



Vakblad van Logeion  
februari 2012

Van **web** naar **app**  
smartphone en tablet veranderen  
**online** communicatiestrategie

Woorden wegen zwaar,  
zeker in **crisistijd**



**Gelukkig** zijn  
 communicatie-  
 professionals  
 meestal wat  
**ouder dan zes**  
 jaar

## Horen, zien ... begrijpen?

'Luister even goed naar me', spreek ik streng. Met zijn blik strak op de Donald Duck, bijt hij terug: 'Jahaah, Dat doe ik ook!' Na enkele vermaningen kijkt hij toch op. Ik wil van deze ramkoers af. 'Ik zie dat je boos bent', probeer ik ineens met fluwelen stem. 'Ik ben helemaal niet boos!!', bitst hij. Vuur in zijn ogen. Dikke rimpels in het voorhoofd. Mijn fluweel werkt niet; *hij* komt net lekker op stoom. 'We gaan zo eten, dan mag je nooit een snoepje. Dat kan geen verrassing zijn.'

'Jij begrijpt ook niks, hè?! Ik wilde een computerspelletje doen.' Ik verbouwereerd nu:

'Maar je vroeg om een snoepje?!'

'Ja, nou en? Ik wil computeren.'

'Goed, dat mag wel even.' Heel even lijkt de schade beperkt te blijven. 'WAARISIE!', roept hij nu stampvoetend. Diepe zucht, beide handen op het aanrecht, kijkend naar de grond. 'Waar jij hem gelaten hebt hè, schat. In de kast?'

'Ja! Dat is de DS, ja! Ik wil je iPhone!'

'Ik ben aan het koken en het recept staat op de telefoon.' Ik ben bijna verslagen; dat wordt Chinees halen.

'Pffff, daar heb je toch kookboeken voor.'

Een zin zonder angel? Ik kijk op en zie mijn zoon onderuit gezakt in de bank, verzonken in de Donald Duck. Alsof ik al die tijd met mijn eigen schaduw heb staan discussiëren. Gelukkig zijn communicatieprofessionals meestal wat ouder dan zes jaar. Bij mijn zoon en ik zijn luisteren en de juiste woorden vinden soms echt niet genoeg om elkaar te begrijpen.



Sander Grip, hoofdredacteur

vereniging voor communicatie (Logeion)



### Inhoud

- |    |  |    |  |    |                                       |
|----|--|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | <b>HOE ZWAAR WOORDEN KUNNEN WEGEN</b> de sterke band tussen taal en gevoel     | 16 | <b>HELDEN IN HET VAK</b> Willemijn van Dam laat kinderen lachen    | 11 | <b>ONDERWEG</b>                       |
| 08 | <b>HANDREIKING</b> smartphone en app veranderen onze online communicatie       | 18 | <b>TOONAANGEVEND</b> Eugene Roorda neemt het op voor het proefdier | 21 | <b>KORT</b>                           |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> scompany laat studenten oefenen met echte adviesopdrachten | 22 | <b>STELLING</b> de trending topics van Logeions bureau             | 24 | <b>BOEKEN</b>                         |
|    |  | 28 | <b>KENNIS</b> luister nou eens echt                                | 25 | <b>COLUMN</b>                         |
|    |  |    |  | 26 | <b>PORTFOLIO</b>                      |
|    |  |    |  | 32 | <b>HET SNIJPUNT</b>                   |
|    |  |    |  | 34 | <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|    |  |    |  | 35 | <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

## Het gewicht van woorden

18

Roorda **bijt**  
 van zich af



28

## Luisteren = uitstellen van een oordeel

Test je eigen luistervaardigheid!

Scompany  
 laat studenten  
 oefenen in de  
 'echte' wereld

16

De **vergeten**  
 kinderen



08

Van web  
 naar app



# Hoe zwaar woorden kunnen wegen



Een communicatieprofessional kan heden ten dage met droge ogen verkondigen dat hij **'niet zo veel heeft met taal'**. Deze gotspe wordt – ogenschijnlijk – ondersteund door het gegeven dat lezers met steeds minder inspanning hun teksten willen lezen. Informatie krijgt men liefst in kleine, **behapbare** woordenbrokjes aangeboden, vergezeld van filmpjes, plaatjes, kleurtjes en piepende geluidjes. Maar we vergissen ons. Taal bepaalt ons **denken, doen en laten**. Dat zie je bijvoorbeeld aan de woordkeuze rond de 'financiële crisis'. Waarmee we die stabiele neergaande lijn bedoelen, of is het gewoon een (dubbel) dipje?

## 'Kleine brokjes heldere tekst vragen een groot schrijftalent: kan een crisis voorkomen'

Jos van Berkum, psycholinguïst aan de Universiteit van Utrecht deed onderzoek naar taal en gevoelens. 'Taal heeft heel veel met gevoel te maken', aldus Van Berkum. 'Om te beginnen kunnen we in taal over onze gevoelens praten. Dat heeft effecten op de gevoelens zelf: "Ik moet je even vertellen hoe teleurgesteld ik was dat je niet op tijd was. Hè, wat fijn. Nu ik het gezegd heb, ben ik het rotgevoel erover kwijt." Door je gevoel onder woorden te brengen, verandert het gevoel dus.' Daarnaast worden woorden soms zelf objecten van gevoel. Een geheelonthouder boezemt het woord 'bier' bijvoorbeeld al hevige afkeer in. En door met elkaar te praten delen we onze gevoelens met elkaar. Door dat *delen van gevoelens* besparen we elkaar ellende, delen we in elkaars vreugde en troosten we elkaar.

Kortom: Zonder gevoel geen communicatie en zonder gevoel geen taal.

### Distincties

Via taal beïnvloeden we anderen volgens Van Berkum op allerlei manieren: 'We zeggen: "Leuke jas!" en: "Doe de deur dicht." en: "Ik verklaar dit huwelijk voor gesloten." Via taal beïnvloeden we ook onszelf, bijvoorbeeld door tegen onszelf te praten als we een probleem oplossen, een schema maken om onze gedachten voor een artikel op papier te zetten, of in een dagboek. Dit alles via inhoud, intonatie en natuurlijk het sociale proces wat erbij hoort.'

'Ook het onderscheid dat taal – al dan niet – maakt, beïnvloedt ons denken. Uit onderzoek blijkt dat die distincties je waarneming kunnen beïnvloeden. Zo *moet* je in het Russisch, als je iets 'blauw' wilt noemen, een keuze maken uit donkerblauw of lichtblauw. Of je nu wilt of niet. Zoiets heeft subtiele effecten op hoe je verschillende tinten blauw waarneemt en classificeert. Ook kan taal aspecten van denken en redeneren beïnvloeden. Als je taal bijvoorbeeld geen "als X – dan Y" constructies heeft (zoals het Chinees), dan wordt het iets lastiger langs die lijnen te denken. En als je taal over bepaalde getallen lastig doet (zoals onze eigen taal waarin de negen voor de één genoemd wordt bij 19, maar bij 219 de twee weer als eerste genoemd wordt), dan heb je daar bij rekenen, en het aanleren daarvan, last van.'

### Crisis of dipje?

Deze effecten van taal op denken zijn niet groot: Russen zijn niet veel beter in kleuren zien. Maar meer subtiele effecten zijn er wel; taal kan de aandacht richten op bepaalde

classificaties, of via bepaalde symbolen of constructies het denken soms wat gemakkelijker maken.

Als taal op deze manier het denken beïnvloedt, kan de werkelijkheid dus – zij het subtiel – ook door taal worden beïnvloed. Van Berkum: 'Ja, dat klopt. Als iets voor meer uitleg vatbaar is en je dat steeds op dezelfde manier benoemt, dan beïnvloedt dat niet alleen het denken van de lezers of toehoorders, maar ook het denken van jezelf. Ga maar na; jij bent zelf ook toehoorder van jezelf!' We vragen ons wel eens af of het praten over 'een crisis' de catastrofe niet heeft verergerd. Financiële crises ontstaan deels door verlies aan vertrouwen en dat verlies wordt in de hand gewerkt door de term 'crisis' te gebruiken waar je ook 'dipje' had kunnen zeggen. 'Een ander mooi voorbeeld om dit proces te illustreren: noem je iemand steeds egocentrisch in plaats van onnadenkend, dan wordt die persoon dat eerste vanzelf. Met die woordkeuze verander je in ieder geval de *interpretatie* van de werkelijkheid en wellicht dus ook hoe we er mee omgaan.' Een onnadenkend ▶

## Best Practice

In Theehuis Rhijnauwen in Bunnik worden de scholieren (15 tot 21 jaar) in de bediening, de afwas en de keuken direct nadat ze aangenomen zijn, geconfronteerd met de missie van het etablissement. Ze krijgen geen folder of brief, geen ernstig gesprek, of presentatie. Het gaat om één enkel klein, goedgekozen zinnetje dat de essentie van dit vrolijke familiepannenkoekenhuis te midden van het groen en aan het water belichaamt: 'Blij, blij, blij ... gast, collega, jij.' Eén keer gehoord, direct begrepen, altijd onthouden.

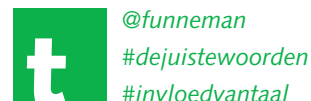
persoon wordt gemakkelijker vergeven dat hij het laatste koekje in zijn mond stopt dan de – toch al notoire – egoïst.

Van Berkum: 'Dat nadenken over de invloed van taal op de werkelijkheid zie je overal. In de politiek bijvoorbeeld overweegt men de woorden en hun effecten voortdurend goed (of te laat). Denk maar aan *kopvoddentaks*, *kutmarrokaan*, *knoflooklanden*, *weigerambtenaar*. De invloed van taal is er soms ook zonder dat wij ons ervan bewust zijn. Het gebruik van een woord als *hij*, als je niet weet of de lezer een man of een vrouw is, kan het denken enigszins sturen. Daarom pleit men wel eens voor de invoering van sekse-neutrale voornaamwoorden, maar zoiets kun je helaas niet afdwingen.'

Kortom, als we met taal de werkelijkheid willen beïnvloeden, moeten we dat welover-

wogen en subtiel doen. Zeker als de gevolgen groot zijn, zoals bij een financiële crisis het geval is. En: mensen lezen minder. Schrijvers is maar een piepklein plekje in de communicatieve ruimte toegemeten. Kleine brokjes heldere tekst vragen een groter schrijftalent dan lange lappen uitleg.

In plaats van ons af te keren van de taal is het nodig ons erop toe te leggen. Nadenken hoe we zo schrijven dat we als communicatieprofessionals mensen echt raken met onze goedgekozen woorden, precies geformuleerde zinnen en slim geconstrueerde alinea's en teksten.



@funneman  
#dejuistewoorden  
#invloedvantaal

## Verder lezen?

- Oratie Jos van Berkum, *Emotie is cruciaal voor taal*, <http://tinyurl.com/7l7xbac>
- Traxler's, *Introduction to psycholinguistics*, 2012

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C. Marijke Volkers is freelance fotograaf en werkt onder andere voor C.

## Taal vs. Crisis

We worden dagelijks door krantenkoppen bestormd en beïnvloed. In week 3 haalde C wat koppen over de financieel-economische crisis uit de krant. Het was de week waarin het nieuws vooral draaide om de onbegrijpelijke strapatsen van een Italiaanse kapitein die een zeemansbuiging uitvoerde. Een woord overigens dat in geen krant nader werd toegelicht. Hoe wordt jouw gevoel beïnvloed door onderstaande koppen en waardoor gebeurt dat precies? We geven een voorzet:

### Uit de Volkskrant:

#### Zalm: nieuwe crisis door banken niet uitgesloten (bankencrisis)

Opgeroepen gevoel: bedreigd.

Waardoor: een understatement (niet uitgesloten) is dreigender dan feiten.

#### Alleen risicoloze klant nog welkom (huizencrisis)

Opgeroepen gevoel: onzekerheid, ik ben vast een risicovolle klant.

Waardoor: woordkeus, ik word buitengesloten, ben niet welkom.

#### Fitch: Italië grootste bedreiging voor euro (eurocrisis)

Opgeroepen gevoel: angst.

Waardoor: autoriteit waarschuwt.

#### Nederland zakt flink op ranglijst mondiale economie (economische crisis)

Opgeroepen gevoel: moedeloosheid.

Waardoor: het beeld van een land dat ten onder gaat (zakken).

#### Professionele belegger wedt vaak op verkeerde paard (beleggingscrisis)

Opgeroepen gevoel: wantrouwen.

Waardoor: Als professionals het al verkeerd doen, wie kan ik dan vertrouwen? Door de vergelijking met iets als een weddenschap op een paardenrace.

Uit andere kranten kwamen ook een paar mooie crisiskoppen, hoe beïnvloeden die jouw gevoelens over de situatie in de wereld en door welke woordkeuze, zinswending of opgeroepen beeld?

#### Hypotheekmarkt op ramkoers met regels (De Telegraaf)

Draghi noemt situatie eurozone 'zeer ernstig' (Trouw)

De euro viert tiende verjaardag in crisis (AD)

Risico op armoede vorig jaar licht gestegen (AD)

VN somber over economische groei Europa (nu.nl)

Winstcijfers Citigroup maken duikeling (metro)



## Wie komt deze crimescene invastigaten?

### NFI, Nederlands Forensisch Instituut

Hoe trek je korpschefs van allerlei pluimage je stand in op een Interpol-congres in Hanoi? Kris Kras ontwierp een opvallende beursstand voor het Nederlands Forensisch Instituut (NFI). En schakelde daarvoor veel met een Vietnamees standbouwbedrijf terplekke. Niet alleen informeren over innovaties was het doel, de forensische producten moesten ook verkocht worden. Bezoekers leerden in de *state of the art* vormgegeven stand alles over het CSI Lab The Hague, de toolkit bij chemische, biologische, radiologische of nucleaire explosieve calamiteiten en de NFI Academy. NFI's lef om een lijkmotief op de beursvloer te tapen werd beloofd: sommige bezoekers wilden zelfs liggend in de omtrek op de foto!

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

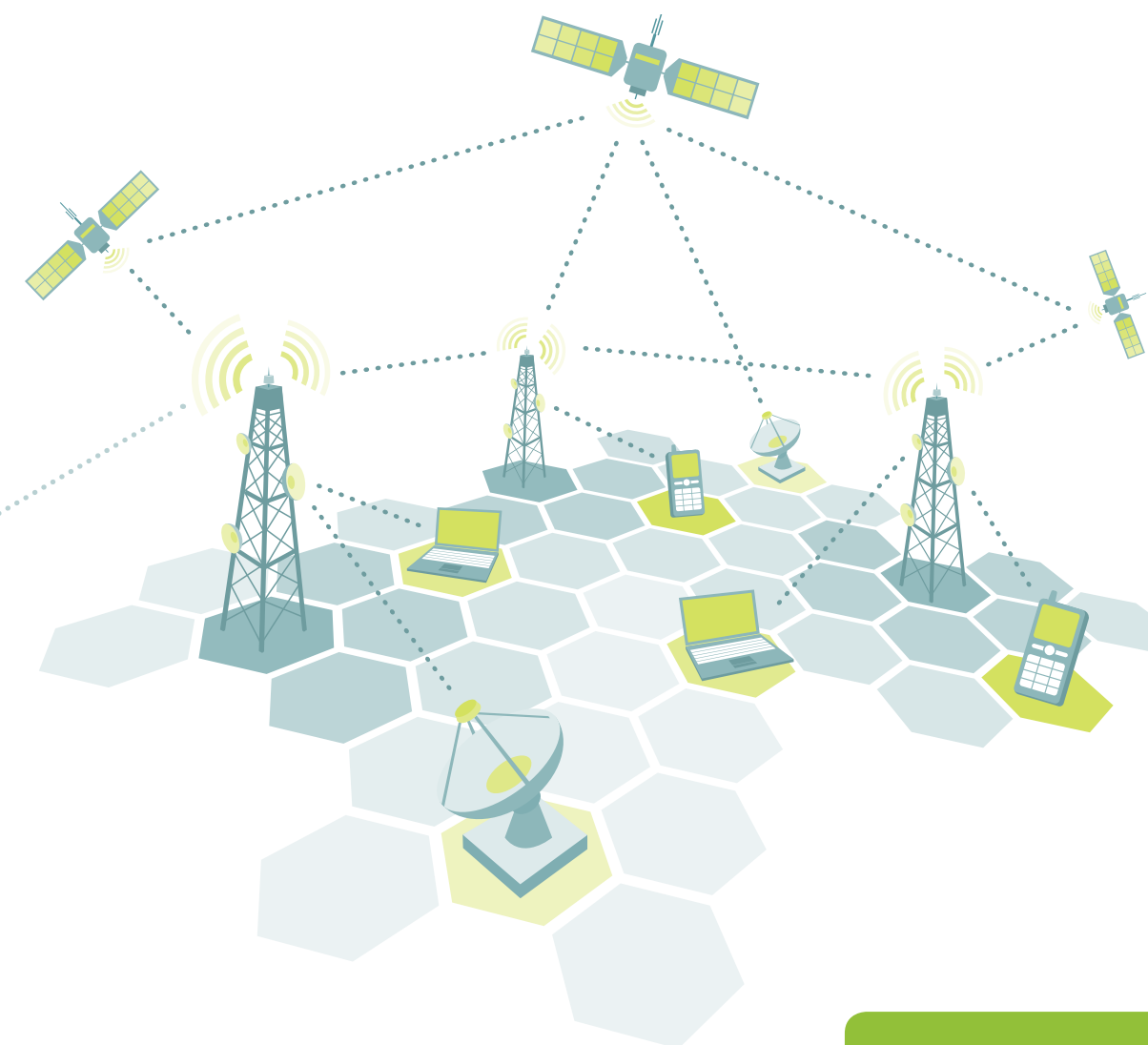
030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Wij komen graag kennismaken





# Mobiele communicatie draait om flexibiliteit, gemak en snelheid

Nederland telde in december 2011 1,7 miljoen tabletgebruikers en 5,5 miljoen smartphone-bezitters. Met deze **mobiele apparaten** wordt het internet bezocht en gebruikt. In de trein, op de bank, in de file en op de werkplek. Het mobiele aspect van dit gebruik gaat niet zozeer om onderweg zijn, maar om **flexibiliteit, gemak en snelheid.**



**O**p de iPad lees je *The New York Times*, kijk je films of *Uitzending Gemist* en op sommige Android tablets kun je inmiddels live tv kijken. En dit jaar wordt het ultrabook *hot and happening*. Zelfs voor het intranet van je bedrijf is een app voorhanden. Kun je ook elders dan op de werkplek het laatste bedrijfsnieuws lezen. Dat betekent iets voor communicatie. De boodschap herhaalt zich misschien, maar online communicatie is écht niet meer weg te denken uit ons professionele leven. Sterker: online communicatie ontwikkelt zich door, net als de manier waarop we internet gebruiken. Met de komst van *mobile devices* heeft zich een nieuwe wereld geopenbaard. En langzaam groeit het besef dat ook mobiele communicatie onderdeel van de online strategie is. Het is dan ook

niet de vraag óf je je communicatie op de 'mobiele gebruiker' moet richten, maar wanneer je dat doet.

## Strategie

Het is belangrijk te kijken wat deze vorm van informatievoorziening betekent voor de strategie en inhoud van communicatie. De basis: je nóg meer verdiepen in de gebruiker. En nadenken over het ontwikkelen van je online missie en doelstellingen, de succesfactoren en de kritieke prestatie indicatoren (KPI's; zoals aantal *page views*, bezoekduur op een pagina, mate van verspreiding van content). Hierbij moet de bedrijfsstrategie het beginpunt zijn en moet het management meedenken. De strategische discussie is belangrijk, want de succesfactoren van je online strategie dragen bij aan het realiseren van de bedrijfsstrategie.

## Middelen

Het is niet slim er klakkeloos vanuit te gaan dat content zoals die gemaakt is voor het web ook zonder meer geschikt is voor mobiele apparaten. Er is een aantal mogelijkheden om deze content aan te passen voor smartphones en tablets, zoals:

### 1. een mobiele website

Met je smartphone of tablet bezoek je een website. Een goede site is zo geprogrammeerd dat het herkent met welk apparaat en welke browser je de site benadert – en biedt daarop de meeste geschikte vorm van de site aan. Soms krijg je als bezoeker de vraag of je de site benadert met een smartphone en of je de site wilt bekijken in de daaraan aangepaste versie. Doe je dat niet, dan ben je onhandig van links naar rechts en van boven naar beneden aan het scrollen om de volledige inhoud

van de site te bekijken. Vaak word je automatisch naar de mobiele site doorverwezen. Maak je een mobiele site, dan pas je de content en de vorm zo aan dat het voor de gebruiker overzichtelijk en logisch navigeren is. Het is zaak de belangrijkste 'taken' voor de mobiele gebruiker als eerste aan te bieden. De sites zijn niet primair gericht op aantrekkelijkheid of onderscheidend vermogen, ze zijn – veel meer dan op een 'desktop site' – ingericht op hun functionaliteit. Het gaat om content aanbieden op een klein scherm: weinig opsmuk, direct resultaat. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat het er niet mooi uitziet, of niet kan aansluiten op de huisstijl.

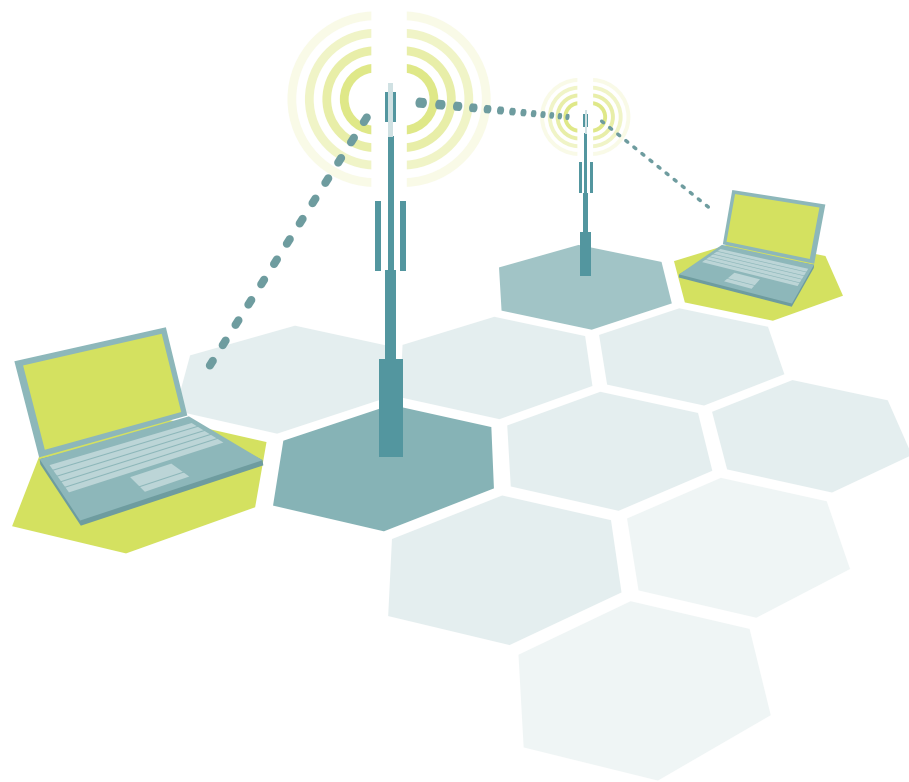
### 2. een applicatie (app)

Een app biedt specifieke en gebruiksvriendelijke informatie over een onderwerp, op simpelere wijze dan een website dat doet. ▶

## Feiten en cijfers

- Het volume van dataverkeer via mobiel internet is tussen 2008 en 2010 vertienvoudigd;
- in 2010 had ruim een derde van de internetgebruikers via mobiele apparatuur toegang tot het web – aanzienlijk meer dan in 2007 toen dit aandeel krap een vijfde bedroeg;
- bijna één op de twee personen in de leeftijdscategorie 12 tot 25 jaar gebruikte mobiel internet in 2010;
- van de internetgebruikers ging 84 procent dagelijks of bijna iedere dag het internet op;
- de gebruikers van de iPad hebben sinds de introductie van de tablet naar schatting drie miljard apps gedownload;
- Op Android tablets zijn inmiddels 440 miljoen apps gedownload.





Het is aangepast aan het apparaat waarmee je de informatie benadert. Er bestaan ook webapps. Het verschil tussen deze apps is vooral van technische aard.

Een app hoeft niet per se een variant op de website te zijn. De inhoud kan ingaan op heel specifieke onderdelen van de informatie die de normale site biedt. En het kan uiteraard totaal niet gelieerd zijn aan de website, zoals een spelletjesapp, een app om notities te maken of enigszins nutteloze apps als de *Doe Eens Normaal Man!* App – die handig insprong op de actualiteit.

Wil je een app bouwen? Onderzoek dan wat je gebruiker nodig heeft. Dat is de basis van digitale communicatie.

Bouw je bijvoorbeeld een app voor Logeion, dan is een geschikte functionaliteit waarschijnlijk de 'evenementen opzoek functie' waarbij leden, onderweg naar een bijeenkomst, de locatie en het adres nog even makkelijk kunnen nakijken. Omdat apps en hun toegankelijkheid afhankelijk zijn van het type smartphone, is het aan te raden allereerst

te investeren in een mobiele site die apparaat-onafhankelijk opgezet kan worden.

#### Intranet

Wel eens nagedacht over mobiel intranet? Goeroes Jane McConnell en Jakob Nielsen zien mobiel intranet als *the next step*. In het *Global Intranet Trends* rapport 2011 benoemt de eerste *place independent* en *mobile optimization* als één van de vijf megatrends wereldwijd. Niet onlogisch; een mobiel intranet kan ultiem inspelen op plaats- en tijdonafhankelijk werken en het altijd op de hoogte zijn van de medewerkers.

#### Vorm van de content

Los van de keuze voor content en een geschikte menustructuur is de vorm van de content belangrijk. Het pad dat de gebruiker bewandelt, moet je niet moeilijker maken dan nodig. Het devies: houd het simpel! Het lijkt misschien een klein detail, maar de witruimte om een link bepaalt het gemak waarmee de link op een touchscreen met een vingertop

aangeraakt kan worden. Een overweging die je, uitgaande van een standaard muiscursor, eerder niet hoefde te maken.

#### Trend: responsive design

Een nieuwe trend op het gebied van *content design* is het zogeheten *responsive design*, ook wel *adaptive layout* of schaalbaar ontwerpen genoemd. Het betekent dat de code het design aanpast afhankelijk van het schermformaat en type apparaat, maar de inhoud (nagenoeg) gelijk houdt. Op een breed computerscherm zijn plaatjes wellicht nog ondersteunend aan de tekst, op het scherm van een smartphone wordt het overbodig. Een voorbeeld maakt het duidelijk. Bekijk dus vooral eens de site: [www.bostonglobe.com](http://www.bostonglobe.com). Verklein je venster, en 'trek' met je muis de omtrek van het venster heen en weer. Zo zie je dat de inhoud van de pagina zich aanpast aan de grootte van het scherm.

#### Tot slot

Online communicatie draait om techniek, innovatie, meetbaarheid en mooie apparaten. Maar uiteindelijk draait het om mensen. De rest is ondergeschikt. Gerry McGovern illustreert dit zo: 'Webstrategie draait meer om psychologie dan om welke vorm van technologie dan ook. Mensen gebruiken het web om hun leven te leiden en hun werk te doen. Daarom moet je als webprofessional investeren in het begrijpen van menselijk gedrag. Je moet een strategie hebben voor de *connected user*.'

Dat is dus stap één in je digitale communicatie.

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

## Bronnen

*De internet scorecard 2.0 (Smits & Bisschop CBS), Frankwatching.com, Tabletguide.nl, Webinknow.com, Nuijij.nl, connexie.nl, webwereld.nl*

# Het politieke spel werkt verslavend



**Rolf Harbers** (29) werkte drie jaar bij Sabel Communicatie in Den Haag. Totdat hij begin 2010 de kans kreeg aan de slag te gaan als coördinator publieksvoorlichting bij de PvdA in het **Europees Parlement**.

Ook in die functie is de Hofstad zijn standplaats. Maar Harbers is op veel meer plekken; hij is regelmatig op het partijbureau in Amsterdam, in de Tweede Kamer en (incidenteel) in Straatsburg. Maar hij is vooral in Brussel. Tijdens zijn treinreizen leest hij, bereidt hij vergaderingen voor en maakt hij plannings.

**Hoe lang ben je onderweg naar Brussel?** 'Vanuit mijn woonplaats Rotterdam minder dan twee uur. Dat doe ik een paar dagen per maand.'

**Hoe ziet zo'n dag eruit?** 'Eerst hebben we ons mediaoverleg, waar we onze zichtbaarheid en de aanwezigheid bij evenementen in Nederland doornemen. Vervolgens doe ik mee aan de vergadering waar de lopende politieke dossiers aan de orde komen. En soms spreek ik daarna in klein comité met Europarlementariërs en hun medewerkers.'

**Waar houd jij je voornamelijk mee bezig?** 'Met het uitventen van het werk van de PvdA in het Europees Parlement. Dat doet ik zowel bij de partij als bij de kiezers. Daarom is Nederland ook mijn standplaats. Mijn afdeling doet dit werk via online communicatie en evenementen. Ik adviseer onze Europarlementariërs over de inzet van deze middelen en ik verzorg de uitvoering.'

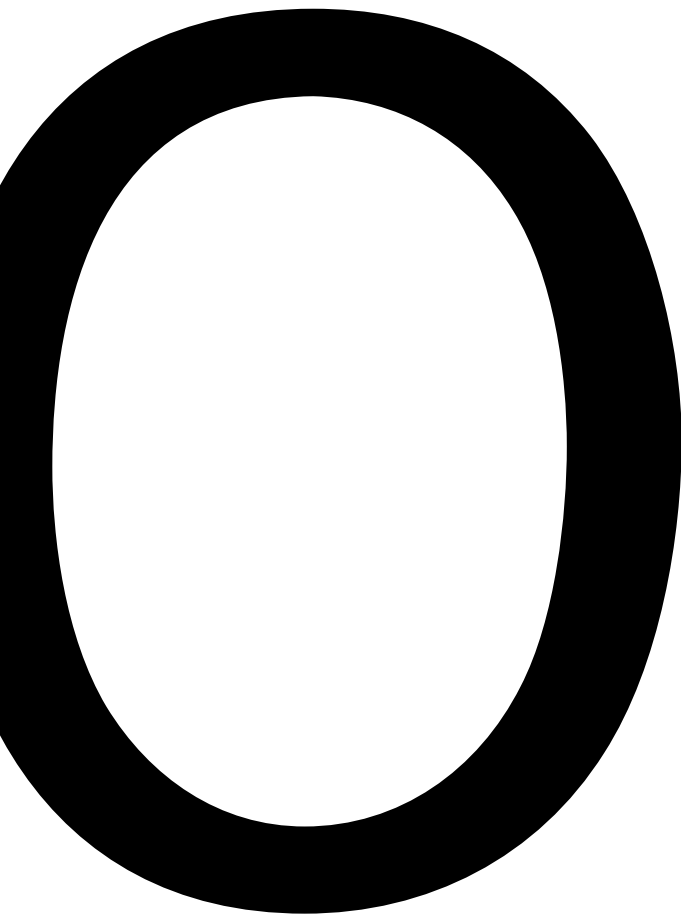
**Geef eens een voorbeeld.** 'Op 1 december hielden we een grote publieke bijeenkomst over de sociaaldemocratische kijk op de eurocrisis in Amsterdam. Naast onze voorman Thijs Berman waren daar onder meer Ronald Plasterk en Job Cohen aanwezig. PvdA-Europarlementariër Judith Merkies organiseert zogenaamde klimaatcafés, waarbij ze in gesprek gaat met experts, partijleden en geïnteresseerden over klimaat, duurzaamheid en innovatie. Ondersteuning daarbij is ook één van mijn werkzaamheden. Daarnaast vind je ons via [www.socialistenendemocraten.nl](http://www.socialistenendemocraten.nl) en sociale media zoals @pvdaeuropa. Ook hieraan draag ik mijn steentje bij.'

**Bevalt het?** 'Ja. Ik hoop met dit werk iets te kunnen bijdragen aan de verwezenlijking van de sociaaldemocratische idealen. Voor mij is dat: iedereen stimuleren om het beste uit zichzelf te halen. En: er als overheid zijn voor mensen die getroffen worden door stomme pech. Ook de combinatie van uitvoerende, adviserende en managementtaken bevalt. En ... het politieke spel werkt verslavend.'

**Hoe groot is jullie communicatieteam?** 'Er werken drie voorlichters voor de PvdA-eurodelegatie. Onze persvoorlichter zit in Brussel. Ik ben verantwoordelijk voor de Haagse afdeling publieksvoorlichting, die naast mij bestaat uit een medewerker en een stagiair. Stagiairs werken een half jaar bij ons.'

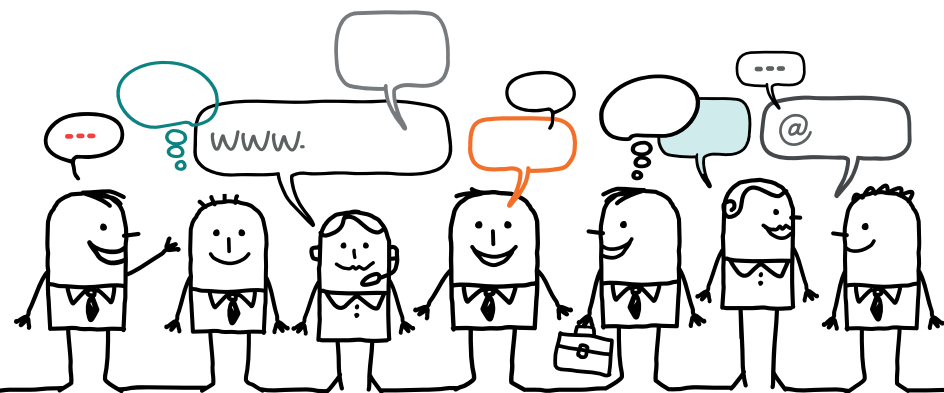
**Waar moeten ze in Brussel op het gebied van communicatie direct mee stoppen?** 'Met communiceren over regelgeving op de vierkante millimeter.'

**En waar moeten ze direct mee beginnen?** 'Met laten zien dat de EU, juist nu, veel kan betekenen in de grote vraagstukken van deze tijd. De bron van de eurocrisis lag in de EU; de oplossing ligt er ook. En op het gebied van klimaat, veiligheid en schuivende internationale machtsverhoudingen kunnen de EU-lidstaten veel beter samen een vuist maken. Dat kan Brussel nog wel wat beter voor het voetlicht brengen.'



# Oefenen voor het echie

In een tijd dat de Hogescholen onder vuur liggen en moeten bezuinigen, draait **Scompany als een tierelier**. Dit adviesbureau van de Hogeschool Utrecht acquireert jaarlijks meer dan vijftig betaalde opdrachten en zet studententeams in om ze uit te voeren. Al twaalf jaar met succes en, al is er geen winstoogmerk, kostendekkend. Voor de studenten blijkt deze kennismaking met **“het echte leven”** een leerzame en inspirerende oefening.



‘Deze studenten slaan **intuïtief** de goede weg in, maar intuïtie alleen is **niet genoeg**’

‘Kleed je conform de mores van de functie die je ambieert’, is een tip die je vaak krijgt als je aan carrièreplanning doet. Renée Slegers, studente aan de Hogeschool Utrecht, heeft hem ter harte genomen. Keurig strak rokje, net boven de knie en schoenen met een hakje. Ze zegt dat ze nerveus is, maar er staat een jonge zakenvrouw met een standvastige uitstraling. Een toekomstig communicatieadviseur, zonder twijfel. Samen met haar teamgenoten Runet Hogendorf, Maud van Hugten en Dymfna Bak, staat Renée op het punt een communicatiestrategie te presenteren aan de Raad van Commissarissen (RvC) van Scompany. Doel van de strategie is een imagoverbetering voor Alescon, een publieke organisatie van leerwerkbedrijven in Assen. Aan de directie van het bedrijf hebben de dames hun advies al gepresenteerd. Dat ging goed, zeggen ze zelf. Toen waren ze minder zenuwachtig dan nu, oog in oog met zes ervaren communicatieadviseurs en –directeuren.

#### Waarom

Met de manier van presenteren is niets mis. Vlotte babbel, gelikte Prezi-projectie. Maar de studentes weten hun communicatiestrategie niet goed te onderbouwen. Het *waarom* blijft nog wat vaag en het hoe vullen ze wat te losjes in. Als de RvC hen later onderwerpt aan een spervuur van vragen, wordt dat ze zelf ook duidelijk. Ze voeren handig een verzachtende omstandigheid op: ‘De opdrachtgever wilde een nieuwe website, maar voor je

studiepunten moest je een strategisch advies geven.’

‘Onderdeel van het advieswerk is dat je de opdracht van de klant herformuleert’, zegt André Uhlenbusch, voorzitter van de RvC en directeur van het Instituut voor Communicatie van de Hogeschool Utrecht, na afloop. ‘Op zo’n manier dat de klant tevreden is. De dames spraken over opdrachtgevers, maar er is er natuurlijk maar één; Alescon.’ Uhlenbusch vindt Scompany vooral waardevol omdat studenten leren dat zij zich als adviseur een positie moeten verwerven bij de opdrachtgever. Of je van derdejaars HBO-studenten al een degelijk onderbouwd strategisch advies mag verwachten, betwijfelt hij. ‘Deze studenten slaan intuïtief de goede weg in, maar intuïtie alleen is niet genoeg. Dat moeten ze leren.’

#### Herhalingsaankopen

Het is 11 januari 2012, de dag dat negentien communicatieprofessionals naar de Hogeschool Utrecht zijn gekomen om de presentaties van twintig teams van studenten te beoordelen. Zij vormen drie Raden van Commissarissen. Tijdens de lunch wisselen ze hun ervaringen met de presentaties uit, waaruit blijkt dat het strategische niveau van de studentenadviezen vaker te wensen overlaat. Daar staat tegenover dat de leerdoelstellingen van Scompany worden gerealiseerd en de klanten tevreden zijn. ‘We hebben regelmatig herhalingsaankopen’, zegt Renate van der Meer, die manager is bij

#### Scompany

**Opricht:** 2000  
**Opdrachten:** 50 tot 60 per jaar  
**Werkwijze:** team van vier studenten voert in acht weken project uit  
**Medewerkers:** vakdocent van de Hogeschool, 1 fte algemeen management, 1 fte office management  
**Werkterrein 2011:** vooral positionering en integratie van sociale media in bedrijfsstrategie  
**Klanten:** onder meer gemeenten, bouwbedrijven, zorg- en onderwijsinstellingen, uitzendbureau en verzekeraar  
**Prijs:** 2500 euro, exclusief BTW  
**Certificaat:** ISO (sinds 2003)

Scompany. Ze benadrukt dat ook in deze tijd van recessie opdrachten soepel binnengehaald worden. ‘We werven opdrachten voor communicatieadvies op basis van onderzoek. De contacten met de leden van de RvC’s zijn voor Scompany erg belangrijk. Daardoor kunnen we bewaken dat de kwaliteit van Scompany blijft aansluiten bij de beroepspraktijk.’

#### Logeion

Omgekeerd zijn de contacten met de Hogeschool voor de commissarissen belangrijk. Logeion heeft sinds 2008 een vaste zetel in de Raad. ‘Scompany organiseert vier keer per jaar ▶





een dag waarop RvC's studententeams beoordelen', vertelt Clarisse Buma, directeur van de beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. 'Wij vaardigen een bestuurslid af of iemand van het verenigingsbureau; niet steeds dezelfde persoon. Zo houdt Logeion voeling met het onderwijs en ziet ze hoe de studenten in het vak worden geschoold. Bovendien praat onze commissaris met de docenten en hoort waar zij tegenaan lopen in de praktijk. Wij willen als beroepsvereniging immers vakgenoten ondersteunen, ook de docenten die in het hoger onderwijs actief zijn.'

De participatie in Scompany draagt verder bij aan de zichtbaarheid van de vereniging. Vier keer per jaar, aan het einde van elke *dag des oordeels*, wordt de Logeion-prijs uitgereikt aan het studententeam dat ondanks de meeste tegenslag toch een goede prestatie neergezet heeft. De prijs is een gratis jaarlidmaatschap van Logeion voor alle vier teamleden.

#### Prikkels

Maar voorop staan de belangen van de studenten. Van der Meer signaleert dat zij in dienst van Scompany gemotiveerder zijn dan bij reguliere projectopdrachten; oefenen voor *het echte* stimuleert enorm. 'Verantwoordelijkheid voor de opdracht en de relatie met de opdrachtgever zijn prikkels die werken. Ze hebben contact met een klant die betaalt. Bovendien werkt het idee van *training on the job*: vakdocenten, in de rol van seniorconsultant, krijgen 25 uur om een team te begeleiden.'

Youssef Eddini, bestuurslid van Logeion en hoofd Marketing & Communicatie bij de NOS, is op 11 januari aanwezig en ziet die extra motivatie ook. 'Scompany zorgt voor een realistische leeromgeving. Juist mensen van buitenaf (klanten en leden van de RvC's) kunnen de studenten veel leren. Zelf draag ik ook graag mijn kennis en ervaring over aan jonge

mensen. Omgekeerd krijg ik van de studenten frisse, creatieve ideeën en houd ik een link met de theorie.'

En de studenten zelf? Die vonden hun project 'super leerzaam'. 'Ik heb vooral geleerd dat je de tijd moet nemen voor het formuleren van de opdracht en dat je goed moet luisteren naar de klant', zegt Slegers. 'Meer zelf initiatief nemen', heeft Van Hugten ervaren. Hogendorp en Bak hebben leiderschapskwaliteiten verworven. Bak: 'Duidelijk voor je mening uitkomen en beslissingen nemen.' Gezamenlijk vinden ze het werken in een team voor een echte klant het meest leerzame.

*Annemarie van Oorschot is communicatiemanager bij VNO-NCW West en voorzitter van de werkgroep Uitgeverij & Publiciteit van Logeion.*

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**



# Verwoorden Verbeelden Verbinden

**SABEL**<sup>®</sup>  
COMMUNICATIE

Sabel Communicatie verwoordt en verbeeldt complexe boodschappen. We doen dat voor opdrachtgevers die veel te vertellen hebben. Letterlijk: ze hebben veel te communiceren. Maar ook figuurlijk: ze spelen een belangrijke rol in hun markt, hun branche of in de maatschappij. We adviseren over communicatie en maken effectieve, onderscheidende communicatiemiddelen. Waarmee u zich duurzaam verbindt met uw medewerkers, klanten en stakeholders.

We werken voor onder meer Achmea, Agentschap NL, Cordaid, Diabetes Fonds, Eneco, ING, NS Hispeed, NedTrain, Rijkswaterstaat, de ministeries van AZ, BZK, EL&I en OCW, KWF Kankerbestrijding, Plus Retail, de Raad van State, de provincies Noord-Holland en Noord-Brabant, Vodafone en de Sociale Verzekeringsbank.

#### Meer weten?

Wilt u weten hoe we u kunnen ondersteunen? Neem dan contact op met Boudewijn Bugter, via (06) 520 14 620 of [boudewijn@sabelcommunicatie.nl](mailto:boudewijn@sabelcommunicatie.nl).

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

**DIRECT RESEARCH**.nl  
slim en snel online onderzoek

## Wat beweegt uw klant?

**AANBIEDING**



Met **DIRECTCOMMUNITY** vindt u het antwoord!

**Direct contact met uw klant** via een online interactief onderzoeksforum  
Kijk op [www.directcommunity.nl/](http://www.directcommunity.nl/)  
**aanbieding** of bel 020 7707579

Een interactieve forumdiscussie voor **€ 2.950,-** i.p.v. € 3.750,-

**Voorwaarden:** ■ Deze aanbieding is geldig tot 1 juli 2012. ■ Het te betalen bedrag is exclusief BTW. ■ Gebruik van het EUpanel of eigen e-mailadressen.



# Zij hebben ook **recht** op plezier

Een **vergeten groep**; weggerukt uit hun vertrouwde omgeving, verstoep in één van de 35 centra in ons land. Net als hun ouders levend in onzekerheid. De vele duizenden **kinderen van asielzoekers**. De Nationale Stichting ter bevordering van Vrolijkheid biedt hen creatieve afleiding. Communicatiemanager **Willemijn van Dam** probeert deze groep op de radar te krijgen.

**D**e organisatie, kortweg *Stichting de Vrolijkheid*, heeft een honk op alle 35 asielzoekerscentra (azc) in ons land. Zij voorziet in onder meer theater, dans, beeldende kunst en fotografie voor de kinderen die hier leven; een vergeten groep in het Nederlandse asielbeleid. De kracht en veerkracht van kinderen staan centraal in het werk van De Vrolijkheid. Azc Alkmaar, waar Willemijn van Dam over haar werk vertelt, schuurt tegen een woonwijk aan. In de kleine flats wonen soms meerdere gezinnen bij elkaar in huis. Privacy is ver te zoeken, evenals aandacht voor de kinderen. Van Dam: 'Contacten tussen het azc en de wijk zijn er nauwelijks. Dit is geen plek voor kinderen om op te groeien.' De Vrolijkheid richt zich specifiek op de kinderen in azc's. In Alkmaar heeft de stichting een souterrain dat ontsnapt aan een gevoel van somberheid door vrolijke schilderijen op de muren, stapels felgekleurde kussens op

de banken en een podium voor optredens. 'Het is een eigen plek voor de kinderen en jongeren', vertelt Van Dam. 'Een plek waar wij zoveel mogelijk activiteiten organiseren. Waar vertrouwen is, kinderen kunnen groeien.'

## Netwerk

Kinderen komen zelf met ideeën voor activiteiten, en De Vrolijkheid ontwikkelt programma's. Van Dam: 'Wij zijn een netwerkorganisatie van vrijwilligers en freelancers met een klein landelijk kantoor. Elk azc heeft een eigen coördinator, die één dag in de week betaald wordt. Zij hebben veel vrijheid om een programma op te zetten dat aansluit bij de wensen van de kinderen in dat centrum.' Het kantoor in Amsterdam, centraal punt in het netwerk, brengt bij elkaar, verzorgt trainingen, wisselt informatie uit, doet communicatie en fondsenwerving. 'Iedereen communiceert', stelt Van Dam. 'Ik zorg voor landelijke communicatie, afstemming en campagnes. Ook breng ik de verhalen van kinderen breed onder de aandacht. En ik ondersteun lokale communicatie en events. Ons speerpunt is draagvlak en steun in en rond de azc's. Lokaal en dichtbij.' In campagnes wil Van Dam het ongerijmde tonen van een kind in deze troosteloze omgeving. 'Dat gaat niet zomaar. Je hebt bijvoorbeeld te maken met de veiligheid van asielzoekers. Dus is vooraf formeel vastgelegd dat geportretteerde kinderen in beeld mogen

komen.' Ze is blij dat het gelukt is: 'Het is verrassend en vertederend beeld geworden. Maar ook verontrustend; je ziet hoe schrijnend hun bestaan hier is.' Naast het opzetten van grotere campagnes, bestaat Van Dams werk uit contact leggen met organisaties die de stichting willen steunen en het werk van haar stichting op en rond centra zelf onder de aandacht brengen. En de pareltjes zoeken en uitvergroten die het belang van hun werk duidelijk maken. Zoals het verfrommelde papiertje dat een keer werd gevonden bij het opruimen op een azc. Op het briefje stond een kleurrijke tekening van een vlinder. *Ik weg naar Afghanistan* stond eronder gekrabbeld. 'Het meisje had na lange tijd te horen gekregen dat ze terug moest met haar familie. In die tekening ligt de onzekerheid gevangen waarin de kinderen leven. Wij zijn een kleine zekerheid: tenminste één keer per week een moment waarop zij kind kunnen zijn. Het lijkt niet veel, maar in hun leven maakt het vaak net het verschil. Dat merk je aan de kinderen zelf: als de coördinator het terrein opstapt, rennen ze op hem of haar af. Ze staan lang van tevoren al klaar voor onze activiteiten.'

## Kleine aanpak, groot bereik

Van Dam ziet de kinderen opbloeien: 'Ze komen stil en verlegen binnen maar al snel durven ze hun blik naar buiten te richten, naar voren. Dat inspireert enorm.' En zelfs met de

beperkte middelen die de stichting voor communicatie heeft, kan ze veel bereiken. Van Dam: 'Grote betrokkenheid, levende verhalen en een gedeelde visie; dat vervangt betaalde publiciteit.' Zo richt ze de communicatie op gemeenschappen rond de azc's. 'Wij zoeken duurzame verbindingen, we hebben minder aan een dagje iets leuks doen of een doos knuffels. Kinderen hebben behoefte aan structuur, geborgenheid. We leggen dan ook contact met de muziekschool, theatervereniging en inwoners van de dorpsjes. Want naast ons werk op de centra kunnen zij zorgen voor waardevolle verbindingen met de wereld buiten het azc. Deze initiatieven inspireren, verbinden en veranderen levens.'

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf.*

[@sandergrip](#)  
[#vrolijkheid](#)  
[#vergetenkinderen](#)

Kleine afdelingen of eenlingen in grote organisaties. Welke communicatievraagstukken krijgen zij te verstuwen? En hoe vergaat hen dat?







Een mens is geen dier en andersom, zo stelt **Eugene Roorda**. Het gebruik van proefdieren voor de ontwikkeling van cosmetica en medicijnen, veroorzaakt onnodig leed bij dieren. Volgens de reclameman maken moderne technieken **experimenteren met proefdieren** overbodig. De overheid moet in zijn ogen het voortouw nemen om alle spelers in de gezondheidsketen aan te zetten tot **gedragsverandering**. Communicatie blijkt hierbij van cruciaal belang.

# P Proefdieren?

## Dat kan beter!

Eugene Roorda bijt van zich af, omdat proefdieren dat niet kunnen. Zijn stelling is boud. De Nederlandse overheid ontnemt haar burgers kansen op betere gezondheidsbescherming door gebrekkige communicatie over de ontwikkeling van proefdiervrije technieken. Dit stelt hij als directeur van zijn eigen Roorda Reclamebureau en als lid van het V-team, een initiatief van Proefdiervrij. Een stichting waarvoor zijn bureau onlangs een nieuwe reclamecampagne lanceerde; met een ex-proefmuis in de hoofdrol. Ondanks moderne proefdiervrije technieken en de mogelijkheden voor de ontwikkeling van nog nieuwere van deze technieken leven burgers in de veronderstelling dat dierproeven noodzakelijk zijn voor hun gezondheidsbescherming.

### Gebrekkig

De overheid houdt deze oude manier van denken met gebrekkige communicatie in stand, zegt Roorda. Een van de redenen waarom hij achter het standpunt uit het reclamefilmpje van zijn bureau staat: 'Natuurlijk vinden burgers het belangrijk dat hun gezondheid wordt beschermd en willen zij er zeker van zijn dat eten, drinken en medicijnen veilig zijn voor gebruik. Maar het is vreemd dat wordt onderzocht wat een stof in een dier doet terwijl men juist wil weten wat die stof in de mens doet. Mensenkennis beoogt juist een nieuw soort risicobeoordeling die, met gebruik van de modernste technieken, bepaalt wat de risico's van chemische stoffen zijn voor de mens. Hierdoor kan een betere gezondheidsbescherming worden bereikt voor mensen en worden dierproeven overbodig.'

'De clou is dat wij verstandige mensen nog altijd menen dat je eten, drinken, medicijnen en cosmetica eerst moet uitproberen op proefdieren alvorens ze vrij te geven voor menselijk gebruik. Dit lijkt logisch. Maar dat komt omdat we die oude logica vanzelfsprekend zijn gaan vinden in de afgelopen honderd jaar. Terwijl dat onzin is. Het is immers helemaal niet gezegd dat als iets werkt voor een dier het ook heilzaam is voor een mens. Wij hebben die koppeling altijd voetstoots voor waar aangenomen. Misschien is het wel flauwekul.'

### Versnelling

Volgens Roorda moet de Nederlandse overheid deze 'nieuwe' manier van denken ten aanzien van gezondheidsbescherming en proefdiervrij gebruik stimuleren. 'Uiteraard is het eerst en vooral een kwestie van prioriteiten stellen vanuit de overheid. Alle veranderingen ontstaan pas door een nieuw inzicht of nieuwe opvatting, door anders naar de bestaande werkelijkheid te kijken. Dat nieuwe inzicht moet dus eerst indalen bij beleidsbepalers. Maar "een overheid" is als entiteit van nature een traag orgaan met een natuurlijke voorkeur voor het bestaande, inclusief vigerende opvattingen en rituelen. Ik wil met mijn oproep eraan bijdragen dat communicatie hierover versnelt.'

### BOB

'Met de juiste communicatie moet de overheid de houding en het gedrag van burgers ten aanzien van dierproeven veranderen. Het is de maatschappelijke plicht van de overheid om burgers optimaal te informeren over de mogelijkheden van betere gezondheidsbescherming met proefdiervrije technieken. Om het bewustzijn en de houding van burgers ten aanzien van dierproeven en gezondheidsbescherming te veranderen, is voorbeeldgedrag noodzakelijk. De overheid moet de burger aanspreken op gedrag en veel concrete voorbeelden laten zien. Van daaruit groeit besef.'

Als voorbeeld van een campagne die de houding en het gedrag van burgers succesvol wist te veranderen, noemt Roorda de BOB Alcohol-campagne. 'BOB heeft geleid tot een structurele gedragsverandering. Hoe ik dat bewijs? Door de sterk verlaagde cijfers van ongelukken in combinatie met alcohol. Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (voorheen Verkeer en Waterstaat) ziet al tien jaar lang een dalende trend, zelfs bij toegenomen verkeersintensiteit.'

Dit komt volgens de reclameman omdat de BOB Campagne zich direct richt op gedrag: 'Op voorbeeldgedrag om precies te zijn. Voorheen hief de overheid altijd haar brave vingertje. U mag niet drinken als u rijdt! Dat soort belerende mantra's werken niet – vooral niet als je met ►



zeven bier in je kraag naar huis rijdt. Wij hebben destijds tegen de overheid gezegd: stop eens met dat bevoogdende toontje, daar ben ik als burger niet van gediend. Erken gewoon dat ik als hardwerkend burger recht heb op die vrolijke vrijdagavondborrel na een hele week ploeteren en stress. Zeg dat ik dat vooral ook mag doen.' 'Maar zeg er meteen bij dat ik ervoor moet zorgen dat ik vergezeld wordt door iemand die op die avond eventjes nuchter blijft. Om mij veilig thuis te brengen. Die wederkerigheid bleek de sleutel van het succes van BOB.'

Roorda trekt de parallel: 'De campagne werd succesvol toen we lieten zien dat er iemand nuchter, de BOB, achter het stuur zat. Het laten zien van duidelijke voorbeelden in de communicatie naar de burger is cruciaal voor het realiseren van een massale gedragsverandering.' Hierin zit de werkelijke kracht van reclame en communicatie.

Op de vraag in hoeverre publiciteitscampagnes wel zin hebben, reageert Roorda gedreven: 'Publiciteit heeft altijd zin: communicatie is de grootste beïnvloeder van ons leven. Vergis je niet, de invloed van marketing en reclame is alles overtreffend. Door proefdiervrije medicijnen en cosmetica belangrijk te maken, door er vol de spotlights op te zetten, krijgt deze kwestie als vanzelf lading mee. Wat dat aangaat is het niet ingewikkeld: zodra je aandacht genereert, treedt er een

versnelling in bewustwording in werking. Kijk naar de geweldige opkomst van biologische producten! Die trend gaat zich doorzetten op meerdere gebieden.' 'Als het strovuur eenmaal vlam vat en waarneembaar wordt voor de grote massa, gaat het vrij snel. De populaire vleeskiloknaller bij mij in Weesp heeft onlangs zijn deuren gesloten. Dergelijke ontwikkelingen duiden op een grotere trend naar gezondheid. Vraag en aanbod gaan daarbij hand in hand. Persoonlijk geloof ik erg in de aanbodkant van het verhaal. Wij verlangden niet naar een mobiel-tje, die werd aangeboden en toen leek het ons wel wat. Je moet er dus energie – en dat is in dit geval communicatie – in investeren.'

*Arjen Boukema is senior perswoordvoerder bij ING Nederland en lid van de redactie van C.*

*Communicatie cruciaal in het veranderen van onze houding ten aanzien van dierproeven? En is C wel het juiste platform voor dit pleidooi?*



@ABoukema

#Logeion

#roordasproefdieren

(advertentie)

een baan in communicatie?

www.usgcapacity.nl

## Obligaat relikwie of krachtig communicatiemiddel?

De nieuwjaarsbijeenkomst; een fenomeen dat inmiddels **gemengde gevoelens** oproept. Een belangrijk evenement of verspilling van geld en tijd; hoe kijkt men tegen deze traditie aan?

Grofweg zijn er twee soorten nieuwjaarsbijeenkomst: de interne en de externe. Bij de interne komt het personeel samen om een glas te heffen; vaak houdt de directeur een peptalk. Zoals bij het in Rotterdam gevestigde NYK Line Benelux. General manager commercial services & port operations Robin de Puy weet dat medewerkers de borrel waarderen. Maar een externe bijeenkomst voor zakenrelaties houdt het bedrijf niet: 'Dat zie je vooral bij de publieke sector. Geen bijeenkomst is voor ons praktischer. Als we in onze branche zoiets organiseren, dan zit je elkaar al snel in de weg. Het is moeilijk kiezen op welke uitnodiging je wel en niet ingaat en het is lastig je eigen bijeenkomst vol te krijgen. Dan schiet het zijn doel voorbij.'

Inderdaad houdt vooral de publieke sector nieuwjaarsbijeenkomsten. Volgens woordvoerders Bert Brehm (Rotterdam) en Bartho Boer (Amsterdam) is de nieuwjaarsbijeenkomst één van de schaarse momenten in het jaar waarop mensen uit veel verschillende geledingen in de samenleving bij elkaar te krijgen zijn.

Maar er is een tweede belangrijke reden: de meeting is een slim communicatie-instrument om nieuws te maken. Franklin van der Pols, hoofd publiek en presentatie van het Legermuseum, haalt de afgelopen bijeenkomst van de Nederlandse Museumvereniging aan: 'Zeer geslaagd omdat de uitslag van een enquête onder de leden

bekend werd, waaruit bleek dat zeventien musea de deuren waarschijnlijk moeten sluiten vanwege bezuinigingen. Dit haalde prompt veel landelijke dagbladen.'

Ook Armand Leenaers van de Kamer van Koophandel Midden-Nederland is voorstander van de nieuwjaarsbijeenkomst. Maar maak er wel iets bijzonders van, stelt hij: 'Met een lezing van een vooraanstaande ondernemer en de prijs voor de beste ondernemer in de regio proberen we voorbij de obligate toespraak en borrel te komen.' Met succes: 'Ruim 900 enthousiaste bezoekers dit jaar.'

In gemeenteland blijkt de nieuwjaarsbijeenkomst niet heilig. Rotterdam houdt hem in stand, al is stevig gesneden in de kosten. Brehm: 'Ook in deze financieel moeilijke tijd hechten we aan het samenbrengen van inwoners die iets voor hun wijk of medemens doen, (oud-) bestuurders en vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en maatschappelijke instellingen. En met een budget van € 10.000 hebben we de kosten tot het absolute minimum teruggebracht. Wat blijft is een spraakmakende bijeenkomst met een speech van de burgemeester die veel lokale en regionale media haalde.'

Amsterdam schrapt de bijeenkomst voor het tweede achtereenvolgende jaar. Boer: 'Je moet bij drastische bezuinigingen kritisch durven kijken naar jezelf. Zowel binnen de organisatie als in de stad moeten we veel bezuinigen. Het College van B&W vond het in dat licht niet gepast de bijeenkomst – die ons al snel twee ton kost – te organiseren. Deze afweging maken we elk jaar. Gaat het straks economisch wat beter, dan kan de keuze wellicht anders uitvallen.'



*De nieuwjaarsbijeenkomst een must have of must not. Wat vind jij? Discussieer mee via de LinkedIn-groep van Logeion!*



**Corine Havinga, coördinator communicatie**

'Als beroepsvereniging voor communicatie moet je eigen communicatie tip-top in orde zijn. Ik ben verantwoordelijk voor alle interne en externe communicatie van Logeion, van online en C tot huisstijlbewaking, *branding* en persvoorlichting. In 2012 houd ik me bezig met pijler 3 uit de Beleidsvisie: Positionering van het vak, de beroepsgroep en Logeion als de beroepsvereniging voor communicatieprofessionals. Logeion als open, laagdrempelig en relevant platform voor alle communicatieprofessionals in Nederland. Hierin past mijn voortrekkersrol voor de nieuwe online strategie en website. Het komende jaar zit ik minder op de uitvoering en meer op strategie. Een nieuwe uitdaging waar ik veel zin in heb.'

**Clarisse Buma, directeur**

'Mijn *trending topic* is onze ambitieuze *Beleidsvisie 2011-2015* met onze belangrijkste doelen voor de komende jaren. Het stuk is aangenomen door de Algemene Ledenvergadering, nu komt het aan op de uitvoering. Zo'n beleidsvisie is een redelijk abstract stuk, maar ongelooflijk belangrijk omdat het richting geeft. Tegelijkertijd komt het er nu op aan deelplannen te ontwikkelen en uit te voeren, zoals certificering van het particulier onderwijs, opstarten van nieuwe communities en ontwikkeling van een nieuwe online strategie. In de Beleidsvisie draait alles om de drie P's: Professie, Programmering en Positionering. Mijn taak is het hele speelveld overzien en zorgen voor goede afstemming tussen de drie pijlers.'

**Andrea Dobbe, office manager**

'Sinds april 2006 werk ik als office manager voor Logeion. Ik houd me voornamelijk bezig met het *up-to-date* houden van de ledenadministratie, de registratie van deelnemers aan onze vele bijeenkomsten en evenementen en met facilitaire zaken. Als we geen stagiaire hebben, ben ik vaak degene die de telefoon opneemt. Ik ben vast aanspreekpunt voor alle vragen van leden en collega's; ik ben namelijk degene met de meeste dienstjaren op het bureau. Mijn *trending topic* voor 2012 is de verdere digitalisering van alle aanmeldprocessen. Dat is nog een hele klus.'

**Marylse Toxopeus, eventmanager**

'Het jaar 2012 wordt een jaar van hoge ambities, waaronder een nieuwe aanpak voor de evenementen. Waar voor mij de focus op ligt, is het professionaliseren van en het communiceren over de grote events. Waar mogelijk ga ik samenwerken met externe partijen om de evenementen aantrekkelijker te maken voor onze leden en voor niet-leden. Startend met het Logeioncongres in juni. Ook de verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar krijgt samen met de verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar een make-over.'

## Stelling: De trending topics van Logeions bureau

**Marianne Gaasbeek, coördinator financiën**

'In mei 2008 ben ik voor drie dagen in de week in dienst gekomen bij Logeion als coördinator financiën. Dit betekent onder andere dat ik alle inkomende en uitgaande facturen behandel en tussentijdse rapportages maak voor het bestuur. Een keer per jaar stel ik de jaarrekening en de begroting op. Deze leggen we ter goedkeuring voor aan de leden tijdens de Algemene Ledenvergadering. Mijn *trending topic* voor 2012 is de overgang naar elektronisch factureren.'

**Folkert Reith, programmamanager**

'*Kennis maak je samen, groeit als mensen elkaar ontmoeten en hun passie en ervaring delen. De vereniging als bloeiende verzameling van community-van-communities, zo staat het onze voorzitter voor ogen. Dat vind ik ook persoonlijk een inspirerend vertrekpunt voor het ontwikkelen van een attractief programma-aanbod. Dus relevant, actueel en regionaal gespreid. Verschillende niveaus, doelgroepen en werkvormen. Ik ben de spin in het web en verbind mensen, ideeën, plannen en kennis. Samen met thema- en vakgroepen, commissies, samenwerkingspartners en collega's leg ik een complexe maar mooie puzzel. Het resultaat: een programmering die voldoet aan wat je mag verwachten van je eigen beroepsvereniging.'*

**Eveline Boerrigter, coördinator opleidingen en professionalisering**

'Sinds juni 2011 werk ik bij Logeion. Als onderwijskundige voer ik activiteiten en projecten uit voor pijler 1 (Professionalisering) rond onder meer de adviesraad, opleidingencertificering en de Leerstoel Strategische Communicatie. Voor mij staat 2012 in het teken van professionalisering: goede afstemming tussen activiteiten en betrokkenen bij pijler 1, ontwikkeling van goede plannen, efficiënte uitvoering en ruimte voor nieuwe ideeën. Trending topic is opleidingencertificering: hoe kunnen we door certificering, met een centrale rol voor het BNP-model, de kwaliteit van opleidingen borgen en ontwikkelen? Een flink karwei waarbij ik nauw samenwerk met de toetsings- en certificeringscommissie (TCC).'

**Edita Artemis, communicatiemedewerker**

'Mijn werkzaamheden zijn veelzijdig: de organisatie van bijeenkomsten, webredactie en online marketing van de evenementen. Met het groeiende programma-aanbod is het belangrijk onder de aandacht te komen bij de juiste doelgroepen. Online zichtbaarheid is daarom essentieel. Ik houd van het organiseren van een goede bijeenkomst en daarbij ontmoet ik geregeld collega's uit het vak. Met veel plezier verdiep ik me in de mogelijkheden van online communicatie voor de vereniging. Er zijn zoveel specialisten in ons vak; wat dat betreft blijf je leren bij Logeion. Qua bijeenkomsten en online communicatie staat er voor 2012 veel moois op het programma!'

# S



**Focus op fans** ★★★★★

Wil Michels en Yara Michels, Thema 2011  
978-90-5871-428-2, 175 pagina's, € 29,95



Het nieuwste boek van Wil Michels, dat hij samen met zijn dochter schreef, kreeg als subtitel *Hét boek over brand activation*. Voor klassiek geschoolde communicatieprofessionals natuurlijk een reden om dit boek voor het marketingsegment te categoriseren en af te schrijven voor deze rubriek.

Bij een presentatie van zijn boek hield Michels echter een vlammend betoog over hoe het marketingdenken voor communicatieprofessionals tot nieuwe successen kan leiden. Door sociale media krijgen we nieuwe mogelijkheden voor het bereiken van doelgroepen. En meer. We zijn in staat tot het maken van écht contact: het creëren van interactiviteit met onze publieksgroepen. En wat ons doel daarbij dan zou moeten zijn? Om van die publieksgroepen in zekere zin 'fanclubs' te maken. Een aantal bedrijven en organisaties deed dat al. Het boek is gevuld met inspirerende voorbeelden. Het is mede daardoor luchtig geschreven en gelardeerd met plaatjes. Engelse termen zoals bijvoorbeeld *virals*, *flashmobs* en transmediale *storytelling* verklaren vader en dochter nader. Gelukkig beschrijven zij ook duidelijk hoe je zo'n 'fanstrategie' zelf aan moet pakken. Vanwege de vele gebruikte lettertypen en de met Engels doorspekte teksten komt dit boek misschien wat rommelig over. Desalniettemin is het de moeite van het (zappend?) lezen waard! *Leonie Greve*

**Het begint met een idee** ★★★★★

Carolien Vader, AW Bruna 2011, 978-90-2299-914-1, 179 pagina's, € 22,50

TED-bijeenkomsten. Ineens zijn ze er, merk je dat allerlei mensen er waren en geïnspireerd terugkwamen. Talks, filmpjes met lezingen van beroemde en inspirerende sprekers over innovatie, marketing, cultuur en design. TED, je moet erbij geweest zijn; dáár gebeurt het. Dat wist ik ervan toen ik het boekje *Het begint met een idee* onder ogen kreeg.

Auteur Carolien Vader vertelt aan de hand van beroemde TED-talks hoe ideeën ontstaan in onze hersenen, hoe creativiteit werkt, hoe goede ideeën ontstaan en hoe die zich vervolgens verspreiden. Of niet.

Echt grote verrassingen zitten er niet in het boekje. Wel wat slordigheden. De uitgebreide inhoudsopgave bevat meerdere niet-lopende zinnen en Sacha de Boer wordt bedankt voor de portretten die ze maakte van sprekers tijdens TEDxAmsterdam, maar er staat geen enkele foto in het boek.\* Eigenlijk ben ik een beetje teleurgesteld in het boek. De magie van TED vind ik er niet in terug. Vader biedt een keur aan wereldbekende inspirators en ideeënmakers, maar het boekje zindert niet. Daarvoor moet je online de TED-talks bekijken; achterin staat dan ook een overzicht van wereldideeën en hun bedenkers, met links naar hun TED- of YouTube-pagina's. *Jaap de Bruijn*

\* naar aanleiding van een Twittervraag laat Vader weten dat de foto's van De Boer te vinden zijn op [hetbegintmeteenidee.nl](http://hetbegintmeteenidee.nl).

**Echt contact (hoe zorg je ervoor dat het klikt)** ★★★★★

Bert den Boer, Scriptum 2011, 978-90-5594-841-3, 192 pagina's, € 18,95

Er wordt de laatste decennia enorm geïnvesteerd in nieuwe communicatiemiddelen. Maar hoe meer technische hulpmiddelen, hoe minder aandacht we lijken te hebben voor echt contact, zo schrijft Den Boer. Dit boek is dan ook bedoeld voor lezers die geïnteresseerd zijn in de manier waarop je op een positieve manier invloed kunt uitoefenen op de omgang met anderen.

Den Boer biedt een heldere kennismaking met enkele gesprekstechnieken die je als coach kunt inzetten en die goed toepasbaar zijn in adviesgesprekken of thuis met je kinderen. De psychologie achter een gesprek, wat er onder tafel in gesprekken gebeurt en hoe je daarmee omgaat, is van wezenlijke invloed op de kwaliteit van het contact.

De auteur baseert zich onder meer op transactionele analyse en geeft daarvan een heldere en praktische beschrijving met aansprekende voorbeelden. Ook het geven en ontvangen van feedback, het stellen van goede vragen en het belang van lichaamstaal komen aan de orde. Het boek is vooral geschreven vanuit de invalshoek van de (professionele) coach; dat had in de ondertitel terug mogen komen. Maar al met al een prettig leesbaar boek vol herkenbare, toepasselijke en soms grappige voorbeelden uit het leven thuis of op het werk. Of je nou coach bent, adviseur of opvoeder. *Frank Tillema*

**Volg je me nog?** ★★★★★

Tom Gouman, Academic Service 2011, 978-90-5261-861-6,  
108 pagina's, € 19,95

Een van de dingen die je bij blijft als je het boek van Tom Gouman hebt gelezen, is dat zijn vader hem heeft aangemoedigd zich in sociale media te verdiepen. Een grappig weetje waar je verder niets aan hebt, maar je onthoudt het.

Toch kan het feit dat Gouman overtuigd moest worden zich verder in de online wereld te verdiepen wel hebben bijgedragen tot het ontstaan en de kwaliteit van dit boek. Met bijna wetenschappelijke zakelijkheid laat Gouman zien wat de waarde is van online netwerken. Zonder irritante, goedbedoelde adviezen of vooringenomen stellingen die sommige fervente online netwerkers hebben.

Gouman maakt gebruik van netwerktheorieën die al lang voor de introductie van Twitter, Hyves of LinkedIn bestonden. En deze theorieën blijken nog steeds bruikbaar, ook voor het in kaart brengen van online netwerken.

Het boek besteedt daarnaast veel aandacht aan het belang van je online reputatie. Volgens Gouman kan het geen kwaad hierover eens na te denken. En hij is de beroerdste niet: een prachtig schema helpt de argeloze lezer te bepalen welke sociale media voor hem geschikt zijn om in te zetten.

Het boek heeft eigenlijk slechts één minpunt: de eindredactie had wel wat strakker gemogen. Want 'vindt jij' had een eindredacteur toch niet mogen laten staan. *Wieneke Friedel-de Bruin*

**Powerpointterreur**

Eind 2011 deed de Groene Amsterdammer een lijevig journalistiek onderzoek naar Mckinsey. Dat leverde saillante details op. Weet u hoe u een McKinsyaan eenvoudig op de kast krijgt? Zeg dat u geen presentatie van adviezen wilt in powerpoint, maar in een andere vorm. Aan formuleren in zinnen met een kop en een staart hebben de alumni een broetje dood. Een word-document is veel meer werk, want het dwingt ze over elk woord, punt en komma na te denken.

De consultants zijn natuurlijk niet voor één gat te vangen. Misschien weten ze u geraffineerd het gevoel te geven dat u dom bent als u om volledige tekst en uitleg vraagt. De kans is niet gering dat u inbindt. U hebt wel met het grote Mckinsey te maken. Het is eigenlijk een eer dat u bij de elite aan tafel mag, ook al betaalt u daar zelf dik voor.

Het lijkt bijna masochistisch hoe ondernemers zich laten inpakken. U geeft al uw bedrijfsgeheimen prijs, legt uw ziel en zaligheid op de pijnbank en buigt begripvol als u het advies krijgt om diep in uw kindje te snijden. Duizend FTE minder? Een onderdeel opheffen? De adviesreus weet wat goed voor u is. Maar u mag het uitleggen. Gelukkig krijgt u wel hulp bij het opstellen van uw nieuwe visie en missie.

Zo zuinigjes als er met tekst wordt gepowerpoint, zo kwistig strooit men nu met stoplappen, modetermen en kernwaarden. U moet aan alle kanten ingedekt zijn. Toch?

Het kost een ton, maar u krijgt er wel wat voor: een rapport met prachtige codenaam. Kunt u zo mee naar de communicatieafdeling. Mogen zij er verder kaas van maken. En er is altijd nog het reclamebureau. Die moeten niet moeilijk doen over de briefing. We gaan toch niet opnieuw het wiel uitvinden? Het bureau mag z'n creatieve kunsten vertonen. Dat wil het toch zo graag? En verdomd, het lukt die jongens ook nog om er wat aardigs van te maken. Al is de boodschap wat mager en inwisselbaar, het was wel op tijd klaar ... Gelukkig is het nu 2012. Alles verandert sneller dan ooit. Ondernemers worden wakker en de adviseurs gaan weer ouderwets schrijven – niet alleen uren. Toch?

*Martijn Horvath*

[martijn@deslogancompagnie.nl](mailto:martijn@deslogancompagnie.nl)

B





Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren



Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.

## 'Zijn we er al?'

Deze uitspraak (x 100) doet menig ouder het puntje van de tong afbijten. Uitgeverij Snor weet hoe je daar een einde aan maakt. Met *Op de achterbank* combineren ze boek én app voor wat vrolijkheid onderweg.

'Voor vertrek moeten ouders de gratis app downloaden op hun smartphone. Want eenmaal op de *Route du Soleil* kost dat handenvol geld. De app biedt spelletjes met augmented reality, een extra laag informatie die in het boek zit en alleen met een mobiele telefoon te zien is. Maar ook zonder app is het boek superleuk hoor. Want tijdens onze research merkten we dat veel moeders wel een iPhone bezitten, maar nog nooit een app gedownload hebben.'

'Mijn favoriet is het spel *AutoBingo*. Je moet dan uitspraken van je ouders verzamelen. Van "Kijk eens wat een mooi kasteel!" tot "Stop nu met in mijn rug schoppen". De slimme speler gaat dat natuurlijk uitlokken. Zo hadden we een geweldig gore kots-app ontwikkeld om ouders de bingo-uitspraak "Hou eens op met die vieze geluiden" te ontlokken. Helaas kwam het geluid niet door de Apple-keuring. Vonden ze te vies.'

**Annemarieke Piers (1967)** en **Claudette Halkes (1969)** hebben een journalistieke achtergrond. Ze hadden ooit samen Bureau Textra en begonnen in 2006 met uitgeverij Snor. Hun recentste boek is het *Grote Familie Winterboek van Ollie Hartmoed*. In 2012 gaan ze de Duitse markt op met exportsubsidie prepare2start van AgentschapNL. 'Al onze boeken zijn in het Duits direct heel grappig.'

**Uitgeverij Snor 030 – 785 25 00, [info@uitgeverijsnor.nl](mailto:info@uitgeverijsnor.nl), [twitter.com/uitgeverijsnor](https://twitter.com/uitgeverijsnor)**





# ‘Luisteren is een werk-woord’

‘Kenmerkend voor luisteren is het **uitstellen van een oordeel** tijdens het gesprek.’ Dat stelt communicatieadviseur Rik Siere (50). Siere is ook de man achter [www.luistertest.com](http://www.luistertest.com). Bedoeld om de eigen luistervaardigheid te toetsen, zodat medewerkers en organisaties ‘beter leren luisteren naar klanten, collega’s en stakeholders.’ En met luistertips voor verschillende doelgroepen.

De site [www.luistertest.com](http://www.luistertest.com) biedt vier verschillende, gratis *zelftesten*. Elf vragen over actief luisteren naar collega’s, empatisch luisteren naar klanten, luisteren in een team en luisterende organisaties leiden de invullers in luttele minuten naar hun eigen score. En naar (gestandaardiseerde) luistertips. De auteur van dit artikel valt met 33 van 50 punten door de mand als *passieve luisteraar*. ‘Je gaat er vanuit dat de verantwoordelijkheid voor het juist overkomen van de boodschap bij de ander ligt. Daar kun je zelf veel meer aan doen’, sneert de digitale luistercoach. Maar die zegt gelukkig ook: ‘Wanneer je jezelf een beetje verdiept in luistervaardigheden kun je snel verbetering realiseren.’ Rik Siere, die op dit onderdeel zelf 38 punten scoorde, stelt: ‘Het lijkt er vooral op dat we zelf vinden prima luisteraars te zijn, maar dat anderen nog veel kunnen leren op dit gebied. Er is blijkbaar enige durf voor nodig om toe te geven slecht te luisteren. Daarover verwonder ik me.’

## Echte mensen

Die verwondering was de basis voor Sieres website, die eind vorig jaar werd gelanceerd: ‘Ik werk nu 25 jaar in het communicatievak. Het heeft me altijd verbaasd dat we zo gericht zijn op het zenden van boodschappen. Zowel bij de overheid als in het bedrijfsleven. Overal zie ik de worsteling met het vinden van de juiste toon, de juiste woorden, het juiste appel. Het wordt zoveel makkelijker als je begint met luisteren.’ ‘Onze doelgroepen geven vaak zelf expliciet aan wat nodig is om gehoord te worden. En welke boodschap zou helpen om vertrouwen en erkenning te veroorzaken. Daar moeten we op inspelen. Niet onze eigen missies, programma’s en beleidsdoelen moeten het vertrekpunt zijn, maar de beleving van echte mensen.’

## Verhoeven

Siere werkte samen met dr. Piet Verhoeven, universitair docent Communicatie aan de UVA en directeur van de Stichting Wetenschap-

pelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC), om bruikbaar testmateriaal te verzamelen. ‘Hij heeft me geholpen een aantal valide en serieuze zelftesten te selecteren die geschikt zijn voor online gebruik. Ze zijn afkomstig uit recente wetenschappelijke publicaties’, aldus Siere. ‘Het is heel populair om te zeggen dat je moet beginnen met luisteren, maar dat in de praktijk ook gaan doen is natuurlijk weer heel wat anders. Voor mij, als adviseur en trainer, is het startpunt je eigen luistergedrag. Want als je in de persoonlijke communicatie niet kunt luisteren, lukt dat al helemaal niet als leider of als organisatie.’

## Communicatiemedewerkers

Volgens Siere ligt het voor de hand dat communicatiemedewerkers het voortouw nemen bij het verbeteren van de luistervaardigheid in en van hun organisatie. ‘Zij kunnen de testen gebruiken om (interne) opdrachtgevers, managers en medewerkers te wijzen op het belang van dialoog voor goede communicatie. Dus dat we er met het maken van mooie middelen, hoe belangrijk ook, vaak niet zijn. Voor dialoog is meer nodig. Tweerichtingsverkeer is soms georganiseerd via het communicatieplan, maar soms is daar ook persoonlijke communicatie bij gewenst. In de praktijk zie ik vaak combinaties. Je kunt de testen dus gebruiken om de organisatie sensitief te maken

voor luisteren en te helpen open te staan voor feedback en inhoudelijke reacties. De boodschap is verder dat luisteren een werk-woord is: je moet gewoon hard werken om op hoog niveau te luisteren.’

Over de rol van communicatiemedewerkers zegt Siere: ‘Vertel collega’s dat zenden maar de helft van het communicatiewerk is. Adviseer welke van de tests voor hen het meest geschikt is, of zijn. Je kunt de uitkomsten met ze bespreken. Wat valt op, wat is lastig, wat gaat goed, welke actiepunten leveren de resultaten op? Bij groepen medewerkers in teams of projecten kun je al snel de vinger op de zere plek leggen. De test over het luisteren naar klanten biedt een mooi inkijkje in wat medewerkers eigenlijk voor moeite (willen) doen om klanten serieus te nemen. Vervolgens kun je afspraken maken over de wijze van luisteren. Wat doet de communicatieafdeling wel, wat niet? Welke kanalen zet je open om signalen op te vangen? En wat moeten afdelingen en teams zelf doen? En tenslotte: hoe rapporteer en evalueer je? Het is natuurlijk nuttig om een test na verloop van tijd te herhalen. Om te kijken of je jezelf hebt verbeterd.’

## Aurelius

Sinds de lancering in oktober trok de testsite van Siere zo’n 600 bezoekers. ‘Er was geen

## Luisterfeiten

- Hersenen kunnen 300 woorden per minuut verwerken. Een spreker spreekt hooguit met 120 woorden per minuut. De hersenen hebben als het ware ‘overcapaciteit’. Heel verleidelijk dus om tijdens het luisteren aan andere dingen te denken.
- Van alle tijd die volwassenen bezig zijn met communicatie, wordt 45 procent besteed aan luisteren, dertig procent aan spreken, zestien procent aan lezen, negen procent aan schrijven.

campagne, mensen vertellen aan elkaar dat het een goede website is. Ik vind het bijzonder dat nu al zoveel professionals meer willen weten over hun eigen luistervaardigheid’, aldus de initiatiefnemer. Voor organisaties die dieper op de materie willen ingaan, biedt hij eendaagse luistertrainingen aan, onder de naam *My Best Team Ever*. Wie behoefte heeft aan (nog meer) onderbouwing wordt door Siere verwezen naar ... de Romeinen! ‘De Romeinse keizer Marcus Aurelius geeft in zijn overpeinzingen mooie redenen om jezelf bloot te stellen aan de mening van een ander. Zoals: “Ik zal graag veranderen als iemand mij kan aantonen en ervan kan overtuigen dat mijn daden en gedachten verkeerd zijn. Ik zoek namelijk de waarheid, en de waarheid heeft nog nooit iemand kwaad gedaan. Een mens doet echter zichzelf kwaad als hij in zelfbedrog en onwetendheid leeft”.’ Siere: ‘Volgens Aurelius gaat het er dus om zelf na te denken en naar anderen te luisteren met als doel ware gedachten te vinden. Luisteren staat zo in dienst van de waarheid. Dat is, ook na tweeduizend jaar, nog steeds een prima uitgangspunt.’

*Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en lid van de redactie van C.*

## Luisterfouten

- Interrumperen.
- Niet aankijken.
- Opjagen.
- Aandacht geven aan andere zaken dan het gesprek.
- Zinnen voor een ander snel afmaken.

## Luistertips

- Let op je lichaamshouding. Als je rechtop zit of staat, help je jezelf op te letten en toon je makkelijker interesse. Kies bij voorkeur een rechte stoel en zet je benen stevig op de grond.
- Stel regelmatig een vraag aan je gesprekspartner. Daardoor blijf je bij de les, voorkom je misverstanden en begrijp je sneller wat er wordt bedoeld.
- Kijk je gesprekspartner vaak aan. Met oogcontact blijf je betrokken bij een gesprek en stimuleer je elkaar beter te luisteren.



## Kom zelf luisteren!

Logeion organiseert op 16 februari de bijeenkomst *Luisteren met impact, de luisterende organisatie*. Het is de laatste van twee sessies die nauw met elkaar verbonden zijn, maar die goed afzonderlijk bij te wonen zijn. Naast Rik Siere (foto) spreken ook Harry van de Pol en Frithjof de Haan. Op het moment van schrijven waren er nog plaatsen beschikbaar. Inschrijven kan tot op de dag van de bijeenkomst via: [www.logeion.nl/bijeenkomsten/105251](http://www.logeion.nl/bijeenkomsten/105251)



# Kotex, of toch een ijsje?

Welke advertentie **spreekt het meeste aan?** Die vraag stelden we in de laatste editie van C bij een afbeelding van vier totaal verschillende commercials.

**Sophie Boerman** geeft antwoord en laat nogmaals de plaatjes zien.

De Kotex advertentie links in de afbeelding boven scoorde onder het gemiddelde met een aandachtsscore van 34 en een level-3-score van 7. Dit betekent dat gemiddeld 34 procent van de fixaties in de eerste vijf seconden binnen deze advertentie waren, en dat maar zeven procent van de deelnemers heeft gefixeerd op het merk, het beeld én de tekst. De advertentie van Häagen Dazs rechts in de onderste afbeelding daarentegen scoorde bovengemiddeld met een aandachtsscore en level-3-score van 53. Deze advertentie springt dus eerder en langer in het oog, en heeft een hogere kans op boodschapoverdracht. Hoe is dit te verklaren? De Kotex advertentie staat ongunstig op de linkerpagina naast een kleurrijke context, die niet veel tekst bevat (een andere content dan afgebeeld). Het beeld staat hoog en is geen combinatie van een foto en illustratie. Bovendien zit er weinig kleur in de advertentie en is er geen headline. De Häagen Dazs advertentie gebruikt veel verschillende kleuren en heeft een headline. De context bevat dan wel veel kleur maar de advertentie staat op de rechterpagina. Bovendien bestaat de advertentie uit een groot beeld, staat de tekst rechts en is de afstand tussen het beeld en de tekst klein omdat de tekst in het beeld staat.



(advertentie)

 **De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



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

## Straatkunst

Gelukkig zijn alle top-zoveel-lijstjes aan het eind van het jaar weer achter de rug. Maar deze willen we je niet onthouden. Straatkunst in optima forma. <http://www.tout-bon.com/best-of-street-art-2011/>



## Zachte ogen

Meten is weten. Prettige houvast voor ons vak. Maar je kunt ook met zachte ogen kijken. Zoals kunstenaar Jan Rothuizen in zijn *Zachte atlas van Nederland* (€ 19,95, er is ook eentje van Amsterdam, € 18,50). In zijn tekeningen observeert hij omgevingen. Supermarkt, verkeersplein, slaapkamer van een gesneuvelde soldaat. Rothuizen leert je kijken: informatief en ontroerend.



# Gespot!

Blijf je hier hangen vanwege de plaatjes of de tekst? Veel **vorm** ditmaal in Gespot! Maar ook een klein **pleidooi voor tekst**. Om dat te vinden moet je de stukjes wel lezen...

## Vorm!

Vorig jaar al verschenen maar nu weer verkrijgbaar in tweede druk: vpro gids covers. Een must voor vormgevers. Met ontwerpen van grafici als Albert Hahn en Piet Schreuders, maar ook van BN'ers als Fiep Westendorp en Michiel Romeyn. € 24,95.



## Pluim voor IFFR

Medio december verstuurde het Internationaal Film Festival Rotterdam een brief naar haar achterban. Met het verzoek geld over te maken en dat ze je hier graag persoonlijk over wilden spreken. Eind december volgde een belletje. Persoonlijk en effectief, ik ga doneren! Voor al die banken en verzekeraars die het nog niet wisten: bellen werkt, juist als het over geld gaat.



## Lickable

Coverjunkie Jaap Biemans verzamelt covers *you wanna lick*. Zijn blog is een groot succes, vooral in Amerika. Volgens Jaap is een goede eindredacteur van levensbelang, want beeld en tekst kunnen het beste in elkaar naar boven halen. De tekstschrijvers onder ons (zie ook coverartikel op blz. 4 e.v.) kunnen dus opgelucht ademhalen. [www.coverjunkie.nl](http://www.coverjunkie.nl)



Vick van der Put,  
communicatiestrateg en eigenaar P3 Communicatie

Freud vergeleek het menselijk brein in de negentiende eeuw met een **ijsberg**: het grootste gedeelte is onzichtbaar. Dit gedachtegoed over het onderbewuste wordt nu als gegeven gezien en vormt de basis voor **Blik op de stad**. Met deze vernieuwende, wetenschappelijke methodiek is het mogelijk te achterhalen hoe mensen de stad écht ervaren. **Visual priming** is één van de technieken die daarbij wordt ingezet.



Drs. Marina Meeuwisse werkt bij het Instituut voor Onderzoek & Innovatie van Hogeschool Rotterdam en doet promotieonderzoek naar het Denkbeeld van de Stad. Vick van der Put werkt veel voor overheden en non-profit organisaties en is gespecialiseerd in gebiedsontwikkeling, openbare ruimte, herstructurering, waterbeheer en sport & bewegen. Blik op de stad™ (zie ook [www.blikopdestad.nl](http://www.blikopdestad.nl)) bestaat uit vijf fasen:

1. Visuele veldanalyse – bestuderen en fotograferen van de (openbare) ruimte
2. Analyse beelden – waar gaat het goed/fout en hoe beïnvloedt de fysieke ruimte het gedrag
3. Beelden testen – respondenten geven eerste reactie op beelden (o.a. visual priming)
4. SWOT-analyse – data uit voorgaande fasen verwerken en kansen voor verbetering in kaart brengen
5. Nieuw scenario – visueel verhaal dat laat zien welke aanpassingen in de openbare ruimte werken



Marina Meeuwisse, experimenteel psycholoog,  
mediapedagoog, orthopedagoog en fotograaf

uit de reclame en PR. Van dat laatste zijn *framen, primen en pluggen* de bekendste voorbeelden. Meeuwisse: 'Het grote verschil tussen die technieken en visual priming in onze toepassing, is dat het bij ons draait om luisteren en informatie ophalen. Bij framen, primen en pluggen staat juist informatie zenden centraal.'

Blik op de stad zet visual priming in voor het optimaliseren van gebiedstransities. Maar het is zeker ook geschikt voor andere branches en disciplines, zoals communicatie, stellen beiden. Van der Put: 'Het startpunt is altijd een visuele veldanalyse. Die kun je bijvoorbeeld inzetten om een bedrijfscultuur vast te leggen in beelden. Hoe ziet je ontvangstruimte eruit, zijn de deuren van kantoren open of dicht? Dit zegt veel over de cultuur van een bedrijf en vormt dan de basis voor organisatieverandering. De eerste reacties van (potentiële) medewerkers op de huidige en eventueel nieuwe bedrijfscultuur vormen hierbij de basis.'

Meeuwisse: 'Een waardevol luisterinstrument voor communicatieprofessionals. Eentje ook dat snel is – een nieuw scenario is er binnen twee maanden – representatief omdat iedereen kan reageren op beelden en wetenschappelijk onderbouwd. En de oplossing is vaak tegen geringe kosten te realiseren; simpele aanpassingen kunnen vaak zorgen voor een compleet andere beleving van de openbare ruimte.'

*Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C. Irene Hoekstra is freelance fotograaf.*

## Geen tweede kans voor de eerste indruk

Communiceren doe je niet alleen. Ons vak bevindt zich vaak op het snijpunt van beroepen. C rapporteert over de bijzondere projecten en campagnes die daarvan het gevolg zijn.

**D**e combinatie van psychologie, fotografie en de passie voor openbare ruimte van Marina Meeuwisse en Vick van der Put stonden aan de basis van hun *Blik op de stad*. Voorbeelden van openbare ruimten die een negatief gevoel oproepen of ongewenst gedrag stimuleren zijn er volop. Denk aan het plaatsen van hekken in 'veilige' nieuwbouwwijken of geasfalteerde wegen in woonerven die hard rijden in de hand werken. Met Blik op de stad willen Van der Put en Meeuwisse de fysieke omgeving beter laten aansluiten op de omgeving zoals mensen deze willen ervaren. Bijkomend voordeel: gewenst gedrag is te faciliteren door het inrichten van de fysieke ruimte. De sociale structuur van een omgeving is immers onlosmakelijk met de fysieke structuur ervan verbonden.

'We zijn inmiddels een aantal trajecten gestart met Blik op de stad, onder andere voor het Hart van Zuid in Rotterdam en het Waterlooplein in Amsterdam. We zijn in september 2011 begonnen, dus zichtbare effecten in de openbare ruimte zijn er nog niet. Maar de eerste onderzoeksresultaten zijn veelbelovend!'

### Beeld

Een belangrijk onderdeel van de methodiek is *visual priming*. Daarbij roep je impliciete kennis uit de hersenen op via beelden. Die beelden benut je voor analyses van de openbare ruimte. Dit onder het motto: de eerste indruk is de beste. Respondenten krijgen kort beelden van de openbare ruimte te zien zoals deze is of gaat worden. Daarna schrijven ze direct hun eerste gedachten op. Van der Put: 'We starten met een visuele veldanalyse: hoe is de

openbare ruimte ingericht en hoe beïnvloeden de stenen het gedrag van mensen? Daarna laten we huidige en potentiële gebruikers van de openbare ruimte reageren op foto's van het gebied zoals het er nu uitziet en zoals het er in de toekomst uit kan gaan zien. Als we echt willen weten wat voor omgeving mensen prettig vinden, moeten we luisteren naar hun eerste gedachten.'

De reacties van de respondenten en de uitkomsten van de visuele veldanalyse vatten Van der Put en Meeuwisse samen in een SWOT-analyse waarin staat wat er goed en fout gaat in de openbare ruimte en waar dit aan ligt. Meeuwisse: 'Daarna kunnen we nog een stap verder gaan door een nieuw scenario voor de openbare ruimte te schrijven. Een visueel verhaal dat laat zien welke oplossingen ervoor zorgen dat een gebied wél optimaal gaat functioneren.

De samenwerking tussen de experimenteel psycholoog en de communicatiestrateg is een belangrijke succesfactor van de methodiek. 'Juist door ruwe data van het onderzoek vanuit diverse invalshoeken te bekijken, kom je tot nieuwe inzichten.' Van der Put's rol spitst zich toe op valorisatie van de onderzoeksgegevens: 'De kunst is een patroon te vinden in de reacties van respondenten en het vertalen daarvan naar aanbevelingen. De vertaling van wetenschap naar praktijk is mijn toegevoegde waarde. Daarnaast is het vanzelfsprekend belangrijk te communiceren over de methodiek en onze succesverhalen te delen, ook hier houd ik mij mee bezig.'

### Zenden of ontvangen?

*Visual priming* heeft raakvlakken met neuromarketing en met technieken die we kennen

#blikopdestad  
@vickvanderput  
@mmeeuw



## Nieuw lid: Bart Sikking

Zoals elke maand een kort portret van een nieuw lid. Dit keer Bart Sikking (45), die zich in november 2011 aanmeldde: 'Ik ben getrouwd met Astrid en vader van twee communicatieve dochters; type niet op hun mondje gevallen. Wij wonen in Hoofddorp waar wij verbonden zijn aan een eigentijdse gemeente ([www.meerkerk.nl](http://www.meerkerk.nl)).'

### Wat doe je?

'In het dagelijks leven leid ik de afdeling Communicatie van energienetwerkbedrijf Alliander, een prachtig bedrijf in een dynamische tijd.'

### Waarom ben je lid geworden van Logeion?

'Omdat het tijd werd. Ik loop nu 23 jaar mee in het communicatievak en verkeer inmiddels in een positie waarin ik, nog meer dan voorheen, graag wordt geïnspireerd door vakgenoten uit alle disciplines van ons rijke vak.'

### Wat kom jij halen én brengen bij Logeion?

'Kennis en inspiratie. En ontmoeting, want de sterkste communicatie is nog steeds persoonlijke communicatie.'

Wie meldden zich de afgelopen tijd nog meer aan bij Logeion? Kijk voor de volledige lijst nu op [www.logeion.nl/nieuweleden](http://www.logeion.nl/nieuweleden)



## Communicatie- Panel zoekt leden

Het CommunicatiePanel is een nieuw online onderzoeksinstrument dat Logeion inzet voor onderzoek naar ontwikkelingen in ons vak. Tegelijkertijd biedt het communicatieprofessionals een platform om hun mening te geven over alles wat speelt in de wereld van communicatie. Het CommunicatiePanel is opgezet door Logeion en DirectResearch (specialist op het gebied van online onderzoek). Doe ook mee! Meld je aan op [www.communicatiepanel.nl](http://www.communicatiepanel.nl).

Het panel bestaat uit professionals in de communicatie. Van communicatiemedewerkers tot directeuren communicatie en van persvoorlichters tot huisstijlbegeleiders. Om deel uit te maken van het panel kun je je registreren op de website. Gemiddeld één keer per maand krijg je een uitnodiging voor een onderzoek per e-mail. De onderwerpen hebben altijd te maken met het communicatievak.

Deelnemers aan het CommunicatiePanel krijgen van elk onderzoek waaraan ze meegewerkt hebben als eerste de belangrijkste resultaten. Logeion verloot daarnaast waardebonnen voor Logeion-bijeenkomsten onder de deelnemers. Zowel leden als niet-leden van Logeion zijn van harte uitgenodigd deel te nemen aan het panel.

Houd het panel in de gaten op Twitter: [@CommPanel](https://twitter.com/CommPanel) en op [www.communicatiepanel.nl](http://www.communicatiepanel.nl)

## Ambitieuze beleidsvisie maakt Logeion future proof

Logeion is het nieuwe jaar ingegaan met een nieuwe, aangescherpte beleidsvisie voor de jaren 2011-2015. In het document zet het bestuur de lijnen uit voor de toekomst met als belangrijkste doelen: een sterk vak, een zelfbewuste beroepsgroep en een aantrekkelijke beroepsorganisatie.

Om dit te bereiken zet de vereniging de ingezette verbreding van het programma-aanbod voort en we gaan in de toekomst veel meer aan profilering van het vak doen, inclusief belangenbehartiging. De Algemene Ledenvergadering (ALV) stemde op 14 december 2011 met de nieuwe plannen in en ging akkoord met de begroting voor 2012. Voortaan legt het bestuur de begroting altijd in november/december aan de leden voor, zodat er op 1 januari een goedgekeurde begroting ligt. Dit is nodig voor een professionele besturing van de organisatie. De ALV ging op 14 december ook akkoord met een aanpassing van de contributie van 3,08 procent. De laatste aanpassing dateerde van 1 januari 2008; sindsdien is de inflatie acht procent geweest.

Zie ook <http://tiny.cc/ugerv>

ping-pong's  punch line

# HET GUINEES BIGGETJE RUPERT BLIJFT HOOPVOL OVER HET NIEUWE JAAR...



De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 10 is vrijdag 17 februari 2012.

C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en  
bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Arjen Baukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**

**Kris Kras**  
communicatie en design

**Druk**

**TenBrink**

**Redactieadres**

Logeion  
Koninginnegracht 22b  
2514 AB Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M [Info@Logeion.nl](mailto:Info@Logeion.nl)

**Abonnementen**

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

**Advertenties**

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 10 is vrijdag 17 februari 2012.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers





# Jaarplanning Logeion 2012

Maart:	Actieve-ledenborrel 6 maart
April:	Voorjaars-ALV (goedkeuring jaarstukken) 2 april
Mei:	Bijeenkomst Wetenschap – Praktijk
Juni:	Bezoek Belgische zustervereniging Kortom
Juni:	Logeion-congres 7 juni
Augustus:	Zomertreffen ism Welcom en Communicatieforum Amsterdam
September:	Nieuwe-ledenborrel
Oktober:	Verkiezing beste overheids campagne -Galjaarddag 11 oktober
November:	Congres 100.000+ gemeenten
November:	Grand Prix Customer Media
December:	Verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar 2012 en verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar 2012 6 december
December:	Najaars-ALV (goedkeuring begroting)



Bovendien organiseert Logeion in 2012 doorlopend nog circa zestig bijeenkomsten van vak- en themagroepen.

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

Datumwijzigingen voorbehouden