



#3

Vakblad van Logeion
april 2013

Nu **digitaal** verrijkt!

Ambtenaar nieuwe stijl:
netwerken, verbinden,
co-creëren

Betteke van Ruler
introduceert **alternatief**
voor communicatieplan



Scan mij!

C gaat digitaal; een beetje. We zijn er best trots op dat we deze editie van je vakblad verrijkt hebben met *augmented reality* (AR). Dat doen we via de app van het Nederlandse Layar, internationaal voorloper op het gebied van AR. Heb je de app niet op je telefoon? Zoek in Apple's appstore of Android winkel naar "layar" en installeer de app gratis op je smartphone.

Steeds als je in dit nummer het Layar logo tegenkomt, betekent dit dat de pagina voorzien is van digitale extra's. Open dan de app op je smartphone. Richt je telefoon op de pagina en klik op het beeldscherm om de digitale extra's te laten verschijnen.

We wensen je heel veel extra plezier met deze eerste slimme C.

Sander Grip
hoofdredacteur



V

Voor dit

digitaal verrijkte

nummer heb ik mijn
commentaar op film
gezet

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 04 DE NIEUWE AMBTENAAR hiërarchisch maakt plaats voor netwerken | 20 HELDEN VAN HET VAK Dé van de Riet is van alle markten thuis | 07 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING een goede slogan is niet zomaar gemaakt | 22 STELLING nieuwsprogramma's en kranten worden steeds meer gedomineerd door evenementen en steeds minder door nieuws | 10 PORTFOLIO |
| 12 ONTWIKKELING papier wordt cross-over middel door digitale toevoegingen | 26 KENNIS effectief campagne voeren tegen pesten | 19 ONDERWEG |
| 16 TOONAANGEVEND sport-sponsoring volgens Frank van den Wall Bake | | 24 BOEKEN |
| | | 25 COLUMN |
| | | 29 KORT |
| | | 30 MEDEDELINGEN |
| | | 31 PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



Van **hiërarchisch dier**

naar netwerkend individu

8

Het geheim
van een goede
slogan

12

Papier blijft
altijd bestaan!
Hoewel...

29

Reflectieve Communicatie

Scrum™ van Betteke van Ruler

vervangt communicatieplan

16

**Frank van
den Wall Bake**
zag sportsponsoring
groot worden

26

Vergroot het effect **van**
campagnes tegen pesten

De nieuwe ambtenaar netwerkt en co-creëert

De overheid ontwikkelt zich in snel tempo van een hiërarchische, bureaucratische organisatie naar een **netwerkorganisatie** die in co-creatie met inwoners en ondernemers werkt aan het publieke domein. Zij staat midden in de samenleving met een **ondernemende ambtenaar** die maatschappelijke initiatieven oppakt en inwoners en ondernemers opzoekt om samen de gemeentelijke ambities waar te maken. In deze overheid nieuwe stijl gaat het niet meer om de organisatie, om structuren en afdelingen. De macht en het werk gaan naar de **individuele medewerker** die in netwerken samenwerkt aan de publieke zaak. Wat betekent dat voor de gemeentelijke communicatieadviseur?

D

‘Het is niet de vraag of burgers met ons meedoen, maar of wij met hen meedoen’

De gemeente Brummen is pionier voor de overheid nieuwe stijl. Deze plattelands-gemeente tussen Zutphen, Apeldoorn en Arnhem telt 21.000 inwoners. De toekomstvisie *Innoveren met oude waarden* is van begin tot eind in co-creatie tot stand gekomen. Een onafhankelijke denktank van vijf ambtenaren en vijf inwoners vormde de centrale kracht in de visievorming. Via publieke debatten, themabijeenkomsten en stratenquêtes kreeg zij input en toetste zij uitgangspunten. Met als resultaat een conceptvisie die door inwoners, ondernemers, politiek, bestuur en de ambtelijke organisatie omarmd wordt. Dat is belangrijk want de visie vormt de basis voor alle plannen en activiteiten van de gemeente in de komende jaren. De komende maanden wordt de conceptvisie via publieksdebatten opnieuw voorgelegd aan inwoners en ondernemers; in juni neemt de raad een definitief besluit. De toekomstvisie is niet alleen procedureel tot stand gekomen via co-creatie en netwerken, Brummen kiest er ook voor inhoudelijk vraaggericht te werken, zich te verbinden aan bestaande netwerken, proactief nieuwe netwerken op te zetten en samen met inwoners en ondernemers op te trekken.

Wij, de overheid

In zijn nieuwe boek *Wij, de overheid. Co-creatie in de netwerksamenleving* beschrijft Davied van Berlo, geestelijk vader van ambtenaar 2.0 en digitaal platform Pleio, dat wat Brummen in de praktijk heeft gebracht. Van Berlo wijst twee drijvende krachten aan achter die veranderde

verhouding tussen overheid en burger: ‘De samenleving wordt complexer en is minder direct te sturen: mensen wachten minder af, nemen meer zelf initiatief. Diezelfde ontwikkeling zie je binnen en tussen overheden: er zijn diverse overheidsorganisaties ontstaan naast de drie bestuurslagen die wij formeel kennen, zoals regionale samenwerkingsorganen. Deze twee ontwikkelingen versterken het netwerkende effect. Bovendien verschaft de digitale revolutie de mens de middelen om zelf zijn zaken te organiseren. Hij kan dus ook zelf het publieke debat aangaan of een maatschappelijk probleem oplossen. De overheid is niet langer alleenheerser over het publieke domein.’ Het werk van de ambtenaar verandert ingrijpend. Van Berlo: ‘Je hebt als ambtenaar nog wel een dossier, maar dat is niet langer een mapje in jouw dossierkast. Het is een levend geheel, een online groep. De ambtenaar wordt *community manager*, die veel meer dan nu zelfstandig opereert. Hij is extern gericht, werkt samen binnen groepen en netwerken, blijft nadrukkelijk in verbinding met zijn manager en collega’s. Dat vraagt andere vaardigheden en competenties.’ Omdat de nieuwe ambtenaar zijn organisatie vertegenwoordigt in netwerken, moet hij zich meer dan nu bewust zijn van zijn ambtelijke positie en een goede politiek-bestuurlijke antenne hebben.

De kunst van het loslaten

Arjan Schulp, projectleider toekomstvisie in de gemeente Brummen, heeft die ontwikkeling naar nieuwe ambtenaar al doorgemaakt: ‘Het

proces van co-creatie heb ik als positief ervaren. Het was wel een spannende ontdekkingsreis. Ik moest mijn eigen rol bepalen, niet te veel de oude pet opzetten en loslaten. Tegelijkertijd was ik verantwoordelijk voor de voortgang en de inhoud. Dat is een spagaat en moeilijk manoeuvreren.’ Hij herkent de noodzaak te blijven verbinden met de interne organisatie: ‘Ik heb veel bij het college en het MT aan tafel gezeten om terug te koppelen.’ Netwerken en co-creëren verschilt wezenlijk van participatietrajecten die gemeenten tot nu toe oppakken. Gert-Jan van Dijk, communicatieadviseur bij de gemeente Brummen: ‘Sinds 2004 experimenteren we met burgerparticipatie. In de meeste gevallen ging dat om plannen die wij hadden gemaakt en die we voorlegden aan inwoners. Bij co-creatie moet je echt loslaten.’ Schulp weet er alles van: ‘Je bent je zekerheid kwijt. Je schrijft een projectplan en vervolgens weet je zowel inhoudelijk als procesmatig niet waar het uitkomt. Je anticipeert steeds op wat er is. En het mooie is: in de ruimte die ontstaat, komen maatschappelijke initiatieven op. Zo kwam een ondernemersnetwerk met een plan hoe de braakliggende terreinen in Eerbeek tijdelijk in te vullen om de leefbaarheid te vergroten. Dat plan wordt nu met de gemeente uitgevoerd.’

De rol van communicatie

In een netwerkende, co-creërende overheid wordt open communicatie belangrijker. Van Dijk: ‘De overheid is, anders dan een bedrijf, al heel open en zich bewust van ▶

‘Communicatie zelf is ook onderdeel van de verandering’

wat de impact is van wat ze doet en besluit. Co-creatie versterkt die noodzaak. Een kleine groep voorlopers is vaak actief in het traject, maar je moet ook de rest van de wijk of het netwerk aangesloten houden. Je moet continue alle voelsprietten uit hebben staan en daarop anticiperen. Daarbij ben je meer informatie-makelaar dan boodschapper. Je knoopt informatiestromen aan elkaar, bijvoorbeeld via digitale netwerken of een forum op je site.’ Ook Van Berlo ziet een belangrijke rol voor communicatie: ‘Als ik communicatieadviseur van een gemeente was, zou ik beginnen met de schotten tussen binnen en buiten weghalen. Als de buitenwereld weet waar je mee bezig bent, krijg je feedback en ontstaat als vanzelf een netwerk rond een beleidsdossier.’ Pieter Bas Simons is communicatiemanager bij de gemeente Rotterdam. Ook hij ziet zijn organisatie veranderen. ‘Rotterdam gaat van

een grote, sterke naar een kleine, flexibele overheid. We gaan van *zorgen voor* naar *zorgen dat*. Die beweging is mede ingezet door de bezuinigingen. We zijn op zoek naar nieuwe samenwerkingsvormen. We staan in het hele land, en zeker ook in Rotterdam, pas aan het begin van dit proces. We doen wel veel aan burgerparticipatie en vragen burgers met ons mee te doen. Maar het is niet de vraag of burgers met ons meedoen, maar of wij met hen meedoen.’ Simons ziet de ontwikkeling naar de netwerkende overheid in de praktijk weerspiegeld. ‘Twee jaar geleden onderzocht een commissie onder leiding van Deetman waarom we te weinig voortgang maken in de ontwikkeling van Rotterdam-Zuid. De commissie constateerde dat er veel ongeplande kleine successen waren. Wat we plannen lukte niet en wat we niet plannen lukte wel. We moeten als overheid leren dat het niet in het plan zit, maar in het netwerk.’ De nieuwe overheid heeft grote gevolgen voor de rol en positie van communicatie. Simons ziet communicatie als functie en afdeling het liefst verdwijnen. ‘Als het goed is, gaan wij op in de overheidsorganisatie. Het kan niet zo zijn dat je straks de ideale ambtenaar hebt en de communicatieadviseur van de ideale ambtenaar. Wij zijn dan zelf ook ambtenaar 2.0.’ Schulp komt op basis van zijn ervaringen tot een ogenschijnlijk andere conclusie. Volgens hem moet communicatie in het epicentrum zitten, op een positie waar je niet omheen kunt. En ze moet een stem hebben in het opereren

van de gemeente. ‘Tot nu toe overtuigt mijn collega en communicatieadviseur Gert-Jan van Dijk op de inhoud, maar dat moet op positie gebeuren. Hij voetbalt volop mee, maar staat formeel nog steeds langs de lijn.’

In het proces gaan staan

Toch bedoelen beide heren hetzelfde: dat communicatie meer in het proces moet staan. Euh, wat? Dat de communicatieadviseur samen met de projectleider of beleidsadviseur optrekt. Simons: ‘Wij moeten meer samen met beleidsmensen beleid maken. Processen tot een goed einde helpen brengen. Beleidsmakers moeten communicatiever worden, wij moeten meer beleidsmaker worden. Als wij ons niet opstellen als één van hen, doen we straks niet meer mee. Blijven vechten om eerder aan tafel te komen is zinloos; er is helemaal geen tafel meer! We moeten meedoen!’ Rotterdam kent het Stadsinitiatief, waarbij de gemeente een bedrag ter beschikking stelt aan een maatschappelijk initiatief dat de stad beter maakt. Zo komt er een houten brug over het drukste kruispunt van Rotterdam. Simons: ‘Was de initiatiefnemer bij het vergunningenloket gekomen, dan was dat plan meteen daar gesneuveld. Maar als stadsinitiatief wordt het nu gerealiseerd. Wij onderzoeken hoe maatschappelijke initiatieven in de organisatie te borgen zijn, zodat ze niet meteen bij het eerste loket sneuvelen.’ De gemeente Brummen zoekt borging in het anders inrichten van de organisatie. Een groot

deel van de organisatie gaat programmatisch en integraal werken. Eén programmamanager is inhoudelijk en procesmatig verantwoordelijk voor een cluster taken en projecten. Hij heeft vakspecialisten onder zich. Schulp: ‘Komt er een aanvraag voor een windmolen binnen, dan gaat die niet naar de ambtenaar die eventueel het bestemmingsplan aanpast. Het komt eerst in het programmateam. Op grond van de toekomstvisie en het daaronder hangende beleid bepalen we hoe om te gaan met die windmolen.’

Maar hoe bereid je een organisatie voor op deze onvermijdelijke, ingrijpende veranderingen? Voor Van Dijk zit het hem vooral in sturing en doen: ‘Het succes staat of valt met wat mensen in het veld zeggen en doen. Dus eerst moeten de neuzen dezelfde kant op en klaargemaakt worden voor die nieuwe rol en de houding die daarbij hoort. Daarnaast moeten we gewoon doen; ervaren, het goede voorbeeld geven, successen vieren. Voor het begeleiden van die gedragsverandering voel ik me als communicatieadviseur verantwoordelijk.’ En niet te vergeten: communicatie zelf is ook onderdeel van de verandering. Van Dijk: ‘Ook ik moet mijn positie opnieuw bepalen. Mijn rol als communicatieadviseur verandert. Ik kom dichterbij strategie te staan en zo dichterbij de samenleving. Ook wij zijn gewend vanuit het gemeentehuis te denken. We probeerden altijd wel ramen en deuren open te houden, maar wij moeten mee naar buiten.’

Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is lid van de redactie van C.

Zwijgen is niet altijd goud



Als we communiceren in een professionele context zijn we vooral bezig met wat er gezegd wordt of zou moeten worden. Er is opmerkelijk weinig aandacht voor wat niet gezegd wordt en wat het betekent als mensen zwijgen over zaken die wellicht toch aan de orde zouden moeten komen.

Organisatiewetenschappers Morrison en Milliken deden onderzoek naar wat zij *organizational silence* noemen. Wat bleek? Veel werknemers houden hun mond als zij problemen ervaren; onderwerpen als vage besluitvormingsprocedures en incompetentie van het management blijven in de meeste organisaties onbesproken. Mensen zwijgen omdat ze bang zijn te worden afgestraft bij kritiek. Onderzoek van Argyris en Schön laat zien dat veel managers, op hun beurt, informatie vermijden als ze denken dat die hen in een kwetsbare positie kan brengen. Dit bevestigt het gevoel van veel werknemers dat het toch niet uitmaakt of ze ergens wat van zeggen. Zo ontstaat een zichzelf versterkend proces dat communicatiewetenschapster Noelle-Neumann de zwijgspiraal noemde: wanneer mensen het niet eens zijn met de heersende mening of de geldende norm, houden ze al snel hun mond. Hun afwijkende meningen gaan ondergronds, waar deze een stille dood sterven, of zich ontwikkelen tot collectieve beweging waarbinnen de weerstand tegen de gevestigde orde groeit. Organisaties waarin mensen geen kritische noten kraken, creëren volgens de zwijgspiraal hun eigen weerstand. Een ander gevolg van collectief zwijgen is dat de diversiteit binnen organisaties verdwijnt en er van vernieuwing geen sprake meer is. Als alle neuzen dezelfde kant op (lijken te) staan, wordt de kwaliteit van het besluitvormingsproces allengs minder. Kwesties worden niet meer vanuit verschillende perspectieven belicht, nieuwe ideeën of onverwachte associaties worden niet meer ingebracht en voorlopige bevindingen worden definitieve conclusies waar niet meer aan getornd wordt. Veel organisaties verliezen hierdoor het vermogen zich aan te passen aan een steeds veranderende omgeving. Alles bij elkaar genomen voldoende redenen om maatregelen te treffen die ervoor zorgen dat werknemers zich vrij voelen twijfels en kritiek te uiten, te waarschuwen als iets mis dreigt te gaan en ideeën te spuien ten behoeve van nieuwe ontwikkelingen. Zorg voor een structureel podium dat het zoveelste medewerkerstevredenheids-onderzoek overstijgt. Zo kan spreken goud opleveren waar zwijgen dat voorkomt.

Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-Leerstool)

Verder lezen?

Op www.ambtenaar20.nl vind je meer informatie over Davied van Berlo en zijn boek *Wij, de overheid*.
Op www.brummen.nl onder de kopjes **Bestuur en Politiek en Toekomstvisie 2030** vind je alle informatie over de ontwikkeling van de gemeentelijke toekomstvisie.

Een goede slogan is de beste pay-off

Lekker leven. Altijd iets voor jou. Open your World. **Lege hulzen** met weinig onderscheidend vermogen. Toch zijn het niet de minsten die zich met deze slogans profileren. Respectievelijk Essent, Ziggo en Heineken. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst. Zo blijkt. Wat is dan het **geheim** van een goede slogan? C sprak drie experts en zette de **belangrijkste lessen** op een rijtje.

1 Niet verzinnen, maar blootleggen

Waar een beeldmerk zorgt voor herkenning, drukt een slogan – of slagzin, pay-off, credo – de positionering uit. Het geeft als het ware antwoord op de vraag waarvoor je als bedrijf of dienst staat en wat de toegevoegde waarde is. 'Dat bedrijven het moeilijk vinden hun essentie te vinden, blijkt wel uit de *overload* aan slogans vol algemeenheden, erop gericht om als bedrijf *Mister Perfect* uit te hangen,' vertelt Martijn Horvath. Veel belangrijker is het te zoeken naar de slogan die goed bij je past. En die *alleen bij jou* past. Een goed voorbeeld is de slogan die de Belastingdienst sinds 2001 gebruikt: *Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker*. Volgens Horvath drukt dat ene zinnetje

exact de essentie van de Belastingdienst uit. Als overheidsinstantie voeren ze namelijk slechts uit wat door de politiek is opgelegd. Alle dienstverlening is erop gericht het voor iedereen zo gemakkelijk mogelijk te maken. De slogan staat voor de koers die het bedrijf vaart. Zowel extern als intern gericht.

2 Activeer de hersenen

Een Nederlander ziet, leest en hoort gemiddeld 377 reclameboodschappen per dag. Slechts een fractie daarvan onthouden we. Uiteraard doen adverteerders er alles aan om een top-of-mind-positie in het brein van hun consumenten te verkrijgen. Wat maakt nou dat we die ene slagzin onthouden, terwijl de andere ongemerkt aan ons voorbij gaat? 'Als je heel even over

iets moet nadenken, activeert dat de hersenen. Daarmee wordt de opnamebereidheid van het geheugen vergroot', legt Jaap Toorenaar uit. Vermijd clichés en onderscheid je van de rest. Het is makkelijker gezegd dan gedaan. Maar zo moeilijk hoeft het niet te zijn. Toorenaar: 'Wees niet de zoveelste die kiest voor *Lekker leven*, zoals Friesche Vlag, Essent en Super De Boer deden. Gebruik woorden die concurrenten niet gebruiken of verzin ze desnoods als ze nog niet bestaan. Goede voorbeelden? *De zuivelste verwenner* van Mona en *Twee kleuren in een potti* van Duo Penotti.' Kortom, zorg dat je opvalt. Op welke manier dan ook. *Retteketet naar Beter Bed* is misschien geen taalkundig hoogstandje, maar heeft wel plakkraft.

3 Hou de slogan langere tijd vol

Waar logo's jarenlang niet of nauwelijks veranderen, zijn slogans onbeschermd wild; zij zijn onderhevig aan koersveranderingen binnen het bedrijf en ze worden vooral bepaald door de kortetermijndoelstellingen. Horvath: 'Wie herinnert zich niet *Heerlijk Helder Heineken?* De opvolgers *Serving the Planet* en *Open Your World* kent tragisch genoeg eigenlijk niemand. En dus wordt Heineken blijvend geassocieerd met haar succesvolle *golden oldie*.' Hoe dat komt? Simpelweg omdat de slogans niet eens de tijd krijgen in te dalen voordat ze overboord worden gegooid. Succesvolle slogans gaan vaak al jarenlang mee en zijn inmiddels gemeengoed, en een beetje van onszelf, geworden.

4 Laat ook eens iets aan het toeval over

Het bedenken van een slogan is geen hogere wiskunde. Succesvolle slogans worden vaak

genoeg uit toeval geboren. Horvath: 'Het beste idee ontstaat soms als iemand net iets verkeerd uitspreekt, of in een dialect. Als copywriter betekent dat altijd goed luisteren. Juist het onlogische kan heel succesvol zijn.' De commercials van Reaal (*Foutje, bedankt!*) en KPN (*Goeiemogel*) werden in het hele land opgepikt en gingen een eigen leven leiden. Van tevoren had niemand rekening gehouden met die impact. Daar komt bij dat de scheidslijn tussen een goede en slechte slogan soms flinterdun kan zijn. 'De slechtste slogan van 2012 was die van HEMA de musical: *de worst musical ever*. Voor sommigen bleek dat zinnetje tenenkrommend, terwijl anderen er de humor van konden inzien', aldus Christine Liebrecht. Missie geslaagd zou je zeggen. Succesvolle toevalstreffers zijn echter niet elke dag aan de orde. Het creëren van slogans is een vak apart dat alles te maken heeft met taalgevoeligheid. Niet alleen die van de copywriter zelf, maar ook die van de opdrachtgever. Niet iedereen is in staat te beseffen met welke zin je goud in handen hebt. Het is de kunst met taal de essentie te raken van wat je nu eigenlijk wilt zeggen. Toorenaar maakt weleens gekscherend het verwijt dat het 'analfabetisme' langzaam oprukt in het vak: 'Als ik al die clichématige slogans hoor en zie, vraag ik me af of de bedenkers echt niet aanvoelen dat je daarmee nooit het onderscheidend vermogen van je bedrijf succesvol benadrukt.'

Kim van Eerde is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs en lid van de redactie van C.

De experts

Martijn Horvath is directeur van De Slogancompagnie, columnist voor vakblad C en schrijver van Nu Halfvoller! Onbegrijpelijke missers en eenvoudige kansen in marketing & communicatie. Beste slogan volgens hem: LOI. Nederland wordt steeds slimmer.

Jaap Toorenaar is creative director bij ARA en schreef het hoofdstuk De slagzin. De – hopelijk – onvergetelijke woorden van een adverteerder' in het studieboek Copy & Concept. Beste slogan volgens hem: Melk. De Witte Motor.

Christine Liebrecht is zelfstandig communicatieadviseur en tekstschrijver (c.comm). Zij doet onderzoek naar de kracht van taal (aan de Radboud Universiteit). Ze is initiatiefneemster van het platform Slechte Slogans (waar de hier genoemde missers te vinden zijn). Beste slogan volgens haar: Lotto. Het grootste risico om miljonair te worden.



All-you-can-friet (De Bolle Keuken)

Peter van der Peet, voor al uw

Van Hattem welkom
(gemeente Hattem)

Uw computer,

Vergeet niet te komen (Alzheimer café)

elektriciteit

ons een zorg (Wielders ICT)

Écht kunstgras
(Namgras)



Illusies

Op weg naar een opdracht valt zijn oog op een oude molen met de naam De Goliath. Eens was de molen groot en indrukwekkend, maar nu is hij ingehaald door de tijd. De oude reus werd een David. Henk Veenstra pakt zijn telelens.

'Dat is het mooie van fotografie: je kunt illusies creëren. Die molen staat een stuk bij de windmolens vandaan, maar lijkt er op de foto midden tussen te staan. Ineens wordt het een beeld dat een boodschap communiceert.' Een fotograaf moet werken met grillige omstandigheden. Daar komt de creativiteit van Veenstra goed van pas. 'Ik heb afgeleerd van tevoren verwachtingen te hebben. Het is altijd anders. Dan tref je op die boerderij geen mooie oude knotwilgen, maar een modern woonhuis.'

'Voor portretten hebben mensen vaak weinig tijd. Dat is wel jammer maar niet erg; ik moet dan onder druk een creatieve oplossing verzinnen. De foto uit het zweefvliegtuig was een droomopdracht. Het moest een portret worden, dus zijn gezicht en profiel was in de lucht het hoogst haalbare. Maar alle andere elementen werkten mee: de boog om zijn hoofd, de scheve horizon. En tijdens het fotograferen leerde ik van alles over zweefvliegen en thermiek. Dat is de bijvangst die mijn vak zo mooi maakt.'

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



Henk Veenstra (1965)

werkt vanuit Groningen voor onder meer het UMCG en het FD. Voor het blad *Musicmaker* portretteert hij elke maand een Nederlandse artiest met zijn favoriete instrument. Voor dit werk kreeg hij in 2008 een Zilveren Camera.

06-1306 6852, www.henx.nl, henx@planet.nl, [@henxfoto](https://www.instagram.com/henxfoto)

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.



De toekomst van papier is digitaal

Ach, de geur van **papier**, daar kan geen display tegenop. En een **boek**, dat wil je toch tot de laatste vezel in de hand houden? Om over dat geluksmoment op de zaterdagochtend maar niet te praten. We zeggen het allemaal wel eens: 'papier' zal nooit verdwijnen. Ondertussen geeft echter de ene na de andere papieren uitgever de pijp aan Maarten. En de traditionele communicatiemiddelen als brochure en papieren jaarverslag zitten op het strafbankje: te oud, te statisch, te duur. **Vergane glorie!** Of valt het stiekem allemaal wel mee?

Zal 'papier' helemaal verdwijnen of houdt het bestaansrecht? De argumenten laten zich raden, maar stiekem lijkt iedereen wel eens te hopen dat het wel mee zal vallen met de verloren strijd van het papier. Dat er misschien zelfs sprake kan zijn van een *revival*, een tegenreactie als manier om kwaliteit en waarde weer fysiek tot uitdrukking te brengen. Maar is hier de wens de vader van de gedachte? C ging er maar eens achteraan.

Te duur, te onhandig

Een homerisch gelach stijgt op. 'Een *revival* van papier? Nee, daar merken we helemaal niks van', aldus Paulus Nabbe, creatief directeur bij bureau Smidswater. 'Als designer vind ik papier nog steeds fijn en hartstikke belangrijk, maar die status heeft het eigenlijk bij niemand meer. Vooral de laatste twee jaar is het hard gegaan.' Als voorbeeld noemt hij jaarverslagen: 'We maken nog wel papieren jaarverslagen, maar alleen omdat een enkele opdrachtgever nog vooral digibeten als aandeelhouders heeft.'

Pieter Boddaert, teammanager klantcommunicatie bij Tappan Communicatie, sluit zich aan bij deze woorden: 'Online heeft zoveel voordelen, dat papier het simpelweg aflegt. Wij maken in ieder geval nauwelijks nog papieren middelen. Zeker voor de grote organisaties waarvoor wij werken geldt dat het te duur en te onhandig is.' Boddaert ziet geen reden om te denken dat papier gaat terugkomen. 'We bevinden ons in een overgangssituatie. Over tien jaar maken klanten nauwelijks nog gebruik van papier.' En in die tien jaar verschuift de functie van papier sterk: 'Het gaat van informeren naar attenderen. Het papier wordt de komende tijd vooral nog ingezet als middel om klanten de juiste weg naar online te wijzen.' Papier als middel, dat is Peter van den Besselaar, directeur bij Bex*communicatie, uit het hart gegrepen. 'Als bureau moet je vanuit het ambacht papieren communicatie natuurlijk gewoon blijven bieden', stelt hij. 'Maar alleen voor een steeds kleiner wordende doelgroep. Inderdaad: vooral ouderen, hoewel je ook bij die

doelgroep het online gebruik niet moet onderschatten. In het zakelijke verkeer zie ik papier binnen afzienbare tijd min of meer verdwijnen, richting consument zal dat wat langer duren.'

Helder: 0-1 voor de progressieven. Papier in de traditionele zin van het woord heeft zijn langste tijd gehad. Maar er is nog een troef achter de hand: digitalisering.

Augmented reality

Die troef begint bij de Nederlandse *Playboy*, die in februari met trots verkondigde dat ze als eerste van de 31 wereldwijde *Playboy*-edities het tijdschrift ging verrijken met digitale content door middel van de *augmented reality-tool* Layar (zie kader). De lezers die met de Layar-app over de naaktglossy gaan, zien onder meer extra foto's van de playmate, een levende cover en video. De gebruikers lopen in de duizendtallen, aldus *Playboy*-medewerker Rik van de Merwe. Hij is er zeer enthousiast over: 'Het goede aan Layar is dat de lezer verbonden blijft met het blad. Bij een QR-code hoef je alleen maar te scannen en dan kun je weglopen.' In november 2011 was *Linda* overigens het eerste Nederlandse tijdschrift dat Layar toepaste. Ruim een jaar en vijftien edities later is dat experiment echter voorbij. De app werd nauwelijks gebruikt: zo'n 400 keer per nummer, terwijl de oplage rond de 180.000 ligt. Een medewerker wijt het aan de onbekendheid met de nieuwe technologie. Bij Layar zelf zijn ze uiteraard een stuk enthousiaster. 'The sky is the limit', volgens Marjolein Stromeier, sales & business development manager bij het Amsterdamse bedrijf. Alles wat bedrukt is, kan immers met Layar worden verrijkt: magazines en reclamefolders natuurlijk, maar ook verpakkingen en billboards. Stromeier denkt dat *augmented*

reality (AR) straks niet meer uit het leven weg te denken is, ook niet van papier. 'Zit je bijvoorbeeld in een restaurant, dan scan je de menukaart om te zien hoe een gerecht eruitziet of om het gerecht van je keuze

te beoordelen en dat te delen op Twitter.' HEMA-fotoalbums met video, sudokboekjes met virtuele oplossingen, *Voetbal International* met *real-time* ranglijsten bij verhalen over buitenlandse clubs: het kan allemaal. ▶

Stap voor stap naar papier 2.0

QR-code

Deze slimme barcode, afkomstig uit de Japanse auto-industrie, is eigenlijk niets meer dan een hyperlink die vooral gemakkelijk lijkt. Want zeg eens eerlijk: hoe vaak heeft u een QR-code gescand?

AR – do it yourself

Sinds vorig jaar kan iedereen een 'layar' aanmaken: een kwestie van nieuwe informatie aan - bijvoorbeeld - een cover hangen. Iedereen die de cover daarna scant, krijgt jouw informatie te zien. En de auteursrechten? Lastig! Vergelijk het met hashtags: wie is bijvoorbeeld de 'eigenaar' van #logeion?

Google Glass

Een transparant beeldschermje voor je oog, dat informatie in je gezichtsveld toont: de ontwikkeling van AR gaat snel. Het is heel goed denkbaar, zo niet een zekerheid, dat de bril ook gebruikt gaat worden om aanvullende informatie te geven tijdens het lezen van papieren bronnen. Nog niet op de markt, maar dat duurt niet lang meer. Via de QR rechts kom je uit op een interessant verhaal op Frankwatching over Google Glass.

Shortlink

Overgewaaid van Twitter: de verkorte hyperlink. Met shorteners als bit.ly maak je van elke url een korte variant, die steeds vaker te zien is in en op uitingen waarop je niet kan klikken. Maar ja, onthoud die tekenreeks maar eens.

Augmented reality (AR)

Hiermee leg je als uitgever, eigenaar of architect een interactieve laag over je tijdschrift, abri of zelfs gebouw heen. De gebruiker scant het object met een app, waarna er een compleet nieuwe (online) wereld opengaat, met bijvoorbeeld video en andere aanvullende informatie. Het Nederlandse bedrijf Layar is met de gelijknamige app voorloper op dit gebied.



Cross-over

AR als brug tussen papier en online: het is een ontwikkeling die nog in de kinderschoenen staat, maar wel eens erg belangrijk kan worden, zeker als je het hebt over de toekomst van papier. Wat zich nu nog beperkt tot spaarzame toepassingen op massamediaal niveau, kan ook zakelijk worden ingezet. 'Online is, bij bepaalde doelgroepen, nog vooral krachtig als je het combineert met papier', stelt Peter van den Besselaar. 'Ik geloof dan ook niet dat papier helemaal gaat verdwijnen. Misschien moet ik mijn eerdere stelling iets nuanceren: papier verdwijnt niet, maar verliest zijn rol als primaire drager. En met Layar-achtige technieken is het inderdaad een mooie brug naar online.'

'Als cross-over middel heeft papier nog een toekomst', vult Paulus Nabbe aan. 'Geen gouden toekomst, wel bestaansrecht. Maar ik blijf volhouden dat er steeds beperktere belangstelling is iets echt in je handen te hebben. Ik geloof dan ook veel sterker in de evolutie van online: veel rijker, veel beeldender, veel aantrekkelijker.'

'Boeken. Boeken en mooie tijdschriften. Maar dan houdt het op.' Pieter Boddaert ziet de toegevoegde waarde van papier in overheidscommunicatie afnemen. 'Zeker als iedereen gewend is aan zijn centrale *MijnOverheid*-inbox, waar



De hele dag icoontjes voor je hoofd; Google Glass legt een digitaal laagje over je gezichtsveld.



alle overheden, zoals de Belastingdienst, hun berichten achterlaten. Dan is het ook met die bruggenfunctie van papier snel gedaan hoor.'

Sombere woorden uit de bureauwereld dus. Maar het echte genadeschot komt opvallend genoeg van Marjolein Stromeier van Layar. 'Met het interactief maken van geprinte publicaties

verleng je de levensduur en vergroot je de intensiteit van het lezen', stelt ze nog. De vraag die ze er vervolgens bij stelt is echter alleszeggend: 'Maar moet papier gered worden dan?'

Jaap Janssen Steenberg en Bram van Dijk zijn tekstschrijver bij Texperts. Janssen Steenberg is lid van de redactie van C.

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

(Logeion



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Jaarplanning Logeion 2013

- Voorjaar: Nieuwe-ledenborrel
- April: Voorjaars-ALV (goedkeuring jaarstukken) 15 april
- Juni: Logeion-congres 6 juni
- Augustus: Zomertreffen ism Welcom en Communicatieforum Amsterdam
- September: Opening Logeion-jaar en actieve-ledenborrel
- September: Bijeenkomst Wetenschap-Praktijk
- Oktober: Verkiezing beste overheidscampagne (Galjaarddag)
- November: Congres 100.000+ gemeenten
- November: Grand Prix Customer Media 21 november
- December: Verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar 2013 en verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar 2013
- December: Najaars-ALV (goedkeuring begroting) 17 december



Bovendien organiseert Logeion in 2013 doorlopend nog circa zeventig bijeenkomsten van vak- en themagroepen.

Houd je email in de gaten voor de uitnodigingen of check de nieuwsbrief Logeion Live! (elke dinsdag) voor het meest actuele aanbod.

Datumwijzigingen voorbehouden

www.logeion.nl



Frank van den Wall Bake brengt sport, bedrijfsleven en media samen. Sportsponsoring vindt antwoorden op vragen waar overheden en bedrijfsleven mee worstelen. De sponsoring en de sportbestuurder **professionaliseren**. Gelukkig maar, want te vaak waren sportbestuurders mannen die nergens iets te vertellen hadden en zich dan maar in de sport profileerden.

S

Sponsoring bracht zakelijkheid in de sport

‘Het was de tijd dat de televisie sterk in opkomst was. We hadden nog slechts twee kanalen maar dat zou enorm uitbreiden. De specifieke eigenschappen van sport zijn zeer geschikt voor het medium televisie. De competitie, spanning, onvoorspelbaarheid, passie, emotie en het feit dat sport verenigt. Het zijn elementen die goed vallen in de samenleving en dat is per definitie geschikt voor het bedrijfsleven dat continu op zoek is naar mogelijkheden om op een onderscheidende manier te communiceren met doelgroepen. Televisie had enorme behoefte aan content. Dat zou tot elkaar komen, zag ik. Dus daar ben ik toen ingestapt.’

Logootje plakken

‘Uit die tijd komt het hardnekkige misverstand dat sportsponsoring alleen geschikt zou zijn voor het creëren van naamsbekendheid. Het in beeld brengen van je logo en dan met de stopwatch voor de buis zitten. Maar zo werkt het niet. Reclameborden zijn een schakel in de ketting en die ketting moet sterk zijn. De grote sponsors van de sport in Nederland zijn de financiële instellingen zoals Rabobank, ING, ABN AMRO, Aegon. Daarnaast Heineken, Philips. Geen van hen doet het voor de naamsbekendheid; ze doen het voor de kwaliteit van het sponsorschap. Ze willen een dynamisch, modern, sexy sausje over hun merk. Op de emotionele golfleugte binnenkomen bij je doelgroep.’

Professionalisering

‘De ketting hangt af van het doel die je als bedrijf hebt. Elementen zijn: naamsbekendheid, wijziging van imago, *hospitality marketing* voor belangrijke relaties en niet te vergeten interne motivatie, de trots van de medewerker. Daar is het uitdragen van sociale en maatschappelijke verantwoordelijkheid aan toegevoegd. De grootste verandering is dat sponsoring is veranderd van het plaatsen van buitenreclame naar strategisch instrument. Vroeger was het bijzaak, nu een hoofdzaak in

de strategie. Voorheen kon sponsoring als ondersteuning dienen voor een reclamecampagne. Nu is het vaak andersom en is een reclamecampagne noodzakelijk om de sponsorstrategie te onderbouwen. Dat is een teken van professionalisering van het vak.’

Overdracht van deskundigheid

‘De sport heeft geprofiteerd van de inbreng van het bedrijfsleven. Er is zakelijkheid in de sport gebracht en dat was ook hard nodig. De sportbestuurders moeten zich focussen op de sport, maar de organisatie eromheen heeft vaak geen gelijke tred gehouden met de ontwikkelingen op het veld. Daar ontstaat mismanagement. Management in de sport wordt nog steeds geselecteerd op mate van beschikbaarheid en niet op mate van kwaliteit. Dat is helaas pijnlijk zichtbaar. De meeste rellen in de sport, de meeste ongein, ontstaan door ondeskundigheid van ego's die zich via de sport willen profileren.’ ▶

Frank van den Wall Bake, sportgek

- Marketingopleiding London business School
- 1978: oprichting eenmansbedrijf Trefpunt
- 2001: Trefpunt, met inmiddels 25 medewerkers, verkocht, Van den Wall Bake Consult opgericht
- Bedacht of exploiteerde onder andere: Holland Heineken House, Essent ISU World Cup, Rabobank en wielrennen, ING en hoofdsponsorschap KNVB, Unilever en NOC/NSF, KPN en schaatsen, Aegon en Ajax, ABN AMRO en sport, Amstel en voetbal
- Vaste columnist BNR Nieuwsradio, lid Raad van Toezicht Olympisch Stadion Amsterdam, bestuurslid Fonds Gehandicaptensport

'Je ziet dat de invloed van de sponsor verder gaat dan alleen een zak geld, het wordt meer een zakelijk partnership. Van een *promotion tool* naar een *business tool*. Zakelijke instincten worden overgedragen en deskundigheid gedeeld. Over HR-zaken, over marketing, financieel beleid. De sportvereniging profiteert van de deskundigheid van de sponsor.'

Excessen

'De kracht van sport is ook meteen de zwakte. Veel mensen houden van sport, dus je maakt gebruik van de emotie die leeft bij veel mensen. Maar emotie is per definitie moeilijk te managen en als je dat slecht doet heb je meteen excessen. Dat maakt het delicaat. En je bent deels afhankelijk van het gedrag van de sporters. Bij Nike hebben ze een duidelijk criterium: als je de sport beschadigt ben je bij ons uit beeld. Lance Armstrong heeft zich misdragen in de sport, dus die is eruit geschopt. Tiger Woods had zich misdragen in bed, maar niet in de sport. Hij blijft. Pistorius, de paralympisch atleet die zijn vriendin doodschoot, ligt er wel uit. Dat heeft vooral te maken met een campagne die Nike net had gestart: *I'm the bullet.*'

Tour de farce

'De Rabobank? Die had geen keuze. Ze moesten wel uit het wielrennen stappen. De geloofwaardigheid, die bij financiële instellingen sowieso onder druk staat, werd aangetast. De wijze waarop ze het hebben gedaan, verdient geen schoonheidsprijs. De persconferentie was prima. Daar was de boodschap: de emmer is vol en we stappen eruit. We kunnen ons niet meer vereenzelvigen met de wielwereld. Dat statement was honderd procent waterdicht. Dat de bestuursvoorzitter drie maanden later op televisie en in NRC verklaart dat hij zich gedupeerd en belazerd voelt, vind ik onbegrijpelijk. Dan word je weer partij, ik vind dat zó dom!'

'Sponsoring in de wielwereld blijft mogelijk. Juist nu kan je met een zorgvuldig uitgewerkte strategie en met interne inbedding goed instappen. Bedreigingen bieden per definitie kansen. Als je nu instapt met een beleid dat erop gericht is dat je volledig tracht te voorkomen dat er gesjoemeld en geslikt wordt, kan dat kansrijk zijn. Het blijft een prachtige en mediagenieke sport. Ook dit jaar zullen er weer net zoveel mensen langs de weg en voor de buis naar de grote rondes en klassiekers kijken.'

Maatschappelijke verbinding

'Sportsponsoring herbergt elementen die antwoord kunnen geven op nijpende vragen waar overheden en directies van bedrijven mee worden geconfronteerd: saamhorigheid, teambuilding, doorzettingsvermogen, sportief bezig zijn, integratieproblemen. Ik erger me er nog dagelijks aan dat overheden sport zien als geldverslindend middel. Dat ligt ook aan de sport die zichzelf niet goed presenteert aan overheden. Hoe vaak komt het niet voor dat een wethouder van sport een verzoek krijgt om extra subsidie van de sport omdat de vereniging noodlijdend is?'

'Maar het moet zo zijn dat de betreffende sportvereniging proactief naar de wethouder van sport toe stapt en zegt: hoe kunnen we samen jouw probleem aanpakken? We vragen geen geld maar om geïntegreerd mee

te gaan in het totale samenlevingsverband van deze gemeente. Dán heeft de wethouder van sport geen schaamte meer om een propositie in zijn college neer te leggen.'

'De clubhuizen moeten een andere functie krijgen. Maak het modern en sexy, zorg dat het een dorps huis is. Mijn voorspelling is dat binnen een aantal jaar veertig tot vijftig procent van de sportverenigingen in Nederland een professionele manager heeft. Die de hele dag contacten onderhoudt met de leden – de klanten – van de vereniging, met overheden, met de media en met instanties. Het clubhuis is dan 24/7 geopend en de vereniging krijgt een centrale plek in de gemeenschap. Overheden beseffen zich dat ook. Er zijn proefprojecten gaande om van de sportvereniging veel meer een honk in de samenleving te maken.'

Gymnastiek en sportverenigingen

'Een andere logische combinatie: aan de ene kant zien we dat gymnastiek geen verplicht vak meer is op scholen. En sportverenigingen zijn doordeweeks leeg. Breng die twee bij elkaar en maak van de gymleraar ook een deeltijd coach bij het hockeyteam of de tennisvereniging. En maak van gymnastiek weer een rapportvak. NOC-NSF en Den Haag zijn hier al mee bezig. Er is relatief weinig geld voor nodig en je pakt meteen een paar maatschappelijke issues bij de haren. Dit is een ontwikkeling die me na aan het hart ligt en waar ik me sterk voor wil inzetten.'

Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.



Rectificatie

In de vorige editie van C stond Gerald Morssinkhof in de rubriek Toonaangevend. Op de cover en in het artikel-intro werd zijn naam abusievelijk geschreven als Gerard Morssinkhof.

Elke dag is anders

Nicolette Stoel (38) reist vanuit haar woonplaats Rotterdam vier maal per week naar het Paleis van Justitie in Den Haag. Als **persvoorlichter** bij het Openbaar Ministerie weet ze 's ochtends, als ze zich heeft ingecheckt in de Randstadrail, al één ding zeker: 'Er gebeurt elke dag wel iets **onverwachts.**'

Wat doe je onderweg?

'De reis duurt een half uurtje. Dan lees ik op mijn iPad een paar kranten en ik scan nieuwssites en uiteraard Twitter. Thuis heb ik dan al het RTL Nieuws en het NOS Journaal gezien. Dat ochtendritueel is trouwens op mijn vrije dagen niet veel anders. Maar dan slaap ik wel eerst uit.'

Reis je veel voor je werk?

'Nee. Het grootste deel van mijn werkdag ben ik op het Paleis van Justitie. Ik heb af en toe een overleg bij politie, gemeente of een andere ketenpartner. Maar veel overleg en afstemming gaat via de telefoon. Lekker efficiënt. En dat is wel nodig ook. Want als persvoorlichter bij het OM zijn er weinig stille momenten.'

Hectisch...

'Geen werkdag is hetzelfde. Dat vind ik heerlijk. Ik heb mijn vaste werkzaamheden, zoals het schrijven van persberichten, twitteren over actuele zaken en het beantwoorden van persvragen. En we overleggen dagelijks met de hoofdofficier en met onze persofficieren. Daarnaast gebeurt er iedere dag wel iets onverwachts. Voorbeelden? Een zojuist gepleegde overval met een zwaargewonde, een rechercheonderzoek dat op klappen staat, iemand die in een gevoelige zaak aangehouden gaat worden. Ik ben erbij betrokken om de woordvoering af te stemmen met politie, gemeente, GGD of andere organisaties.'

Is het OM veranderd?

'Zeer zeker! We zoeken steeds meer het contact met de burger, we kijken wat er leeft in de samenleving en waar het kan, treden we proactief op. Dat merk ik dagelijks in mijn werk. We laten zien wat het OM-werk inhoudt. Journalisten mogen steeds vaker mee



met politieacties en een fotograaf heeft maandenlang bij ons in Den Haag meegekeken. We zitten als OM aan de desk bij RTL Boulevard [zie interview met Susanne Terporten in C#8 2012, red.]. En we gebruiken Twitter, geweldig voor direct contact met burgers. In Den Haag organiseren we bijeenkomsten waar zittingen worden nagespeeld of wordt gediscussieerd over de hoogte van straffen. Sinds vorig jaar nodigen we winkeliers uit bij zittingen over overvallen. Zo kunnen ze zien wat er na een overval wordt gedaan aan opsporing en vervolging.'

's Avonds dus doodop terug in de Randstadrail?

'De terugreis benut ik vooral voor het wegwerken van mailtjes. En een spelletje Freecell op de iPad om mijn hoofd leeg te maken.'

Van magnetrontips tot 'paardenlasagna'

Zijn LinkedIn-functieomschrijving is uitgebreid: projectmanager / senior communicatieadviseur / contentbeheerder / eindredacteur / woordvoerder.

Een echte **communicatieheld** dus, met veel verantwoordelijkheden. **Dé van de Riet** is *all of the above* voor hét platform rondom een veelbesproken onderwerp: **vlees**.

Vlees.nl is het online communicatieplatform van de Nederlandse vleessector. Doel van de site is niet het promoten van vlees, maar het belichten van alle aspecten die ertoe doen rond vlees en de productie ervan. Dat betekent issues belichten rond dierenwelzijn of bijvoorbeeld antibioticagebruik. Ook betekent het incidenten volgen, zoals rond het paardenvlees. Maar de bezoeker van de site vindt er net zo goed ruim 700 toegankelijke vleesrecepten. De primaire doelgroep is de consument, maar ook de eigen sector vindt er informatie en gebruikt deze.

Eigen weg

Ooit kende Nederland het Voorlichtingsbureau Vlees, waarin boeren en slachters samen vertegenwoordigd werden. Dit gezamenlijke bureau verdween. Boeren kozen voor hun eigen sector-PR en de slachterijen creëerden een informatieportaal over de hele vleesketen; dat werd www.vlees.nl.

De vleessector is een flinke bedrijfstak waarin nogal eens gevoelige onderwerpen de revue passeren. Van de Riet: 'Het gaat om dieren, welzijn en gezondheid, milieu, voedselveiligheid en consumenten. Met Vlees.nl willen we bezoekers neutraal informeren en langs die weg een positieve perceptie rond het onderwerp bevorderen.'

Pittig

Van de Riet houdt fulltime kantoor bij de branchevereniging van de vleessector. Hij loopt al zo'n tien tot vijftien jaar mee in de bedrijfstak, weet waar het over gaat en waar de gevoeligheden liggen. En dat is nodig in zo'n brede, inhoudelijke functie.

'Alleen *de afdeling* bemannen, is soms best wel pittig. Eigenlijk moet je dit met een paar man doen. Ik maak immers dagelijks keuzes tussen correct omgaan met de actualiteit en verder sleutelen aan gedegen achtergrondinformatie. Ik zou natuurlijk willen dat wij die keuze niet hoeven te maken. En ja, we zijn ook nog interactief. Bezoekers van de site die vragen stellen, moeten binnen 24 uur antwoord krijgen.'

Dossiers bijhouden, dagelijks het nieuws monitoren, consumentenvragen beantwoorden, de media te woord staan, het hoort er allemaal bij. 'Ik krijg vragen over hoeveel bakboter in de magnetron moet voor het braden van een sudderlapje, tot mediavertegenwoordigers die ons vragen stellen over paarden-dna in diep-

'Ik heb meer dan ooit ervaren hoe **media en politiek** iets tot een hype maken'

vrieslasagne. En tegen de media zeg je meestal niet dat ze volgende week de eerste zijn.'

Hype

Je moet een antenne hebben voor wat er allemaal speelt en beschikken over inhoudelijk oordeelvermogen. De werkelijkheid is weerbarstig: ondanks dat we 1500 pagina's beheren, voorziet niet alle informatie in de antwoorden op vragen. Bij het paardenvleesverhaal heb ik bovendien meer dan ooit ervaren hoe media en politiek iets tot een hype maken, terwijl het publiek er eigenlijk heel nuchter onder blijft. Dat moet je goed kunnen wegen.'

Verlanglijst

'De afweging voor de dingen die ik op een werkdag doe, maak ik zelf. De dagelijkse dingen roepen om voorrang, waarmee meer strategische taken in de verdrukking dreigen te komen. Dat is jammer, want naast alle dossiers die nu op de site staan, hebben we zeker nog een verlanglijst van dossiers die we willen toevoegen. Ook proberen we weer wat toenadering te zoeken tot de boeren en hun initiatieven. Maar ja, ook die inspanning drukt

op de agenda. Gelukkig kan ik stageplaatsen bieden. Studenten gaan aan de slag met gewenste nieuwe dossiers. Het researchwerk hiervoor is een mooie studieopdracht, en het maakt dat we de content *up to date* kunnen houden.'

Voor de toekomst ziet Van de Riet uitdagingen te over. Hij somt op: 'Segmenteren naar doelgroepen, zoals jongeren, moeders en vitale senioren. Het bieden van tegenwicht aan negatieve beeldvorming in de media. Samenwerking met de boeren en hun vertegenwoordigers. Gezamenlijk de uitdagingen oppakken om enerzijds de trends in de samenleving te zien en tegelijk ook de bedrijfstak in Nederland meer recht te doen dan nu gebeurt.'

En hij blijft zijn werk leuk vinden. 'Zeg nou zelf, als communicatieadviseur moeten je handen toch jeuken van een onderwerp met zoveel maatschappelijke dimensies? Ik beleef *never a dull moment*.'

Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C.

Pieter Pennings is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?





Henk Ruijl, chef nieuws, plaatsvervangend hoofdredacteur Omroep West 'Wat een onzin. Nieuws is alom. In de kranten. In de nieuwsprogramma's. Bij Omroep West. Nieuws is wel veranderd. Dat zeker. Het is niet meer de journalist die meldt wat hem boeit. Het is de journalist die meldt waarin zijn doelgroep, hoe breed soms ook, interesse toont. Is dat erg? Welnee. Het is buigen voor het feit dat de journalist niet bepaalt, maar moet luisteren. Weg met de grote mond. Buigen. Les in bescheidenheid. En scherp zijn.'

Judith Groot, freelance (eind)redacteur

'In de huidige nieuwsvoorziening staat niet de *waarom*-vraag centraal, maar de *wie*-vraag. Dit is overigens een trend binnen het medialandschap en de samenleving in het algemeen. Niet alleen de media hebben schuld, ook de (niet-betalende) lezer, die nauwelijks voldoende aandacht heeft meer te lezen dan een vlot geschreven kop. Wij smullen met zijn allen van die poppetjes: BN-ers, wielrenners of politici. En wie vraagt om poppetjes krijgt een poppenkast.'



Jos Govaart, medeoprichter pr bureau Coop

'Bij de aanstelling van de nieuwe paus heb ik de kranten met elkaar vergeleken. Tussen de 2 en 5 pagina's over de benoeming van de paus. Ik denk dat "traditionele media" er als de dood voor zijn dat ze in deze 24/7 nieuwsmatenschap later zijn dan een toevallige twitteraar. Dat verklaart voor mij de vele uren aan zinloos hekwerkgestaan en de nodeloze toevoeging aan experts en andere eendagsvliegen. Maar kennelijk vragen we er zelf om als je trending topics op twitter analyseert.'

Jeroen Mirck, zelfstandig journalist (o.a. Adformatie) en online communicatieadviseur 'Dat we massaal naar een dichte deur in de Tweede Kamer zitten te staren is één van de zegeningen van internet. Het web heeft 24/7-journalistiek mogelijk gemaakt en daarmee een sluimerende behoefte aangewakkerd. Dankzij de sociale media willen we de hele dag op de hoogte blijven; daar spelen media op in. Het nadeel van real-time-verslaggeving is dat de tijd volgepraat moet worden, net als bij sportwedstrijden. Dat leidt tot een inflatie aan nieuwsvoorziening. Tegelijk zorgt de mogelijkheid om het nieuws de hele dag door te kunnen volgen voor een vrije toegang tot de nieuwsvoorziening. Het publiek heeft nu meer de keuze welk nieuws ze wel of niet volgt.'



Hein Barnhoorn, manager PR Sponsoring UPC Nederland 'In het media-aanbod is de trend al jaren dat nieuwsberichten korter en minder genuanceerd worden. Doordat de aandacht van de consument versnipperd is, verdeeld over alle korte en platte berichten, hebben media weinig andere keus dan het nieuws kort en ongenueerd te brengen. Maar het is als met eb en vloed: sinds kort is er een tegenbeweging waarneembaar. Het succes van Het Financieele Dagblad, de New York Times en een initiatief als De Correspondent bewijst dat het publiek ook behoefte heeft aan langere verhalen, artikelen die de waarheid zoeken, die spin en spam onderscheiden van feiten. Aan het einde van de dag krijgen we altijd wat we willen, ook al gaan we soms door een fase heen die minder gewenst is.'



Pim van de Beek communicatie- en marketingadviseur Leertouwer bv 'Eens. Media lijken steeds meer het principe *nieuwswaarde* op een tweede of derde plek te zetten. De jacht op de primeur en amusement zijn soms prioriteit, terwijl het werkelijke nieuws - dat ertoe doet - dan onderbelicht blijft. Nieuwsprogramma's en kranten moeten non-nieuws niet promoveren tot voorpaginanieuws. Al zijn evenementen ook nieuws, dat moet nooit ten koste gaan van hét nieuws. Nieuws moet dominant blijven in nieuwsprogramma's en kranten. Is dat nieuws?'

Stelling: Nieuwsprogramma's en kranten worden steeds meer gedomineerd door evenementen en steeds minder door nieuws

Barry de Bruin, mede-oprichter ping-pong design 'Zoals binnen iedere vakgroep zijn "nieuwmakers" (behalve de goede) vooral in dialoog met andere "nieuwmakers" en niet zozeer in dialoog met hun publiek of met wat je "de echte wereld" zou kunnen noemen. Nieuwmakers doen vooral nieuwmakers na. En zij hebben nog steeds een belangrijke invloed op onze perceptie. Daar kom ik iedere keer weer achter als ik mijn vader berichten uit de Spits! hoor citeren. Via hem hoor ik vooral veel angst. Ik weet niet of angst ook een evenement is. Wel roept dit het beeld op van opgejaagde hertjes die als een kudde allemaal dezelfde kant op rennen (recht de afgrond in).'



Twan Vrijsen, marketingcommunicatieadviseur Circa Twee 'De snelheid van internet en sociale media maakt informatieconsumptie steeds vluchtiger en nieuwsjournalistiek dus steeds gejaagder. Media zijn bang nieuws te missen. Gelukkig ontstaan er gelijktijdig ook tegendraadse initiatieven. Zoals van Rob Wijnberg, oud-hoofdredacteur van nrc.next, die met *De Correspondent* een medicijn wil bieden tegen de waan van de dag. Door crowdsourcing bracht hij binnen no-time het benodigde startkapitaal van €900.000 bijeen. Een signaal dat er blijkbaar brede behoefte is aan *nieuwe journalistiek*.'

23

Gedraag je! Effectief beïnvloeden van gedrag op de werkvloer ★★★★★

Gerald Morssinkhof, Academic Service 2012
978-9052-619-71-2, 168 pagina's, €24,95



We weten natuurlijk allang dat een groot deel van ons gedrag niet rationeel en beredeneerd is. Morssinkhof biedt ons nieuw houvast om menselijk gedrag beter te begrijpen en hoe je dat dan wél kunt beïnvloeden. Eerst acht herkenbare casussen: van fusie tot *clean desk*, met meerkeuzevragen: wat zou jij doen? Daarna 66 pagina's: wie (dus niet wat!) bepaalt mijn gedrag? Besmetting, nabijheid, identificatie: in organisaties speelt het allemaal een rol in het ontstaan van gedrag en gedragspatronen. Aardig is bijvoorbeeld de term *naar de zijkant kijken*: mensen kijken vooral naar de eigen groep om te bedenken wat er aan de hand is en minder naar de toekomst of de top. Morssinkhof vertelt ons daarna hoe hij zelf de acht casussen ziet en welke interventies mogelijk zijn als je menselijk gedrag, patronen en terugkoppelingsmechanismen als uitgangspunt neemt. Het boek sluit af met twee praktische hoofdstukken: één met handvatten voor de manager en één met 22 onconventionele interventietechnieken (nieuwsgierigheid prikkelen, grensontmoetingen, speldenprikken, de verbindende vraag, patroon doorbreking). Het boek is gelardeerd met illustratieve voorbeelden van situaties, organisaties en verwijzingen naar sociaalpsychologische experimenten. Kortom: een heerlijk boek om te lezen en daarna te betrekken in je eigen veranderaanpak.

Frank Tillema



Aandacht is macht. 17 geheime wetten van de spindoctor ★★★★★

Paul Stamsnijder, Het Boekenschap 2012
978-94-90085-339, 63 pagina's, €12,95

Duizenden communicatieprofessionals hebben zich het afgelopen jaar beziggehouden met campagnes voor en rond politici (en niet alleen in Nederland). En ook al noemen ze zich meestal geen spindoctors, het is tenslotte geen geuzennaam, ze kregen met het nieuwste boek van Paul Stamsnijder wel een eigen monumentje. Stamsnijder is een vlotte schrijver die soms ingewikkelde mechanismen in de mediacratie op een prettige wijze binnenstebuiten keert. Daarmee is het boekje een goed geslaagde poging de wat schimmige wereld van de handel in aandacht open te breken. Via zeventien mensen uit de wereld van de nationale en internationale politiek schetst hij hoe de mediawetten in elkaar zitten. Zoals de *Wet van de Timing* (Roemer: piek niet te vroeg, maar wel op tijd) en de *Wet van de Authenticiteit* (Merkel: wie echt is, wordt geloofd en dus gehoord). De lezers van Marketing Tribune wisten dit trouwens al lang; dat publiceerde de columns die de basis vormen voor *Aandacht is macht*. Dat is tegelijk het enige minpuntje aan dit boek: de columns beschrijven actuele casussen van toen. De medialessen van Hero Brinkman en Nicolas Sarkozy doen soms behoorlijk gedateerd aan. Toch zijn de lessen van en voor spindoctors er niet minder om.

Jaap de Bruijn

Verbale intelligentie; de kracht van het woord ★★★★★

Jeffrey Wijnberg, Scriptum 2012
978-90-5594-155-1, 167 pagina's, €18,95

Jeffrey Wijnberg reikt in zijn boek technieken aan om je verbale intelligentie te verbeteren. Geen theoretische verhandelingen maar korte hoofdstukken met titels als *Klagers de baas*, *Advocaat van de duivel* en *Absurde adviezen*. Wijnberg werkt als psychotherapeut en is gespecialiseerd in de provocatieve stijl van helpen en coachen. Dat is duidelijk merkbaar in de gesprekstechnieken die hij beschrijft.

Bijvoorbeeld de overdrijving die humor op gang brengt en daardoor het leed verzacht. En nog sterker bij de techniek van foute complimenten geven. Dan is er sprake van een positieve uitvergroting van ongewenst gedrag. Een piekeraar noem je bijvoorbeeld een briljant filosoof en dat heeft effect op het gedrag van de persoon. De besproken technieken voorziet Wijnberg van gespreksvoorbeelden en dat maakt duidelijk hoe het in de praktijk kan uitpakken. Het advies is wel af en toe een hoofdstuk te lezen om te voorkomen dat de provocatieve stijl van de gesprekken gaat irriteren. In het laatste hoofdstuk benoemt Wijnberg terecht de elementen van de basishouding die ervoor zorgen dat gesprekken niet als oppervlakkig of cynisch worden ervaren. Denk aan compassie, humor, zelfreflectie en oprechtheid. De Sigmund-illustraties van Peter de Wit passen uitstekend bij dit boek.

Marie Louise de Jong



Verdraaide organisaties. Terug naar de bedoeling ★★★★★

Wouter Hart, Kluwer 2012
978-90-1310-574-2, 154 pagina's, €28,50

Teken drie cirkels. Zet in de buitenste *systeemwereld*, in de middelste *leefwereld* en in de binnenste *de bedoeling*. De buitenste ring staat voor de regels, formats en procedures, de tweede voor het hier en nu waarin mensen elkaar ontmoeten en in de kern staat waar een organisatie voor staat. En trek dan een pijl van binnen naar buiten. In plaats van andersom, want dat is wat veel mensen wordt opgedrongen: dan gaat, zoals bij de bonnenquota, het prestatiecontract tussen minister en politie bepalen wanneer en waarom er wordt beboet. Met een eenvoudig schema en zonder ook maar één verwijzing naar literatuur slaat de jonge organisatieadviseur Wouter Hart met dit boekje de spijker op z'n kop. Begrippen als systeem- en leefwereld kennen we van de Duitse filosoof Jürgen Habermas en zo zijn er meer bronnen aan te wijzen; maar wat fileert hij in dit boek heerlijk toegankelijk de frustratie van veel professionals en burgers die zich door weer een nieuw format heen moeten worstelen. *Verdraaide organisaties* helpt om je niet te verliezen in een geprojecteerde werkelijkheid, maar de echte leefwereld te genieten. Niet te denken vanuit wat iets kost, maar vanuit waarden. Een bemoedigend boek, dat helpt om weer te genieten van waarom je werkt en waarom er een overheid is.

Guido Rijnja



Het grote verhaal

Over de inflatie van woorden gesproken: NRC kondigde *het grote verhaal* aan over de wederopstanding van het Iraanse architectonische erfgoed. En wat zagen we? Een spread voor driekwart gevuld door twee foto's. Wat restte was een schamele éénkolomstekst. Sinds de zakelijke bemoeienis van Derk Sauer is de kwaliteitskrant er in alle opzichten dunner op geworden.



Het kan ook anders. Ruim een jaar terug bracht de Groene Amsterdammer elf pagina's onderzoeksjournalistiek in de ware zin van het woord. Haarscherp werd de werkwijze van McKinsey doorgelicht. Vier maanden lang verdiepten journalisten Reinier Bijman, Marianne Lamers, Roos Merkhof en Tamar de Waal zich in de Chinese muren en alumninetwerken van 's lands adviesbureau nummer één. De wijze waarop de business consultants omgaan met gevoelige informatie resulteerde in een analyse die bol stond van gevoelige informatie. Bedrijven mogen de mond vol hebben van transparantie, als het erop aankomt is het journaal de aangewezen partij om de verholde feiten aan het licht te brengen. Als het goed is. Je zult maar net van de School voor Journalistiek komen en in de armen van Metro vallen. Dan ben je al blij als je een ANP-bericht mag overschrijven. Hoe gedreven een journalist ook kan zijn, de realiteit beschouwen is wat anders dan de waarheid openbaren. *There is more than one truth*. Aldus lanceerden oud-Midden-Oosten-correspondent voor de NOS Thomas Loudon en ondernemer Arend Jan van den Beld de *VJ Movement*. Dit online platform voor videojournalistiek gelooft niet in de objectiviteit van één verhaal, maar in de balans die ontstaat uit een verzameling perspectieven. Een poule van internationale verslaggevers staat klaar om het nieuws, dat vaak van buitenaf oppervlakkig gescand is, te voorzien van de lokale insteek. De completere plaatjes kennen op You Tube inmiddels meer dan vijf miljoen views.

Hoe lang moeten we nog wachten op completere praatjes? Wat zou het een openbaring zijn als uitgevers het begrip content weer serieus nemen. Het zijn niet de *soundbites*, maar juist de verhalen, in al hun dimensies, waaraan de pers haar toegevoegde waarde ontleent. Het is de hoogste tijd voor een nieuwe beweging. Jeroen Smit (auteur van *De prooi*), word jij als pleitbezorger van de Onderzoeksjournalistiek vaandeldrager van de *OJ Movement*?

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

B

Een drama in 30 seconden: anti-pestcampagnes

Enkele recente zelfmoorden onder tieners hebben de schijnwerpers gericht op het door taboes omringde onderwerp **pesten**. Het ziekten en treiteren van leeftijdsgenoten ligt immers ten grondslag aan de zelfmoorden die een schok teweeg brachten in de media. Als **tegengeluid** zag een aantal campagnes tegen pesten het licht. Waaronder ontroerende en goed gemaakte spotjes. Maar **helpt het ook** tegen pesten? En zo niet, wat voor acties helpen dan eigenlijk wel tegen pesten? C ging op onderzoek uit.

M

Manon en Amber: een drama in 30 seconden. We zien vier vriendinnen uit de brugklas en één meisje, Amber, dat duidelijk buiten het groepje valt. Manon is één van de vier meisjes uit het groepje vriendinnen. Op de basisschool was Manon de beste vriendin van Amber. Maar de nieuwe vriendinnen van Manon vinden Amber stom. Het ontroerende en goed gemaakte spotje komt van www.pestweb.nl. Het is bedoeld om pesten tegen te gaan. Het pestgedrag onder jongeren staat sinds enkele maanden meer dan ooit in de publieke belangstelling. Helaas, want de aanleiding voor al die aandacht in de media is uitermate treurig: de zelfmoord van drie jongeren. In november 2012 maakte de twintigjarige Tim Ribberink een einde aan zijn leven. Een maand later wierp Fleur Bloemen, een meisje van 15 uit Staphorst, zich voor de trein. En in februari van dit jaar werd in het bos bij Wassenaar het lichaam van de dertienjarige Annas Aouragh gevonden. Alle drie werden ze gepest. Alle drie besloten ze een einde te maken aan hun leven.

Daden

De drie zelfmoorden hebben een golf van verontwaardiging ontketend in het hele land en

zowel personen als organisaties hebben emoties omgezet in daden. Zo willen Jamai Loman en Fred van Leer met de website www.gepeestmaartrots.nl degenen die gebukt gaan onder het pesten, een hart onder de riem steken. Bekende Nederlanders doen op deze site hun verhaal over hun eigen ervaringen met pesten. Anderen startten een actie met polsbandjes. En het personage Dolfje Weerwolfje uit de kinderboeken van Paul van Loon vormt het middelpunt van een antipestcampagne met een lesbrieven voor docenten, en prijzen voor scholen en kinderen die met goede plannen en ideeën tegen pesten komen.

Weinig effect

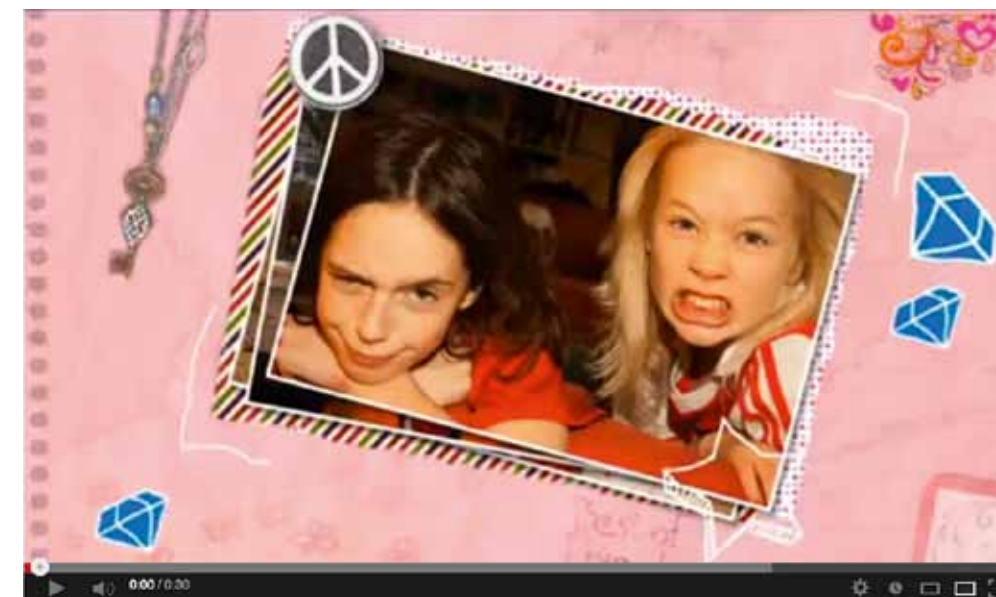
Helpt dit soort acties eigenlijk tegen pesten? In de ogen van de Groningse hoogleraar sociologie en onderzoeker van pestgedrag René Veenstra niet. In *NRC* oordeelt hij: 'Sympathiek, maar [...] dit soort acties zal weinig uithalen. Pesten is een groepsproces en je hebt de groep nodig om het op te lossen. Zolang er niets gebeurt aan de normen in de klas, en pesten leuk en statusverhogend is voor de dader, gaat het gewoon door.'

De overheid, dan wel de politiek, moet in actie komen, meent de hoogleraar. 'Er is een wildgroei aan antipestprogramma's, waar de overheid duidelijkheid in moet scheppen. Het gros van die programma's is niet goed genoeg. Geen training van leraren, geen concrete lesvoorstellen, geen aanwijzingen wat je moet doen als het toch fout gaat. De overheid moet scholen stimuleren om programma's te gebruiken die werken.' (*NRC* 22 januari 2013).

Een programma dat wel werkt, is het aan de universiteit van Turku in Finland voor basisscholen ontwikkelde KiVa. Na een tweedaagse training geven leerkrachten tien lessen van anderhalf uur over pesten. Centraal staan daarin het aanleren van strategieën om pesters te ontmoedigen en slachtoffers te helpen, waarbij gebruik wordt gemaakt van diverse werkvormen, zoals oefeningen, discussies en rollenspellen. Ook een computerspel maakt deel uit van de lessen. Onderzoek laat zien dat pestsituaties op Finse scholen die het programma gebruiken met veertig procent afnemen. En als er toch weer gepest werd, bleek een aanvullende actie bijna altijd in staat het probleem de wereld uit te helpen. (www.kivaschool.nl/kiva-programma) Dat zijn ook voor ons land hoopgevende resultaten, want onderzoeksbureau *School en Innovatie* meldde in maart van dit jaar dat in ons land het aantal pesters weliswaar is afgenomen, maar het aantal gepesten niet. Kennelijk pesten minder pesters heel wat meer dan vroeger. Het ligt voor de hand dat dit te maken heeft met de mogelijkheden die sociale media pesters bieden. Men kan Veenstra in dit licht bezien geen ongelijk geven als hij de overheid maant vast te stellen welke programma's wel en niet werken. Dit lijkt ook te gaan gebeuren, want staatssecretaris Sander Dekker van Onderwijs kondigde op 25 maart een wetsvoorstel tegen pesten aan. Welke rol zal communicatie daarin krijgen?

Toch nuttig

Dat leidt tot de vraag of massamediale uitingen, zoals spotjes en posters, iets toevoegen aan de KiVa-aanpak. Dat lijkt zeker het geval. Onwaarschijnlijk is dat ze in staat zijn het gedrag van de allergenste pestkoppen in de gewenste richting te



Manon en Amber: een drama in 30 seconden.



veranderen. Maar ze kunnen helpen voorkomen dat de grote groep goedwillende jongeren besmet wordt door verkeerd gedrag. Want gedrag is zeer besmettelijk, ook onwenselijk gedrag. Een voorwaarde voor deze preventieve werking is dat het spotje of de poster door de toepassing van een adequate psychologische techniek het juiste gedragsmechanisme activeert. Anders maken ze de situatie alleen maar erger. Het hierboven genoemde spotje *Manon en Amber* brengt precies het foute gedrag in beeld: vier meisjes die een ander meisje buitensluiten en pesten. In een ander spotje op www.pestweb.nl zien we een jongen die op het sportveld door een groepje leeftijdgenoten wordt geschoufferd. Dat is jammer. De kans is namelijk groot dat deze spotjes geen gedragseffect hebben. Of zelfs een ongewenst gedragseffect. De indruk wordt namelijk gewekt dat de getoonde situatie de normale is: 'zo gaat het nu eenmaal vaak'.

Uitzichtloos

Zaak is evenwel dat getoond wordt dat de meeste kinderen geen treiteraars zijn, zodat de *pestkoppen* in de uitzonderingspositie zitten ▶

Graaf dieper

Alles over de in Finland ontwikkelde methode KiVa vind je op de Nederlandstalige site www.kivaschool.nl. De websites www.pestweb.nl, www.gepeestmaartrots.nl en www.stoppesten.nl geven meer inzicht in pesten en de problemen die daaruit voortkomen.

Wet

Dat pesten inmiddels serieus genomen wordt, blijkt op 25 maart als staatssecretaris van onderwijs Sander Dekker samen met Kinderombudsman Marc Dullaert het voorstel tot een anti-pestwet presenteert. De wet gaat scholen verplichten pesten serieus aan te pakken onder meer via bewezen effectieve lesmethodes, een coördinator en extra training voor onderwijzers. Het voorstel wordt diezelfde avond simpel en doeltreffend uitgelegd in de avonduitzending van het Jeugdjournaal.

en niet de *gepesten*. Een Amerikaanse spot waar op www.stoppestennu.nl naar verwezen wordt, lijdt aan hetzelfde euvel: we zien een meisje dat op de eerste dag van haar nieuwe opleiding opgewekt voor de spiegel staat. De tweede dag staat ze er weer, maar nu met grote letters op haar gezicht: *fat*. De dag erna is daar *ugly* bijgekomen en weer een dag later trekt ze een grote capuchon over haar hoofd. De tekst zegt dat één op de vier studenten iedere dag gepest wordt. En wat verder dat een kind zelfmoord pleegt als het ieder half uur gepest wordt. Dat zijn geen bemoedigende boodschappen. De situatie is ernstig, maar op deze manier wordt ze niet alleen ernstig, maar ook uitzichtloos. Daarmee slaat de boodschap die het spotje wil uitstralen niet aan.

Veroordelen

Hoe dan wel? Er is een Zweeds anti-pestspotje dat beduidend meer kans maakt op het activeren van het juiste psychologische mechanisme. Een jonge scholier wordt om zijn rode haardos gepest. Hoe een oudere leerling hem te hulp schiet, zie je in het filmpje hiernaast. Op eenvoudige wijze brengt het spotje in beeld dat het ongewenste gedrag veroordeeld wordt. En dat dit succes oogst.

Een massamediale campagne kan kortom wel degelijk een zinvolle *aanvulling* zijn op een persoonlijke of groepsgerichte interventieaanpak. Niet ondenkbaar is dat het KiVa- programma er



Een Zweeds anti-pestspotje dat beduidend meer kans maakt op het activeren van het juiste psychologische mechanisme



met massamediale ondersteuning (mits die het juiste gedragsmechanisme activeert) in slaagt de afname van pestsituaties van veertig procent verder op te schroeven.

Maar een massamediale campagne is zeker geen vervanging van een persoonlijke of groepsgerichte interventieaanpak. Amerikaans effectonderzoek naar campagnes op het gebied van gezondheidsbevorderend gedrag laat zien dat de effecten gemiddeld vijf procent bedragen als het om stand alone campagnes voor volwassenen gaat. Die effecten nemen beduidend toe

als de massamediale uitingen deel uitmaken van een interventiepakket waarvan ook interpersoonlijke communicatie deel uitmaakt. Het zijn feiten die de communicatieprofessional zich ter harte mag nemen bij het opstellen van acties tegen pesten.

Bert Pol, redactielid van C, is vennoot van onderzoek- en adviesbureau Tabula Rasa in Den Haag en verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.

(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

U bent aan het woord.

Of overtuigt u?

www.brainbox.nl
Presentatietraining



Het plan is dood; leve de scrum!

Ter vervanging van het communicatieplan ontwikkelde **Betteke van Ruler**, voorgedragen als erelid van Logeion, een methode om communicatieacties flexibel te maken: de **Reflectieve Communicatie Scrum™**. Zij werkt nu met enkele professionals aan de verfijning ervan. In de masterclasses die ze dit jaar bij Van der Hilst geeft, zal ze de scrum voor het eerst inzetten. In C de primeur.

'Weg met het communicatieplan stond in de vorige C. Weg met het idee dat je vooraf bepaalt welk resultaat je denkt te kunnen halen en via welke vaste route je daar denkt te komen. Zo'n model werkt alleen als je alle omgevingsvariabelen onder controle kunt houden. En, eerlijk gezegd, zelfs dan geloof ik er niet in. Ook zonder turbulentie in de omgeving kun je effecten van communicatie niet voorspellen. Veel communicatieprofessionals wijken dan ook af van hun eigen communicatieplan of hebben het hele plannen schrijven afgeschaff.'

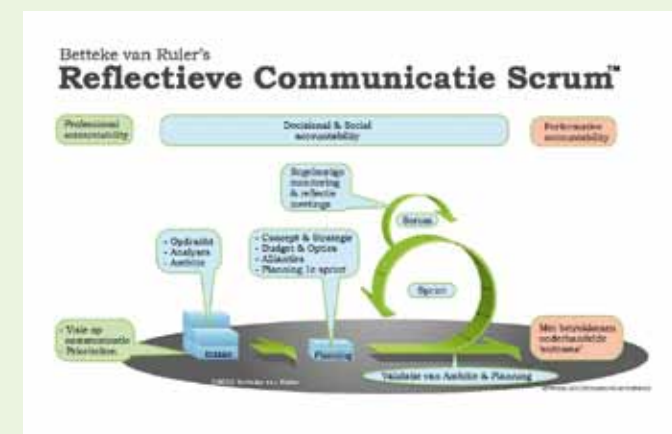
'Zij werken flexibel maar ook voor flexibel plannen is een methode nodig, anders waai je al snel met alle winden mee, is het steeds moeilijker uit te leggen waar je mee bezig bent. Via een methode zijn gedachten te ordenen en taken te structureren. Het helpt bij het nadenken waar je naartoe wilt en welke faciliteiten je nodig hebt om daar te komen. Het legitimeert het geld en de menskracht die je nodig hebt. En het houdt je af van het puur in middelen denken.'

Achteraf is lastig

'Nou kent het vak communicatie alleen het klassieke communicatieplan als methode; hierbij formuleer je *smart* doelstellingen, bepaal je doelgroepen, kies je een strategie en middelen en evalueer je achteraf. Veranderen de omstandigheden onderweg, of blijken effecten anders te zijn dan verwacht, dan is het de vraag of doelstellingen nog realistisch zijn. Of je doelgroepen nog kloppen. Of je de juiste middelen inzet. Daarnaast moet je het bij de accountability van je plan hebben van achteraf resultaten overleggen. En dat is in ons vak vaak lastig.'

Beweeglijk managen

'De afgelopen maanden heb ik een nieuwe methode van plannen ontwikkeld: de Reflectieve Communicatie Scrum™. Deze methode



De Reflectieve Communicatie Scrum™ van Betteke van Ruler.

omarmt en formaliseert het flexibele. De kern van de methode is dat je niet alleen aan het einde evalueert, maar ook tussentijds. Die tussentijdse evaluaties gebruik je om acties bij te stellen. De Reflectieve Communicatie Scrum™ is een vorm van *agile* management: slim, flexibel, beweeglijk, oplettend managen.' Theoretisch baseerde Van Ruler de methode op het *Action Research* model van Kurt Lewin, het denken over de *Reflective Practitioner* van Donald Schön, op het transactionele denken over communicatie, op de retoricatheorie over corporate communicatie van Robert Heath, en de Scrummethode voor software ontwikkeling. Van Ruler: 'Accountability speelt een rol in alle fasen van de methode. Het begint met professionele accountability, waarin je laat zien dat je een visie hebt op communicatie en op prioriteiten in het communicatiemanagement van jouw organisatie. Daarmee win je al een groot deel van het vertrouwen van je opdrachtgever. Als je die vervolgens meeneemt in het hele proces is de *performative* accountability bij voorbaat gelegitimeerd.'

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion



Jan-Jaap In der Maur dagvoorzitter Logeion-congres

Met Jan-Jaap In der Maur heeft het communicatiecongres van Logeion een zeer ervaren, professionele dagvoorzitter in huis. In der Maur is eigenaar van Dagvoorzitter.nl, hij publiceert veelvuldig en is fanatiek zending: hij zoekt erkenning voor het feit dat de juiste



dagvoorzitter kan helpen de opbrengst van een bijeenkomst te vergroten. Met zijn bureau wil hij ieder evenement de dagvoorzitter geven die het verdient. In der Maur: 'Dagvoorzitter.nl helpt opdrachtgevers de juiste keuze te maken uit een selecte groep dagvoorzitters, gericht op kwaliteit en diversiteit. Van journalist tot sfeermaker, van losse pols tot strakke hand. Dagvoorzitter.nl dé specialist.'

Het Logeion-communicatiecongres vindt dit jaar plaats op donderdag 6 juni in Fort Voordorp te Groenekan (nabij Utrecht).

Thema is *De kracht van communicatie*. Meer informatie en aanmelden www.communicatiecongres.logeion.nl. Voor informatie over partnerships en sponsoring neem een kijkje op www.logeion.nl/partners.



dagvoorzitter.nl

Uw bijeenkomst • Onze professional • Succesvol maatwerk

(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

ping-pong's punch line



De slag om de zinnen

Retteketet... c-magazine!

Heerlijk, helder, ... c-magazine!

Dat zeg ik... c-magazine!

Biertje?... c-magazine!

Jazeker... c-magazine!

The real thing... c-magazine!

Altijd weer die... c-magazine!

Een stukje paradijs op aarde... c-magazine!

De enige échte... c-magazine!

Dat zouden meer mensen moeten doen... c-magazine!

Niet Datzoo maar... c-magazine!

Glashelder... c-magazine!

Geen punt bij... c-magazine!

Ik ben toch niet gek... c-magazine!

De grootste familie van Nederland... c-magazine!

Als het aan de kat lag... c-magazine!

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 Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Dorien Poiters, 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

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 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, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd 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 19 april 2013.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Meer dan poen en pistolen

KRIS KRAS
ONTWIKKELT
NIEUWE
POSITIONERING
EN REVITALISEERT
HUISSTIJL

RIJKSRECHERCHE Vermeend strafbaar gedrag door (semi-)overheidsfunctionarissen wordt onderzocht door de Rijksrecherche. De organisatie wil graag zichtbaarder zijn. Hun 15 jaar oude huisstijl ondersteunde ze daar onvoldoende bij. Kris Kras ontwikkelde samen met de Rijksrecherche een nieuwe positionering.

En revitaliseerde de bestaande huisstijl. Waren het eerst vooral wapens en geld die het werkveld van de politie verbeeldden, **het nieuwe beeldconcept laat een breder beeld zien.** Want hoewel de Rijksrecherche vaak ingezet wordt bij schietincidenten, richt zij zich óók op ambtelijke corruptie.