



Kees Moeliker:

'Ik kreeg een **envelop van de Staten-Generaal** met daarin een muis in een muizenval.'

Een schreeuw

om de kiezersgunst



K

Kan iedereen
lachend **zijn stem**
uitbrengen

Treedt binnen!

Ik vind dat iedereen er één keer in zijn leven binnen geweest moet zijn; *Het Natuurhistorisch* van Kees Moeliker in Rotterdam. Om het pand; een negentiende-eeuwse villa met futuristische, aangebouwde schoendoos. Om de curieuze collectie, in samenstelling en presentatie. Hier binnentreden is een stoffige wereld vol opgezette dieren en rariteiten op sterk water binnengaan. Een dierenmuseum zoals het ooit was, toen mensen als Darwin hun vondsten nog, voorzien van een handgeschreven etiketje, in kartonnen dozen met de boot mee naar huis namen. Mijn kinderen moeten altijd enorm lachen om de immense snikkel van een potvis die er staat. Zo groot als mijn zoon van 3. Keurig in een vitrine.

Ik vind ook dat iedereen hier één keer in zijn leven binnen geweest moet zijn; een stemhokje. Voor de simpele ziel die zich kiezer mag noemen, het Mekka van onze democratie. Vier jaar ongerichte ergernis samengeballd in een zwart vierkantje met wit cirkeltje erin. En dan mag je vol woede één van die cirkeltjes rood kleuren. Zou iemand na elke stem kijken of het puntje van dat potloodje, in al die woede, gebroken is? Ook hier neem ik mijn kinderen mee naartoe, al valt er meestal niets te lachen. Ik ga altijd, trouw als een democratische hond. Maar het zou zo mooi zijn als ook Rotterdam eens bijzondere locaties als stemlokaal kiest. Kan iedereen lachend zijn stem uitbrengen, omdat er naast het hokje een reusachtige piemel staat. Keurig in een vitrine.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

04	SCHREEUW OM DE KIEZER communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen	16	TOONAANGEVEND Rachid Finge, sociale media coördinator NOS Net	15	VAN DE CAMPUS
08	HANDREIKING een goede nieuwsbrief, het kan best	20	HELDEN VAN HET VAK de wondere dierenwereld van Kees Moeliker	19	MORGEN
10	STANDPUNT stop de publicatiedrift!	24	KENNIS de sociale-netwerkbenadering	22	PORTFOLIO
12	ONTWIKKELING de communicatieprofessional van morgen	25		24	BOEKEN
		29		25	COLUMN
		30		29	GESPOT!
		31		30	MEDEDELINGEN
				31	PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON

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



04

Regentengassen maken
plaats voor petjes en windjacks

16

Rachid Finge
zoekt de
journalistieke
wijsheid van
het (digitale)
volk op.

20



12

De professional
van morgen
wordt vandaag
opgeleid

De wondere dierenwereld van hoofd
communicatie (en bioloog/conservator)
Kees Moeliker

10

Wie schrijft die blijft, of loopt de
schrijvelarij een beetje uit de hand?

26

De sociale-netwerkbenadering
bereikt achterstandsgroepen wel

Schreeuw om de kiezer

In de paar weken voor **19 maart** barst een ongekend circus van gemeentelijke politieke communicatie los. Iedereen die betrokken is bij de aanstaande **gemeenteraadsverkiezingen** wil de barricaden op om mensen in dat stemhokje te krijgen of zieltjes te winnen voor de eigen ideeën. C ging kijken waar de **megafoons** staan en wie ze ter hand nemen. We kwamen uit bij creatieve meedenkers, de raad, de partijen en, een beetje op de achtergrond, de lobbyisten.

De colleges van Burgemeester en Wethouders steken in de lokale media nog één keer de loftrumpet af over wat zij bereikt hebben. Dan worden de strijdbijlen ontdaan van roest en maken regentjassen plaats voor petjes en windjacks in olijke partijkleuren. Het is verkiezingstijd! Op gemeentelijk niveau betekent dit stevast schreeuwen dat deze verkiezingen ook belangrijk zijn en dat iedereen moet gaan stemmen. Zeker nu zoveel taken uit de tuin van de landelijke macht het gemeentelijke plantsoentje in gegooid worden.

Creative meedenkers

Maar roepen dat het je recht is, levert geen hoge verkiezingsopkomst op. Ook de gemeente Leiden was doordrongen van het feit dat het nakende keuzemoment niet bepaald prioriteit nummer één onder haar burgers is. Dus wilde ze het eens over een heel andere boeg gooien. De oprichters van creatief bureau *Friskijkers*, Arno van de Sande en Rody Vonk, werden ingevlogen om meer mensen naar de stembus te krijgen. De opkomst in Leiden ligt traditioneel rond het landelijk gemiddelde van grofweg 55 procent. Maar bij de vorige gemeenteraadsverkiezingen bleek uit een enquête vooraf dat bijna tachtig procent van de Leidenaren van plan was te stemmen. Communicatieadviseur bij de Leidse griffie Ceryl de Heer: 'Wij gaan de uitdaging aan die 25 procent inwoners, die zeggen wel te willen stemmen maar het toch niet doen, ook over de streep te trekken.' Vonk: 'Ons idee: blijf weg van de inhoud, daarvoor zijn partijen en de stemwijzer. Maak het vooral leuk. Richt dus naast traditionele en praktische locaties een aantal bijzondere stemlokalen in en zorg voor een speciaal programma.' Die bijzondere locaties zijn onder meer het Rijksmuseum van Oudheden, het pas gerenoveerde V&D-filiaal en een kinderboerderij. Ze doen allemaal iets speciaals: rondleidingen, exposities, theater- of muziekovertredens, workshops. De Heer:

'Roepen dat het je recht is, levert nog geen hoge verkiezingsopkomst op'

'Ook op onze gebruikelijke stemlocaties raakte men enthousiast. Straks hebben de scholen, buurt- en verzorgingstehuizen dus ook eigen activiteiten.'



En zo was het *Leids Verkiezingsfestival* geboren. Van de Sande: 'De boodschap "kom stemmen" werd vervangen door "kom naar onze mooie locaties, geniet en, o ja, stem gelijk even". De verkiezingen zijn nu een *showcase* voor de stad.' De Heer vindt het mooi te zien hoeveel enthousiasme er is voor deze aanpak: 'Leidse instellingen zien er een kans in de veelzijdigheid van de stad te benadrukken. Als dit werkt, willen we bij volgende verkiezingen misschien nog meer ludieke plekken openstellen.' Vonk: 'André Krouwel stelde in C07 van 2013 dat in het buitenland de gang naar de stembus vaak een feestdag is. Dit festival is hierop ons Nederlandse antwoord. Vanaf 14 februari kunnen inwoners op waarstemmij.nl zien wat er allemaal te beleven valt. En als de site in de lucht is, gaan lokale media de speciale locaties uitlichten. Het wordt een bijzonder evenement.'

Gemeenteraad

Naast het invliegen van creatieve bureaus en slimme strategen, moet de raad ook zelf heel wat doen. En dat rond de electie het communicatievuur opgestookt wordt, merkt ook Harco Bakker, in Dordrecht communicatieadviseur voor de griffie. 'We moeten natuurlijk alle praktische informatie verspreiden. Wij doen dit samen met de overige Drechtsteden om tijd en geld te besparen. Maar er gebeurt natuurlijk veel meer. We bekijken welke organisaties iets organiseren rond de verkiezingen. Deze initiatieven bundelen we en we bieden hulp en ondersteuning.' En zo komt aandacht vanuit de stad en niet vanuit het stadhuis. Naar beproefd recept komen er verkiezingsmarkten waar bewoners met raadsleden en partijen in discussie gaan over wat hen na aan het hart ligt. Voordeel van dit alles is volgens Bakker ook dat de raad en de burger dichter bij elkaar komen: 'Het belang van gemeentepolitiek komt onder de aandacht. Met de decentralisatie van heel wat taken is het goed dat raad en inwoners elkaar weten te vinden.' Ook in het Groningse Oldambt, ontstaan uit een herindeling in 2010, is de raad druk in de weer met de stembusgang. Petra Gelderloos en Jolanda de Jager geven vanuit het team Communicatie invulling aan de communicatie rond de verkiezingen. Aan hen de schone taak de schrikbarende lage opkomst van de verkiezingen in 2010, iets wat vaker voorkomt na een herindeling, glad te strijken. Daarom trek-

‘Een nieuwe invulling van gemeentebestuur: minder politiek en meer vanuit diezelfde bewoners’

layar

ken zij, overigens met een zeer klein budget, alles uit de kast om de inwoners te bereiken. De lokale media draaien al op volle toeren. Elke zaterdag wordt een lijsttrekker geïnterviewd op de radio, er is een lijsttrekkersdebat op tv en de verkiezingsuitslag is live te volgen in een marathonnuitzending.

OLDAMBT
kiest

‘Trots zijn we op de stemwijzer voor onze gemeente en de sociale-mediacampagne, stelt Gelderloos. De stemwijzer werd ontwikkeld door *Prodemos* en krijgt aandacht in een marktkraam (zie *layar*). ‘Via allerlei stellingen kiezen mensen hun fruit. De uiteindelijke inhoud van hun mandje zegt iets over hun stemvoorkeur.’ Daarnaast is er de stickerstemwijzer; een doek vol stellingen waar mensen groene of rode stickers bij plakken, waarna ze ook weer een advies krijgen. Via Twitter, Facebook, Youtube en oldambtkiest.nl zet de gemeente een digitale campagne op poten. De Jager: ‘Daarop gaan we niet zenden; we willen prikkelen en interactie zoeken. We maken ook veel gebruik van video. Lijsttrekkers doen een *elevator pitch* van één minuut op film, we maken een kort

aansprekend filmpje voor jongeren en tussen 6 en 19 maart verschijnen er vrijwel dagelijks korte films over wat er te beleven valt.’ Gelderloos is ervan overtuigd dat de kracht zit in de combinatie van traditionele en nieuwe media en aanwezigheid op straat. De verkiezingen worden zo alomtegenwoordig en hopelijk leidt het ertoe dat inwoners de stemlokalen weer wat beter weten te vinden.

Partijen

Ook partijen beschikken natuurlijk over een verkiezingsmegafoon; zij moeten hun ideeën en visie op de barricaden uitdragen. Hierbij vormen dit jaar de grote steden een interessante case; de komende stemronde leidt daar tot ingrijpende veranderingen. Zo heft Rotterdam haar deelgemeenten op. De financiële en beslissingsmacht die zij hadden, gaat naar de *Coolsingel*, zoals dat in de Maasstad heet. Hiervoor in de plaats komen *gebiedscommissies*, wijkadviesorganen voor het stadhuis. Zo plaveit de stad de weg voor burgerparticipatie. Het leidt onder meer tot nieuwe partijen opgezet door bewoners die willen meewerken aan een nieuwe invulling van gemeentebestuur: minder politiek en meer vanuit diezelfde bewoners. *WIJ Delfshaven* is zo'n partij in de gelijknamige Rotterdamse wijk, opgericht door Jelle van der Molen en Robbert de Vrieze. Van der Molen: ‘Het idee achter de commissies is de behoeften die in de wijken leven op wijk-

niveau te organiseren. Daarvoor moet je waardevrij de dialoog aangaan; dat is in wezen geen politiek. Het gaat erom initiatieven voor, door en met wijkbewoners op poten te zetten. Daarbij is geen ruimte voor het politieke spel van oppositie en coalitie.’ Toch is diezelfde politiek onvermijdelijk: Lijst WIJ doet mee aan de verkiezingen en gaat dus campagne voeren. ‘Onze aanpak is echter anders dan die van de gevestigde partijen. ‘Zij hoesten het vaste rijtje problemen en oplossingen op. Zo is je stem slechts de keuze tussen een roos, sponsje of erwtensoep. Wij draaien het om: wij zoeken wijkbewoners op en vragen hen mee te doen. Wij hebben de wijsheid niet in pacht dus wie het weet mag het zeggen en wie het zegt mag het doen. Wij smeden coalities tussen buurtinitiatieven, zelforganisaties en ondernemers en bieden hen een plek om hun kennis en ervaring uit te wisselen.’



Via deze coalities organiseert WIJ haar achterban; zorgen dat de mensen aangehaakt raken door hen persoonlijk aan te spreken. Een soort *old school crowd sourcing*. ‘Dat kost veel tijd en energie, maar het is zinvol. Er zit veel doekracht en intellect in de wijk. Met onze persoonlijke communicatie proberen we een olievlek te creëren. De mensen die wij aanspreken, hebben zelf ook een netwerk. Zien zij de meerwaarde van ons verhaal, dan verspreiden zij dit onder hun contacten.’ Van der Molen kan beweren dat de gebieds-

commissies niet politiek zijn, de gevestigde partijen staan te trappelen. In de Rotterdamse wijk Feijenoord ziet de Partij van de Arbeid er zelfs een mogelijkheid in te breken met het verleden. Een verleden waar inmiddels een nare bijsmaak aan zit. In Feijenoord was sprake van vriendjespolitiek, elkaar baantjes toeschrijven en deelraadsleden die er enkel zaten om de maandelijkse vergoeding op te strijken. Aantijgingen die vooral de lokale afdeling van de PvdA zich mocht aantrekken. De partij gooide haar koers radicaal om. Lijsttrekker Jurgen Naarendorp: ‘Er is sprake van een geheel nieuwe situatie. De politiek gaat eruit; de burger komt naar binnen. Daar passen mensen met andere capaciteiten bij. Mensen die in contact treden met de inwoners; die de bewonersinitiatieven opzoeken en stimuleren. Wij hebben mensen nodig die in staat zijn de ideeën uit de wijk te verwoorden en onder de aandacht te brengen op het stadhuis.’ En juist dat laatste gaat volgens Naarendorp makkelijker als je een politieke partij achter je hebt staan. Dan is ‘een brug te slaan’ tussen wijk en stadhuis. Belangrijk, want ‘mooie dingen bedenken is één, ze uitgevoerd krijgen is vers twee. Wij, en dan bedoel ik de hele gebiedscommissie, moeten eendrachtig voor de inwoners staan. Wij moeten op het stadhuis laten horen waar zij behoefte aan hebben. Op het stadhuis kunnen we de agenda niet bepalen, dat doet de raad zelf. Maar door precies te weten wat er speelt, kunnen we de behoeften van onze wijk delen.’ Hop de wijk in, dus. Praten, luisteren, zoeken, delen. En, tja, het hoofd bieden aan de onvrede die er ook is vanwege het verleden. ‘Maar er ligt een spannende nieuwe uitdaging voor ons. Eentje die we aangaan met een nieuwe groep mensen. We kijken dan ook vooral naar de toekomst en gaan met de inwoners van de wijk bouwen aan een nieuw systeem.’

Lobbyisten

En als na alle verkiezingsgeweld de grote dag geweest is, doven de retoriek en grote woorden. Dan beginnen de ogenschijnlijk

vijanden weer tegen elkaar aan te schurken. In onze democratie heeft nog nooit één partij, in welk gremium dan ook, een absolute meerderheid behaald. Het pluche moet gedeeld. En om er gebroederlijk op plaats te kunnen nemen, vinden gesprekken plaats in alle rust en stilte.

Dat lijkt een autonoom proces waarop van buitenaf nauwelijks invloed uit te oefenen is. Zelfs niet door hen die in verkiezingstijd de kleinste megafoon van allemaal hanteren: de lobbyisten. Zij opereren op de achtergrond, ver voor de grote dag. Maar uit onderzoek van bureau *Dröge & van Drimmelen* blijkt nu dat lobbyen tijdens de formatie best succesvol kan zijn. Een goed netwerk en kennis over lokale verhoudingen maken dat je nuanceren kunt aanbrengen in het collegeprogramma tijdens het ontstaan ervan. Onderzoekers Etienne Duchateau en Tessa van Leeuwen benoemden vier fasen in elke formatie: pre-verkiezingen, verkenning, onderhandeling en presentatie van het coalitieakkoord. Duchateau: ‘In elke fase zijn andere spelers aan zet.’

Wel, erkent Van Leeuwen, is lobby in de gemeentepolitiek lobby op detailniveau: ‘Het gaat om nuances. Krijgt die nieuw aan te leggen weg een kruispunt of rotonde? Het grote verschil maak je wel ver voor de verkiezingen, maar de periode erna leent zich ook voor de lobby. Als het oogsten van zaadjes die je vooraf gepland hebt. Hoe goed je jouw netwerk onderhouden hebt, is natuurlijk cruciaal. Alleen als je echt een goede relatie met iemand hebt, accepteert diegene in zo'n late fase nog je inbreng.’ Duchateau vult aan: ‘Voordeel van deze late lobby is dat het aantal spelers kleiner wordt naarmate het onderhandelingsproces vordert.’

Grootste merite van het onderzoek is de procesbeschrijving en het inzicht wie wanneer invloed heeft. ‘In de literatuur is hierover weinig te vinden’, stelt Duchateau. ‘Neem de burgemeester; formeel een persoon die geen invloed heeft in de verkenning, maar de burgervader blijkt juist dan te bemiddelen

en adviseren. De raadsgriffier heeft tijdens de onderhandelingen een sleutelpositie. Daarna vertaalt de betrokken beleidsambtenaar het akkoord naar een beleidsprogramma. Op al die momenten heb je een kans je standpunt alsnog naar voren te schuiven.’ De aloude lobbywetten blijven natuurlijk gelden: een relevant netwerk, een uitmuntend gevoel voor timing en weten hoe de lijntjes lopen. Zorg dat je huiswerk op orde is: ken de politieke geschiedenis, weet wie het pluche al eens deelden. En in het onwaarschijnlijke geval dat je vooraf vergeten bent te lobbyen, is er nu de opsteeker van *Dröge & van Drimmelen*: na de verkiezingen ben je nog niet reddeloos verloren.

Lees meer

Meer over de cases in dit artikel is te vinden via:

- friskijkers.nl/verkiezingen-en-waarstemmijj.nl
- oldambtkiest.nl en dordtkiest.nl
- [@WijDelfshaven](https://facebook.com/wij.delfshaven)
- pvdarotterdam.nl/partij/deelgemeenten/feijenoord
- *Dröge & van Drimmelen presenteert begin maart de resultaten van het onderzoek op een bijeenkomst van de Beroepsvereniging voor Public Affairs. Voor de exacte datum, tijd en locatie kun je de site www.bvpa.nl in de gaten houden.*

Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
[@sandergrip](https://twitter.com/sandergrip)
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

De nieuwsbrief leeft!

Waar in het vorige decennium de nieuwsbrief als hard copy op de deurmat plofte, komen er nu dagelijks tientallen nieuwsbrieven binnen in de toch al overvolle mailbox. Hoe zorg je ervoor dat jouw nieuwsbrief opvalt in de massa en de doelgroep bereikt? C biedt je vier inzichten die ervoor zorgen dat je nieuwsbrief wordt gelezen. Ze zijn zo verrassend logisch dat het haast onwaarschijnlijk is hoe vaak de opstellers van nieuwsbrieven aan deze open deuren voorbij lopen.



Bezint eer ge begint

Een goede nieuwsbrief, het woord zegt het al, brengt nieuws. Dat wil dus zeggen informatie die van betekenis is voor de ontvanger, betrokkenheid creëert met de afzender en daar waar nodig tot actie aanzet. Dat vereist een zorgvuldige analyse van jouw doelgroep vooraf zodat een accuraat adressenbestand kan worden opgebouwd en onderhouden.

Er zijn diverse tools op de markt beschikbaar om adressen via een webapplicatie automatisch in een adressenbestand te plaatsen en geautomatiseerd mailings te versturen. Daarbij is een persoonlijke aanhef natuurlijk geen probleem meer. Zorg er altijd voor dat de onderwerpregel tot lezen uitnodigt. *Magazine X, editie 12, uitgave 23* boeit helemaal niemand. Beter is het om het belangrijkste nieuwsitem *catchy* te verwoorden en in de onderwerpregel te plaatsen. Sluit daarbij aan bij de belevingswereld van jouw doelgroep.

Dat klinkt allemaal wellicht als één grote open deur, maar de praktijk blijkt erg weerbarstig te zijn. Kijk voor de grap maar eens naar de vele voorbeelden van hoe het niet moet in je eigen mailbox. Bedenk vooraf ook wat een logisch moment van versturen is: maandagochtend is iedereen weliswaar op kantoor, maar is de attentiewaarde kleiner dan een dag later.

Maak de ontvanger gelukkig

Van schreeuwerige oneliners alleen wordt de ontvanger van een nieuwsbrief niet vrolijk, van een doorwrocht artikel met eindeloze bronvermeldingen al net zo min. Het opstellen van een nieuwsbrief is een kunde waarbij inhoud en vorm zorgvuldig met elkaar in balans moeten zijn. Kijk kritisch naar de informatie die je wilt verstrekken. Pas ze aan op het medium door teksten kort en bondig te presenteren. Schrijf korte, actieve zinnen en vermijd vakjargon. Gebruik zo nodig aantrekkelijke tussenkopjes. Wellicht klinkt het wederom als een open deur, maar het is nou eenmaal zo dat een nieuwsbrief in één oogopslag duidelijk hoort te maken wat de lezer kan verwachten. Simpelweg omdat hij anders ongelezen in de digitale prullenbak verdwijnt. Een duidelijke structuur helpt jou en je lezer. Met goede links komt de lezer op achterliggende pagina's met meer informatie.

Een goede nieuwsbrief heeft verder de juiste compositie; eentje die lezers de boodschap als het ware intrekt. Goed beeldmateriaal dat ook in klein formaat op het computerscherm tot de verbeelding spreekt is daarbij essentieel. Je ontdekt snel genoeg waar jouw lezers het beste op reageren door een nieuwsbrief te pretesten (hoe je dat goed doet, kun je lezen in C#7 uit 2013: *Als beste getest en toch slecht? De pretest onder de loep gelegd*) Zo ontwikkel je een nieuwsbrief die wordt gelezen en waar de ontvanger wat van opsteekt. Dit bevestigt de band van de lezer met de afzender en draagt bij aan de betrokkenheid bij de organisatie.



Be social!

Door meerdere kanalen te gebruiken, waaronder natuurlijk de sociale media, kun je zowel de nieuwsbrief zelf promoten (en het aantal abonnees verhogen) als de boodschap die je in de nieuwsbrief wilt overbrengen. Zo maakt het ministerie van VWS een digitaal personeelsblad dat maandelijks per mail op een vast tijdstip wordt aangekondigd. Op dat moment verschijnt ook een bericht op het intranet. Eens per kwartaal verschijnt op dezelfde dag een papieren personeelsmagazine dat qua *look, feel* en inhoud aan het digitale nummer gekoppeld is.

Cross-mediaal dus, uiteraard met alle benodigde codes die verwijzen naar het e-magazine.

Andersom verwijst het digitale magazine naar de papieren versies. Een aaneenschakeling van verwijzingen dus.

Het helpt ook om je nieuwsbrief online te archiveren. Dit heeft als voordeel dat je verzonden nieuwsbrieven kunt terugzien waardoor de kans op

nieuwe abonnees (en herhaald inzien van je informatie) groter wordt. Bovendien levert dit een bijdrage aan een goede ranking in de zoekmachine. Ook dat levert weer extra bezoekers voor je site op, evenals meer potentiële inschrijvers.

Door daarnaast slim gebruik te maken van sociale media, zowel om de nieuwsbrief aan te kondigen als in de follow-up, vergroot je het bereik van de nieuwsbrief aanzienlijk. Dat kost je, behalve een paar muiskliks, niets extra.



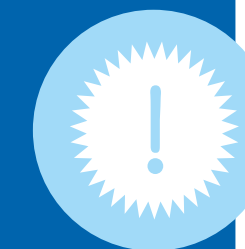
Reclamare

Het woord *reclame* is niet voor niets afkomstig van het Latijnse *reclamare* dat *herhaaldelijk roepen* betekent. Succesvolle nieuwsbrieven, zoals Frankwatching, verschijnen structureel en worden veelvuldig door de doelgroep overgenomen, geciteerd en doorgestuurd. De artikelen worden letterlijk herhaald.

Kijk er eens naar en leer ervan.

Zorg dus dat je iets te bieden hebt als je een nieuwsbrief verstuurt. Actueel, verrassend, niet te negeren en pakkend. Dat moet je zijn; mensen mogen niet om je nieuwsbrief heen kunnen. Voorkom dat ze je mail (of erger je organisatie) als vervelend gaan beschouwen.

Ontvangers blij maken en houden: daar draait het om. Hiervoor kun je eenvoudig gebruik maken van heel wat marketingtechnieken, zoals lokkertjes. Denk aan eenmalige acties, te winnen prijzen, een *persoonlijk* aanbod. Maar ook leuke weetjes die je uit een online poll of van internet hebt verzameld doen het goed, net zoals zelftests waarvan je de uitkomst kunt gebruiken als wetenswaardigheid in een volgende nieuwsbrief.



Auteur Martijn Boelhouwer (tijdelijk redacteur C) is woordvoerder en senior communicatieadviseur bij Netbeheer Nederland. @MBoelhouwer
nl.linkedin.com/pub/martijn-boelhouwer/6/46b/a05/

Stop de publicatiedrift!

In de jacht naar bekendheid en autoriteit publiceert Jan en alleman zijn **eigen boek**. Het boek als visitekaartje! Maar de **rode draad** is: meer van hetzelfde. Mag het **een beetje minder** alsjeblieft?

Chris Stapper
community manager bij **Expand**

‘Ik ben het behoorlijk eens met de stelling. Ik heb zo’n vijftig boeken gerecenseerd voor het blog van *Expand* en op een gegeven moment worden ze onderling uitwisselbaar. Daarom zit ik nu in mijn “managementboek-review-pauze”: het werd me te veel. De tendens is dat iedereen die zichzelf consultant noemt, het als een plicht ziet een boek te schrijven. Dan krijg je hetzelfde als wat er op universiteiten gebeurt: om aan de normen te voldoen, moeten professoren een bepaald aantal artikelen per jaar publiceren: hoe meer, hoe beter. Maar dat helpt de wetenschap niks verder.’



Renata Verloop
blogger bij **Frankwatching.com**
en online communicatieprofessional bij **#dnpc**

‘Volgens mij bepaalt de markt of en hoeveel behoefte er is aan managementboeken. Ik maak zelf dankbaar gebruik van boeken om mijn kennis te verdiepen en reik deze ook regelmatig aan klanten of cursisten aan. Schrijf vooral, zou ik dus zeggen. Ik vind het zelf het mooiste als een boek ontstaat uit een proces van zelfreflectie. Maar wie ben ik om te zeggen dat het andere niet goed is? Ik erger me meer aan de hype rond content marketing en de stroom blogs en publicaties die daaruit volgt. Veel bedrijven prijzen hun dienstverlening en producten aan op een oppervlakkige manier zonder werkelijk kennis te delen of toe te voegen.’



Yolanda Buchel
schrijver van managementboeken

‘Als schrijver zal ik natuurlijk de laatste zijn die het met deze stelling eens is, maar ik herken de ergernis. Sommige boeken worden uit de losse pols geschreven, zijn slecht leesbaar en missen een kernboodschap en wetenschappelijk bewijs. Hierdoor komen ze op brochureniveau te liggen. Daarom ben ik blij met mijn uitgever, want bij hen kan ik mijn thema toetsen; ik wil niet dat het alleen voor mij boeiend is. Schrijven geeft status en is daarom ook zo aantrekkelijk: het zorgt voor werk. Maar van die workshops waarmee je binnen een weekend een boek leert schrijven... zo werkt het echt niet. Een thema moet eerst goed gisten, wil het diepgang en een *storyline* krijgen.’



Mariska Fennema
manager marketing & communicatie bij **RTV Utrecht** en recensent bij **Managementboek.nl**

‘Kennelijk is er behoefte, anders stopt de afname en daarmee ook de publicatiedrift. Wel merk ik dat boeken dunner worden. Misschien worden het er daarom steeds meer. Steeds vaker worden de boeken geschreven door gewone managers en consultants, en niet door goeroes. Mensen uit het veld dus, en dat vind ik wel goed. Neem het boek *Kop dicht, mond open* van Mark Blok, over het doorbreken van *corporate silence*. Dat is 120 pagina’s inclusief plaatjes, dus je hebt het binnen een avondje uit. Vervolgens kun je het direct toepassen. Ik werk bij een omroep, daar houdt men wel van concreet, ha ha.’



‘Van het schrijven leer je als schrijver zelf het meest’

Jos Burgers
spreker en schrijver van managementbestsellers

‘Ook al ben ik één van de veroorzakers van de tsunami aan managementboeken, ik ben het er wel mee eens dat er sprake is van *overkill*. Slechts één op de tien managementboeken krijgt een tweede druk. Een druk beslaat 1500 exemplaren, dus veel verder dan familie en relaties komt het niet. Maar deze slechte cijfers willen nog niet zeggen dat de vloedgolf gaat liggen. Van het schrijven leer je als schrijver zelf het meest en daarnaast verhoogt het je autoriteit. Zolang het dat doel dient, zal het niet snel minder worden met de boeken. Voor de auteur maakt het niet uit of je boek gelezen wordt of niet.’



Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) is mede-eigenaar en tekstschrijver bij Texperts. @TexpertsNL

De communicatieprofessional van morgen



Big data, sociale psychologie, beïnvloedingsstrategieën, ethiek, reputatie en legitimatie. De ontwikkeling van ons vak gaat snel. Met name online ontwikkelingen lijken soms **nauwelijks bij te houden**, ook al ben je er dagelijks mee bezig. Veel blogs, discussies en artikelen gaan in op de toekomst van ons vak. Vaak vanuit praktijkervaringen en -inzichten. Partijen die een belangrijke bijdrage leveren, zijn **universiteiten en hogescholen**. Zonder hen, de studenten die zij opleiden, het onderzoek dat ze doen, is er überhaupt geen communicatieprofessional van de toekomst. C sprak met **wetenschappers en docenten** over hoe zij aankijken tegen ons vak, over de relatie tussen wetenschap, onderwijs en de praktijk, en hoe zij inspelen op de nieuwste ontwikkelingen.

Bijblijven

Ontwikkelingen slim vertalen naar je werk; als dat voor velen al een uitdaging is, hoe doen onderwijsinstellingen dit dan? Ook zij staan voor de taak hun onderwijsprogramma up to date te houden. Hogescholen hebben hiervoor adviesraden waarin vertegenwoordigers zitten uit de communicatiewetenschap, het bedrijfsleven en de bureauwereld. Quirijn Menken (Avans): 'Wij overleggen daarnaast veel met drie partners: Bert Pol, Reint-Jan Renes en Noelle Aarts. Zij voeden ons inhoudelijk en zijn actief bij ons onderwijs betrokken.' Monique Abbenbroek (Hogeschool Rotterdam), lachend: 'Ik vraag me zelf ook wel eens af hoe we alles kunnen bijhouden. We proberen het op verschillende manieren, onder meer via de contacten die de docenten hebben met het werkveld, het beroepveldcommissie-overleg, de vakbladen en lidmaatschappen van verenigingen als Logeion en het Platform Communicatie Rotterdam.'

Link met praktijk

Belinda van der Gaag (De Haagse Hogeschool): 'Wij werken met veel docenten die parttime zijn aangesteld en deels in de praktijk werkzaam zijn. De koppeling met de praktijk is er dan automatisch.' Dit gebeurt op veel hogescholen. Semesteronderwijs biedt Avans Hogeschool de ruimte om de complexiteit van gedrag van mensen in relatie tot communicatie in projecten terug te laten komen. Zo vond er voor de Hoorstichting sociaalwetenschappelijk onderzoek plaats, waarna een vertaling naar interventies wordt gemaakt. Hogeschool Rotterdam werkt vanuit het *Outside In, Inside Out* principe. Monique Abbenbroek: 'We halen de buitenwereld naar binnen via bijvoorbeeld gastcolleges. Tegelijkertijd brengen we kennis naar buiten door studenten opdrachten voor het bedrijfsleven, profit en non-profit, uit te laten voeren.' Voor en/of met het bedrijfsleven samenwerken, komt vaker voor. Zo heeft de Rijksuniversiteit Groningen een *Customer Insight Center* (CIC) waarop bedrijven zich kunnen abonneren voor workshops, onderzoek en meetings. Jacob Wiebenga: 'Met sommige trends lopen wij voorop, zoals methoden om *big data* te analyseren. Omgekeerd leren wij juist van vragen waarmee

bedrijven bij ons komen, bijvoorbeeld hoe zij meer online verkoop kunnen realiseren. Of hoe ze oudere consumenten kunnen bereiken.' Ook in Utrecht wordt actief ingezet op samenwerking met het bedrijfsleven. Maarten ter Huurne: 'We vragen de *werkveldcommissie* ons onderwijs te evalueren. En ook bij ons verzorgen gastsprekers uit de praktijk werk- en hoorcolleges.' Collega Kátiuska Roodenburg vult aan: 'Soms komt onze voeding uit de praktijk. En soms uit het lectoraat, waar nieuwe



inzichten ontstaan uit onderzoek en samenwerking met werkveld. Zo hebben we afgelopen jaar een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om te achterhalen wát organisaties nu precies van een afgestudeerde communicatiemedewerker verwachten. Dit onderzoek gaf mooie inzichten in de kennis en kunde die belangrijk zijn, en het belang van de persoonlijkheid van de jongere.'

Volgend of niet

'Kijkend naar het vakgebied zijn we volgens mij volgend', stelt Ter Huurne. 'Nieuwe inzichten moeten zich eerst bewijzen voordat wij ze volledig kunnen implementeren in het onderwijs. Kijken we echter naar de praktijk, dan zijn we eerder leidend. Met name bij MKB-bedrijven is er niet zo'n degelijke en doordachte aandacht voor bijvoorbeeld verschillende (online) communicatie-invalshoeken. Op basis van ontwikkelingen die wij zien, proberen wij proactief ons curriculum aan te passen. Zo hebben we op basis van een groeiende vraag naar online marketing- en communicatiekennis

en -vaardigheden cursussen als *New Media-management*, *Netwerk* en *nieuwe media en Online mediaonderzoek* ontwikkeld.'

Versmelten

Vakgebieden als communicatie, marketing en psychologie versmelten. Ook in het onderwijs. Wiebenga: 'Onze vakgroep richt zich op drie pijlers: consumentenpsychologie, strategie (hoe moeten bedrijven zich gedragen om winst te maken) en modelleren ofwel *big data* analyseren.' Ook Avans besteedt veel aandacht aan sociale-psychologie. Menken: 'Als nieuwe opleiding Communicatie werken we vanuit drie paradigma's: communicatie & gedrag, communicatie & verandering, en reputatie & legitimatie. De omgeving van organisaties verandert steeds sneller. Tegelijkertijd vraagt de samenleving steeds meer: kun je waarmaken wat je zegt, en zijn je normen en waarden daarmee in overeenstemming.' Roodenburg benadrukt dat communicatie altijd interdisciplinair is. 'De ene keer schuift het meer naar links, de andere keer naar rechts, maar altijd van belang zijn talen, psychologie, sociologie, bedrijfskunde, economie, recht, ethiek en marketing. En bij vraagstukken die innovatieve oplossingen vragen, is altijd sprake van een communicatieve component. Dat geldt niet alleen voor commerciële uitdagingen, maar ook voor de maatschappelijke zoals veiligheid, zorg en duurzaamheid.'

Toen en nu

'Tien jaar geleden werkte ik bij KPN in marketingfuncties in de zakelijke markt', vertelt Roodenburg. 'Was dat toen anders dan nu? Deels niet, omdat bepaalde aspecten van het vakgebied er altijd zijn geweest. Voor wie doe ik dit en waarom? Weten waarop je keuzes baseert, evalueren wat het oplevert en aangeven wat jouw bijdrage is geweest. Wél anders is dat *de wereld* toen overzichtelijker was als je kijkt naar *decision making units*, beïnvloeders, doelgroep, doelen en middelen. Er zijn nu veel meer mogelijkheden, online en mobiel en er is een andere verhouding tussen klant en aanbieder.' Abbenbroek: 'In Rotterdam proberen we aan te sluiten bij veranderingen die we zien in de ►

rol van de communicatieprofessional. Die gaat van *communicator* naar verbinder. Netwerken die vanuit burgers ontstaan, worden steeds belangrijker. Hoe sluit je daar als organisatie op aan? Ook de focus op neuromarketing en gedragsverandering wordt sterker. Hoe krijg je de consument zo ver dat hij inderdaad minder water gaat gebruiken? Dit zijn onderwerpen die we veel bespreken met onze studenten.' Van der Gaag ziet juist niet veel verschil tussen de studenten van nu en pakweg tien jaar geleden. 'Hooguit studeren ze sneller, maar dat heeft met het onderwijsstelsel te maken. Wat mij wel opvalt: studenten zijn nauwelijks bezig met de nieuwste sociale media. Je zou verwachten dat communicatiestudenten overal induiken en alles uitproberen. Dat is niet zo, ze zijn best terughoudend.'

De communicatieprofessional van de toekomst

De docenten en wetenschappers zijn eensgezind: ons werk gaat zich steeds meer afspelen op strategisch niveau. 'De rol van de communicatieafdeling verandert, omdat iedereen communiceert. De focus verschuift van een controlerende naar een adviserende/coachende rol', stelt Van der Gaag. Menken vult aan: 'Een organisatie is er niet met één afdeling Communicatie, communicatie moet een integraal onderdeel zijn en heeft met alle disciplines te maken. Wij leiden kritische professionals op, adviseurs die vraagstukken vanuit verschillende invalshoeken bekijken.' Jacob Wiebenga: 'We

weten straks oneindig veel over de doelgroep. Maar zonder de juiste doelstellingen en vragen hebben we niet veel aan die informatie. In de toekomst zweeft de communicatieadviseur nóg meer boven alle disciplines.' Volgens Abbenbroek wordt authenticiteit steeds belangrijker. 'Échte merken en organisaties met oog voor een duurzame toekomst blijven bestaan; de communicatieadviseur als verbinder zal daarmee aan de slag moeten gaan.'

Ter Huurne meent dat de toekomstige communicatieprofessional meer aandacht heeft voor het specifieke consumentengedrag en hij of zij probeert dit vanuit verschillende invalshoeken te beïnvloeden. 'In eerste instantie door middel van communicatie, maar ook door in te spelen op de kracht van de omgeving, denk bijvoorbeeld aan *cue power* en kennis van de (sociaal) psychologie, bijvoorbeeld *nudges*.' Bij Avans Hogeschool komt dit uitgebreid aan de orde in het tweede jaar, vanuit het paradigma *communicatie* en gedrag. Roodenburg kan zich de toekomst nog moeilijk voorstellen. 'Als ik zie hoe exponentieel snel de ontwikkelingen gaan, dan is het lastig iets te zeggen over het communicatievak anno 2030. Wat ik wel weet is dat de adviseur of manager die er dan is, veel kan hebben aan de vaardigheid om flexibel om te gaan met veranderingen en de wetenschap hoe je nieuwe kennis over ontwikkelingen vergaart. Want inhoud verandert altijd, dat kun je leren. Hoe je ermee omgaat is de basis en dan is zelfkennis, reflectie, motivatie en ondernemendheid van groot belang.'

(advertentie)

C sprak met

- **Quirijn Menken**, Avans Hogeschool, opleiding Communicatie
- **Jacob Wiebenga**, Rijksuniversiteit Groningen, Economics & Business, Department of Marketing
- **Belinda van der Gaag**, De Haagse Hogeschool, opleiding Communicatie
- **Maarten ter Huurne**, docent opleiding Bedrijfscommunicatie, Hogeschool Utrecht
- **Kátiuska Roodenburg**, docent opleiding Communicatiemanagement, Hogeschool Utrecht
- **Monique Abbenbroek**, Docent Corporate Communicatie en Coordinator Internationalisering bij opleiding Communicatie, Hogeschool Rotterdam



Auteur Maartje Vrolijk (redacteur C) is manager corporate responsibility bij UPC Nederland.
@FleurVrolijk
nl.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305



Auteur Alaude Jaasma is werkzaam bij JCM Context.
linkedin.com/in/alaudejaasma

Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



Geen 18? Geen druppel!

Jongeren moeten sinds 1 januari achttien zijn om alcohol te mogen drinken. Daarover moeten zij, en degenen die alcohol verkopen, geïnformeerd worden. Dat gebeurt op veel manieren, variërend van radiospotjes tot informatie op bierflesjes.

Vrijwel direct werd alom geroepen dat het weer eens een waardeloze campagne is; jongeren zullen op basis van deze informatie echt niet besluiten geen alcohol te drinken. Natuurlijk niet! Het is erg naïef te verwachten dat jongeren op basis van informatie rationeel en individueel beslissen hun gedrag aan te passen. Intussen is het nog veel naïefer te veronderstellen dat de afzenders jongeren deze informatie geven om hen regelrecht tot een gedragsverandering aan te zetten. Dat is natuurlijk niet zo.

Overheden verstrekken deze informatie in de eerste plaats, omdat het wettelijk verplicht is nieuwe regelgeving kenbaar te maken. Mensen horen, lezen en zien. En vervolgens gaan ze praten. Jongeren: we drinken voortaan wel thuis! Ouderen: alcohol is schadelijk voor de ontwikkeling van de hersenen! Pessimisten: deze campagne is zinloos, niets zal veranderen! Optimisten: wij zijn blij met het initiatief!

Zo ontstaan gesprekken, op school en op straat, in het café en thuis. En in die gesprekken worden normen rond drankgebruik door jongeren opnieuw onderhandeld, uiteraard geholpen door veranderde wetgeving die het voor jongeren tegelijk lastiger maakt een biertje of shotje te kopen. Maar uiteindelijk beslissen jongeren zelf of ze al dan niet gaan drinken. En zo ja, hoe ze dat organiseren.

Filosoof Blaise Pascal zei eeuwen geleden: mensen trekken zich niets aan van argumenten, tenzij ze die zelf hebben uitgesproken. We kunnen mensen niet veranderen door argumenten te verstrekken, hoe redelijk die ook zijn. Hoogstens zijn voorwaarden te creëren die mensen stimuleren zelf te besluiten hun gedrag te veranderen. *Nudging* is op deze gedachte gebaseerd. Dat geldt ook voor de instrumentenmix (wetgeving, voorzieningen, belonen of boeten, informatie en communicatie) die de overheid inzet om het probleem van jongeren die al vroegtijdig stevig drinken op de kaart te zetten. Voornaamste doel: de norm veranderen. Of dat lukt wordt uiteindelijk bepaald in een zichzelf organiserend proces waarin de gesprekken die mensen voeren een belangrijk onderdeel vormen.

Noelle Aarts

bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstoel)



clipit

Online & social media monitoring

Eén kop koffie en je weet hoe jij vandaag op het internet staat!

Clipit voorziet je elke ochtend van alle online & social media berichten over jouw organisatie.

Dieper in je online reputatie duiken? De grafieken met PR-waarde & sentiment staan voor je klaar!

Neem een Extra Tall Latte en ontdek hoe je kerstinhaker is opgepakt!





Hebben communicatieprofessionals nog **invloed** op 'hun' nieuws, nu elke brave burger zich via sociale media kan ontpoppen tot ooggetuige, civic journalist, deskundige en deep throat? Volgens de NOS, die maar wat graag gebruik maakt van de ogen en oren van **het digitale volk**, wél. Coördinator sociale media bij de NOS **Rachid Finge**: 'Als die professionals maar zorgen dat ze er zelf óók zijn.'

NOS Net

verandert rol communicatiemedewerkers

Op de Jaardag Communicatie van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport was daar ineens een heftig welles-nietes. Gastspreker Rachid Finge benoemde een opener van het achttien uur durende 'recent succes van expertnetwerk NOS Net' (zie verderop). *Mensen ontwijken de huisarts vanwege de hogere kosten*, had de nieuwslezer vastberaden beweerd. Het deskundige gehoor in de zaal pareerde dit als pure onzin. Volgens hen heeft onderzoek juist aangetoond dat er géén verband is tussen kosten en huisartsenbezoek. Dat hadden de perswoordvoerders van VWS zo kunnen vertellen.

Volgens Finge staat *fact checking* bij zijn NOS hoog in het vaandel: 'Maar de tijdsdruk neemt natuurlijk enorm toe.' Zijn collega Bas de Vries ging daar digitaal al op in. Op www.nos.nl zegt De Vries: 'Bij het monitoren van sociale media passen we natuurlijk hoor-wederhoor, check-dubbelcheck en andere journalistieke principes toe. (...) Door de berichtenstroom op Facebook, Twitter en Hyves is de druk wel veel groter geworden.' Wachten met publiceren tot het materiaal geverifieerd is, kan ertoe leiden dat anderen het allang online hebben staan en je achterloopt in je berichtgeving. De Vries op de site: 'Maar we hebben een uitgangspunt bij de NOS: we publiceren echt pas als we het zeker weten. En dan moeten we die druk maar weerstaan.'

Foute landing

Finge vertelt over het moment waarop *Hilversum* doordrongen raakte van het belang van sociale media: 'De omslag was op woensdagmiddag

25 februari 2009. Tot dan toe gold het cliché: Twitter is om te vertellen wat je op je brood hebt.' Maar met de fatale foute landing van *Turkish Airlines*-vlucht TK1951 in het weiland vóór de Polderbaan van Schiphol, werd ook het witblauwe Twitter-vogeltje erkend als serieuze nieuwsbron. Een passerende automobilist had via dit medium als eerste melding gemaakt van de crash. Finge vertoont het NOS Journaal van die avond, waarin Philip Freriks op komisch schoolse wijze uitlegt wat Twitter is: 'Vanaf dat moment werden sociale media bij de NOS erkend als journalistieke bron waar mensen echt iets te vertellen hebben.' ▶

Huffington Post

De site van de NOS meldt dat NOS Net is gebaseerd op een Amerikaans initiatief: het *Off the Bus*-project van het politieke Amerikaanse weblog *The Huffington Post*, dat tijdens de laatste presidentscampagne aan de weg timmerde. In ongeveer anderhalf jaar wist de betrekkelijk kleine club mensen achter *Off the Bus* een community van 12.000 mensen te verzamelen die, de één frequenter dan de ander, via mail bijdragen stuurden. Hoogtepunt: een 62-jarige (Democratische) blogger die vastlegde hoe Barack Obama zich denigrerend uitliet over de arbeidersbevolking van Pennsylvania. De grootste (en misschien enige) campagnemisser van de huidige president werd daarmee vastgelegd door een niet-journalist.

‘Zorg dat je er bent, **zowel vanuit je werk als privé**; leun niet op een webcareteam alleen’

Sneller

Het was voor de NOS ook het signaal tijd en mankracht vrij te maken voor het benutten van digitale mogelijkheden. Niet alleen de nerds van de redactie speuren het wereldwijde web af, iedereen moe(s)t mee. Op 11 januari 2010 poste De Vries: *NOS zoekt tweerichtingsverkeer*. In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van dat jaar ging de omroep op zoek naar digitale gesprekspartners. ‘Want journalisten kunnen onmogelijk overal bij zijn.’ Finge voegt nu toe: ‘Het doel was tweeledig; we gingen ons meer profileren via sociale media en het werd een volwassen extra kanaal naast tv, radio en de eigen site. En we gingen de sociale media gebruiken voor nieuwsgaring en contact met het publiek. Dat kan veel opleveren. Een tweet over de bom bij de Boston Marathon is nou eenmaal sneller gemaakt dan een bericht. Het is geen kwestie (meer) van één-op-één kopiëren. Een tweet is anders dan een radio-nieuwsbericht.’

Nieuwspartners

De oproep uit 2010 leidde tot een grote groep ‘gewone burgers’, als aanvulling op de aloude Rolodex vol woordvoerders en persvoorlichters: NOS Net. *Een netwerk van mensen die hun kennis en ervaring met de NOS willen delen*, luidt de uitleg op de NOS-website. *U hebt van bepaalde onderwerpen meer verstand dan een journalist. Of u hebt dingen meegemaakt waar journalisten van kunnen leren*. Thans omvat NOS Net ruim duizend nieuwspartners. De achtergronden van deze mensen lopen sterk uiteen: verpleegkundigen, onderwijzers, maar ook mensen met verstand van ruimtelijke ordening of vliegtuigen. Finge: ‘Met de kennis van onze nieuwspartners kunnen wij betere onderwerpen maken met sterkere voorbeelden uit de praktijk.’

Waarheid

Of het werkt? Finge weet zeker van wel. ‘We beschikken over veel meer expertise vanuit heel veel verschillende groepen in de samenleving. Je kunt mensen laten meelezen met de miljoenennota. Maar via buschauffeurs kom je bijvoorbeeld ook te weten wat er in hun sector speelt. Zij zijn nou eenmaal openhartiger dan de woordvoerders van hun bedrijf.’ Finge kent inmiddels de repliek van de communicatievakbroeders: *Buschauffeurs gaan voorbij aan het bedrijfsbelang*. ‘Natuurlijk, dat kan een risico zijn. Maar we moeten ook niet net doen alsof de woordvoerders altijd de volledige waarheid spreken. Voor het publiek wordt de journalistiek hierdoor juist eerlijker.’

Is de rol van woordvoerders en communicatieadviseurs dan uitgespeeld? ‘Nee’, vindt Finge. ‘Maar zij wordt anders. Het publiek doorziet schimmige communicatie-strategieën, waardeert eerlijkheid en

Rachid Finge (28)

Zoon van een Libanese vader en Surinaamse moeder. Geboren en getogen in Leiden. Aan de Universiteit van Nijmegen wetenschappelijk geschoold in communicatiewetenschappen. Finge studeerde af op *taillines*, het herhalen van de belangrijkste boodschappen aan het eind van een nieuwsbulletin. Hij combineerde zijn studie met een bijbaan als nachtelijke nieuwslezer bij het NOS Radio Journaal. ‘Toen ik 8 jaar oud was won ik een prijsvraag van de lokale radio in Leiderdorp. Een Disney-kalender, die ik zelf in de studio moest komen afhalen. Ik werd direct geprikkeld door de microfoons, al dacht ik toen aan een rol als dj bij Radio 538. Tijdens mijn studie raakte ik geïnteresseerd in nieuws en politiek. Op het gymnasium zat ik in de klas met de dochter van D66’er Thom de Graaf. Toen was de *Nacht van Wiegel*; voor ons extra interessant.’ In 2008 kreeg Finge een jaarcontract als radio-nieuwslezer; sinds februari 2013 is hij sociale media coördinator bij de NOS. ‘In 2012 ben ik voor het eerst in Libanon geweest. Mijn neefjes, nichtjes, ooms en tantes wonen in Tripoli. Ik kende ze alleen als digitale mensen, via Facebook en Twitter. Erg leuk om ze in het echt te ontmoeten.’

transparantie. Daar kun je als communicatieprofessional op inspelen. En dat moet, als je contact wilt houden met de jongere generatie. Zij willen zijn waar anderen zijn, in de digitale wereld al helemaal. Het is best lastig om daar een vinger achter te krijgen en het gaat ook nog eens razendsnel. Zowel journalisten als communicatiemensen moeten zorgen dat ze daar ook zijn. Mijn advies is: zorg dat je er bent, zowel vanuit je werk als privé. Leun niet op een webcareteam alleen. Zorg dat je zelf aanwezig bent en dat je weet wat er speelt en wat er kan. Alleen dan kun je je slagkracht vergroten.’

Wat dat Journaal-item over het huisartsenbezoek betreft: ‘Zonder de inbreng van het publiek waren we nooit op dit onderwerp geweest. En had het nooit gemaakt kunnen worden.’ Het zou Finge daarom niet verbazen als communicatieprofessionals zich ook aanmelden bij NOS Net.



Auteur Rob Langeveld (redacteur C) is hoofd-redacteur bij het ministerie van VWS.
@RobLangeveld
linkedin.com/pub/dir/Rob/Langeveld

Online verkoop moet leren beïnvloeden

Maurits Kaptein promoveerde cum laude op onderzoek naar de ‘stabiliteit en heterogeniteit van menselijke reacties op online beïnvloeding’ (TU Eindhoven, 2012). De basis hiervoor lag bij sociale psychologie en communicatiewetenschappen. Een populairwetenschappelijk boek volgde: **Digitale Verleiding, hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing op z’n kop zetten**. Het boek haalde de shortlist voor de Marketing Literatuurprijs 2013 en beleeft zijn vierde druk.

Vertrouwen

Kaptein: ‘Ik beschrijf wat er online gebeurt, zodat mensen beter snappen en inzien wat online mogelijk is bij het inspelen op persoonlijke voorkeuren. Offline zijn we nog steeds beter in het verkopen van spullen dan online. Daar zijn allerlei redenen voor. De consumentenervaring in winkels is anders dan in webshops. In een winkel spelen sfeer, muziek, expertise, charme en overtuigingskracht van de verkoper mee. Online is het lastiger vertrouwen te winnen. Omdat mensen hun gegevens moeten achterlaten, bijvoorbeeld.’

‘Webshops hebben zich de afgelopen tien tot vijftien jaar enorm ontwikkeld, maar kunnen nog veel doen met beïnvloedingstechnieken. Zo krijg je bij hotelaanbiedingen op een boekingsite te zien dat er nog drie sitebezoekers die aanbieding bekijken; en er nog maar één kamer over is. Wat is het effect van zulke technieken en welk gedrag volgt daaruit?’

Personaliseren

‘Cialdini vatte enkele principes voor beïnvloeding samen. Ik geloof er heilig in dat die allemaal werken, maar online zijn ze niet zo makkelijk toepasbaar. Omdat je niet alles tegelijk toe kunt passen en er niet één argument is wat je op dezelfde manier, op hetzelfde moment kunt inzetten. Je moet de beïnvloedingsprincipes personaliseren. De beïnvloedingsprofielen die ik in mijn boek beschrijf kun je daarvoor gebruiken.’ ‘Je kunt die principes in webshops wel laten werken, als je goed monitort en meet. En content continu aanpast, want bij online verkoop is het belangrijk dat je blijft uitproberen. Je gebruikt allerlei typen argumenten, en doordat je de reactie daarop meet, weet je wat het effect is. Met die kennis kun je verbeteren en aanpassen. Content wordt nog veel belangrijker, omdat sites gepersonaliseerde content willen aanbieden. Je moet dus op tien verschillende manieren content maken.’

Blijven proberen

‘De truc is niet dat je de beste tekst vindt om je boodschap kracht bij te zetten. De truc is dat je door de tijd heen de tekst vindt die op dat moment het beste voldoet. Het interessante aan dit onderwerp is dat er online niet één expert is die weet wat de beste strategie is. Lekker veel zelf proberen dus. Maar ga er nooit vanuit dat je online klaar bent. Je moet blijven proberen en ontwikkelen. Je bezoeker motiveren ‘iets te doen’ is daarbij altijd het uitgangspunt.’

Bron en meer informatie:
www.digitaleverleiding.nl



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

Dierenverhalenverteller

Kees Moeliker is conservator en hoofd communicatie van Het Natuurhistorisch in Rotterdam. 'De eendenman' zoekt naar bijzondere verhalen die hij vertelt in columns, in boeken en in zijn museum. Door de beperking in middelen zoekt en vindt hij **creatieve oplossingen** en samenwerkingsverbanden die **Het Natuurhistorisch** op de kaart zetten als een bijzonder museum.

Als we naar buiten lopen om een foto te maken, raapt Moeliker direct een dode vogel op. Een koperwiek. 'Waarschijnlijk gegrepen door een sperwer en niet tegen het glas van het gebouw aangevlogen.' De impact van glas op het leven van vogels; het is een belangrijk thema in zijn professionele leven sinds hij op 5 juni 1995 een harde klap hoorde. Een woord had zich tegen de glazen pui van zijn museum te pletter gevlogen en werd, opmerkelijk genoeg, gelijk gedekt door een levend mannelijk exemplaar. Moeliker legde dit geval van homoseksuele necrofilie vast op foto's en publiceerde over dit niet eerder waargenomen fenomeen. Het leverde hem bekendheid op als *de eendenman*, wat ook de titel is van zijn eerste boek, hij won de Ig Nobelprijs, sprak erover bij TED in Californië en elk jaar organiseert hij op 5 juni bij het museum een goed bezochte *Dead Duck Day*.

Schaamluis

Moeliker, bioloog van huis uit is een verhalenverteller met een bijzondere invalshoek. Neem het gegeven dat het op grote schaal verwijderen van schaamhaar leidt tot het verdwijnen van de schaamluis. 'Je kunt zielige verhalen vertellen over pandaberen die uitsterven, omdat de bamboebossen verdwijnen. Dan denken de mensen: dat verhaal ken ik al. Daar heb je weer zo'n zeikerd. Maar die schaamluis als bedreigde diersoort door "ontbossing" sloeg aan. Een gekke conservator zoekt de laatste schaamluis.' De Gay-krant pakte het als eerste op, toen het AD, CNN, *Associated Press*. 'Ik kreeg schaamluizen toegestuurd van artsen, maar ook van particulieren. Nu heb ik een jampot vol monsters en af en toe komt er weer een nieuwe bij. Vorig jaar zat ik in *The Daily Show* in New York om erover te vertellen.'

Tweedekamermuis

Zijn volgende project is *Dode dieren met een verhaal*. Een vitrine vol beroemde museumstukken: de necro-eend, de Dominomus, de McFlurry-egel, de Tweedekamermuis. Over die laatste: 'Op het Binnenhof heerste een muizenplaag. Via de officiële kanalen vroeg ik een gedood exemplaar en ik kreeg een even officiële afwijzing. Niet veel later kreeg ik een envelop van de Staten-Generaal met daarin

een muis in een muizenval. Afzender onbekend. Mensen weten waar ik mee bezig ben en vinden het leuk om te helpen.'

Bottenberg

Het moet tegenwoordig in het museum met minder geld en minder mensen. Het voordeel is dat er goede ideeën opborrelen 'En dan doen we dat gewoon. Zo hadden we vorig jaar de expositie *Kijk wat ik gevonden heb!* over fossielen die amateur-paleontologen gevonden hebben. Vaak zijn dat bijzondere vondsten. We hadden ook Noordzeevissers gevraagd om fossielen, die zij als bijvangst uit de netten halen, bij ons in te leveren. Uiteindelijk hadden we een enorme bottenberg. Daar moesten we ook weer van af. Toen kwam het idee het publiek erbij te halen: *Alle botten moeten weg, € 1 per bot en gratis toegang in het museum.*' Het gevolg was dat er de hele dag een lange rij stond. De wachttijd liep op tot tweeënhalf uur. Er werden zo'n 2500 mensen blij gemaakt met een fossiel, inclusief certificaat van echtheid. 'Ik heb voor het eerst van mijn leven moeten Twitteren: *kom maar niet meer naar @HetNatuurhist.*'

Mammoet

Het Natuurhistorisch heeft fans die wat willen bijdragen. Zo was de huisstijl aan vernieuwing toe. In samenwerking met de Willem de

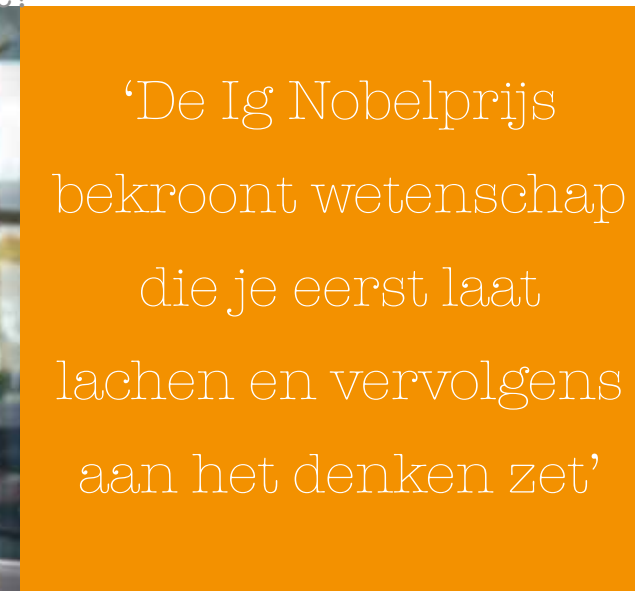
Kooning Academie, die er een examenproject visuele communicatie van maakte, is die er gekomen. Ontworpen door Mark Prinsen. Onlangs bood reclamebureau Nobla spontaan zijn diensten aan. Ze kwamen met het idee om in het ijs van de Schaatsbaan Rotterdam een ingevroren mammoet te visualiseren. Moeliker: 'Prachtige reclame voor Het Natuurhistorisch: wie schaatst mag gratis het museum in en andersom.'

Teek

Tussen de bedrijven door schrijft Moeliker columns voor NRC Handelsblad. Honderd daarvan zijn gebundeld in *De bilnaad van de teek*. Er komt ongetwijfeld een vervolg, want of hij nou bioloog, hoofd communicatie of conservator is, Kees Moeliker heeft altijd een verhaal.



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





Een beeld zegt zoveel meer ... nieuwe talenten en hun kijk op de wereld.

Zo kwetsbaar

Wij leven niet in oorlog. En hebben ook geen honger. Dus zijn we ons er ook niet elke dag **bewust** van hoe **snel** het leven over kan zijn. Fotograaf **Jisca van Beveren** wel. Dit nieuwe fotografietalent legt onze **kwetsbaarheid** vast.

'In mijn werk als verpleegkundige op de intensive care word ik regelmatig geconfronteerd met de kwetsbare mens. De mens die niets meer te kiezen heeft. Als je niets meer te verliezen hebt, hoef je je aangeleerde en sociaal geaccepteerde gedrag niet meer hoog te houden. De maskers vallen af en het gaat om overleven. Je valt dan terug op primair gedrag, bijna alsof je een kind bent.'
'Die kwetsbaarheid komt ongepland steeds terug in mijn werk. Fotografen en kunstenaars die balanceren op de grenzen van zin en

onzin, inspireren mij. Bijvoorbeeld doordat ze ernstige onderwerpen luchtig benaderen of juist een issue maken van zogenaamde onbenulligheden. In wezen balanceer ik zelf ook op die grens, en speel hier mee. Het relativeert. Want álles is relatief. Met mijn beelden wil ik niet per se die relativering overbrengen, maar mensen raken. Ze mogen van mij ook verwarring voelen of boosheid.'

Jisca van Beveren (1973) volgde de Fotoacademie naast haar werk op de intensive care in verschillende ziekenhuizen. 'Ik voel een grote urgentie om nú te doen wat ik wil, in plaats van alleen maar steeds plannen maken voor later.' In juni 2013 studeerde ze af. Met haar serie *Own Backyard* won ze de IPA Award 2013 voor special effects.

www.jiscavanbeveren.com, jiscab@xs4all.nl,
06 3874 9497



Auteur Sanne van de Grift, tekstschrijver bij Kris Kras Design.
@KrisKrasDesign
www.kriskras.nl

Anatomie van de verleiding; neuromarketing succesvol toegepast

★★★★☆

Paul Postma, Adfo Groep 2013
978-9-49-1560-12-5, 350 pagina's, € 34,50

Wat is de slimste plek voor een banner of antwoordclick? Neurowetenschappers snappen steeds beter hoe ons brein functioneert en keuzen maakt. Marketeers gebruiken die inzichten om ons te prikkelen tot kopen, aanmelden, doneren. Zonder dat we inzien gemanipuleerd te worden. Hoe dit te doen legt Paul Postma uit via een inleiding over neurowetenschappelijke inzichten, drie methoden en een omvangrijke hoeveelheid voorbeelden.

Eerst gooit Postma de mythen over de mens op de schroothoop. Argumentatie, afkeer en begeerte liggen op andere plekken in ons brein.



Stroomt het bloed gulzig je genotscentrum in als je een product ziet, dan sta je open voor informatie hierover. Maar stroomt je pijncentrum vol bloed, stop maar met informatie geven. Onze oude hersenen

domineren het jongere ratio-gebied.

Dit betekent automatisch dat je minder moet luisteren naar wat mensen zeggen; kijk naar wat zij *doen*. Daar zijn de drie methoden op gebaseerd; eye-tracking & lichaamstaal, mri-scan en input/outputmodellen. Zij leggen het accent op gedrag en zo kan men vaststellen welke tekst, met welke persoon in welke ruimte het best aanslaat. Toen kwamen de voorbeelden. Helder en gevarieerd, maar de link met neurowetenschappelijke inzichten ontbrak.

Postma schiep een bijzonder half boek, als kennismaking met gedegen marketingaanpak. Het verdient een pluim door het accent te leggen op daadwerkelijk gedrag en niet op wat mensen zeggen.

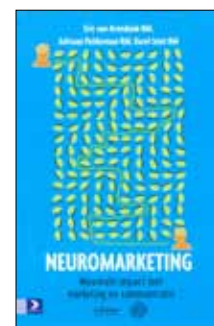
Gerald Morssinkhof

Neuromarketing: maximale impact met marketing en communicatie

★★★★☆

Eric van Arendonk / Adriaan Polderman / Karel Smit, Academic Service 2013
978-9-46-2200-05-0, 176 pagina's, € 29,95

Associaties met Willie Wortel en Panoramix liggen bij oppervlakkige lezing van dit boek op de loer. Onderzoekers zoeken de knooppunten



in ons brein die oplichten bij blootstelling aan marketingstimuli. Ruil het slordige focusgroepenonderzoek in voor een groepje vrijwilligers om onze pijn- en plezierreacties uit te pluizen: mri toont de *koopknop* in ons

brein. Zo ligt een marketingparadijs open, al is het onderzoek duur en de wetenschap verdeeld over hoe goed je prikkels kunt isoleren tussen de honderden die gelijktijdig op ons inwerken.

De auteurs praten ons bij over de mogelijkheden en belangen van neuromarketing. Zo zijn er grote merken die al neuromarketeren. Internationaal tikkert de *Neuromarketing Science & Business Association* (NMBSA) aan de weg. Nima wil in ons land een gespecialiseerde opleiding certificeren. Er is zelfs een ethische code!

Een hoeraatje voor neuromarketing? Nou nee; de Januskop van neuromarketing werk je niet zomaar onder het gras met wat richtlijnen. Die ethische code is zelfs onvertaald opgenomen om *verkeerde vertaalinterpretaties* te voorkomen. Koudwatervrees van auteurs die zeer hoge verwachtingen koesteren. Het is veelzeggend: neuromarketing 'maakt het mogelijk marketingstimuli te beoordelen op hun vermogen aan te zetten tot kopen.' Maar de natte droom voor marketeers is een nachtmerrie voor anderen: herinneringen aan Stanley Kubrick's *A Clockwork Orange* en Orwell's *1984* lichten immers op. En eerder in het pijn- dan het pleziergebied.

Joost Eskes

Media-advies voor het MKB

★★★★☆

Ad Molenaar en Mieke Nauta, Pearson Education Benelux 2013
978-90-5931-996-7, 220 pagina's, € 23,00 (e-boek € 15,99)

Bij het lezen van dit boek vraag ik me verbaasd af of er in achttien jaar tijd niets veranderd is. Toen begon ik mijn *HBO Communicatie*. De schoolboeken zagen er allemaal hetzelfde uit; paperbacks waarin droogjes onderwerpen werden uitgebeend. Soms een lichtgrijs kadertje met voorbeelden van *Wessels gehaktballen* en *Administratiekantoor Finpact*, bedrijven en problemen die niet tot de verbeelding spraken. Je was blij als je het tot paragraaf 8.3.2. had gebracht. Zo'n boek is dit ook: droog, saai en strikt inhoudelijk.

De schrijvers verdienen een pluim voor de moed waarmee ze in een gat zijn gesprongen. Er zijn namelijk weinig boeken die HBO-studenten helpen het MKB te bedienen. Dit boek legt de basis via een heldere uiteenzetting over hoe je

komt tot een mediaplan voor een ondernemer en hoe je hem kunt helpen de juiste mediakeuzen te maken. Niets ontbreekt: een overzicht van media (van paraplu tot bioscoopreclame),

stappenplan voor het mediaplanningsproces en tips voor het rapporteren aan je opdrachtgever. Maar een goed boek? Het is een noodzakelijk kwaad. Voor studenten bieden colleges hopelijk een interessante aanvulling. En de tweede druk mag zich hopelijk verheugen in een moderner jasje, zoals het vorig jaar verschenen *Communicatie NU!*

Teunis van Hoffen



Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie

★★★★☆

Bert Pol en Christine Swankhuisen, Coutinho 2013
978-90-4690-32-1, 224 pagina's, € 24,50

Wie zegt dat 'ie 's avonds na het achtuurjournaal hardloopt, boekt meer resultaten dan met het uitgesproken voornemen: ik ga hardlopen. 'Het bevorderen van het denken over implementatie



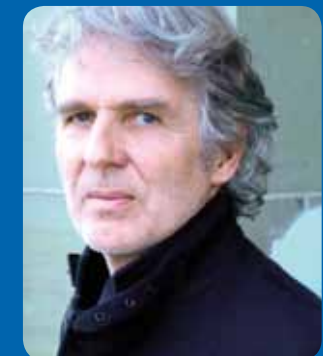
van nieuw gedrag resulteert in een beduidend hogere mate van uitvoering van dat gedrag', schrijven Pol en Swankhuisen in deze gewijzigde en aangevulde herdruk van hun boek uit 2006.

Het boek spitst zich toe op gedragskennis: wat beweegt mensen? Hoe speel je daarop in? Hoe verloopt informatieverwerking? Naast individuele gedragingen ook groepsprocessen, zoals risico's van grootschalige (inspraak)bijeenkomsten. De mening van mensen heeft in discussies de neiging extremer te worden (*groeps polarisatie*) en één of twee spraakmakers kunnen anderen de mond snoeren (*false consensus*). Toets met dit boek eens je aannames over de werking van creatieve verpakking en focusgroepen. Dit is vakliteratuur die op iedere opleiding en afdeling Communicatie lezing én bespreking verdient. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie* is eerste hulp bij onderbouwing. In een tijd waarin accountability *hot* is en professionals hun meerwaarde willen tonen, allesbehalve een luxe. De relativering van de Factor-C-methodiek in het slothoofdstuk (*naïef*) komt wat laatdunkend over, maar onderstreept de oprechte zorg ons vak niet als een kunstje te zien. Die boek verdiept de mogelijkheden om met bestuurders en beleidsmakers in gesprek te gaan over kansrijke, geïntegreerde, gedragsbeïnvloeding.

Guido Rijnja

Waar blijft de Biebbank?

Voor een gevestigd instituut als de bibliotheek zijn het, eufemistisch gesteld, spannende tijden. Menige gemeente kan de verleiding niet weerstaan stevig te snijden in het bieb-budget. Er zijn uitzonderingen, zoals Utrecht dat van plan was om een € 76 miljoen kostend, 45 meter hoog complex te bouwen rond de zogenaamde Bieb++.



Onder deze noemer ressorteert een megacomplex dat ook een filmhuis en startersappartementen omvat. De plaatselijke politiek haalde er een streep door. De drift om te investeren in luxe vastgoed legde het af tegen de publieke verantwoording over de immense leegstand in de stad. De vraag is waar het heen gaat met de bibliotheek.

Laten we, om te beginnen, vaststellen dat de leenplaats van boeken een sterke maatschappelijke functie heeft. Van oudsher is het een open bron van kennis, ontspanning en inspiratie. Daarnaast vervult het in toenemende mate een rol als ontmoetingscentrum. Met name voor ZZP-ers die graag gebruikmaken van Wifi en een werkplek. De bibliotheek vertoont zelfs steeds meer de trekken van een buurthuis, daar het groeiende legioen van werklozen liever niet de hele dag thuis zit. Nu de overheid de kraan steeds meer dichtdraait, is de vraag interessant of het bedrijfsleven meer voor de Bieb kan betekenen en vice versa? Neem de (financiële) dienstverlening. De nieuwste concepten zitten allemaal in de virtuele hoek. Voordeel is dat we gewend zijn om steeds meer zaken online te regelen. Nadeel is het gemis aan persoonlijk contact, wat vaak de basis is voor vertrouwen. Door in de bibliotheek een adviescorner te openen, toon je als onderneming letterlijk je menselijke gezicht. En sla je meerdere vliegen in één klap. Het sponsorschap draagt bij aan bekendheid en sympathie. De kosten zijn aanzienlijk lager dan het huren en inrichten van een traditioneel filiaal. En de dekking, regionaal of landelijk, is ideaal. Voor grootbanken is het geen voor de hand liggende optie, maar voor een nichepartij is de Bieb een kansrijke partner. De samenleving zit te wachten op ondernemers die creatief inspelen op behoeften en mogelijkheden van deze tijd. Waar leegstand is, of achteruitgang, gloort het nieuwe perspectief. Wie gaat als eerste met de Bieb aan de bak?

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl

Communicatie met achterstandsgroepen; de sociale-netwerkbenadering

Communicatie met achterstandsgroepen is **geen sinecure**. Natuurlijk is er het taalprobleem, of sterker nog: taalproblemen. Een aanzienlijk deel van de inwoners van Nederland heeft een opleiding die van dien aard is dat ze alleen teksten van **eenvoudig niveau** aankunnen: geen lange zinnen, moeilijke woorden, lastige zinsconstructies. Daaraan kunnen we doorgaans wel tegemoet komen. Maar een substantieel deel van de mensen is laaggeletterd, in de praktijk komt dit er doorgaans op neer dat ze analfabeet zijn. Het gaat om anderhalf miljoen mensen: een half miljoen allochtoon, de rest autochtoon. Tot slot zijn er mensen die geen Nederlands spreken en/of kunnen lezen. Veel gemeenten kiezen ervoor alleen in het Nederlands te communiceren, vanuit het idee zo een snelle integratie te bevorderen, of in elk geval niet te vertragen. **Lastig** is dat natuurlijk wel als je **snel iedereen wil bereiken**.

Meer dan een taalprobleem

Naast alleen het taalprobleem, is bekend dat je via traditionele massamedia lager opgeleiden niet bereikt. Ook niet via sociale media. Onderzoek leert dat de penetratiegraad van sociale media in Nederland met ruim negentig procent dan wel heel hoog is, maar dat zich ook daar een verschil in mediumgedrag aftekent tussen hoger en lager opgeleiden. Lager opgeleiden blijken net zoveel op sociale media actief als hoger opgeleiden, maar zij gebruiken deze niet of nauwelijks om informatie te zoeken. De aloude kenniskloof blijft dus evengoed bestaan: hoe meer informatie je als overheid verspreidt, hoe meer hoger opgeleiden weten en (relatief gezien) hoe minder de lager opgeleiden. *Edutainment* biedt een oplossing: als educatieve boodschappen (bijvoorbeeld over de risico's van drugsgebruik) worden ingeschreven in het script van een entertainmentprogramma, zoals een populaire soapserie, kan dat ertoe leiden dat over een onderwerp wordt gesproken. Ook gedragsverandering behoort dan tot de mogelijkheden. (Zie het artikel in de vorige editie van C – *Edutainment: hoe een krachtig voorlichtingsmiddel bij ons in ongenade viel*). Een aparte groep onder de lager opgeleiden vormen achterstandsgroepen. Mensen met een lage sociaaleconomische status, vaak zonder werk, levend op of onder de armoedegrens. Hoe bereik je hen? En (hoe) kun je hen aanzetten tot gedrag waar zij zelf beter van worden? De tot nog toe enige methode die effectief is gebleken, is de sociale-netwerkbenadering¹.

Wat houdt de sociale-netwerkbenadering in?

In de kern is de sociale-netwerkbenadering voorlichten via bestaande sociale netwerken, met de inzet van mensen uit dat netwerk. Zo'n netwerk kan een buurt of buurtvereniging zijn, een wijk of dorp. Uit dit netwerk worden *paraprofessionele* voorlichters gerekruteerd die een cruciale en actieve rol in de communicatie spelen. De eerste stap in deze methode is in kaart brengen welke netwerken in de buurt bestaan; geloofsgemeenschappen, ouderenvereniging, leerlingen en hun ouders van de basisschool,

bewonersverenigingen. Tijdens deze stap is het raadzaam advies te vragen aan personen die de doelgroep kennen, zoals de huisarts, imam, medewerkers van de woningcorporatie en de wijkagent. Met enig geluk weten zij welke mensen vertrouwen genieten in de gemeenschap en veilig gevraagd kunnen worden of zij willen meewerken als *paraprofessioneel* voorlichter. Die term geeft al aan dat het niet de bedoeling is deze mensen onvoorbereid aan de slag te laten gaan. Voorkomen moet worden dat zij onzin uitkramen. Dus hebben ze training nodig in elementaire voorlichtingsvaardigheden en moeten ze gevoed zijn met voldoende inhoudelijke kennis over het onderwerp.

Hoe succesvol is de sociale-netwerkbenadering?

In achterstandswijken is de sociale-netwerkbenadering de enige vorm van voorlichting gebleken die tot nog toe in staat is gebleken de doelgroep te bereiken en aandacht te genereren voor het onderwerp van de voorlichting. Dr. Mienke Weenig van de Universiteit Leiden meldde na uitvoerig onderzoek naar de mogelijkheden en effecten in diverse achterstandswijken dat met deze werkwijze negentig tot honderd procent van de doelgroep werd bereikt. Daarnaast bleek dat 75 procent ook daadwerkelijk *aandacht* had besteed aan de voorlichting. Het bereik van de gebruikelijke massamediale communicatie, als spotjes op radio en tv en advertenties, komt voor de totale Nederlandse populatie zelden of nooit hoger uit dan veertig procent, waarbij het aantal personen dat aandacht schenkt aan de informatie zelden hoger ligt dan tien procent. In het geval van mensen met lage sociaaleconomische status blijkt bij traditionele voorlichting zelfs dat nauwelijks één procent echt kennis neemt van bijvoorbeeld een informatieleaflet.²

Wat verklaart dan het succes van deze methode? Daar zijn verschillende determinanten voor aan te wijzen. Ten eerste het gegeven dat de voorlichting gegeven wordt door bekenden uit het netwerk. Mensen luisteren eerder en

Literatuur

1. Zie Weenig, W.H. (2000). *Voorlichting aan het individu: de sociale netwerkbenadering*. In B. van Gent & J. Katus (red.), *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij. Theorieën, werkwijzen en perspectieven*. (5e herz. druk) Alpen aan den Rijn: Samsom, p. 76-93. En noot 2.
2. Weenig, W.H. (1991). *Information diffusion and persuasion in communication networks: the strength of weak and strong ties* (dissertatie). Leiden: Universiteit Leiden. p. 89-90, p. 96.
3. Zie bijv. Schuit, A.J., Wendel-Vos, G.C.W., Verschuren, W.M.M., Ronckers, E.T., Ament, A., Van Assema, P., Van Ree, J. & Ruland, E.C. (2006). *The effect of 5 year Community Intervention Hartslag Limburg on cardiovascular risk factors*. *American Journal of Preventive Medicine*, 30(3)

nemen eerder iets aan van personen die op hen lijken dan van anderen. Ten tweede kennen de paraprofessionele voorlichters de situatie ter plekke: ze weten waarover ze praten en kunnen de juiste toon aanslaan en argumenten op zo'n manier aanvoeren dat ze ook daadwerkelijk aankomen. Het feit dat het om persoonlijke en mondelinge voorlichting gaat, heeft verder beduidende voordelen boven massamediale voorlichting. Persoonlijke voorlichting is *tailor-made* en door de mogelijkheid van vraag en antwoord kunnen alle eventuele onduidelijkheden worden weggenomen. Bekend is ook dat een gesprek of discussie na informatieverstrekking effectiever is en beter beklijft dan wanneer alleen informatie wordt verstrekt.

Faalfactoren

Belangrijk is dat de voorlichting over een onderwerp gaat waarvan het voor de doelgroep duidelijk is dat het geen ander doel heeft dan hun belang. Bijvoorbeeld energiebesparende maatregelen, zoals in de onderzoeken van Dr. Weenig, om gezondheidsbevordering, om een goede leefomgeving, het voorkomen van criminaliteit.³ Wanneer de indruk ontstaat dat men de doelgroep iets *door de strot* wil duwen, zal er geen effect zijn. Al helemaal niet wanneer sprake is van commerciële doelstellingen.

Cruciaal is ook dat personen die de rol van paraprofessionele voorlichter op zich nemen door de doelgroep geaccepteerd worden. Anders zal de deur letterlijk en figuurlijk gesloten blijven. Dat kan nopen tot pijnlijke beslissingen: als de verkeerde mensen zich aanmelden voor de rol van *paraprofessional* is de nodige tact nodig om hen duidelijk te maken dat ze ongetwijfeld

andere nuttige taken kunnen vervullen, maar niet voor dit specifieke doel.

Een voorwaarde voor het welslagen van deze methode is tenslotte dat er sprake moet zijn van enige cohesie in de betrokken buurt of gemeenschap. Als er geen sociale netwerken zijn, niemand kent elkaar, wordt het moeilijk. Waarschijnlijk rest dan slechts puur individuele voorlichting, het liefst door *peers*.

Heeft de sociale-netwerkbenadering ook nadelen?

De sociale-netwerkbenadering heeft eigenlijk geen echte nadelen. Zij is arbeidsintensief: de detectie van sociale netwerken, het selecteren, opleiden en coachen van paraprofessionele voorlichters vraagt de nodige tijd van communicatieprofessionals. Een beperking is dat deze voorlichtingsmethode niet of nauwelijks toepasbaar is voor grote gebieden, laat staan

voor het hele land. Dat vraagt meer capaciteit aan begeleiding door communicatieprofessionals dan ons land waarschijnlijk rijk is. Maar het is ook niet nodig om de sociale-netwerkbenadering landelijk toe te passen: voor andere doelgroepen, zeker voor hoger opgeleiden, zijn er goede alternatieven. Beter is het deze arbeidsintensieve voorlichtingsmethode te gebruiken voor doelgroepen waar alle andere voorlichtingsmethoden falen. In het bijzonder ten behoeve van mensen in achterstandssituaties. ◀



(advertentie)

Bereik meer met e-mail communicatie

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

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

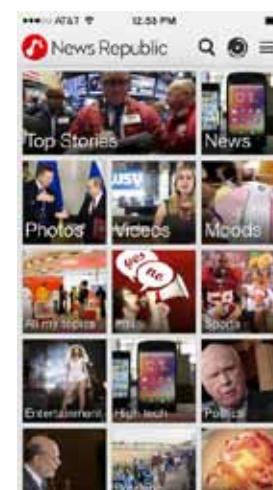


www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

Gespot!

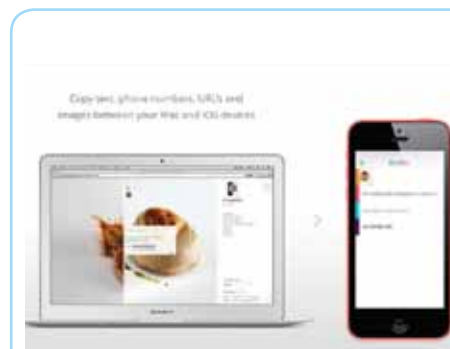
News Republic in een nieuw jasje

De app News Republic bestond al. Je kunt er zelf je nieuws samenstellen door in de Tag Nav (een slimme woordenwolk waarmee je door actuele onderwerpen navigeert) jouw woorden op te geven. Ook via dikgedrukte tags in artikelen lees je jezelf een weg door de onderwerpen die jij interessant vindt. News Republic is onlangs in een nieuw jasje gestoken en is uitgebreid met nieuwe functionaliteiten. Naast een strakker uiterlijk springt One Feed het meest in het oog. Hierin staan actuele, relevante artikelen over eerder door jou gekozen onderwerpen in een tijdlijn onder elkaar. Ook kun je een eigen nieuwsprofiel aanmaken, zodat de app leert van jouw leesgeschiedenis. De update is beschikbaar voor smartphones, maar nog niet voor tablets.



Afscheid van 's lands grootste reclamebanner

Ter introductie van de 24-uurstoren A'DAM zijn de twee grootste banners van Nederland opgehangen. Op de doeken van 52 bij 25 meter aan de Amsterdamse toren staan stukjes songtekst van de favoriete songs van de initiatiefnemers van A'DAM. De eerste reclame-uitingen aan de toren zijn het niet, doeken van onder andere EYE en Amsterdam gingen al voor. Het zijn wel de laatste banners die de toren sieren. Ze blijven hangen tot juni 2014, als de bouwwerkzaamheden starten.



Copy-paste van Mac naar iPhone

Van sommige apps vraag je je af waarom ze er nog niet zijn. En waarom je het niet zelf hebt bedacht. Zo'n app is Scribe. Met deze app kun je in één stap tekst kopiëren van computer naar smartphone. Het werkt heel gemakkelijk. Je installeert de app op de Mac. De Mac-app koppelt vervolgens automatisch aan de iPhone, waardoor via Bluetooth eenrichtingsverkeer ontstaat van Mac naar iPhone. Scribe werkt het best met tekst en kleine afbeeldingen. Enige nadeel: momenteel is de app alleen te gebruiken op Macs.

Extra gegevens via Google Analytics

Goed nieuws voor marketeers, webdesigners en webanalisten. Google Analytics heeft eind 2013 een aantal aanpassingen doorgevoerd, zodat demografische gegevens en interesses van webbezoekers beschikbaar zijn in de rapporten. Tot voor kort was hiervoor uitgebreid onderzoek nodig. Met deze gegevens kunnen marketeers dus kosten besparen tijdens de aanlooptijd van campagnes, omdat deze vanaf het begin aan de hand van de beschikbare gegevens effectiever kunnen worden ingezet. Ook zijn campagnes te optimaliseren doordat meer informatie over de doelgroepen bekend is. En dit zijn nog slechts enkele voorbeelden.



**Actief!**

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

Geëngageerde brede blik

De geboren en getogen Friese Nynke Algra woont in Den Haag, waar ze haar eigen bureau Ooievaar en Co runt. Thans werkt ze in Utrecht bij SNS Reaal als communicatiemanager a.i. voor interne en verandercommunicatie. In haar vrije tijd is ze ambassadeur voor Logeion.

Wat drijft je? 'In communicatie kan ik mijn creativiteit kwijt, net als mijn tomeloze energie en resultaatgerichtheid. Communicatie verandert; de focus verschuift van extern naar intern. Met de komst van sociale media is intern extern en is identiteit imago. Strategische, geïntegreerde interne communicatie leidt volgens mij tot empowerment van mens en organisatie. Ik houd van complexe, dynamische omgevingen'

Wat doe je binnen Logeion? 'Ik was een tijd lang lid van de themagroep *Leiderschap en*

Communicatie. Momenteel treed ik op als ambassadeur en met programmamanager Folkert Reith smeed ik soms plannetjes voor mooie sessies.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik ben geëngageerd en breng zaken die mij raken graag verder in de maatschappij. Als het over ons mooie vak gaat, maar ook als het gaat over iets als politiek of het Fries cultureel erfgoed.'

Wat breng je/haal je? 'Ik houd van mensen en ben altijd geïnteresseerd in iemands verhaal. Ik bied inspiratie en een brede blik op het vak. Ik neem altijd iets mee van mijn ontmoetingen met mensen. Ik vind het heerlijk om te horen waar mensen mee bezig zijn, wat hen boeit en hoe ze denken.'

Win jij de Galjaardprijs 2014?

Op 17 april wordt-ie weer uitgereikt: de prijs voor het beste staaltje overheidscommunicatie. Heb jij een project of activiteit die kan meedingen: zend in die publieke parel vóór 14 maart.

Surf naar www.logeion.nl/galjaard voor de voorwaarden en de community waar je naast alle inzendingen ook reacties en blogs vindt. De jury toetst alle criteria op vernieuwing/innovatie, resultaat en bijdrage aan de vakontwikkeling. Jij kunt de volgende zijn in een lange lijst toonbeelden van overheidscommunicatie! Zo won Arjen van Leeuwen met *Maklukzat* (2012), het programma waarin diverse partners jongeren



succesvol aanspraken op alcoholgebruik. En in 2011 won Miranda Mulder de Galjaardprijs voor toekomstproject *MijnBorne2030*. Beide winnaars zitten in de jury en zijn benieuwd naar de nieuwe inzendingen. In hun blogs vertellen ze ook wat het winnen van de prijs voor hun project en werk heeft betekend. Logeion houdt de Galjaarddag, met prijs, lezing en een markt van de inzenders, op 17 april in

het Utrechtse stadhuis. Het publiek kent een prijs van C#1 nog niet bekend. In de volgende editie lees je meer over de vernieuwing van de Galjaarddag. En voor alle vragen kun je natuurlijk terecht op de site van Logeion. Ook kun je contact opnemen met Marylse Toxopeus van het verenigingsbureau (070 346 7049 of mtoxopeus@logeion.nl).

ping-pong's punch line

**BOEK ALS
VISITEKAARTJE**

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

Concept en vormgeving

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 21 februari 2014.

Coverfoto:

Marijke Volkers



Wij willen die zetel bij de VN



MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN

Nederland lobbyt voor een zetel in de VN Veiligheidsraad, van 2017 tot 2018. Onder het motto **'Your partner for peace, justice and development'** voeren diplomaten campagne voor de verkiezing die in oktober 2016 zal

plaatsvinden. Om de Nederlandse kandidatuur krachtig te ondersteunen, ontwikkelde Kris Kras een positief, verbindend en authentiek Nederlands beeldmerk dat past in een internationale omgeving. Die verkiezing gaan we winnen, toch?