek. Alle exemplaren zijn weg, we zijn zelfs veelvuldig gebeld met het verzoek boeken op te sturen. Bijkomend voordeel is dat het gelijk een middel was voor

onze relatiemanagers om met hun klanten in gesprek te gaan. Dat is het voordeel van een offline product, een online product heeft op dat gebied veel minder waarde. Dat is allemaal veel vluchtiger.'

CASE 5 nieuw gelanceerd magazine Parkstad Limburg Theaters, maart 2016

Yoram Reintjens en Bas Verhoeven, Parkstad Limburg Theaters (<http://bit.ly/1TozLRt>)

'Wij zijn constant bezig met het opbouwen en uitbreiden van klanteninzicht en daaruit bleek dat er behoefte is aan diepgaande content rond onze voorstellingen. We hebben natuurlijk onze jaarlijkse seizoensbrochure, website en verschillende specials, maar er was behoefte aan meer informatie over die ene dirigent of die ene acteur. Dat konden onze klanten niet terugvinden in onze communicatiemiddelen. Daarom hebben we PLT ontwikkeld, een print magazine dat we heel bewust ook online aanbieden.

Het gemiddelde theaterpubliek en dus ook ons publiek, heeft gewoon behoefte aan papier. Dat merken we aan de populariteit van de seizoensbrochure: dat is echt middel nummer 1 in onze communicatie. Mensen willen bladeren, iets in handen hebben. Alleen maar online communiceren is soms te eenzijdig, print kan daar een prima aanvulling op zijn. De seizoensbrochure bieden we bewust aan in een afwijkend pocketformaat waarmee we gelijk laten zien dat er veel te doen is in onze theaters. Als we 'm uitdelen nemen mensen 'm echt in ontvangst: het is iets van waarde.'

'PLT verschijnt drie keer per jaar in een oplage van 10.000 stuks. Het is af te halen bij de theaters en we verspreiden het onder hotels en horecagelegenheden waarmee we ons identificeren. Het wordt gratis toegezonden aan de Vrienden van Parkstad Limburg Theaters. Als vriend geef je aan het theater, maar je krijgt er ook iets voor terug. En we hopen dat we er mensen mee over kunnen halen ook vriend te worden.' ●

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

Kies je positie. Gebruik je communicatiekracht!

Hilst

Van der Hilst Communicatie weet hoe:

- Strategisch advies voor afdeling en organisatie
- Masterclass Communicatie 3.0
- Masterclass De Communicatiefunctie 3.0

www.hilst.nl

Bank Mendes Gans (BMG)

Alles gaat door mijn handen

‘BMG is een zakenbank voor multinationals die werken met veel verschillende valuta en in meerdere tijdzones. Wij helpen onze klanten dagelijks met het optimaliseren van hun geldstromen en het vereenvoudigen van de facturering. Mijn taak als adviseur communicatie is om te zorgen dat informatie begrijpelijk en makkelijk is voor onze klanten. Ook als dat inhoudt dat we éérst het klantproces achter een communicatiemiddel moeten verbeteren. Een heerlijk veelzijdige baan. Ik houd me met alles bezig, van onze online banking tool tot de visitekaartjes. Alles gaat door mijn handen. Ook de communicatie van BMG heb ik op poten gezet. Van onze kernwaarden en een cultuurprogramma tot de huisstijl en middelen.’

Auteur

Marjolein Rozendaal

redacteur C,

communicatieadviseur

bij AZL

Fotograaf

Edith Paol



Marleen van Breemen, adviseur communicatie

Leuk: ‘BMG is een platte organisatie, waardoor ik veel bewegingsvrijheid heb en me overal mee mag bemoeien. Dat begint voor mij bij de bron en het proces. Ik zeg altijd: als je een handleiding nodig hebt, is je product niet goed.’ *Bijzonder:* ‘We werken vanuit een pand aan de Herengracht in Amsterdam. Een mooiere werkplek is er bijna niet te bedenken in Nederland.’ *Zou mooi zijn:* ‘Directe collega’s met dezelfde expertise om mee te sparren. Samen gaan projecten vaak makkelijker en sneller.’

Onveranderlijk



Ben Verwaayen leidde heel wat internationale bedrijven. Hij werd vaak binnengehaald om problemen van zijn voorgangers op te lossen. Zijn aanpak is altijd een simpele geweest: je doet het als team en je kunt niet zonder communicatie. Hij stelt daarbij dat communicatie onveranderlijk is. Het wezen van het vak is niet anders dan in de Middeleeuwen: 'Communicatie is de chemie tussen mensen.' Alleen is de wijze waarop die chemie tot stand gebracht wordt veranderd.

Ik heb lang aan het roer gestaan van grote bedrijven als KPN, British Telecom en Alcatel. Ik krijg wel eens de vraag hoe ik mijn carrière gemaakt heb. Die vraag suggereert dat je zelf achter de knoppen zit. Maar een carrière wordt je gegund. Iemand heeft sores, jij kunt dat oplossen. Als die ander ook denkt dat jij ertoe in staat bent, dan gunt hij je het werk. Dat is de manier waarop carrières gemaakt worden. Ik heb de kinderen altijd gezegd: ontplooi jezelf, doe die dingen waar je goed in bent en die je leuk vindt. Dan komen er vanzelf kansen; volg je je passie.'

Alles kan

'Wat mijn passie altijd geweest is? Dat zit in het woord "we". De Amerikanen zeggen zo mooi: *There is no I in team*. Je doet het werk met elkaar, dus ik ben ook vooral in het team geïnteresseerd. Motivatie vind ik in de opmerking 'dat kan niet'. Geloof me, alles kan. Ik kwam binnen bij British Telecom op het moment dat het bedrijf 40 miljard pond schuld had. Dat is best veel geld. Het was alleen op te lossen door de verkoop van de mobiele divisie,

de enige groeipoot die ze hadden. Met 140.000 medewerkers en een pakket aan producten en diensten dat vooral van gisteren en eergisteren was, kreeg ik hier en daar de vraag waar ik aan begon. Maar zo kijk ik er niet naar. British Telecom is een prachtig merk dat een onderdeel vormt van de Britse identiteit. Vind voor die 140.000 medewerkers de motivatie, zoek het talent in die pool mensen en geef ze een doel, een richting. En natuurlijk moest ik herstructureren, ik ben wel vaker binnengekomen op het moment dat er flink in een bedrijf gesneden moest worden. Maar herstructureren is slechts een fraai woord om te zeggen dat het bedrijf te laat was met ingrijpen. Grote bedrijven hebben de neiging problemen voor zich uit te duwen. En uit ervaring weet ik: hoe langer je wacht, hoe pijnlijker de ingrepen. Al in mijn eerste baan leerde ik dat je naar de werkvloer moet om de problemen te achterhalen. De waarheid ligt bij de mensen, niet in het rapport of in de structuur van het bedrijf. Als je dat inziet, kun je altijd de informatie vinden waarmee je in staat bent problemen binnen het bedrijf op te lossen.' >

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

Auteur

Sander Grip
hoofdredacteur C,
freelance
bedrijfsjournalist

Fotograaf

Eran Oppenheimer

Met medewerking van

Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

Vaardigheid

'Ik merkte de laatste vijftien jaar dat innovaties niet langer binnen de vier muren van grote corporates plaatsvinden. Er is samenwerking nodig tussen kleine en grote bedrijven, maar klein en groot kunnen moeilijk samen. Kleine bedrijven werken in een veel hoger tempo. Wij helpen bruggen slaan tussen de grote bedrijven en de kleintjes. Communicatie is daarbij van wezenlijk belang. Het grappige is, dat bedrijven communicatie zien als afdeling of sector. Maar het is een ingrediënt van alles. Het is, net als strategie, een vaardigheid. Dat is geen taak die je kunt delegeren naar een afdeling, waarna je er je handen vanaf trekt. Die afdeling is wel de plek waar je communicatiedeskundigheden verzamelt. Zo ondersteun je de communicatie van je bedrijf. Ook bevinden zich op die afdeling de ogen, neus en oren van je organisatie. De mensen op deze afdeling kunnen het handelen van je bedrijf in context plaatsen. Bovendien zijn zij in staat te beslissen waar je en tegen wie je wat zegt. Communicatie speelt zich 24/7 af op heel veel media, de vraag is steeds welk platform past bij jouw boodschap van dat moment. Dat is een zaak van mensen die doorgeleerd hebben in communicatie. Communicatie ondersteunt je. Communicatie moet de doelstelling van het bedrijf aanvoelen en moet meevoelen met het bedrijf. En ze moet opgewassen zijn tegen de baas; ze moet ook hem "nee" kunnen verkopen. Ze heeft medeverantwoordelijkheid. In die zin is er in communicatie eigenlijk niets veranderd. De middelen zijn gecompliceerder geworden. Communicatie is echter nog altijd de chemie tussen mensen; dat was het in de Middeleeuwen al en dat is het nu nog steeds. Maar de wijze waarop die chemie tot stand

'Communicatie is geen taak die je kunt delegeren naar een afdeling, waarna je er je handen vanaf trekt.'

Verwaayen legde in 2013 zijn functie als chief executive officer bij telecombedrijf Alcatel-Lucent neer. Hij gaf zelf te kennen zijn aflopende termijn niet te willen verlengen. In plaats daarvan richtte hij samen met zijn zoon Robert het bedrijf Keen Venture Partners op. Alexander Ribbink is de derde partner in dit bedrijf dat investeert in veelbelovende start-ups. 'Scale-ups' noemt Verwaayen het; bedrijven die de opstartfase voorbij zijn. Zijn stap van de wereld van multinationals naar een kleine driemanszaak noemt hij: 'Het toetje op mijn carrière.'

gebracht wordt, die is wel anders geworden. Het arsenaal aan instrumentarium is geweldig veranderd. Het effect van wat je zegt, is veranderd; met een verkeerde tweet ruïneert je hele carrières in een nanoseconde. Communicatie is inmiddels een gehypet vak, een vak waar voor reflectie nauwelijks plek is. De eerste reactie bepaalt het standpunt. Daar staat tegenover dat het vak heel wat transparanter geworden is. In deze realiteit moet een communicatieprofessional absoluut eerlijk zijn. Geen "koning-sire aanpak"; nooit vertellen wat je denkt dat de baas wil horen. Zeg wat je denkt. Als je dat niet durft, kun je beter gaan bloemschikken of zo. Eerlijk zijn is wat anders, trouwens, dan alleen je eigen mening geven. Je moet net zo goed luisteren. Soms moet je iets doen omdat dit het goede is vanuit de rol die je hebt. Het gaat niet om jou als persoon. Dat moet je nooit vergeten: je doet wat nodig is voor je job. Daar heb je een visie op, maar dat is iets anders dan je eigen mening doorduwen. Dat geldt ook

voor mij als leider van de organisatie. Een goede leider beschikt over sterke principes, verbeeldingskracht en reflectie. Je moet je kunnen voorstellen wat een ander vindt en daar moet je jezelf op kunnen aanpassen. Die capaciteiten heeft de communicatieprofessional ook nodig.'

Passie

'Je communiceert niet vanuit één centraal punt en de rest doet niet aan communicatie. Iedereen aan de voorkant van je bedrijf communiceert. En het contact dat elke individuele medewerker heeft met je klanten is bepalend voor het beeld dat de buitenwereld van je heeft. Neem weer de 12 miljoen klanten van British Telecom. Zij vinden niks van mij; zij vinden wat van de storingsmonteur en ze vinden wat van de persoon die in het callcenter hun telefoontje beantwoordt. De afdeling Communicatie moet die mensen de ondersteuning bieden en de vrijheid geven om zich naar die klant toe communicatief op te stellen. Dat vergt wat van de baasjes in de organisatie. Zij willen graag zeggenschap hebben; dat strookt niet met het idee dat je de voorkant van je bedrijf de vrijheid geeft om te communiceren. Maar het is wel *common sense*, want de individuele medewerker is bepalend voor wat wij als klanten vinden van je bedrijf. De afdeling Communicatie geeft de medewerkers het zelfvertrouwen en de mogelijkheid om zelfstandig en als mens te kunnen reageren. Anders krijg je als klant het gevoel dat je met een soort robot zit te praten die van een script zit voor te lezen. Wat dit vraagt, is helder aangeven waar het over gaat. Als je 12 miljoen mensen hebt, kun je zeggen dat het heel mooi is als 97 procent van je klanten tevreden is. Maar dat betekent dat 360.000 mensen de schurft aan je hebben. Dat klinkt een stuk problematischer en het betekent dat iedereen ergens wel eens een negatief verhaal over je te horen krijgt. Het is hetzelfde verhaal met andere bewoordingen een andere lading geven. Voor mij is dat de passie die je in je verhaal brengt; dat is waar de afdeling Communicatie verantwoordelijk voor is. Weten waar het bedrijf voor staat en dat met passie voor het voetlicht brengen.' ●

De Communicatie Cockpit

Als woordvoerder maakt Harald Hanemaaijer (Stedin) gebruik van de Communicatie Cockpit. Bedenker en mede-eigenaar van de Communicatie Cockpit Karin Hagelstein neemt de *Enter the firm*-deelnemers kort mee in deze slimme online woordvoeringstool.



Auteur
Aniek Zweers
redacteur C, junior
communicatieadviseur
bij Wit Communicatie

'Echt een kijkje achter de schermen.'

Het drama achter de schermen

Hoe ga je als woordvoerder om met onderzoeksjournalisten? Dit was de kernvraag van de praktijkcase van Ronald Schepers (Wit Communicatie). Aan de hand van negen tips nam hij de deelnemers van *Enter the firm* mee in 'het drama achter de schermen': de praktijk als woordvoerder van Ivo van Hove (Toneelgroep Amsterdam). Zijn belangrijkste les: 'Wat journalisten ervan maken, heb je niet in de hand. Wat belanghebbenden en relaties ervan vinden wél.' Informeer ze, houd ze op de hoogte en zorg dat ze niet worden verrast.

Enter the firm

Wit Communicatie opende op 24 maart haar deuren en de Communicatie Cockpit voor dertig vakgenoten. Met praktijkcases van Ronald Schepers en Harald Hanemaaijer werden de deelnemers geïnspireerd door 'woordvoering achter de schermen'.

'Reactief bestaat niet meer'

Harald Hanemaaijer (woordvoerder Stedin) is in zijn dagelijkse praktijk bezig met issue-management en stakeholdermanagement. Zijn uitgangspunt: reactief bestaat niet meer. 'Ik vind het ontzettend belangrijk om je netwerk door en door te kennen. Weet wat er leeft bij journalisten. Wat is hun behoefte? Daar investeer ik veel tijd in. Door gebruik te maken van je netwerk en sociale media, weet je wat de agenda van journalisten is. Daar kun je vervolgens goed op inspelen.'

De medewerker die het verhaal leeft

Iedere organisatie ambieert een *aligned workforce*: medewerkers die zich thuis voelen, iedere dag het beste van zichzelf geven en weten hoe ze kunnen bijdragen aan de gemeenschappelijke ambitie. De medewerker heeft een sleutelpositie gekregen voor klanttevredenheid en op lange termijn de reputatie van een organisatie. Het levert dus veel op als organisaties niet alleen kijken naar wat de klant wil, maar ook weten en werken aan wat medewerkers willen. Bea Aarnoutse (PROOF) pleit in haar boek *Alignment 2.0* voor meer aandacht voor de *employee journey*, de reis van de medewerker.

Waarom een boek?

‘Omdat het belangrijk is om kennis te delen: alleen wie deelt, ontwikkelt zich verder. Kennis verrijkt en als bureau vinden we het belangrijk om datgene wat we in de praktijk leren, te delen met anderen. Dit is het vierde boek dat PROOF uitgeeft. Het eerste verscheen in 2009 en gaat over *internal branding*. Daar is dit boek eigenlijk een vervolg op.’

Is deze extra aandacht nodig?

‘Ja. De *customer journey*, de klantreis, kent bijna iedereen en marketeers besteden daar terecht veel aandacht en tijd aan. Wij denken dat als je daar het belang van de *employee journey* aan toevoegt, je nog meer blijde klanten krijgt. Als je goed zorgt voor je medewerkers, werk je ook aan je reputatie. Een goede reputatie begint intern. Daar liggen veel kansen.’

Wat is precies een employee journey?

‘Dat begint al bij de medewerker voordat deze kiest voor jouw organisatie, gaat door tijdens zijn periode bij je organisatie en ook als hij al lang weg is. Gedurende die hele reis wil je dat medewerkers het verhaal van de organisatie begrijpen en omarmen: het verhaal “leven”. Zeker in een tijd waarin veranderingen zich snel opvolgen: de manier van werken – denk aan *agile* werken – de duur van en het soort dienstverband maar ook bijvoorbeeld de verdergaande digitalisering. Dan is het nog belangrijker dat medewerkers begrijpen wat het doel is

BEA AARNOUTSE

is sinds 2010 managing partner van PROOF. In de afgelopen zes jaar heeft dit bureau een belangrijke rol gehad bij *internal en employer branding*trajecten van opdrachtgevers als ABNAMRO, Delta Lloyd, KPMG, Jumbo, Landal GreenParks, SVB en Ziggo. PROOF heeft zich onder regie van Aarnoutse gefocust op de medewerkersreis. Hiertoe werd in 2014 Flickering Wall geïntegreerd en in 2015 TMP&co. Door de samenvoeging van die drie bureaus ontstond een combinatie die *internal branding*, *employer branding* en *storytelling/film* combineert. Voor PROOF bracht Bea tien jaar door als interim-manager bij verschillende grote organisaties. En voor die tijd werkte ze bij verschillende bureaus, waaronder TBWA.

van de organisatie, dat ze weten hoe ze daaraan kunnen bijdragen en dat ze dat ook doen.

De *employee journey* kent dus veel momenten die je kunt aangrijpen om de medewerkers te *alignen*. Momenten waarvan organisaties zich niet altijd bewust zijn. Je werkt aan een sterk werkgeversmerk, je zorgt dat je de juiste kandidaten vindt, vervolgens gaan die mensen bij je

Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior
communicatiemanager
ING Nederland

Foto

Eran Oppenheimer



solliciteren. Maar de manier waarop je met sollicitanten omgaat, zegt ook veel over jou als organisatie. De manier waarop je mensen afwijst, waarop je communiceert, hoe je hen benadert. De periode totdat iemand wel of niet een contract met je tekent, is maatgevend voor hoe je organisatie omgaat met haar potentiële medewerkers. Je geeft een visitekaartje af, ook als je iemand afwijst. Daarvan zijn veel bedrijven zich niet bewust.

Vervolgens heeft iemand een contract en komt aan boord, en dan is het niet alleen van belang dat hij even hoort waar de organisatie voor staat, maar dat de organisatie zorgt dat de nieuwe medewerker op een goede manier binnenboord gehaald wordt. Nog te vaak hoor je dat mensen helemaal niet weten waar ze nou komen te werken, wat de organisatie bijdraagt aan de maatschappij of aan het belang van Nederland. Waar staan we voor en waar gaan we voor? Een presentatie of een boekje is niet voldoende, je moet zorgen dat je de mensen meeneemt en alle facetten van de organisatie laat leren kennen.’

Hoe doe je dat?

‘Door daar een goed programma op te zetten. Wat ik een goed voorbeeld vind, is Jumbo. Jumbo neemt nieuwe medewerkers mee in: waar staat Jumbo voor? Wat is het verhaal van dit familiebedrijf? Wat verwachten we van jou als medewerker? En hoe kun jij echt volgens het gele DNA werken? Ze steken veel energie in wat de *onboarding experience* heet;

hoe krijg je mensen goed aan boord. Ook aan het vervolg besteden ze veel aandacht, waarbij ze rekening houden met de verschillende doelgroepen. Doorgaans is er extern veel aandacht voor welke doelgroep je op welke wijze kunt bereiken. Maar intern is dat meestal niet het geval. De werknemer wordt te vaak gezien als één doelgroep. Maar het maakt uit of je communiceert met een callcentermedewerker, iemand van het distributiecentrum of iemand op een hoofdkantoor. Mensen verschillen in leeftijd en opleidingsniveau, hebben andere wensen en een andere informatiebehoefte. Daar moet je op inspelen.’

Waarom gebeurt dat nu niet?

‘Onvoldoende aandacht en gebrek aan kennis en kunde bij de directie en bij Communicatie en HR. Het belang van extern is altijd groter geweest. De grote budgetten gaan ook nog steeds naar extern. We zien de afgelopen jaren wel een verschuiving: directies begrijpen dat het gedrag van medewerkers essentieel is om te slagen. Maar je ziet dat het nog niet wordt omgezet in aandacht of budget. Aan extern te behalen doelen hangt altijd een bedrag en dat zou intern ook moeten gebeuren. Je kunt alignment van medewerkers heel goed meten. Uit onderzoek van Gallup blijkt dat organisaties gemiddeld elf procent totaal niet betrokken medewerkers hebben en negen procent heel erg betrokken medewerkers. Dat betekent dat er nog heel veel werk aan de winkel is.’ >

‘Steeds meer organisaties verlangen dat hun medewerkers communicatiever worden. Dat ze een andere rol krijgen: wat je intern deelt, wordt ook extern gedeeld. Dat maakt het nog belangrijker dat je zorgt dat de medewerkers weten wat ze kunnen verwachten. En wat hen trots kan maken. Het belang van dialoog neemt toe, dat wordt ook gezien. Maar echt luisteren naar wat er leeft op de werkvloer, dat gebeurt wat ons betreft nog onvoldoende. Ook daar liggen kansen.’

‘Echt luisteren naar wat er leeft op de werkvloer, dat gebeurt wat ons betreft nog onvoldoende.’

Intern en extern samenvoegen is dus goed?

‘Het is een goede ontwikkeling dat intern en extern bij elkaar kruipen, maar daarmee is het nog belangrijker dat intern wel echt wordt gezien als communicatiedoelgroep. En dat je intern goed moet uitleggen wat je doet. Kijk naar jaarcijfers en kwartaalcijfers. Je wilt als organisatie dat medewerkers begrijpen wat het verhaal is achter die cijfers. Of als er een product wordt geïntroduceerd, dan wil je dat je medewerkers echt snappen waar het over gaat en dat ze het kunnen uitleggen. Of als het even niet goed gaat met de organisatie, dan moet je eerlijk zijn over waarom het niet goed gaat. Want als klanten weglopen, de reputatie onder druk staat, zorg dan dat je het eerlijk aan medewerkers uitlegt. Dat *eerlijk* was al belangrijk maar wordt alleen maar belangrijker. Ga dus echt het gesprek aan. Nog steeds verwacht je van de leiders van een organisatie dat zij de richting aangeven en de strategie uitleggen, maar het belang van de dialoog is echt wel cruciaal.’

Je zegt ook: laat de directe manager de strategie uitleggen.

‘Uit onderzoek blijkt dat medewerkers het liefst boodschappen horen van hun directe manager. Maar dan is het wel belangrijk dat de

organisatie ervoor zorgt dat die managers die boodschappen goed kunnen vertellen. En dat lukt niet als ze zelf in een uurtje de boodschap horen. Dat vraagt oefening, dat vraagt training. En bovenal vraagt het dat managers de boodschap omarmen en ernaar handelen. Zij moeten er zelf in geloven, anders kunnen zij het niet overbrengen. Dan krijg je een beter resultaat en weet de medewerker hoe hij bijdraagt aan het doel van de organisatie. Als medewerker wil je weten waar de organisatie

naartoe gaat en waar deze voor staat en dat wil je in een paar woorden kunnen uitleggen. Aan iedereen. PostNL doet het erg goed. Zij zijn twee jaar geleden gestart met het ontwikkelen van hun allesomvattende verhaal. Dat hebben ze met eigen medewerkers gedaan en daar is een helder verhaal uitgekomen dat in normale mensentaal op papier is gezet, zodat iedereen het begrijpt. Het is precies de taak van communicatieprofessionals om ervoor te zorgen dat de slides van consultants worden vertaald in voor de doelgroep begrijpelijke taal.’

Heb je ook voorbeelden waarbij het verhaal vertellen slecht ging?

‘We zien veel bedrijven worstelen met het zoeken naar hun verhaal en hun waarden. We maken ook mee dat er verschillende versies in omloop zijn en dat waarden voor de derde keer veranderen. En dan denk ik: wat verwacht je nu? Er zijn veel organisaties die een verhaal belangrijk vinden. Maar om het consistent en consequent in te zetten en ernaar te verwijzen, dat gebeurt nog weinig.’

Wat zijn nog meer momenten in de medewerkersreis?

‘Reorganisaties. Iedereen snapt dat de wereld verandert en er soms mensen uit moeten.

Neem de moeite dat goed uit te leggen. Om medewerkers mee te nemen in het verhaal. Als je dat goed doet, win je veel. Ook hiervoor geldt: wees eerlijk. Dienstverbanden zijn vluchtiger, dus als je goede mensen wilt behouden, moet je goed voor ze zorgen. In goede en in slechte tijden. Ook voor mensen die vertrekken, moet je goed zorgen. Daar zie je enkele organisaties boven de rest uitsteken. Dat heb ik zelf aan den lijve ondervonden bij de samenvoeging van ING Bank en Postbank. Ik vond het heel bijzonder hoe goed daar gecommuniceerd werd met mensen die boventallig werden. Ons advies is dan ook: ga met deze groep hetzelfde om als met de mensen die niet boventallig zijn. Communiceer, doe niet net of ze er niet bij horen. Zij zijn onderdeel van de hele organisatie.’

HR en Communicatie moeten strak samenwerken. Wat zijn daarbij de valkuilen?

‘Het zijn andere bloedgroepen en mensen weten elkaar vaak niet te vinden. Ze praten langs elkaar heen, spreken een andere taal en benutten onvoldoende elkaars kracht. Als je zegt: we gaan het samen doen, dan maakt het niet meer uit wie het doet. Dat het niet het feestje van Communicatie is en ook niet van HR. We dragen samen bij aan de *business*, dáár gaat het om. Het zijn stafafdelingen en dat zijn ze niet voor niets. Mijn tip is: leer elkaar goed kennen. Zoals interne communicatie en externe communicatie elkaar ook hebben leren kennen en gebruikmaken van elkaars expertise.’ ●

MEER BEA AARNOUTSE!

Nieuwsgierig naar meer? Op donderdag 16 juni organiseert Logeion een bijeenkomst over alignment en de employee journey in de praktijk. Bea Aarnoutse is een van de sprekers die hier haar inzichten deelt. Houd voor aanmelding en details de website www.logeion.nl in de gaten.

‘Als je je *business* wilt profileren, moet je zijn waar over je merk wordt gesproken. Dat is tegenwoordig ook voor een groot deel op sociale media. Dat betekent echter niet dat je op elk socialemediakanaal aanwezig moet zijn. Kies de kanalen die bij jouw organisatie (en jezelf) passen én waarvan je weet dat je klanten er ook zijn. Mijns inziens is “er niet zijn” op sociale media geen optie. Zeker niet voor grote bedrijven. Het is de nieuwe telefoon. Die moet je opnemen. Ben je niet op sociale media vertegenwoordigd? Dan is het alsof je de telefoon niet opneemt. Daarbij is het een instrument om je



identiteit en je merk kracht bij te zetten. Communicatieprofessionals moeten wat mij betreft minimaal op LinkedIn en Twitter zitten. Meer mag altijd, maar hoeft niet. Uiteraard is het altijd goed om nieuwe sociale media, zoals Peach en Snapchat, te verkennen. Je moet blijven om je klanten goed te kunnen adviseren of een platform interessant is of niet.’

Roos van Vugt is sociale-mediastrateeg en oprichter van *Merkwerker*

Sociale media, wat moet je ermee?

Opdrachtgevers vragen steeds meer om strategieën voor sociale media. Maar hoeveel weet de gemiddelde communicatieprofessional hiervan? Waar je over adviseert, zou je moeten beoefenen: *practice what you preach*. Maar doen we dat ook. En hoe erg is dat?

‘Met de opkomst van sociale media denken bedrijven: daar moet ik wat mee. In die gedachte schuilt een gevaar. Dat je klanten zich op sociale media bevinden, is een gegeven. Maar dat betekent niet per se dat je er wat mee moet. Veel organisaties denken dat ze sociale media er ‘wel even’ bij kunnen doen. Daar gaat het mis. Je moet er evenveel aandacht aan besteden als aan klassieke communicatiemiddelen. Meer zelfs, want je publiek kan 24 uur per dag op je posts reageren. Wil je sociale media inzetten in je communicatie? Bedenk eerst een goede communicatiestrategie. De communicatieprofessional heeft een belangrijke rol bij een



optimale inzet van sociale media. De ambachtelijkheid van het vak is nodig bij de keuze voor de juiste boodschap, strategie en kanaal. Maar het blijft wel lastig. Het is namelijk moeilijk te voorspellen in hoeverre we de huidige sociale-mediakanalen volgend jaar nog gebruiken én welke er allemaal nog bij gaan komen. Ik ben benieuwd!’

René Boonstra is docent communicatie bij Hogeschool InHolland en Research fellow lectoraat Digital World

Samenstelling

Corine Havinga

coördinator

communicatie

bij Logeion



★★★★ Beter bloggen

Karin Ramaker, Scriptum 2015

978-90-5594-959-5, 142 pagina's, € 17,95

Wie wil gaan bloggen of al blogt en er meer uit wil halen, doet er goed aan het boek van Karin Ramaker te lezen. Haar idee: bloggen doe je in de eerste plaats met je hart. Bloggen is een weg van lange adem, inzet en discipline maar het begint met enthousiasme en gedrevenheid. Ook als je je blog zakelijk wil inzetten, moet je zorgen voor een persoonlijk blog dat de lezer raakt. 'Zie het niet alleen als een plek om (nieuwe) klanten te verwelkomen en je ambities en focus te tonen maar ook als mooi en enerverend platform en een bron van plezier.'

In deel twee van het boek staat het hoofd centraal. Ramaker gaat in op vragen als: 'Ik kan daar niet over schrijven, dat ligt te gevoelig.' Ze geeft ook praktische tips over personal branding en marketing. Deel drie draagt de titel 'Handen'. Hier vindt de lezer tips en oefeningen voor een goede blogpost. Het gaat over structuur, een pakkende titel en onderwerpkeuze. Met acht blogopdrachten, creativiteitstips en tips voor een goede 'over mij'-pagina is dit prettig leesbare boek mooi af.

Marie-Louise de Jong



★★★ Harder praten helpt niet

Job Boersma & Sarah Gagelstein, Haystack 2015

978-94-6126-153-3, 184 pagina's, € 19,50

Verbale aikido noemen de auteurs deze benadering. Je grondig inleven bij mensen die niet doen wat jij wilt, meebewegen met vaak onbewuste associaties en hen helpen een draai te maken. Dit is niet het eerste boekje dat het overspannen geloof in rationeel overtuigen hekelt en bepleit dat je werk moet maken van emoties, associaties en heuristieken uit de sociale psychologie. Het is wel een uitgesproken Nederlandse verwerking van de veelheid aan, vooral Amerikaanse, auteurs en hun voorbeelden. Psycholoog Boersma en 'taalstrateeg' Gagelstein benen ook het fenomeen frames verder uit: hoe succes samenhangt met het versterken van een waarde waaraan iemand hecht, verhalend oplossingen in beeld brengen en de woorden vinden die de bijpassende associaties oproepen. Wees niet bang voor emoties, klinkt door het hele boek heen; het belangrijkste kenmerk ervan is immers dat ze aansporen. 'Houd het dichtbij en concreet', adviseren Boersma en Gagelstein, in hun boek, waaruit een mooie mengeling van plezier en praktische ervaring spreekt.

Guido Rijnja



★★★ Souttelling

Patrica Andersen & Loek Hogenhout, Dart group 2015

978-90-824125-0-5, 144 pagina's, € 29,50

Zodra een hype de kop opsteekt, verschijnen er boeken die deze een theoretische basis proberen te geven. Storytelling is zo'n hype, want onze verre voorvaders deden het al, alleen noemden zij het verhalen vertellen. Wil je opvallen in de stroom publicaties, dan moet je zorgen dat je het iets anders insteekt. Dan noem je het Souttelling (storytelling met hart en ziel). Andersen en Hogenhout hebben er 144 pagina's tekst aan besteed. Hoewel, ze hebben rijkelijk gebruik gemaakt van blanco pagina's. Om het warm over te laten komen, is het boek deels vuurrood. Het zal wel symboliseren dat het met hart en ziel is allemaal, maar dat had voor mij niet gehoeven. Het boek kent zeventien veelal korte hoofdstukken. Het gaat al snel over zaken als identiteit, van verlangen naar vertrouwen, op zoek naar *soulmates*. Best leeswaardig. Maar kunnen communicatieprofessionals er iets van leren? Nauwelijks: als je het niet leest, loop je niet direct een enorme achterstand op. Maar wil je je verdiepen in storytelling met hart en ziel, dan vergroot het zeker je kennis.

Joop de Jager



★★★ Zakelijke etiquette

Magda Berman, uitgeverij Kosmos 2015

978-90-215-5991-9, 176 pagina's, € 17,99

Etiquette en respect kun je iedereen bijbrengen en leren. Dat zegt een van de zes geïnterviewde zakenmensen in dit boek. Goede omgangsvormen zijn de sleutel tot professioneel succes, is de stelling. Er moet veel onzekerheid bestaan over etiquette, want de auteur heeft al acht boeken op haar naam staan. Prima om zo'n boek als dit onder handbereik te houden als naslagwerk. Er passen wel kanttekeningen. Vaak is de informatie over een onderwerp uiterst beperkt. Zo moet iets als vergadercultuur het doen met anderhalve pagina; wie online vaardig is, zal snel op het web méér informatie vinden. Bij etiquette horen normen: wat is correct en wat is fout. Ik vind het jammer dat de adviezen meestal beperkt blijven tot *do's* en *don'ts*. Waarom mag je wel jenever meenemen naar een privébezoek aan een Franse zakenrelatie en geen wijn? Het is fijn als de reden erbij staat. Een Franse zakenvrouw geef je geen parfum. Dat geven alleen geliefden elkaar. Een Chinese zakenrelatie geef je geen bloemen. Die zijn voor de zieken. Toch handig om te weten allemaal.

Peter van den Besselaar

MOET JE LEZEN

Internet is niet het antwoord (Andrew Keen)

Moet je lezen volgens Brandy van Gerven

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

Auteur

Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst

'Op het werk ben ik bezig met opstellen van een klantvisie. Daarom oriënteer ik me op digitalisering: wat betekent het voor mensen en onze samenleving? Een vriend adviseerde me dit boek. Ik verwachtte een pamflet tegen vergaande digitalisering, maar dit is een overtuigend verhaal over de totstandkoming en verdere doorontwikkeling van het internet. En de maatschappelijke en persoonlijke gevolgen daarvan. De eerste periode die Andrew Keen beschrijft, loopt van het einde van de Tweede Wereldoorlog tot de vroege jaren

negentig. Idealisme is de drijfveer van grensverleggende technologen en van de uitvinders van het wereldwijde web. De tweede periode loopt van de vroege jaren negentig tot nu. De digitale economie wordt nu gedomineerd door durfkapitalisten en een paar grote spelers, zoals Facebook en Google. Voor deze bijna monopolisten zijn gebruikers het primaire product geworden. Ze hebben zo min mogelijk medewerkers en middelen in eigen huis, om snel zoveel mogelijk geld te verdienen. Door hun manier van opereren,



Brandy van Gerven is communicatieadviseur bij woningbouwvereniging QuaWonen in Bergambacht.

Moet je volgen voor boekentips op @brandyvangerven.

is er nauwelijks sprake van productiviteitsgroei en banengroei. Middenklasse-banen verdwijnen en de ongelijkheid tussen arm en rijk groeit. Het gaat ook ten koste van (culturele) diversiteit. Welke kant gaat onze samenleving op? Is de tegenbeweging van meer sociale netwerken en buurtinitiatieven sterk genoeg om te voorkomen dat mensen buiten de boot vallen? Leidt (baan)onzeker-

heid niet tot steeds grotere polarisatie? Keen eindigt zijn boek met een enigszins positieve noot. Overheden krijgen oog voor de nadelen van het monopolistische gedrag van bijvoorbeeld Google. Volgens Keen kan de overheid verstandige beperkingen opleggen aan internetbedrijven. Dat kan ik alleen maar onderschrijven. Maar hoe dan ook zullen we onze weg moeten vinden in deze 'nieuwe' wereld.

We lopen anno 2016 net zoveel en waarschijnlijk zelfs meer kans om slachtoffer te worden van digitale misdaad dan van fysiek geweld. Wordt bijvoorbeeld het systeem gehackt dat de bediening van sluizen regelt, dan kan dat een watersnood veroorzaken die het halve land onder water zet. Als kwaadwillenden er in slagen de digitale beveiliging van banken te kraken, kan dat een financiële crisis ontketenen. Zijn we voldoende toegerust om dergelijke bedreigingen het hoofd te bieden?

De burger en de strijd tegen cybercrime

Auteur

Bert Pol

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

Wim Kuijken, behalve Deltacommissaris ook bestuursvoorzitter van het nationale veiligheidscluster The Hague Security Delta (HSD), wees onlangs op de noodzaak 'dat de nationale politie nieuwe expertise aanboort om de digitale veiligheid te waarborgen. Daar is een andere manier van denken en handelen voor nodig.'¹

Cybercriminaliteit is niet alleen een zaak van de politie: het gedrag van individuele burgers speelt ook een rol bij het voorkomen ervan. Privécomputers kunnen namelijk zonder dat we dat in de gaten hebben deel gaan uitmaken

van een *botnet*, een netwerk van computers dat ingezet wordt voor criminele doeleinden. Als je dat weet, kun je er iets tegen doen. Bijvoorbeeld de instructies opvolgen die de Consuwijzer biedt op haar website (zie tiny.cc/qs31ay). Maar dat veronderstelt vanzelfsprekend dat je weet dat dit speelt. Dus dat je in elk geval enige kennis van zaken hebt en in staat en gemotiveerd bent actief op zoek te gaan naar dergelijke informatie. Datzelfde geldt voor het voorkomen dat je slachtoffer wordt van phishing, virussen en misleidende mails waarmee ons wachtwoorden wordt ontfutseld die toegang geven tot onze bankrekeningen. Ook hier geldt: informa-

tie en instructies zijn er wel. Diverse partijen hebben voorlichtingsmateriaal ontwikkeld dat laat zien waar we op moeten letten en wat we moeten doen. Zo is een schat aan informatie te vinden op <https://veiliginternetten.nl>, een initiatief van diverse ministeries en het bedrijfsleven. Ook KPN schenkt in haar nieuwsbrieven regelmatig aandacht aan digitale veiligheid. En de gezamenlijke banken lanceerden dit jaar twee tv-spots (tiny.cc/lu31ay en tiny.cc/7u31ay).

Gedrag en gemak

Dat zijn uitstekende initiatieven. Maar is het voldoende dat informatie beschikbaar is? Mensen moeten die informatie niet alleen weten te vinden, ze moeten die ook willen gebruiken. Een van de knelpunten is dat internet juist vanwege het gemak wordt gebruikt: je hoeft tegenwoordig niet meer de deur uit om aankopen te doen, je bankzaken te regelen, de onderhoudsbeurt voor je auto af te spreken. De tijd die zo vrijvalt, vullen we in ons drukke leven weer in met andere activiteiten. Als je je veilig wil gedragen op het internet, moet je zelf actief op zoek gaan naar informatie en allerlei handelingen uitvoeren. Daar moet je dan weer tijd voor vrijmaken. En dat gaat ten koste van de tijd en het gemak die we juist gewonnen hadden door het gebruik van internet.² Langetermijnvoordelen leggen het doorgaans af tegen kortetermijnnadelen. In dergelijke situaties steekt ook het fenomeen onrealistisch optimisme al snel de kop op: 'Het zal toch allemaal zo'n vaart niet lopen?'³ Campbell et al (2007) zagen in hun onderzoek dat degenen die vaak van internet gebruik maakten ook optimistischer waren, in die zin dat ze dachten dat zij minder kans op problemen maakten dan anderen. Hoe langer het goed gaat, hoe optimistischer velen kennelijk worden. Tot die conclusie komen ook Whitty et al (2015).⁴ Zij constateerden in hun onderzoek ook dat kennis van de risico's alleen niet voldoende is om mensen af te houden van het delen van wachtwoorden: individuele verschillen spelen ook een rol. Zo blijken jongeren vaak wachtwoorden te delen. Maar ook mensen die er gevoelig voor zijn wat anderen van hen vinden: mogelijk zijn ze bang om uit de toon te vallen. ▶

Ouderen en lager opgeleiden

Ouderen vormen een andere risicogroep, stellen Grimes et al (2010). In hun onderzoek bleken ouderen zich minder bewust van de gevaren, waarschijnlijk omdat ze nog zo weinig digitale ervaring hadden dat ze geen idee hadden van de risico's die eraan kleven. Naarmate het gebruik van internet toeneemt, groeit bij hen vaak ook het bewustzijn van de gevaren. Zij hebben daarom vooral baat bij cursussen en workshops.⁵ Een aparte groep vormen lager opgeleiden. Adolescenten uit lager opgeleide milieus blijken vaker riskant digitaal gedrag te vertonen.⁶ Een verklaring daarvoor geven Van Deursen & Van Dijk (2014): lager opgeleiden gebruiken internet meer voor sociale interactie en spelletjes. Informatie over gevaren van onoplettend internet- en mailgebruik komt daardoor bij hen niet aan.⁷

Remedies

Er is dus nog werk aan de winkel om mensen kennis bij te brengen over de risico's van onoplettend mail- en internetgedrag. En om hen te *motiveren* relevante informatie op te zoeken en hen ertoe te bewegen die informatie ook te gebruiken om afdoende maatregelen te nemen. Dat is niet zo eenvoudig, omdat mensen die informatie snel en goed kunnen opzoeken, zich daarvoor niet zo snel de tijd zullen gunnen. Een ander deel van de mensen heeft moeite informatie te begrijpen. En niet zelden ook met informatie vinden. Natuurlijk zijn er remedies, maar daarvoor zal de buidel getrokken moeten worden. Het probleem lijkt ernstig genoeg om dat ook daadwerkelijk te doen. Zo doen Labuschagne (2011) en L.P. Beltran, M. Merabti en Q. Shi (2012) de suggestie veilig gedrag te stimuleren door spellen waarmee gebruikers op sociale netwerksites hun kennis kunnen testen. Of dat zal werken, zal moeten blijken.

Het lijkt een goed idee participatief onderzoek uit te voeren. Dat wil zeggen met mensen uit de doelgroepen na te gaan waar de knelpunten en kansen liggen en welke interventies kans van slagen hebben om *met* hen manieren te ontwikkelen om de digitale veiligheid in zo breed mogelijke lagen van de bevolking een forse impuls te geven. Communicatieve interventies lijden vaak aan het manco dat ze worden ontwikkeld door hoger opgeleiden. Tunnelvisie lijkt dan bijna onvermijdelijk. Het gevolg is een zeer selectief bereik en effect van de interventies. ●

Literatuur

1. Het *Financieele Dagblad*, maandag 18 april 2016
2. Beltran, L. P., Merabti, M., & Shi, Q. (2012). The Use of a game-based interface for home network security. *13h Annual Postgraduate Symposium on Convergence of Telecommunications, Networking and Broadcasting* (PGNet 2012).
3. Campbell, J., Greenauer, N., Macaluso, K., & End, C. (2007). Unrealistic optimism in internet events. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1273-1284.
4. Whitty, M., Doodson, J., Creese, S., & Hodges, D. (2015). Individual Differences in Cyber Security Behaviors: An Examination of Who Is Sharing Passwords. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 3-7.
5. Grimes, G. A., Hough, M. G., Mazur, E., & Signorella, M. L. (2010). Older adults' knowledge of Internet hazards. *Educational Gerontology*, 36(3), 173-192.
6. Notten, N. (2013). Risicogedrag en het wereldwijde web - De invloed van gezin en samenleving op het online risicogedrag van adolescenten vanuit een Europees perspectief. *Mens en maatschappij*, 88(4), 350-374.
7. Deursen, A. J. van, & Dijk, J. A. van (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

Tekst

Antoinette Thijsen

redacteur C,

projectleider Naturalis

Bioiversity Center

70 and still going strong

Logeion bloeit en bruist al 70 jaar lang. Daarmee bevindt de organisatie zich in goed gezelschap. Op deze pagina een aantal beroemde leeftijdgenoten: zeventigjarigen die net als Logeion volop van zich laten horen.

Zangeres **Dolly Parton** gaat in 2016 op tournee in de Verenigde Staten en ze brengt een nieuw dubbel-cd uit. **Joanna Lumley**, actrice en comédienne, is dit jaar niet alleen op tv te volgen als ze per trein door Siberië reist, maar ze brengt ook samen met **Jennifer Saunders** een film uit naar de succesvolle komische tv-serie *Absolutely Fabulous*. Econoom en hoogste baas van de Amerikaanse centrale bank (de Fed) **Janet Yellen** is ook in 2016 – volgens velen – de machtigste vrouw ter wereld. **Jane Birkin**, actrice en zangeres, is in 2016 het gezicht in een campagne van modemerkt Yves Saint Laurent. De eveneens 70-jarige actrice **Susan Sarandon** baarde in januari opzien door op de rode loper te verschijnen met een indrukwekkend diep decolleté. En leeftijdsgenoot en ook al actrice **Sally Field** krijgt lovende kritieken voor haar rol in de film *Hello, my name is Doris*. Zangeres **Patti Smith** toert dit jaar door Europa, in augustus treedt ze op in Nederland. **Donald Trump**, de *business tycoon* en toch vooral

herrieschopper in de voorverkiezingen hoopt in november 2016 tot de nieuwe president van de VS gekozen te worden. Intussen brengt filmregisseur **Oliver Stone** dit jaar de film *Snowden* uit en zijn collega **Steven Spielberg** komt in 2016 met de film *BFG* (in het Nederlands de GVR – de grote vriendelijke reus) naar het boek van Roald Dahl. Zanger **Bennie Jolink** nam in 2015 weliswaar afscheid van Normaal, maar hij staat nog steeds op het podium met zijn band de Pensionado's. **Paul Witteman**, presentator, presenteert elke week op zondag op televisie het muziekprogramma Podium Witteman. En eveneens presentator **Ivo Niehe** presenteert sinds 1981 – dus al 35 seizoenen – de TROS TV Show waarin hij (internationale) sterren ontvangt. Zo zou zomaar **Sylvester Stallone** bij hem kunnen aanschuiven. Deze acteur won dit jaar een Golden Globe voor beste mannelijke bijrol in de film *Creed*. Hij was ook al de gedoodverfde favoriet voor een Oscar, maar die ging helaas aan zijn neus voorbij.

Het hart van het vak.

LOGEION
de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



Wie?

Ernestien Honning is freelancer op het gebied van corporate, copy en concept. Van kindercommunicatie tot communicatie bij complexe, omstreden thema's. 'Ik wil de wereld leuker en makkelijker maken. Mijn uitdaging: een goede *work-life balance*. Ik kan enorm genieten als ik samen met mijn kleine kinderen ben.'

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

Baantje wisselen

Wat drijft je in het vak?

'Ik wil me graag met een ander verbinden en daarin betekenis toevoegen. Dat doe ik het liefst op strategisch en tekstniveau. Ik hecht veel waarde aan de band met mijn opdrachtgevers. Hun missie wordt mijn missie, waarbij ik er ben om hun verhaal sterker te maken.'

Wat doe je voor Logeion?

'De *Jobrotation voor één dag* komt uit mijn koker: een dag ruilen van baan. Proeven, kijken en luisteren in een wereld die lijkt op die van jou maar ook zo anders kan zijn. Ik heb deze activiteit een paar jaar geleden opgezet als experiment vanuit de vakgroep Corporate Communicatie. Het was bijzonder dat we de

ruimte kregen dit te organiseren. En het werkt! Dit jaar is er weer een. Ontzettend leuk dat communicatiecollega's zich durven te laten verrassen. Vooraf weet je namelijk niet bij wie je een dag meeloopt.'

Wat haal je/breng je?

'Ik wil collega's inspireren door met een reclameblik naar (corporate) communicatie te kijken en daarbij improvisatietheater toe te passen. Hierin schuilt een grote kracht die veel kansen biedt. Tekst en strategie komen daarmee op een hoger niveau. Wat ik haal? Ik geniet van persoonlijke verhalen en ervaringen van collega's uit het vak. Dat is wat mij blij maakt bij Logeion.'

Galjaardprijs 2016 voor JIJ & Overijssel

Voor een opmerkelijke aanpak om de kloof tussen provincie en bevolking te verkleinen wonnen de provincie Overijssel en bureau Boerdam de Galjaardprijs 2016, Logeion's jaarlijkse onderscheiding voor het beste staaltje publieke communicatie.

De jury was vol lof over JIJ en Overijssel.

Juryvoorzitter Guido Rijnja: 'Wat wordt op dit moment het meest van ons vak gevraagd? Verbind wat we "buiten" noemen met "binnen" en benut wat zich werkelijk voordoet. Maak duidelijk wat invloed je echt waard is en laat je onverschrokken verrassen.' Heide van den Brink van online communicatiebureau Boerdam toonde zich trots en blij: 'Vooraf dat het geduld en het doorzetten is gewaardeerd door de jury.' Ferenc van Damme, communicatiestrategie bij de provincie: 'Deze prijs gaat ons echt

helpen de impact waarnaar we zoeken kracht bij te zetten. De prijs laat ook zien dat een ander soort communicatieprofessional ontstaat.'

Publieksprijs

Almere zoekt pleegouders won de publieksprijs: 43 procent van de 4.404 stemmen ging naar de crossmediale wervingscampagne om minstens vijftien nieuwe pleeggezinnen te werven in Almere. De overige drie finalisten voor de prijs waren: gladheidsbestrijding gemeente Den Bosch,

Jongerenstadslab Den Haag en NoorderBaanBattle.

De jury koos de vijf finalisten uit 30 nominaties van twaalf regionale jury's en de Galjaardcommissie. Dit jaar werden 54 projecten ingezonden voor de prijs, die vernoemd is naar Chiel Galjaard, pionier van het vakonderwijs over overheidscommunicatie en één van de oprichters van de beroepsvereniging. Hij overleed in 2002, in dat jaar werd de prijs ingesteld.



de uitsmijter van de Bruin

Welcome to your aligned working day

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.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

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

Concept en vormgeving

KRIS KRAS
context, content and design

Druk

Ten Brink
BOEK- EN TIJDSCHRIFTEN

Redactieadres

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

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75 Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl 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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt de 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 20 mei 2016.



Afbeeldingen

Cover: Eran Oppenheimer
P.27: Shutterstock.com
P.29: Andrea Raffin / Shutterstock.com



PostNL dicht bij 49.000 medewerkers

POSTNL Dichtbij, gedreven en vindigrijk. Dat zijn de kernwaarden van PostNL. Maar hoe kom je dicht bij je medewerkers in zo'n groot bedrijf? Door vanaf nu **één personeelsblad** te maken voor alle 49.000 medewerkers. Met een bladformule die strategie combineert met het

dagelijks werk. Personeelsblad Dichtbij toont de veelzijdigheid en rijkheid van het bedrijf. De inhoudelijke focus ligt op de werkloer van postbezorgers en productiemedewerkers van Post en Pakketten. Het blad verbindt, motiveert, inspireert en stimuleert trots.

VOOR ALLE
BLOEDGROEPEN
HERKENBAAR