



**Politici durven niet
eerlijk te zijn**

**Je kunt niet alleen
maar lief delen**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

KAOUTAR EL OUALID,
VOORZITTER LOGEION YOUNG PROFESSIONALS

**Op zoek naar
het onbekende**





Welles / nietes

Overheidscommunicatie door de ogen van twee oude rotten in het communicatievak. Hans Siepel en Jeroen Sprenger kruisen de degens over de vraag of de overheidscommunicatie faalt of niet. Zij nemen in ieder geval geen blad voor de mond.

Brandende zon
SOLAR CHALLENGE 2015



Geen probleem maar een oplossing

De TU Eindhoven doet mee aan de World Solar Challenge 2015; een tocht van 3000 kilometer door Australië. Ze rijden met een intelligente gezinsauto op zonne-energie die meer energie opwekt dan verbruikt. Twee personen doen de communicatie.

EN VERDER...

- 07 Op de campus
- 08 Handreiking
- 10 Ontwikkeling
- 19 Bijeen
- 20 Toonaangevend
- 23 Tweespraak
- 24 Recensies
- 24 Moet je lezen
- 26 Kennis
- 29 Portfolio
- 30 Mededelingen
- 31 Ping-pong's punchline/colofon



Geen gedraai

Dierentuinen zijn emotie. Daarom pleit Marc Damen, directeur van Diergaarde Blijdorp in Rotterdam, voor eerlijke en open communicatie. Voor hem dus geen gelikte marketingboodschappen vol gedraai, gedruik en schoonpoetserij.

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



Een sterk merk

Er is een oude zwart-witfoto van mij. Een klein mannetje met seventies scheiding in het haar, leunend tegen zijn vader. Op de achtergrond een hekwerk. Niet elke wereldburger ziet direct waar ik sta, maar elke Rotterdammer wel: Diergaarde Blijdorp. Waar andere steden beschikken over een dierentuin, of zoo, heeft Rotterdam als enige een diergaarde. In 75 jaar tijd werden de gebouwen zo iconisch, dat de Rotterdammer genoeg heeft aan vage details om zijn diergaarde te herkennen.

En Rotterdammers zijn maar wat trots op die gaarde. Ze houden van hun krokodil met zijn scheve bek en ze houden van de Bokito, de gorilla die over een gracht sprong en voor een vrij chaotische middag in 2007 zorgde. Ze verdedigen de diergaarde met hand en tand als iemand aan hun Blijdorp komt.

Blijdorp vaart wel bij transparantie en eerlijkheid. Zij zegt waar het op staat en maakt de wereld niet mooier dan zij is. Zij werkt samen met concurrenten omdat de branche daar beter van wordt. Ondanks alle technologische vernieuwingen zet zij nog in op 'in gesprek gaan met je klanten' (anderhalf miljoen bezoekers per jaar) en zij is trots op de *old-school* bordjes die naast elk hok staan.

Er is een kleurenfoto van mij. Een vader wiens kinderen tegen hem aangeleund staan. Ooit snappen zij niet dat mensen niet direct zien dat ze in Blijdorp staan. Zo sterk kan een merk zijn. Dat is nog eens communicatie.

Sander Grip, hoofdredacteur

VERNIEUWDE SITE

Heb jij de vernieuwde website van Logeion al gezien?

➔ www.logeion.nl

INTERNE VACATURE

Logeion heeft een interne vacaturebank voor leden die een actieve rol willen spelen binnen een vakgroep, themagroep, commissie of adviesraad.

➔ www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden

NOELLE AARTS

Op 1 december geeft Logeion-hoogleraar Noelle Aarts een masterklas. Binnenkort meer informatie op de website.

➔ www.logeion.nl/agenda

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

‘Communicatie van de overheid faalt wel/niet’

Auteur

Remco Faasen
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en
communicatieadviseur

Fotograaf

Eran Oppenheimer

De overheidscommunicatie faalt. Dat vindt althans oud-plaatsvervangend directeur Voorlichting van het ministerie van Binnenlandse Zaken Hans Siepel. Hij schreef er diverse boeken over. Jeroen Sprenger, oud-directeur Voorlichting bij het ministerie van Financiën, concludeert naar aanleiding van een studie dat het wel meevalt met dat veronderstelde falen. De twee gingen voor C in debat.

De inmiddels gepensioneerde Jeroen Sprenger (65) heeft ruime ervaring in de communicatie [zie kader op blz. 6]. Hij noemt zichzelf een *pragmaticus*: ‘Ik ben geen theoreticus of wetenschapper, ik heb alles onderweg geleerd. Het belangrijkste vond ik altijd het aspect *eerlijk*: hoe kom je als overheid zo eerlijk mogelijk bij de burgers over? En daar heb ik een aantal gedachten over ontwikkeld.’

Hans Siepel (57) is sinds 2005 zelfstandig communicatieadviseur met crisiscommunicatie als specialiteit [zie kader op blz. 6]. In zijn boeken en een te verschijnen essay voor een boek over crisismanagement, toont hij zich kritisch over overheidscommunicatie. Hij verwijt politiek Den Haag dat zij de laatste jaren ‘een absolute heerschappij van reputatiecommunicatie heeft gecreëerd’. Communicatie die vooral als doel heeft de belangen van de zender te dienen: ‘De wijze waarop de overheid is gaan communiceren, is in mijn beleving medeverantwoordelijk voor de grote kloof die is ontstaan tussen de samenleving en het bestuur. Er wordt een dagelijkse slag om de reputatie en beeldvorming geleverd en daarmee wordt veel schade berokkend aan de samenleving.’

Vluchtelingencrisis

‘Juist deze dagen zijn we getuige van de strekking van mijn betoog,’ vervolgt Siepel. ‘Met het drama rond de vluchtelingencrisis zien we vanuit de samenleving een golf van moreel bewustzijn opkomen van mensen die een rol willen spelen. Tegelijkertijd is er forse kritiek richting de autoriteiten die zich niet uitspreken over de problemen. Ik denk dat niet één voorlichter of directeur Communicatie in Den Haag het morele discours met zijn bewindspersoon heeft besproken en heeft voorgesteld op te roepen tot empathie en mededogen vanuit de waarneming dat de samenleving daar behoefte aan heeft. We zien alleen maar amoreel leiderschap: eigenbelang en politieke profilering. Het is reputatiemanagement ten top; het partijbelang wordt boven het maatschappelijk belang gezet.’

Sprenger reageert: ‘Hans suggereert dat reputatiemanagement het doel is. Ik denk dat dat de uitkomst is. Een teleurstellende uitkomst, maar niet het doel. Er is in de overheidscommunicatie een constante politieke actualiteit en die bestaat er op dit moment uit dat wij een regering hebben van twee partijen die elkaar op verschrikkelijk veel onderdelen tegenspreken. Het ▶

HANS SIEPEL

begon in de communicatie bij GroenLinks-voorloper PPR. Daarna vervulde hij communicatierollen bij de NS voor hij in 1997 bij de Rijksoverheid terechtkwam als plaatsvervangend directeur Communicatie bij het ministerie van Binnenlandse Zaken. Hier was hij verantwoordelijk voor grote communicatieprojecten als het millenniumvraagstuk en het EK Voetbal 2000. Siepel was verantwoordelijk voor het Nationaal Voorlichtingscentrum en heeft vanuit die rol als bedenker en kwartiermaker het Expertisecentrum Risico- en Crisiscommunicatie opgericht. Sinds 2005 is hij zelfstandig communicatieadviseur met crisiscommunicatie als specialiteit. Hij schreef onder meer boeken over risico-, crisis- en overheidscommunicatie.

JEROEN SPRENGER

heeft onlangs een studie over communicatie van de Rijksoverheid afgerond: De moeizame slag om het publiek vertrouwen (www.publiekvertrouwen.eu). Daarin besteedt hij aandacht aan de ontwikkeling van de overheidscommunicatie tussen 1995 en 2010, die hijzelf van nabij heeft meegemaakt als directeur Voorlichting bij het ministerie van Financiën (1999-2008) en projectdirecteur Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (2008-2010). Bij Financiën was hij verantwoordelijk voor de campagne De euro wordt van ons allemaal: de grootste overheids campagne ooit. Voor zijn overstap naar de Rijksoverheid werkte Sprenger in de communicatie bij FNV Bouw (1976-1993) en later vakcentrale FNV (1993-1999).

beleid is er nu op gebaseerd om elkaar in stand te houden. Daardoor worden de echte kwesties niet benoemd. Ik maak me er al maanden druk over dat Den Haag ontbreekt in het vluchtelingenvraagstuk. Of dat zij er heel merkwaardig mee omgaat. Alsof het een Haagse discussie is, terwijl het een internationaal probleem is. Bovendien tellen wij internationaal helemaal niet mee. De echte oplossingen komen bij Angela Merkel en François Hollande vandaan en wij mogen hier en daar een accentje plaatsen. Ik betreur dat het zo gaat en dat er niet op voorhand wordt gezegd dat we een opvatting hebben en hoe die past binnen het uiteindelijke besluit.'

[Dit gesprek vindt plaats voor 8 september, de dag waarop het kabinet bekendmaakte een akkoord te hebben bereikt over de inzet van Nederland voor de aanpak van het vluchtelingprobleem: opvang in de eigen regio op lange

termijn en spreiding over Europa op korte termijn]

Een politiek of een communicatieprobleem

Sprenger: 'Het is een politiek probleem dat op dit moment de overheidscommunicatie domineert. In mijn boek neem ik stelling tegen politieke assistenten die hun opdrachtgevers vertellen dat ze, als het kan, dag in dag uit bij Pauw en Jinek moeten zitten in plaats van na te denken over de problemen. Ons land is volgend jaar voorzitter van Europa. Maar we hebben nog steeds geen opvatting over wat we eigenlijk met Europa willen. En dan gaan we straks voorzitter spelen! Daar maak ik me zorgen over. Voorzitter spelen terwijl we niks te bieden hebben. Die houding is onderdeel van het gehele probleem.' 'Dat is communicatiefalen,' werpt Siepel tegen.' Sprenger weer: 'Je kunt falen van overheidscommunicatie niet altijd toeschrijven aan de

beoefenaren ervan, tenzij je de opdrachtgevers daarin meeneemt. En dat is wat ik bedoel te zeggen: de professional in overheidscommunicatie is helaas niet altijd verantwoordelijk voor de uitkomst van zijn werk.' Siepel: 'Maar die overheid en die communicatieprofessional hebben zich opgesloten in een amoreel discours. Het is niet voor niets dat er de Haagse politieke wereld én de overheid nooit in morele termen spreekt, terwijl de samenleving hunkert naar woorden van mededogen en empathie. Het grootste deel van die samenleving herkent zich niet meer in degenen die hen vertegenwoordigen. Dan kun je niet blijven volhouden dat de overheidscommunicatie daar niet verantwoordelijk voor is.'

Persoonsgebonden budget

Siepel vervolgt: 'Een ander voorbeeld is het drama rondom het persoonsgebonden budget [De Sociale Verzekeringsbank is sinds januari verantwoordelijk voor de uitbetaling van het persoonsgebonden budget: een subsidie waarmee mensen zelf zorg kunnen inkopen. De overgang verliep verre van soepel en de problemen zijn nog niet opgelost. Politiek verantwoordelijke hiervoor is staatssecretaris Martin van Rijn, red.]. Dat is een werkelijkheid gecreëerd door politici én communicatiemensen. Zij hebben communicatieplannen gemaakt met Van Rijn, nagedacht over kernboodschappen en mediakalenders gemaakt. Zij hebben hun hele instrumentarium aangeboden aan de staatssecretaris om hem, vanuit zijn behoefte aan reputatie- en beeldvorming, door die crisis heen te helpen. Ik durf te wedden dat er geen communicatieadviseur is geweest, die kijkend naar de samenleving, tegen Van Rijn heeft gezegd: "Joh, dit is een onbegaanbaar traject, ik adviseer je kwetsbaar te zijn".'

Dienstbare crisiscommunicatie

Ging het in het verleden gewoon vaker goed? Siepel: 'Je moet de vraag stellen welk belang daarbij in het geding was. Dat was een maatschappelijk belang. Het waren apolitieke projecten. De samenleving was volop in het geding. Communicatie draaide om de samenleving, niet om de media. Dat was dus crisiscommunicatie en dat is totaal anders dan reputatie-

communicatie. Het vertrekpunt bij dienstbare crisiscommunicatie is de behoefte van de samenleving en dat gaat juist bij uitstek niet over reputaties maar over dienstbaarheid. Daarom zijn het EK 2000 in Nederland en België, het millenniumvraagstuk en de invoering van de euro allemaal succesvolle projecten geweest. Mijn stelling is dan ook dat de overheidscommunicatie eigenlijk zou moeten leren van het paradigma dat ten grondslag ligt aan de crisiscommunicatie.'

Sprenger: 'Het grote probleem van nu is dat politici op de een of andere manier niet eerlijk durven zijn. Waarom zegt zo'n Van Rijn niet dat het jaren gaat duren voordat het hele PGB-verhaal goed op de rails staat?'

Vroeger alles beter

Sprenger: 'Communicatie is heel breed. Mijn hoofdbezwaar tegen Hans is dat hij alles op één hoop gooit. Overheidscommunicatie is veel breder dan de omgang met de media en ja, alles wat de overheid doet aan communicatie kan bijdragen aan de reputatie. Omgekeerd is niet alles reputatiemanagement. Daarom ben ik wat optimistischer. Als je over de volle breedte en naar de uitgangspunten van overheidscommunicatie kijkt, dan wordt er op veel punten goed gescoord. Het aanzien wordt echter bepaald door de situatie van vandaag, men doet te veel met de media.'

Siepel: 'Ik zie de huidige tijd als een oorlog, een gevecht waarin het gaat om eerlijkheid en moreel gedrag. Dat neemt de samenleving waar. De beroepsgroep *Bestuurders en Politici* staat onderaan de lijst met geloofwaardige en betrouwbare beroepen omdat de samenleving voortdurend teruggeeft dat ze onbetrouwbaar en ongeloofwaardig zijn. Mijn hoop voor de toekomst is dat overheidscommunicatie leert van de successen van crisiscommunicatie. We moeten weggan van de behoefte om vanuit onszelf te communiceren, vanuit onze eigen organisatie. Door elke keer dat een communicatieprofessional een opdracht krijgt de vraag te stellen waar de behoeftes van de samenleving liggen. Er is behoefte aan moreel leiderschap, wijsheid en compassie. We hechten aan eerlijkheid. Er is niemand die het leuk vindt om belazerd te worden.' ●

Meningen en feiten

‘Witlof is vies’, zegt mijn zoon. ‘Nee’, zegt mijn dochter, ‘jij vindt witlof vies’. Gelijk heeft ze. Of witlof vies is of niet is een mening en geen feit.

Vaak worden meningen gepresenteerd als feiten, zonder enige onderbouwing, zo constateerde ook wetenschapsjournalist Asha ten Broeke in de Volkskrant. Ze haalt de Britse filosoof Patrick Stokes aan die twee soorten meningen onderscheidt. De eerste gaat over persoonlijke voorkeuren: je lust witlof of niet. De tweede zijn zienswijzen waarin aannames verborgen zitten over hoe de werkelijkheid in elkaar zit of zou moeten zitten. Zo zit in de uitspraak 'streng discipline is goed voor kinderen' de aanname dat kinderen, die autoritair worden opgevoed beter af zijn. Deze aanname is echter onterecht, omdat ze niet kan worden onderbouwd met onderzoek, aldus Ten Broeke. En zo zijn meningen niet zelden gebaseerd op betwistbare normen en waarden of op een onjuist verband tussen feiten.

Hoogleraar management Jeffrey Ford maakt in dit verband onderscheid tussen eerste orde en tweede orde realiteiten. Bij eerste orde realiteiten gaat het om feiten die empirisch kunnen worden vastgesteld, zoals de temperatuur of het CO₂-gehalte in de lucht. Tweede orde realiteiten worden gecreëerd door betekenis, belang of waarde te geven aan een eerste orde realiteit. Tweede orde realiteiten zijn geen feiten, maar interpretaties van feiten waarin meningen, oordelen, normen, waarden en causale verbanden zijn opgesloten.

Het probleem: we kunnen beide realiteiten niet goed onderscheiden en het verband ertussen niet begrijpen. Het gevolg: nogal wat conflicten in gesprekken worden uitvergroot, omdat betrokkenen het gevoel hebben dat de ander hen een 'waarheid' opdringt, als ware die een eerste orde realiteit. Ondertussen zijn er allerlei normen en waarden in het geding die maken dat mensen zich beledigd, beschuldigd of in een hoek gedrukt voelen. In het kader van *conversational responsibility* moeten we hier wat aan doen. Journalisten, maar wij ook. Om de wereld en kranten beter te maken. Dat is mijn mening, voor wat die waard is. ●



‘Nee, jij vindt witlof vies.’

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

Fotograaf
Leontine van Geffen-Lamers

‘Het grootste deel van die samenleving herkent zich niet meer in degenen die hen vertegenwoordigen.’

Tandeloze tijger danst de polonaise

We staken wat af met zijn allen: huisartsen, pakketbezorgers, schoonmakers, ambulancebroeders, politie, rechters. Wie heeft er de afgelopen jaren niet gestaakt? Hoor je er nog wel bij als je niet eens in de zoveel tijd uit protest je werk neerlegt? Een zzp'er zal niet snel de barricaden op stappen, maar ook de communicatieadviseur bij grotere bedrijven zal zo nu en dan met een staking te maken krijgen. Het kan ook steeds makkelijker, dat staken. Maar betekent dit dan ook dat je met de meute moet meedoen? Is staken nog het juiste middel om je doel te bereiken? Een kort handboek Het Nieuwe Staken, zodat de communicatieadviseur voorbereid is op staken anno 2015.

VERBODEN TE STAKEN STAAKGESCHIEDENIS

Van 1903 tot 1980 was het voor ambtenaren en rijdend personeel van de spoorwegen bij wet verboden om te staken. Dat hadden zij te danken aan premier Abraham Kuyper. Het verbod werd in het leven geroepen na een grootschalige staking van de spoorwegen in 1903. Nadat het verbod in 1980 werd opgeheven, steeg het aantal stakingen behoorlijk. Mensen die eerst niet mochten staken grepen hun kans. Denk aan politieagenten, verpleegkundigen en medewerkers van ministeries. Deze stakingen waren onder andere het gevolg van bezuinigingen en privatiseringen. Het is overigens niet zo dat er van 1903 tot 1980 helemaal niet is gestaakt. Zo was er in 1955 de tramstaking in Amsterdam. Ook tijdens de Tweede Wereldoorlog, toen staken voor iedereen verboden was, werd er gestaakt; in februari 1941. Ook wel bekend als de Februaristaking.

STEEDS EENVOUDIGER UITSPRAAK HOGE RAAD

Dankzij een uitspraak van de Hoge Raad op 19 juni 2015, is het vanaf nu nog makkelijker om te staken in Nederland. Voor deze uitspraak was staken alleen toegestaan als laatste redmiddel. Dit betekent dat de onderhandelingen tussen werkgevers en werknemer voorbij moesten zijn. Ook moesten stakingen van tevoren worden aangekondigd. Beide eisen gelden nu niet meer. Dat betekent dat de staking geen laatste redmiddel meer hoeft te zijn en dat werknemers veel eerder mogen staken dan vroeger. Ook als de onderhandelingen nog bezig zijn, bijvoorbeeld. Ten slotte wordt het voor werkgevers ook moeilijker om een staking via de rechter te verbieden. Maar het kan nog wel.

REDEN

De uitspraak van de Hoge Raad maakt het dus nog wat makkelijker om te staken. Maar waarom zou je het dan doen? Wat is een reden om te staken?

De FNV beschrijft er drie:

- Als je een beter loon en/of betere arbeidsvoorwaarden wilt
- Als je het niet eens bent met het beleid van je werkgever
- Als je het niet eens bent met maatregelen van de regering

Een beroepsgroep die de afgelopen maanden veel in het nieuws is geweest vanwege stakingen, is de politie. Al maanden worden de bonden en werkgevers het niet eens over de nieuwe Politie-cao. En dat is een goede reden om te staken. Maar wanneer ga je staken? Voor de politie was dat onder andere tijdens *P-day*. Of, zoals wij het kennen: Prinsjesdag. Op de website van politievakbond ACP kon je uitgebreide beschrijvingen van de stakingsacties vinden, evenals welk korps op welke locatie ging staken en hoe laat de bussen vertrokken. Goed voorbereid je staking in, is het devies.

TOEKOMST POLONAISE OP HET MALIEVELD

Begin dit jaar kondigde vakbond De Unie aan dat zij niet meer gaat staken. *Staken levert niks op*, kopte het persbericht van 12 januari 2015. Volgens De Unie-voorzitter Castelijin is het veel beter om een goed gesprek met de werkgever te voeren. Zijn motivatie hiervoor: 'Als argumenten aan tafel niet helpen, dan helpt een polonaise op het Malieveld zeker niet.' Werkgeversvereniging VNO-NCW reageerde positief op het bericht. Ook zij zien meer heil in praten dan staken. Vakbonden CNV en FNV deelden de mening van De Unie niet. Integendeel, FNV-voorzitter Ton Heerst zegt: 'Een vakbond die nooit staakt is als een tijger zonder tanden. Staken is de kern van vakbondsvrijheid en niet voor niets een grondrecht.' Een citaat dat recht tegenover dat van Castelijin staat. Al met al lijkt het laatste woord over het nut van een staking nog niet gesproken.

CARRIERE WAT DOET STAKEN MET JE

Als je staakt, dan kan jouw leidinggevende dat opvatten als een teken dat je niet loyaal bent naar je organisatie. Aldus een citaat van sociologe Agnes Akkerman op NU.nl. Akkerman is Universitair hoofddocent aan de Radboud Universiteit en de Vrije Universiteit Amsterdam. Zij deed onder meer onderzoek naar de nasleep van een staking. Of deelname aan een staking een negatieve invloed heeft op je loopbaan, hangt volgens Akkerman ook af van je waarde voor de werkgever. Ben je makkelijk te vervangen? Dan heb je waarschijnlijk sneller last van de negatieve effecten. Bijvoorbeeld bij een contractverlenging. Voor werknemers die belangrijk zijn voor een werkgever zal deelname aan een staking minder snel negatieve effecten hebben, aldus Akkerman. Voordat je besluit mee te doen aan een staking, lijkt het dus niet onverstandig om hier even over na te denken.

Auteur

Sanne Steensma

redacteur C, redacteur bij Tappan Communicatie

Bronnen

- www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/6673/het-verbod-op-ambtenarenstakingen-in-nederland.html
- www.nos.nl/artikel/2042354-staken-wordt-makkelijker-door-uitspraak-hoge-raad.html
- www.fnv.nl/mijn-vraag/arbeidsvoorwaarden/staken/waarom-zou-ik-staken
- www.acp.nl/acties/
- www.nu.nl/nuzakelijk-overig/3886218/staken-kan-cariere-negatief-beinvloeden.html
- www.unie.nl/persberichten/articletype/articleview/articleid/38565/categoryid/2/de-unie-staken-levert-niks-op
- www.nos.nl/artikel/2012923-fnv-cnv-geven-stakingswapen-niet-uit-handen.html

KWALITEITSVERBETERING MET DE ACCOUNTABILITY CYCLUS

Geen communicatie plan... toch accountable

Communicatie is van iedereen. De hele organisatie communiceert, zowel intern als extern. Als communicatieprofessional heb je de mooie uitdaging om in de context van die bewegende organisatie te zorgen dat al die communicatie bijdraagt aan de doelstellingen van de organisatie. Maar waar begin je? En wat is jouw rol dan? Hoe kun je in zo'n context nog accountable zijn? En kan dat echt zonder communicatieplan?

Het zijn de inmiddels bekende vragen die een communicatieprofessional zichzelf regelmatig stelt, wanneer hij 'meedenkt' met een project, een event organiseert, helpt bij het begrijpelijk maken van beleid of zelfs een strategie uitwerkt om de reputatie van de organisatie te verbeteren. Het antwoord op die vragen is afhankelijk van jouw professionele context.

Iedere communicatieprofessional die zichzelf serieus neemt, is op de een of andere manier al bezig met accountability. Accountability in de betekenis van: verantwoordelijkheid nemen voor wat je doet en daar verantwoording over kunnen afleggen. Accountability gaat over de



Auteurs
Cathelijne Janssen
eigenaar Cateau
Communicatie

Gonda Duivenvoorden
eigenaar Brainwork
communicatie,
programmamanager
communicatie a.i. SRM

Illustrator
Ilse Gerritse
(Studio Momoki)

vraag: doen we de goede dingen en doen we ze goed? En daarmee is het een randvoorwaarde voor kwaliteit en professionaliteit. Dat betekent dat je continu een accountabilitycyclus doorloopt, waarin je rekening houdt met de inhoudelijke kant van je vak, het proces dat je doorloopt om iets te bereiken en de relaties die je nodig hebt om in de flexibele context te kunnen opereren.

Inhoud

De accountabilitycyclus volgt de cyclus Plan-Do-Check-Act (PDCA). Die cyclus is ooit bedacht om de productieprocessen gestroomlijnder te laten lopen. Zij wordt nu vooral voor kwaliteitsverbetering in de hele organisatie gebruikt.

Met de accountabilitycyclus plaats je communicatie in de context van de organisatie. Dit geeft je de mogelijkheid vanuit breder perspectief te kijken of je de goede dingen doet, én of je ze goed doet. Met andere woorden: of en hoe communicatie bijdraagt aan de doelstellingen en ambities die je organisatie zichzelf stelt.

De accountabilitycyclus start met de **Plan-fase**. In deze fase bepaal je eerst het gewenste resultaat. Je plant en onderbouwt het beleid, de activiteiten en producten die je gaat inzetten om het resultaat te bereiken. En je motiveert je beslissingen op basis van de organisatieanalyse. In je communicatieaanpak beschrijf je op welke resultaatgebieden van communicatie je je gaat richten, hoe je ze inricht en wat je daadwerkelijk gaat doen. Je baseert je hierbij op onderzoek en eerdere evaluaties. Daarmee heb je de basis gelegd voor datgene waarvoor je verantwoordelijkheid neemt en waarover je verantwoording gaat afleggen.

De **Do-fase** is de fase waarin je uitvoert wat je hebt bedacht. In deze fase monitor je steeds om te zien of dat wat je aan het doen bent nog bijdraagt aan de richting en inrichting die je in de Plan-fase hebt gekozen. Je activiteiten moeten dus steeds te herleiden zijn naar de keuzes die je hebt gemaakt bij het inrichten. In de **Check-fase** analyseer je in hoeverre je inspanningen bijdragen aan het gewenste resultaat. Dat dit verder gaat dan het ophoes- ➤

ten van cijfertjes alleen is inmiddels wel bekend. Het gaat erom dat je je communicatieplanning continu moet afstemmen op ontwikkelingen binnen en buiten de organisatie. De Check-fase is een belangrijke fase in de accountabilitycyclus omdat je hier je verbeterpunten ontdekt. En die neem je mee in de **Act-fase**, waarin je de resultaten uit de Check-fase gebruikt om te verbeteren.

Proces

Omdat de accountabilitycyclus een cyclisch proces is, heb je continu aandacht voor verbetering. Leren en groei staan centraal. De accountabilitycyclus is dan ook niet alleen bedoeld voor strategische communicatieplanning. Je past hem feitelijk altijd in je eigen werkcontext toe.

Stel, je bent verantwoordelijk voor het communicatief begeleiden van de komst van een asielzoekerscentrum. Vanzelfsprekend kijk je eerst naar wat je wil bereiken, hoe je dat gaat doen en wat je uiteindelijk aan activiteiten onderneemt, waarbij je gebruikmaakt van onderzoeksresultaten. Maar ook tijdens het proces monitor je continu of je interventies bijdragen tot de gewenste doelstellingen. Je maakt hierbij gebruik van tussentijdse evaluaties waardoor je zelf direct inzicht krijgt in het effect van je handelen. En je stuurt bij waar nodig.

‘Omdat de accountabilitycyclus een cyclisch proces is, heb je continu aandacht voor verbetering’

Zeker nu we steeds meer weten over automatisch en gepland gedrag, kun je onmogelijk alleen vooraf bedenken wat gaat werken. Het opvolgen van je interventies en daarop handelen maakt je tot een professional die kan onderbouwen wat hij heeft gedaan en waarom hij kiest voor voortzetten van de gekozen weg of bijsturing om de communicatiedoelen te behalen. Daarbij is het belangrijk dat je de accountabilitycyclus ziet als een doorgaand proces en niet als een lineaire methode voor planning.

Relatie

De accountabilitycyclus is geen planmatig proces dat op zichzelf staat. De relatie met de context staat continu voorop. Dat betekent dat je je voortdurend bewust bent van je relevante omgeving, deze betreft bij je keuzes en deze toetst.

De mate waarin je succesvol accountable kunt zijn, ligt voor een groot deel ook in je eigen houding en gedrag. In de praktijk blijkt dat communicatieprofessionals die accountable zijn een aantal kenmerken gemeen hebben. Zij hebben appeal, wat staat voor:

- **Authenticiteit**; eerlijkheid en transparantie
- **Professionaliteit**; vakmanschap en plannen baseren op onderzoek en argumenten
- **Passie**; nieuwsgierigheid, meer willen weten en ervoor willen gaan
- **Empathisch vermogen**; verplaatsen in de ander, luisteren wat hij/zij zegt en dat inzicht gebruiken in eigen acties
- **Acceptatie**; accepteren dat ontwikkeling geen lineair proces is, dat iedereen fouten kan maken waar hij/zij weer van leert
- **Leiderschap**; vanuit intrinsieke motivatie. Durf beslissingen te nemen, probeer gedrag te beïnvloeden, maak gebruik van onderzoek, communiceer en besteed aandacht aan relaties

Heeft het communicatieplan dan toch nog toekomst?

Dikke plannen met doelstellingen die volgens een lineaire planning worden uitgewerkt, zijn niet meer van deze tijd. Maar helemaal geen plan is evenmin een goede optie. Hoe heerlijk het ook klinkt om je communicatieplan in de sloot te gooien, als je helemaal niets hebt om vanuit te gaan of anderen in mee te nemen, schiet je je doel voorbij.

Uiteraard wil de (interne) opdrachtgever zicht hebben op wat je wilt bereiken, met welke communicatie-interventies, budget en planning. Het goed beargumenteren, opvolgen, interveniëren op wat er gebeurt, is onderdeel van je persoonlijke accountability. Communicatie staat ook niet op zichzelf. Het draagt bij aan de organisatiedoelstellingen en is onlosmakelijk verbonden met andere disciplines, die dat ook doen.

Juist wanneer je de verantwoordelijkheid neemt voor het behalen van je communicatiedoelstellingen, kun je laten zien wat jouw verantwoordelijkheid is, waar dit anderen raakt en wat dit voor hen betekent. *Wat* voor plan je nodig hebt is weer afhankelijk van de context. Ben je bezig met een uitgewerkte strategische communicatieplanning waarin je laat zien hoe communicatie kan bijdragen aan de organisatiedoelstellingen, dan is een onderbouwd plan nuttig. Maar beperk je daarin wel tot de kern. Het is niet voor niets dat een communicatieplan in de opleiding tot senior communicatieadviseur bij een opleidingsinstituut als SRM slechts 1500 woorden telt.

Zeker voor een complex project waarbij meerdere partijen zijn betrokken, kun je de scrummethode als werkwijze hanteren, waarbij je de Plan- en Do-fase combineert. De PDCA-cyclus blijft ook dan belangrijk, zodat je voldoende ruimte inbouwt voor monitoring en onderzoek, en daarmee je accountability. Het is inspirerend om accountable te werken, omdat je sterker wordt in je keuzes en argumentatie. De hobbel die veel adviseurs denken te moeten nemen, is dat accountability gaat over *cijfertjes*. Maar als je je er verder in verdiept, zie je dat het je strategischer leert denken, dat je effectiever kunt samenwerken met andere disciplines omdat zij dezelfde taal spreken. ●

“Gebakken lucht is er al genoeg, toch?”

Best Event Professional (#BEP)

Jean Paul



**SPANT IS ALS EERSTE
EVENEMENTENLOCATIE
100% CO₂-NEUTRAAL**

Experts in live ontmoetingen

Een maximaal geslaagd evenement neerzetten én het milieu minimaal belasten. Bij Spant is dat allesbehalve een glad praatje. Als eerste eventlocatie zijn we namelijk volledig CO₂-neutraal. Live ontmoetingen, volledig verantwoord: nu kan het.

Bekijk de mogelijkheden en maak het bewuste verschil.

World Solar Challenge

Online in de Outback

3000 Kilometer door de outback van Australië. Solar Team Eindhoven gaat tijdens de World Solar Challenge 2015 de uitdaging aan met *Stella Lux*: een intelligente gezinsauto op zonne-energie die meer energie oplevert dan hij verbruikt. Dit ontwerp van de studenten van Technische Universiteit Eindhoven (TUE) kan de wereld veranderen. De wereldpers leeft mee, het tweekoppige communicatieteam voorziet de media 24/7 van het laatste nieuws. Charlotte reist mee, Ivo bewaakt het thuisfront, het tijdverschil is dus gedekt. Online in de outback is een *challenge* op zich, qua verbinding. Maar alles is gepland en uitgedacht: het nieuws gaat hoe dan ook de wereld over, desnoods via de satelliet.

Charlotte van den Heuvel

persvoorlichting TUE

Vergezelt het team tijdens de World Solar Challenge. Doet verslag via blogs, sociale media, persberichten, video- en fotomateriaal en informeert pers ter plaatse. *Geleerd van World Solar Challenge 2013: 'Goede voorbereiding, tijdig contact leggen met correspondenten, improviseren.'*

Kijkt uit naar: 'De spanning van de wedstrijd, samenwerken met studenten en de adrenaline van hoge tijdsdruk.'

Ivo Jongsma

persvoorlichting TUE

Intermediair voor, vooral, Nederlandse media; die slapen wanneer het in Australië dag is. *Geleerd van World Solar Challenge 2013: 'Voorafgaand aan de race het bijzondere van de auto al overbrengen. Mensen snappen niet direct wat het betekent: een auto die meer energie oplevert dan verbruikt.'*

Leukste aan dit event: 'Het is echt relevant, deze auto is geen deel van het energieprobleem, maar een oplossing ervoor.'



Auteur

Annelies Kruse
redacteur C, zelfstandig
tekstschrijver en communicatieadviseur

Fotograaf

Henry Janssen

Op de foto Stella, de auto waarmee TUE in 2013 meedeed.



Transparantie boven alles

In een bedrijfstak die enkel om emotie draait, is transparantie de enige juiste wijze van communicatie. 'Wees eerlijk en open, laat zien wat goed gaat en wat niet.' Aan het woord is Marc Damen, sinds 2009 directeur van de Rotterdamse Diergaarde Blijdorp, tevens voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen. Voor hem geen gelikte marketingboodschappen waarin je draait, duikt en schoonpoetst: 'De leugen verspreidt zich vele malen sneller over internet dan de waarheid.'

Het is 1987 als Marc Damen met zijn moeder en zus de Beekse Bergen binnenstapt. Het park heeft vier maanden lang twee reuzenpanda's te logeren en de familie Damen wil die wel eens zien. De op dat moment zestienjarige Marc, vol existentiële levensvragen zoals tieners ze op die leeftijd hebben, staart naar het hok en vraagt zich af waarom mensen onschuldige dieren gevangen houden. 'Ik kon begrijpen dat je moordenaars vastzet maar je moet wel een heel goed verhaal hebben om dieren, die niets of niemand wat gedaan hebben, gevangen te houden. Die vraag houdt me tot op de dag van vandaag bezig.'

Koffie!

Zoals het gaat bij Damen: als hij wil weten hoe iets werkt, dan gaat hij dat uitzoeken. 'Dus ik ben naar de Beekse Bergen gestapt en werd neushoornverzorger. Om te ervaren hoe ze er omgaan met dieren en te begrijpen waarom we dieren gevangen zetten. Daarna ben ik in Wageningen Zoötechniek gaan studeren; een studie die zich bezighoudt met de vraag hoe je dieren zo kunt huisvesten dat het goed is voor mens en dier. Wij zoeken continu het compromis tussen het dier dat niets tekort mag komen, en de mens die een leuke dag wil hebben. Het gekke is: iedereen komt naar Blijdorp om Bokito te zien maar het eerste wat ze roepen: koffie! Als de koffie niet te hachelen is, zal de rest van de dierentuin niet veel beter zijn.'

'Toen ik hier directeur werd, was er opluchting: niet iemand van Unilever die Blijdorp komt omvormen tot een soort horecapunt met hier

en daar een verdwaalde kangoeroe. Maar je wilt niet weten wat wij de afgelopen jaren geïnvesteerd hebben in koffiemachines, toiletten, horeca. Alles moet kloppen. En als alles goed geweest is, maar je ontdekt bij vertrek dat je autoruit ingeslagen is, zijn alle pogingen tevergeefs geweest.'

'Ondanks dat leuke dagje uit, moeten de bezoekers het gevoel hebben dat de dieren het bij ons goed hebben. Als wij een tijgerverblijf bouwen waarin de tijger het hartstikke naar zijn zin heeft maar de hele dag ligt te slapen achter een bamboebos, dan krijgen wij klachten. Als we alle bamboe kappen en die tijger op een kale betonplaat leggen, dat krijgen wij klachten. Dat is ons dilemma.' 'Wij zijn ook anders dan bijvoorbeeld de Efteling. Daar krijg je een leuke dag. Punt. Bij ons krijg je een leuke dag, komma. Wij brengen verdieping door subtiel duidelijk te maken dat je op microniveau kunt helpen bij het behoud van de aarde: drink zoveel koffie als je wil, maar drink fair-tradekoffie. Is ook lekker. Dat onderscheidt ons van de Efteling, mede omdat we te maken hebben met dierenwelzijn. Bij ons liggen de actievoerders op de stoep als onze python niet goed gehuisvest is. Bij de Efteling ligt niemand voor de deur als hun Python het koud heeft.'

Face-to-face communiceren

'Ik ben er heilig van overtuigd dat de beste vorm van communicatie het persoonlijke gesprek is, face-to-face het gesprek aangaan. En zelfs dan is het lastig duidelijk maken >

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

Auteur
Sander Grip
hoofdredacteur C,
freelance bedrijfsjournalist

Fotograaf
Eran Oppenheimer

Met medewerking van
Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

waarom we omgaan met onze dieren zoals we doen. Enkele jaren geleden was er in een dierentuin een baviaantje doodgeboren. De moeder liep met dat jong rond en de dierentuin liet dat zo. Simpelweg omdat bavierenmoeders op die manier rouwen. Het lijkt misschien zielig, maar het is voor de bavianengroep belangrijk dat het verdriet een plek krijgt. Dus: zet vrijwilligers bij het hok en blijf uitleggen waarom je dit doet.'

Samen sta je sterk

'Het mooie van dierentuinen is dat we samenwerken. Als meneer Yakult een darmbacterie ontdekt die ons helpt gezond te blijven, dan patenteert hij die om zijn ontdekking uit te melken. In de wereld van de dierentuinen is het precies omgekeerd! Nadat Bokito ontsnapt was, heeft mijn voorganger direct alle andere dierentuinen bijeen geroepen om uit te leggen wat er fout gegaan was en wat we gingen doen om te voorkomen dat het nog een keer kon gebeuren.'

'Leer van elkaar, dat is mijn devies. Wij hebben in 1994 een nieuw olifantenverblijf gebouwd. Dat was toen het modernste van Europa. Prins Bernhard verrichtte de opening, en die kwam echt niet voor het eerste-de-beste konijnenhok een lintje doorknippen. Al onze collega's hebben we gelijk verteld wat we gedaan hadden en wat we anders zouden doen als we het nog een keer mochten bouwen. Nu zijn er alleen al in ons land zeven olifantenverblijven moderner en beter dan dat van ons. Daar ben ik trots op, want zij hebben bij ons de goede dingen gekopieerd en de slechte dingen beter gemaakt. Deel je kennis. Dat geldt ook voor de olie-industrie. Natuurlijk, sta je bij Shell te tanken dan sta je niet bij Esso. Maar de overheid spreekt niet apart met Shell of Esso. Zij spreekt met de brancheorganisatie. Zorg dan dat je samenwerkt.'

Mond-tot-mondreclame

'Praten met elkaar, daar draait onze communicatie om. Wij moeten het niet hebben van campag-

nes, maar van wat bezoekers vertellen. Wij hebben 120.000 abonneementhouders en 120.000 volgers op Facebook. Deze winter waren er twee ijsbeertjes geboren. Op 18 december 2014 hebben we vol trots aangekondigd dat je ze live kon volgen via de webcam. Op onze Facebookpagina verschenen twee kritische berichten: ijsberen horen in de natuur! Terwijl ik overlegde wat we hiertegen moesten doen – dit was toch immers een *feel good* Blijddorpmoment?! – zagen we onze fans de discussie ombuigen: verhalen over opwarming van de aarde, bescherming van de soort, dat de ouders van de ijsbeertjes in dierentuinen geboren zijn. De argumenten die wij vertellen, maar dan geschreven door onze fans.'

Transparantie

'Ik zag daar direct terug hoe belangrijk ons grootste speerpunt in communicatie is: transparantie. Alles draait om openheid en helderheid. Neem giraffe Marius die begin 2014 in Kopenhagen Zoo is gedood omdat het dier surplus was. Marius is niet *en plein public* gedood zoals de media beweerden, maar achter de schermen. Mensen konden er, ook achter de schermen en na een kijkwijzerwaarschuwing, bij zijn als hij ontleed werd. Wie dat niet wilde, had gewoon een leuke dag dierentuin.'

'Ik ben als voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen bij Pauw en Witteman aan tafel gaan zitten en heb openheid van zaken gegeven. Ik heb daar ook verteld dat wij in Blijddorp zo'n vijf tot zeven keer per jaar een dier afmaken omdat het surplus is. Onze fokprogramma's zijn gereguleerd. In Europa leven 100 Sumatraanse tijgers in dierentuinen; 50 mannetjes, 50 vrouwtjes, in 50 parken. Die kunnen niet naar Sumatra. Daar leven 350 tijgers maar ook 65 miljoen Sumatranen. Er is simpelweg geen plek voor meer tijgers.' 'Ons fokprogramma is de back-up voor als er iets misgaat op Sumatra. Wij houden onze populatie in stand. We berekenen hoeveel

tijgers er in een jaar waarschijnlijk doodgaan, en stemmen daarop het fokprogramma af. Als we denken dat er acht tijgers gaan overlijden, moeten we acht jongen krijgen. Een tijger krijgt gemiddeld twee jongen, dus dan wijzen we vier dierentuinen aan die mogen fokken in dat jaar. In het ideale geval gaan er acht tijgers dood en krijgen vier koppels twee jongen. Het kan ook dat er minder tijgers doodgaan, of dat twee koppels drie jongen krijgen. Dan zitten we met een overschot. Dat kun je het jaar erop proberen te compenseren, maar in het ergste geval heb je een dier als surplus.'

'Die openheid van zaken begrijpen mensen prima. Daarom ook ga ik bij Pauw en Witteman zitten: die chocoladekrantenkop met foto van gezinnen rond een dode giraffe verkoopt lekkerder dan mijn genuanceerde verhaal. Maar ik geloof dat het genuanceerde verhaal uiteindelijk opweegt tegen het lawaai uit de media. Wij delen lief en leed. Je kunt niet alleen maar lief delen.'

Empathie

'Onze communicatiemedewerkers moeten gevoel hebben voor wat er goed en fout gaat. Ik heb niets aan mensen die alleen het gelikte verhaal vertellen ten faveure van dit bedrijf. Kijk naar de Apenheul, daar is een orang-oetan verdrongen. Ook zij vertellen de naakte waarheid en geven complete openheid van zaken. Je zit toch ook niet te wachten op een gelikt marketingverhaal waarin zij schoonpoetsen en duiken?! De leugen verspreidt zich vele malen sneller over internet dan de waarheid.' 'Er zijn mensen die gewoon principieel tegen dierentuinen zijn. Prettige wedstrijd; is de een principieel tegen en de ander principieel voor, dan sla je elke discussie bij voorbaat dood. Ik vind het prima als je tegen bent. Wij zien nut en noodzaak van dierentuinen in en we hebben veel mensen mee; er komen jaarlijks tien miljoen mensen naar dierentuinen. Zij moeten zien dat wij goed bezig zijn en naar eer en geweten handelen. Het gaat om empathie: feiten zijn nuchter terwijl het onderwerp doordrenkt is met emotie. We kunnen niet anders dan uitleggen wat de feiten zijn, maar we laten duidelijk zien dat we er zelf ook mee worstelen. Transparantie. Ik blijf erop terugkomen. Daar draait het om.' ●

'Ik heb niets aan mensen die alleen maar het gelikte verhaal willen vertellen ten faveure van dit bedrijf.'

Auteur

Aniek Zweers
redacteur C, trainee
communicatie bij
Wit Communicatie

'Een uitstekende opening van het jaar. Er staat ons nog veel moois te wachten!'

Bartho Boer als voorbeeld van de trend *be real*

Logeion Live! XL stond dit jaar in het teken van de 'nieuwe' trends. De in 2013 ontwikkelde trends zijn dit jaar in bijeenkomsten met leden van Logeion verder ontwikkeld. Dit heeft geresulteerd in de trends: *be real*, *real-time*, netwerksamenleving en menselijke maat. 'Met de presentatie van deze trends hopen we vakgenoten te stimuleren na te denken over de ontwikkeling van het vak', aldus organistor Evelyne Esveld. Hoogtepunt in het programma was het gesprek met Bartho Boer. Zijn uitstraling was bijzonder en daarmee was hij het perfecte voorbeeld van de trend *be real*.



Ontmoeting centraal

Tijdens de opening van het kennisjaar van Logeion stond ontmoeting centraal. In de pauze, de *meet & greet*, en tijdens de borrel ontmoetten vakgenoten elkaar in de centrale hal. Actieve leden deden bij stands hun best interesse te weken voor hun programmering voor het komende seizoen.

Het kennisjaar is geopend

Zo'n 140 Logeion-leden waren op 7 september aanwezig in het Spant! in Bussum bij de opening van het nieuwe verenigingsjaar. Wellicht was je zelf aanwezig, heb je het event gevolgd op Twitter of heb je de video's gezien. Voor wie dit toch heeft moeten missen, een kort verslag.

Young Logeion in de spotlight

Ook Young Logeion stond deze dag in het spotlight. Young Logeion presenteerde haar zelfontwikkelde *conversation starters*. Om binnen je organisatie écht aan de slag te kunnen, heeft Young Logeion de trends doorvertaald naar inspirerende conversatiestarters. Prikkelde vragen die stimuleren het gesprek binnen je organisatie aan te gaan. Als kers op de taart werd aan het eind van de dag Kimra Morgownik, secretaris van het Logeion Young Professionals bestuur, verkozen tot actief lid van het jaar. Het was de tweede keer dat deze prijs werd uitgereikt aan een Logeion-lid dat zich gedurende langere tijd heeft onderscheiden met een belangeloze inzet voor Logeion.



Wij zijn generalisten

Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior
communicatiemanager
ING Nederland

Fotograaf

Marieke Odekerken



Kaoutar el Oualid. Nieuwe voorzitter van Logeion Young Professionals. Nieuwsgierig. Motiverend. Inspirerend. Voor zichzelf op zoek naar het onbekende. 'Als communicatieprofessional is niet alleen communicatie je domein. Er wordt van ons verwacht dat we van meer disciplines iets weten en van alle markten thuis zijn. We moeten anderen helpen met hun communicatie. Niet op hun stoel gaan zitten, maar tools aanreiken zodat zij verder kunnen.'

Wanneer ben je voor het eerst met Logeion Young Professionals in aanraking gekomen?

'Tijdens mijn studie hadden we een cluster waarbij je voor echte opdrachtgevers werkt. In de Raad van Commissarissen zitten ook mensen van Logeion. Uit nieuwsgierigheid ben ik gaan surfen, want ik wilde weten wie mij zouden beoordelen. Ik kwam al snel bij de jongerentak terecht en voelde me hierdoor aangesproken; iets wat mij kon helpen me na mijn studie te oriënteren op het vak.'

Wat is het bestaansrecht van Logeion Young Professionals?

'Wij zijn dé community binnen Logeion die zich speciaal richt op studenten en professionals tot dertig jaar. Ons doel is young professionals te verbinden met het vakgebied, waarbij kennisdeling en inspiratie centraal staan. Zo organiseren wij activiteiten die young professionals de mogelijkheid bieden op inspirerende wijze het communicatievak te

KAOUTAR EL OUALID

Per 1 september is Kaoutar el Oualid de nieuwe voorzitter van Logeion Young Professionals. El Oualid (25) werkt sinds januari 2015 als junior communicatieadviseur bij Tappan Communicatie. Voordat ze daar aan de slag ging, rondde zij een studie Communicatiemanagement af aan de Hogeschool Utrecht en werkte ze bij de Belastingdienst.

Volg Logeion Young Professionals

Twitter: @YoungLogeion

Facebook: Logeion Young Professionals

ontdekken. Wij zijn er voor studenten, starters en young professionals. Zij bevinden zich alle drie in een andere fase van hun carrière. Studenten zijn vooral in het begin zoekende. Zij zijn benieuwd naar de mogelijkheden binnen het vak om te ontdekken welke kant ze op kunnen gaan.'

'Starters hebben al een baan en zijn vooral benieuwd naar kansen en ontwikkelingsmogelijkheden. Brandende vragen zijn: hoe pak je kansen aan? Hoe lever je voor jezelf werk op? Hoe ga je om met bepaalde situaties op de werkvloer? De derde groep is die van starter naar professional: je werkt al een tijdje maar wil de volgende stap in je carrière maken. Hoe wil je dat doen? Wat kun je verwachten? En wat heb je hiervoor nodig? Als community willen we iets bijdragen aan de persoonlijke ontwikkeling van young professionals.'

Wat is jullie rol?

'We willen motivator en inspirator zijn. Mensen betrekken, een podium bieden, een stem geven en een netwerk creëren en organiseren voor young professionals in ons vak. Het hebben van een netwerk is belangrijk. Zodat je hoort en proeft hoe het is om te werken en of het wel bij je past. Waar wij onze kracht vooral laten zien is tijdens de activiteiten die we regelmatig organiseren. Daar bieden we onze leden de mogelijkheid het gesprek aan te gaan met seniors.'

'Persoonlijke gesprekken voeren en de dialoog aangaan, vind ik belangrijk. Want je kunt blogs volgen, online actief zijn en boeken lezen;

elkaar spreken over het vak en interesse tonen vind ik waardevoller. Daar leer je verreweg het meeste van.'

Wat is jullie missie?

'Logeion Young Professionals is er voor jonge communicatieprofessionals. In onze activiteiten ligt de focus op het delen van de laatste trends en innovatie in communicatie, het verstevigen van persoonlijke ontwikkeling en het bieden van ruimte om te netwerken. Wij staan voor innovatieve communicatie, voor persoonlijke ontwikkeling en vaardigheden, en voor netwerken. Je hebt toegang tot het grootste netwerk in communicatie.'

Waarom ben jij de voorzitter geworden?

'Ik wilde voorzitter worden omdat ik altijd op zoek ben naar het onbekende. Ik ben nieuwsgierig, wil weten waar het vak naartoe gaat, wat mensen doen en beweegt. Het is leuk te snappen wat een ander drijft. In het dagelijkse leven ben ik altijd op zoek naar wat mensen raakt, maar ook wat hen in beweging brengt en houdt. Ik observeer, creëer en kan goed inschatten waar de kracht van een ander ligt. Nieuwsgierig zijn naar het onbekende en oprecht luisteren zijn mij op het lijf geschreven. Je moet kunnen netwerken, je moet zeven bestuursleden kunnen aansturen. Je moet bewaken waar je naartoe gaat en duidelijk voor ogen hebben wie je bent als vereniging en wie je tegenover je hebt zitten. Dus eigenlijk heel erg omgevingsbewust zijn.' >

Waar heb jij je huidige competenties opgedaan?

'Door persoonlijke omstandigheden duurde mijn afstuderen langer. In die negen maanden heb ik veel geleerd bij de Belastingdienst, waarvoor ik enorm dankbaar ben. Ik was de enige die met communicatie bezig was. Dus ik mocht alles op poten zetten. En het mooie was: alles wat ik deed was goed, omdat elke wijziging leidde tot verbetering. Tijdens mijn afstuderen heb ik onderzoek gedaan naar de



'Elkaar spreken over het vak en interesse tonen; daar leer je verreweg het meeste van.'

identiteit en het imago van de landelijke ondernemingsraad. Als je in het diepe wordt gegooid dan leer je vanzelf zwemmen. Ik had het geluk dat ik de juiste mensen om me heen had met wie ik kon sparren.'

Welke discipline wil jij nog ontwikkelen?

'Ik wil me verdiepen in crisiscommunicatie. Dat is volgens mij op een gegeven moment het enige waar we als communicatieprofessionals écht onze bijdrage aan kunnen geven. Opdrachtgevers vragen wel om communicatiestrategie, maar kunnen ook naar een onderzoeksbureau of marketingbureau gaan. Maar als er een crisis op stapel staat, zijn communicatieprofessionals nodig. Dat is het moment waar wij de meerwaarde van professionele communicatie kunnen tonen. Dat is waar wij naar moeten streven.'

Hoe zie jij de ontwikkeling van communicatieprofessionals?

'Als communicatieprofessional is niet alleen communicatie je domein. Er wordt van je verwacht dat je van meer disciplines iets weet en van alle markten thuis bent. Je weet wie de opdrachtgever is, wie hun klanten, hun doelgroepen en hun stakeholders zijn. Daar kun je op inspelen. We gaan naar een tijdperk

de ander laten. Die kan daarin groeien, jij ondersteunt. Maar je gaat het niet meer afpakken en je toe-eigenen.'

Wat betekent dat dan voor je accountability?

'Je bent onderdeel van de oplossing. Er zijn competenties en skills op komst die je moet beheersen als communicatieprofessional, anders red je het niet meer. Ik denk dat we allemaal generalisten worden. Communicatie is vanouds een breed vak, geen specialisme. Beweeg mee. Straks kun je verschillende taken uitvoeren. Er wordt meer van je verwacht. Het is een voordeel: zo kun je meer betekenen voor de opdrachtgever, dus ook meer werk opleveren dan wanneer je specialist bent. Een docent zei het altijd zo mooi: *underpromise but overdeliver*. Dat is mijn uitgangspunt bij iedere opdracht die ik aanneem.'

Bied je bij Young Professionals ook een breed programma aan vanuit die generalisten-gedachte?

'De generalisten-gedachte is mijn persoonlijke kijk op het vak. Wij proberen in ons programma-aanbod in te spelen op verschillende trends en ontwikkelingen met de drie speerpunten als leidraad. Een goede focus is hierbij ook belangrijk. Waar wij naartoe willen is de kloof tussen junior en senior dichten. Het beeld dat nog onder veel Young Professionals heerst is dat een junior een bedrijf binnenkomt en dan alle minder leuke klusjes doet en leert van de senior. Maar als een junior slim is en initiatief toont, gaat hij/zij juist in gesprek met de senior en stelt kritische vragen. En het mooie is – hoorde ik op een *Junior meets Senior borrel* - dat seniors veel leren van juniors. Wij kijken anders naar een probleem. Seniors kunnen zo vanuit ervaring handelen dat ze niet meer alert en scherp zijn. Een junior die het anders ziet en kritische vragen stelt, brengt een senior ook op ideeën. Die wisselwerking en samenwerking kan veel betekenen voor beide partijen. Dat is een mooie ontwikkeling die wij als Logeion Young Professionals graag in stand willen houden.' ●

toe waarin we generalisten zijn. Aan de ene kant fijn, maar wel vermoeiend. Specialist zijn we geweest, omdat we communicatie "van ons" hebben gemaakt. Communicatieprofessionals hebben heel lang geroepen: "Laat communicatie maar aan ons over. Wij weten hoe het moet." Maar je kunt beter anderen helpen met hun communicatie. Niet op hun stoel gaan zitten, maar tools aanreiken zodat zij verder kunnen. Dan doe je het goed.'

Van regie naar coaching?

'Het is een combi van coachen van mensen en bijsturen van bedrijfsprocessen. Je gaat vaak te maken krijgen met verschillende belangengroepen, stakeholders, publieksgroepen. Zie die maar allemaal bij elkaar te brengen. Jij moet bemiddelaar zijn, de *linking pin* die continu op de hoogte is van wat er speelt bij verschillende groepen. Het valt niet te regisseren, maar je kunt het benoemen en ondersteunen. En je kunt verbindingen herstellen.'

Moet je dan je ambities als communicatieprofessional bijstellen?

'Nee. De ambitie blijft, maar er worden andere *skills* verwacht. Naast communicatie ben je ook bezig met relatiebeheer. Je moet de rol bij

'Niet veel gemeenten staan écht open voor signalen uit de samenleving. Zij zijn gewend controle te houden via wetgeving en zitten zo in procedureel denken dat onbevooroordeeld luisteren lastig is. Zij associëren luisteren met: doen wat gevraagd wordt. Terwijl onderzoek van de Amerikaanse psycholoog Allan Lind onomstotelijk aantoont dat het niet om resultaat gaat (krijgt iemand zijn zin of niet) maar om de vraag of iemand zich gezien en gehoord voelt. 'Regels zijn niet bij voorbaat slecht, maar houd de vrijheid mensen bij elkaar te brengen en geef ruimte aan nieuwe ideeën. Als je bij elk initiatief uit de samenleving eerst de gemeentelijke regels erop los laat, is er altijd wel een



reden waarom het niet kan. Die afrekencultuur geeft risicomijdend gedrag.' 'De winst van luisteren en anders werken is hoog. Onderzoeken laten zien dat het 30 procent financiële besparing oplevert, hoger werkplezier, hogere tevredenheid bij de klant en enorme imagoverbetering voor gemeenten. In Zieuwent heeft het dorp bijvoorbeeld zelf mooie dingen gedaan. De gemeente hoefde enkel te faciliteren. Dat is toch veel leuker werken, dan dat je helemaal alleen bedenkt en uitvoert?'

Rob Janssen (links; spreker, presentatietrainer, gespreksleider) en Paulus Blom (zelfstandig communicatieadviseur) publiceerden het boek 'Waarom gemeenten niet naar burgers luisteren'.

Gemeenten luisteren niet!

Waarom stranden zoveel mooie gemeentelijke plannen op een haag van weerstand bij inwoners of ondernemers? Omdat gemeenten niet luisteren naar hun inwoners en ondernemers en zelf de touwtjes in handen willen houden.

'Wij scoren hoog in de Gemeentenindex, een onderzoek van Buzzcapture naar het gedrag van gemeenten op sociale media. Dat komt door ons besluit meer het gesprek en de interactie met de stad te zoeken. Daarvoor gebruiken we primair sociale media. Luisteren doen we via een monitoringstool waarmee we alle vragen en signalen binnenhalen. Deze vertalen we naar de organisatie: we maken dagelijks een scan van wat er speelt op sociale en in de reguliere media. Die scan verspreiden we elke ochtend digitaal in de organisatie. Het is goed te weten hoe er, vaak ongepolijst, gesproken wordt. In onze webcare gaan we actief het gesprek aan met inwoners, persoon-



lijke en toegankelijk. Met snelle reactietijden. We gebruiken sociale media ook om feedback te vragen over onze dienstverlening, onderwerpen die spelen in de stad en in de wijken en nieuwe initiatieven die opkomen. 'Mensen merkten de verandering op en waarden de persoonlijke toon. Die verandering sluit aan op onze organisatiedoelen: een overheid die midden in de samenleving staat en aansluit op wat er in de stad gebeurt. Daar richten we ook onze werkprocessen op in. We zijn een lerende organisatie en maken een grote slag in het beter luisteren naar burgers.'

Bas Sturkenboom is hoofd Communicatie bij de gemeente 's-Hertogenbosch.

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



★★★★ De gemeente centraal

Vera de Witte e.a., Adfo Groep 2014

978-94-9156-087-3, 264 pagina's, € 29,95

De Grondwet van 1848 bevat de basis van ons bestuurlijk stelsel. Onder voorzitterschap van Thorbecke zijn de bevoegdheden van Staten Generaal, Koning, provincies en gemeenten bepaald. Inmiddels is het huis veranderd in een bungalow met aaneengeschakelde kamers die elkaar in de keten nodig hebben. Met de vraag vanuit de samenleving als startpunt.

Overheidscommunicatie veranderde daardoor ingrijpend: van zendergericht denken in beleidsterreinen, regels en controle naar luisteren, verbindingen leggen en inspelen op behoeften. Met nieuwe vraagstukken rond positionering, actief burgerschap, legitimering, participatie en het feitelijk bereiken en beïnvloeden van groepen in de samenleving. Voor Vera de Witte, directeur communicatie van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, is dit dagelijkse praktijk. Zij schreef er dit interessante en lezenswaardige boek over. Na een plaatsbepaling in deel één volgen in het tweede deel negen bijdragen van vakgenoten. In het derde deel geeft ze het recept van de communicatiesoep van de gemeentelijke communicatie: de nieuwe versie van de pittig Thaise *Tom Kha Kai*: anders, spannend, maar nog steeds eigen en herkenbaar. *Jan Jelle van Hasselt*

MOET JE LEZEN

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

Auteur

Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst



★★★★ Geen tijd, geen geld, toch doen

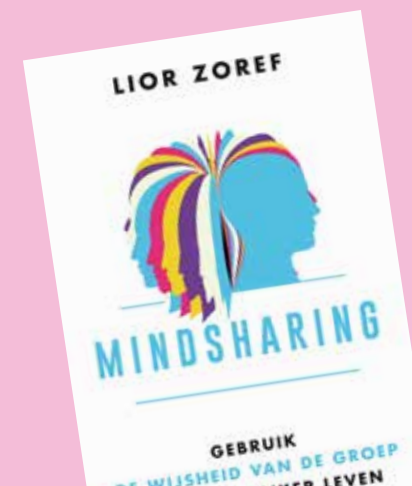
Marcel van Driel, Scriptum 2015

978-90-5594-977-9, 142 pagina's, € 12,50

Dit boekje kun je met een gerust hart cadeau doen aan iemand die ooit iets van plan is. Het leest als een trein en inspireert. Van Driel legt in korte hoofdstukken uit welke misconcepties er bestaan over geld en tijd. Aan de hand van voorbeelden laat hij zien hoe je dingen kunt realiseren zonder geld en hoe je meer uren beschikbaar kunt maken.

Hij spreekt over tips, trucs en gedachtenexperimenten die ervoor zorgen dat je jezelf zover krijgt om je (waanzinnige) plan succesvol uit te voeren. Eyeopener: 'iedereen heeft 24 uur per dag te besteden, hoe je de uren besteedt is aan jou.' Om je te laten ontdekken hoe je je tijd gebruikt, introduceert van Driel De Tijdvinder. Als duidelijk is waar je tijd kunt winnen, kun je nadenken over de urgentie van je plannen en een inschatting maken van de tijd die je nodig hebt ervoor. Hij attendeert je op een leuke manier ook op zaken als uitstelgedrag, klagen, genieten. In de hoofdstukken over (geen) geld vind je alles over sponsoring, voor- en nadelen van crowdfunding en de loterij. In het laatste deel staat 'toch doen' centraal. Je krijgt geen gebruiksaanwijzing voor succes, wel een gloedvol betoog over wat jij kunt. *Marie-Louise de Jong*

verheft het tot symbool: kijk eens wat een gebrek aan ondersteuning en respect! Daarna beginnen allerlei mensen er iets van te vinden... het 'steen-in-de-vijver'-effect. Met één duidelijke boodschap: de eerste context is niet meer relevant, zodra belangennajagers je uiting kapen en een eigen symbool kenbaar maken, in een nieuwe context.' 'Overkomt je zoiets, kijk dan goed hoe die reuring in elkaar zit. Wiens beeld, welke standpunten, welke belangen, doen ertoe? Laat je niet meeslepen door emoties. Neem de



★★★ Mindsharing

Lior Zoref, Levboeken 2015

978-94-005-0572-8, 252 pagina's, € 19,95

Ook wel eens meegemaakt dat iemand je vraagt om hem/haar op Facebook of LinkedIn te *endorzen*? Ik betrap me erop dat dit ongemakkelijk voelt. Het raakt aan integriteit, zelfbeschikking, respect. Dieper nog worden waarden aangesproken, die we doorgaans verpakken met 'goede wijn behoeft geen krans'. Hoe spreken we elkaar aan op het internet, als we iets willen van een ander?

Dit boek hinkt op twee benen: enerzijds is het een uitbundige etalage van mogelijkheden om digitale vrienden en volgers af te tappen. Koket. Anderzijds ontbloeit Zoref mooi de mechanismen die maken dat je de irritatiegrens doorbreekt. Toon kwetsbaarheid, leef je écht in in verwachtingen, behoeften en zoekpatronen en oefen met manieren waarop je een verhaaltje zó vertelt dat het kans van 'beraken' heeft bij een grote groep. Zoref is zoekt vooral 'gemeenschappelijke denkprocessen' en onderstreept dat het hem niet om verkopen of beïnvloeden gaat. In het woelige wereldwijde web schuilt een nieuwe vorm van democratie. Dit boek laat zien hoe sociale media van informeren ontwikkelt naar communiceren, en we nog niet de helft van de (on)mogelijkheden in het snotje hebben.

Guido Rijnja



discussie over zwarte piet: zelfde verhaal. Eerst was er Quincy Gario, die het debat in de context van racisme plaatste. Vervolgens wordt het feit dat hij dat aanhangig maakt, opgepakt als aanval op onze oer-Hollandse cultuur. Daar zit een fanatieke katholieke groepering achter.'

'Voor je het weet word je geframed, verboden aan belangen, aan een groepering in een nieuw daglicht geplaatst. In de VS zijn er zelfs bureaus die je helpen



★★★★ De Communicatieprofessional

Piet Hein Coebergh, Noordhoff Uitgevers 2015

978-90-01-84169-0, 438 pagina's, € 44,95

Of *De Communicatieprofessional* een boek is of een dik uitgevallen reader, valt te bediscussiëren. Maar daar gaat het hier niet om. Een werk met voorwoord van de voorzitter van Logeion is gevaarlijk; het stempel 'goedgekeurd door Logeion' is snel geïmpliceerd. Hier is het niet erg want die is een prima werk voor collega's en studenten. Het behandelt alle aspecten van het communicatievak. En belangrijk: het legt een link met wat zich in de bestuurskamer afspeelt. Dat is iets wat in leerboeken nogal eens wordt vergeten. Veel nadruk ligt op de dialoog. Ons vak is in de loop van de tijd veranderd van puur zendergericht naar meer dialooggericht. Helaas is dat bij nog niet alle organisaties gemeengoed. Zaken als je verplaatsen in je doelgroep en goed luisteren naar de klant zijn zaken die lang niet bij iedere communicatieafdeling tussen de oren zit. Dat legt Coebergh goed uit. De vraag is of er opleidingen zijn die dit boek opnemen op hun boekenlijst. Dat verdient het zeker, want dit boek kan bijdragen aan verdere professionalisering van ons vak. En dat zouden we allemaal moeten willen.

Joop de Jager

aldus opgelopen schade weer te ontmantelen en je naam op het wereldwijde web te zuiveren. Lees meer van Ronson! Hij is journalist, een kei in het ontluichten van alle gekkigheid die om ons heen om aandacht vraagt.'

Saskia ter Kuile is programmatisch adviseur in de zorg, onder meer verbonden aan Vilans, en gemeenteraadslid te Weesp

Stel: u staat de nieuwe topman van uw organisatie communicatief bij. Hij heeft een afstandelijke, wat norske uitstraling: een koele kikker. Een van zijn eerste daden is een grote reorganisatie afkondigen die honderden mensen hun baan zal kosten. Aan u de taak de communicatie daaromheen te regisseren: intern 'voor de troepen' en extern voor de camera's van het journaal. Een collega die u raadpleegt zegt: 'Die man moet minder afstandelijk overkomen, hij moet authentieke emoties tonen.' Het is een advies dat wellicht aardig klinkt, maar waar je zonder verdere invulling niks aan hebt. Authenticiteit is een lege huls geworden.

Authenticiteit is zelden wat het lijkt

Auteur

Bert Pol
redacteur C, vennoot van
Tabula Rasa, verbonden
aan de afdelingen psycho-
logie van de Radboud
Universiteit en Universiteit
van Maastricht

De hang naar authenticiteit – het pure – is in onze westerse samenleving alomtegenwoordig, zoals journalist/filosoof Hans Kennepohl met een overvloed aan voorbeelden laat zien: de nadrukkelijk geprofileerde natuurlijke ingrediënten in producten, *The Real Taste* van Coca Cola, de hausse aan reality tv-programma's.¹ We lijken te zwelgen in de authentieke emoties van vijftigers en zestigers die een verloren maar nooit vergeten geliefde na tientallen jaren terugzien en elkaar alsof ze weer achttien waren in de armen vallen. We lijken te

genieten van de authentieke tranen van een huwelijkskandidaat met een hart van goud die het beste met de 'boer die een vrouw zoekt' voor heeft, maar toch wordt afgewezen ten gunste van een concurrente. En van de pure emoties van die oprechte, eenzame boer die in tranen uitbarst, omdat hij het allemaal niet meer kan verwerken. 'Authentiek' gedrag. En dat allemaal terwijl de camera draait en een televisiecrew van cameraman, regisseur, assistenten, productiemedewerker en presentator om hem heen staat. Wat is het waard, die authenticiteit?

Tranen van Hilary

Het is lastig te onderscheiden wat echt is en wat nep. Plengt Hilary Clinton een traan uit pure emotie, of omdat dat goed is voor haar beeldvorming? Heft Obama *Amazing Grace* spontaan aan, of was het hem ingefluisterd? Noemt Geert Wilders de minister-president laf omdat hij dat uit de grond van zijn hart meent, of is het voor de bühne? Degene die het gedrag vertoont, begeeft zich op het scherpst van de snede. Hij kan al dan niet terecht ontmaskerd worden als iemand die uit is op goedkoop winstbejag. Zonder voorbehoud werkelijk authentiek zijn en, zoals dat heet, 'dicht bij jezelf blijven', je ware gezicht laten zien, kan ook helemaal verkeerd uitpakken. Als je gedrag, of het nu authentieke woede of kwetsbaarheid is, volkomen verkeerd valt. Of als het publiek er niet het beoogde kippenveld van krijgt, maar juist de nekharen overeind voelt gaan staan. Bijvoorbeeld omdat ze de emotie misplaatst vindt, zoals staatssecretaris Bleker overkwam toen hij Mauro bij Pauw en Witteman een briefje toeschoof met de uitnodiging om samen naar een voetbalwedstrijd te gaan. Als het een spontaan aardig gebaar was om die jongen even uit zijn ellende te halen, werd dat in elk geval lang niet altijd zo geïnterpreteerd. Authentiek gedrag van leiders met flinke stoornissen zoals narcisme of borderline wens je niemand toe.

De ongecultiveerde mens

De authenticiteit zoals die nu in golven over ons heen spoelt, is heel ver af komen te staan van de bron waaraan zij ontsproten is: de idee dat de natuurlijke, ongecultiveerde mens goed is. Een visie op de mens die een centrale plaats inneemt in de Romantiek, de cultuurhistorische periode die zijn wortels vindt in de achttiende eeuw en in de negentiende eeuw dominant zou worden. In de Romantiek tekende zich een mensbeeld af waarin het individu de maat der dingen zou worden. Niet langer het aansluiten bij een traditie was de norm, maar in kunst en denken origineel zijn. En in het sociale leven uiting geven aan persoonlijke emoties en afgaan op de eigen inzichten.² Maar het is de vraag of wij überhaupt wel authentiek kunnen zijn. In het laatste kwart van

de vorige eeuw hielp een aantal filosofen het idee van de authentieke mens al om zeep. Michel Foucault liet zien dat we worden gestuurd door maatschappelijke regels en conventies.³ Jacques Derrida, stelt dat in ons discours altijd dat van anderen doorwerkt, zelfs al zijn we ons daar niet van bewust. We kunnen wel *denken* dat we authentiek zijn, dat wat we zeggen echt en alleen uit onszelf komt, maar dat is een illusie. Niemands vertoog is uit één stuk. Wie goed analyseert, leest of luistert, zal altijd breuklijnen ontdekken: plekken waar delen van het vertoog van anderen *schijnbaar* naadloos zijn vastgeklonken aan de eigen tekst. In die zin zijn we nooit origineel, nooit honderd procent uniek.⁴

Uitmelken of mijden

Dat laat onverlet dat heden ten dage de authenticiteitscultus, zij het in platte vorm, nog welig tiert. Zoals Doorman laat zien: de Romantiek kan dan wel voorbij zijn, maar we zijn nog lang niet van haar af.⁵ Daar kun je gebruik (of: misbruik) van maken: inspelen op goedkope emoties, de gewone jongen uithangen in populaire televisieshows, als gast in praatprogramma's meelevend kijken bij ieder akelig onderwerp dat passeert. Het heeft met puurheid, echtheid helemaal niks te maken. Het gaat daar om het oproepen van de illusie van authenticiteit. Het is, paradoxaal gezegd, nep. Wie dat niet wil, kan de term beter helemaal uit zijn professionele vocabulaire schrappen. Hij is een bron van misverstanden. ●

Literatuur

1. Kennepohl, H. *We zijn nog nooit zo romantisch geweest*. Rotterdam: Lemniscaat, 2014. Passim
2. Doorman, M. *De Romantische orde*. Amsterdam: Bert Bakker, 2012. H. 1.
3. Foucault, M. *Les mots et les choses. Une archeologie des sciences humaines*. Parijs: Gallimard, 1966
4. Derrida, J. *Marges – van de filosofie*. vert. Ger Groot. Kampen: Gooi en Sticht, 1989
5. Doorman, M. *De Romantische orde*. Amsterdam: Bert Bakker, 2012

Jaarverslag



Mees van der Made
Tekstschrijver

Het is weer tijd voor het jaarverslag! Nu al? Jazeker! Want waarom zou je niet nu beginnen met je strategie, het concept, de kernboodschap, het ontwerp en de indeling? Dan is het meeste al gedaan en kun je in januari al publiceren.



Michel van den Boogaard
Art director

Maak van je jaarverslag je meest onderscheidende communicatie-uiting. Hoe? We helpen je graag op weg. Bel 088 227 22 00 voor een vrijblijvend gesprek. En kijk op www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslag voor handige tips.

Sabel Communicatie verzorgt jaarlijks de (eind)redactie, vormgeving en productie van vele (online) jaarverslagen.

We brengen je dichterbij je klant.

SABEL[®]
COMMUNICATIE



Puur, verstild

De puurheid van mensen en de verstilling in de stad. In de fotomanifestatie *Found Reality*, onder meer te zien op Amsterdamse veegwagentjes, legden tien beeldend kunstenaars dit vast. Iconisch beeld in plaats van gelikte marketing. Reden voor Only Human-oprichters Iris Wingbermuhle en Jitke Runia om de manifestatie te sponsoren ter gelegenheid van het vijftienjarig jubileum van hun bureau: 'Wij zijn gestart met als missie oprechte persoonlijke aandacht voor mensen en organisaties. Dat is in al die jaren niet veranderd.' Een goed recruiter moet in staat zijn mensen écht te zien, net als een fotograaf.

Auteur

Sander Grip

hoofdredacteur C,

freelance bedrijfsjournalist

Fotograaf

Mariska Lokker



Wie?

Matthijs Coops werkt al 25 in communicatie en omgevingsmanagement; bij de overheid en in het bedrijfsleven, bij een bureau en als zelfstandige. Momenteel werkt hij bij elektriciteitsnetbeheerder TenneT aan grote nieuwbouwprojecten om het hoogspanningsnet klaar te maken voor de toekomst. Hij is bestuurslid van de themagroep Ruimtelijke Ordening.

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

Referentiepunt

Wat drijft je?

'Ik ben afgestudeerd als sociaal geograaf. Dat gaat over de vraag hoe mensen met hun omgeving interacteren, en andersom. Ik wilde communicatie – toen voorlichting – in. Dat heb ik gedaan, maar mijn oude stiel is weer boven komen drijven. Niet vreemd: ruimtelijke inrichting is communicatie en interactie. Kijk maar naar de energietransitie, waar we nog maar net mee zijn begonnen. Mateloos boeiend: zonder elkaar de kop in te slaan in zo'n beperkte ruimte onze veranderende energiebehoefte vormgeven.'

Waarom zet jij je in voor het vak?

'Met de themagroep organiseren we mooie bijeenkomsten. Zoals ons bezoek aan windpark Noordoostpolder begin dit jaar,

met aansluitend een workshop over omgaan met weerstand van Guido Rijnja en Guido Kwikkers. Door me in te zetten, komt er veel naar me toe: ik raak niet uitgeleerd in ons prachtige vak. Niets zo leuk als in anderom's keuken mogen kijken en aan diens kennis mogen snuffelen.'

Wat breng je/haal je?

'Met Guido Kwikkers zit ik namens Logeion in de begeleidingsgroep van *Let's talk Energy* van Hanze Hogeschool, een onderzoeksprogramma over energieprojecten en bijbehorende communicatieve uitdagingen. In 2016 is er een Logeion-themabijeenkomst over de uitkomsten. Logeion is mijn een referentiepunt voor de stand van het vak. Daar haal ik mijn inspiratie en contacten.'

eenvoudig

en

effectief

Eenvoudig en effectief. Dát zijn de oplossingen van Tappan Communicatie.

Wij helpen overheden, publieke organisaties en financiële dienstverleners om de kwaliteit van de communicatie te verbeteren.

Benieuwd hoe wij dit doen?

U vindt de tien mooiste projecten op tappan.nl/tappan-top-10



het nieuwe werken

het nieuwe staken

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

Concept en vormgeving



Druk



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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden 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 23 oktober 2015.



Coverfoto:

Marieke Odekerken





YOUR KEY TO SUCCESS

THE FOUNDATION COURSE IN
CORPORATE COMMUNICATION 2016

25-28 JANUARY 2016

DAY 1

On the first day the focus will be on the overall concept of corporate communication and placing this in the organisational context.

DAY 2

During the second day we will go into detail about conceptualisation and paradigms of organisational identity.

DAY 3

On the third day, we will discuss the new trends in external communication and the strategic choices to build external trust.

DAY 4

On the final day we will discuss how to manage the corporate communication process by using a corporate communication dashboard / action plan that will impact business performance positively.

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

The Foundations of Corporate Communication will take place from 25 till 28 January 2016 at four-star Golden Tulip Jagershorst hotel in Leende, the Netherlands.

During this course you will explore:

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

Corporate Communication Centre

The Foundations Course in Corporate Communication is part of the Executive International MSc in Corporate Communication programme, offered by RSM's Corporate Communication Centre and is open to managers in the wider business community. The Corporate Communication Centre is a joint initiative of RSM and the business community, and aims to develop and expand knowledge in the field of corporate communication.

MORE INFORMATION?

Please contact Susanna Marco at:

Corporate Communication Centre

Phone: +31 (0) 10 408 2851

Email: ccc@rsm.nl

WWW.CORPORATECOMMUNICATION.NL

WWW.RSM.NL/MCC