



Sail verlegt zijn
communicatiekoers

Zonder stress
de vakantie in ... en uit

Marjan Oudeman: 'Zoek naar de kern van jouw boodschap en blijf zoeken tot je aan een paar woorden genoeg hebt.'



A

Alles gaat
op **de schop**

Nieuwe jas

Aan al het goede komt een eind. Gelukkig komt er dan vaak ook weer iets moois voor terug. Binnen de vereniging wordt hard gewerkt aan juist dat: het einde van iets moois om er iets nog mooiers voor terug te krijgen. Tijdens Logeion Live XL straks in september, de opening van het nieuwe verenigingsjaar, is onze nieuwe huisstijl voor het eerst te zien. Alles gaat op de schop: van de visitekaartjes tot en met de website. En vakblad C gaat mee in deze verandering. Ook C steken we in een nieuw jasje, een jasje dat past bij de nieuwe uitstraling van Logeion.

Hoe dat eruit gaat zien?

Dat zeggen we nog even niet. We willen straks in één keer spetterend voor de dag komen. Want we zijn best wel heel trots op wat gaat komen. Ons nieuwe jasje past bij onze ambitie in het hart van het vak te staan. Wij zijn graag een eigentijds en open platform dat inspiratie biedt aan alle communicatieprofessionals in ons land. Logeion is netwerk en thuishaven voor vakgenoten, een inhoudelijke ontmoetingsplaats om je te blijven ontwikkelen.

Of aan al het goede een eind komt? Nee natuurlijk. Net als in al onze andere uitingen, net als op al die bijeenkomsten die Logeion gedurende het jaar organiseert, houden we vast aan de kwaliteit die je van ons gewend ben. Maar goed, dat is eigenlijk heel logisch. Het is immers een verandering ten goede die we je willen voorschotelen.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion



Inhoud

- | | | |
|--|---|--|
| 04 COMMUNICATIEDROOM
TE WATER Sail Amsterdam
2015 grootste nautische
evenement ter wereld | 13 TWEESPRAAK sociale-media-
activatie of webcare | 07 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING voorkom stress
voor, tijdens en na de vakantie | 14 HELDEN VAN HET VAK de
Dutch Dreams van Zehra Dogan | 23 MORGEN |
| 10 OVER COMMUNICATIE com-
municatie betreft en verbindt | 16 TOONAANGEVEND Karin
Burger en haar Douane | 24 BOEKEN |
| | 20 ONTWIKKELING de herijkte
trends – deel 1 | 25 MOET JE LEZEN |
| | 26 KENNIS laaggeletterdheid als
communicatie-opdracht | 30 MEDEDELINGEN |
| | | 31 PING PONG'S PUNCHLINE/
COLOFON |

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



Karin Burger wil graag

een beetje cowboy blijven

10



Bruggenbouwer
Marjan Oudeman

04

Sail richt de blik
naar achter en
naar voren

20

De herijkte
trends deel
1 – netwerk-
samenleving
en be real

26

Laaggeletterdheid ook een taak
voor communicatie

Rectificatie

In C#4 stond in het artikel over de Galjaarddag (blz. 29: 'Weet u wat er werkelijk aan de hand is?') per abuis dat GGZ Nederland de Galjaardprijs gewonnen heeft. Dit moet GGZ Friesland zijn.

Communicatiedroom te water

Het is het grootste gratis toegankelijke evenement in Nederland, waar zo'n twee miljoen bezoekers op af komen. En de komende editie zal het **grootste relevante nautische evenement ter wereld** zijn: **Sail Amsterdam 2015**. Een klein, energiek team professionals zet zich in op vrijwel elke denkbare communicatiediscipline. In een omgeving die aan elkaar hangt van deadlines die steeds harder worden. De hardste deadline is de **Sail in** van 19 augustus. Dan zijn alle ogen op het evenement gericht. Een communicatiedroom.

'Sail Amsterdam 2015 verbindt een **gouden verleden** met een **gouden toekomst**'

Op een industrieterrein in Amsterdam-Noord, in een onopvallend bedrijvenverzamelgebouw, zetelt de organisatie van Sail. In een grote open ruimte werken tientallen mensen aan de organisatie van die ene week waarin alles moet gebeuren. Het communicatieteam zit gezamenlijk aan een tafel. Aangevoerd door hoofd communicatie Lucette Bruinsma die de dagelijkse leiding van het communicatieteam voor haar rekening neemt en adviseur en woordvoerder Jan Driessen, die eindverantwoordelijk is voor alle communicatie.

Verbinding met de toekomst

Driessen: 'Ik werd gevraagd om in kaart te brengen hoe de communicatie ingericht moet worden. Met name wat de positionering en de moderne relevantie moet zijn. Het is Sail en het gaat om tallships. Maar we moeten voorkomen dat het iets ouderwets is, een openluchtmuseum op het water met alleen maar hospitality. Dat past niet meer bij deze tijd. De hoofdsponsors gaan zich daar niet aan verbinden. Je wilt het evenement voor klanten en voor je medewerkers activeren en relevant en bij de tijd houden. Toen hebben we het verhaal geschreven: "Van een gouden verleden naar een gouden toekomst". Wat op het water naar ons toekomt, is de letterlijke verbeelding van hoe er ooit is gedacht: grensverleggend, met durf en lef, open grenzen,

tolerant denken. Al die waarden hebben we meegenomen en we hebben gezegd: Sail is niet alleen een spiegel van het verleden, maar ook een venster op de toekomst. Daarmee geef je een modernere legitimiteit aan Sail.'

Deze nieuwe *purpose* gecombineerd met de wens van de gemeente Amsterdam om zo groot mogelijke betrokkenheid van de gehele stad te creëren, leidt ertoe dat het evenement nog veelomvatter is geworden. De stad is ingedeeld in *Oceanen* waar specifieke evenementen plaatsvinden. Elke Oceaan heeft zijn eigen sfeer en doelgroep. Bruinsma: 'Neem het gebied rond het NDSM-terrein. Samen met de partijen die daar al zitten organiseren we een programma. Zij hebben een heel andere manier van activiteiten organiseren: creatief, duurzaam en innovatief. Dat trekt een totaal andere doelgroep aan, terwijl het wel een connectie met het nautische houdt.' Driessen vult aan: 'Door deze benadering boren we veel meer doelgroepen aan, waaronder ook heel expliciet jongeren die we een totaalconcept kunnen bieden. Alles vanuit de visie waarbij innovatiekracht centraal staat. We accentueren de mentaliteit die leert van andere culturen, andere mensen en doelgroepen. Daar willen de *corporates* zich ook aan verbinden.'

Communicatiepalet

Een evenement als dit kent vele communicatiedisciplines. Van corporate- en marketingcommunicatie tot impact- en crisiscommunicatie. Driessen: 'Het is van belang dat je naar al die verschillende doelgroepen het inspirerende, relevante verhaal ook kunt uitdragen. Van eigen medewerkers en alle direct betrokkenen tot familie, sponsors, de aanpalende gemeentes, *Port of Amsterdam* en *I Amsterdam* zien dat ze het meenemen en eigen maken. Dat is heerlijk om te zien.' Bruinsma: 'Ook de communicatie met bewoners en ondernemers moet heel eerlijk en open zijn. Daar pakt de gemeente een leidende rol. Communicatie met alle andere interne partijen en mensen, maar ook met de kapiteins van de schepen, crewmembers, de leden waarvoor je dingen moet organiseren, het varend erfgoed, publiek dat enorm verspreid is: van 65-plussers die tallship-fanaat zijn tot dertigers die met de eigen sloep lekker lol willen maken. Mensen die op de podia van de *Sail Music Marina* afkomen omdat ze artiesten adoreren. Alle bedrijven die de zakelijke arrangementen afnemen. Alle geleidingen, alle sociale klassen en geografisch Nederland omvattend. Het is veel.' Driessen: 'Voordeel is dat het evenement *an sich* altijd tot stand komt. Het gaat altijd door. Hoe vaak organiseer je niet een evenement ▶

waarbij je denkt: Ik hoop maar dat er mensen op af komen? Dat is hier niet aan de orde. De basis is altijd aanwezig. Dus óf het wordt goed, óf het wordt heel goed. Dat uitgangspunt is wel een heel geruststellende gedachte.'

Teamgrootte verscherpt prioriteitsstelling

Bruinsma: 'Het team is nu nog klein, met Jan erbij telt het vijf personen. Hoewel we nog wel wat gaan opschalen, betekent dit dat je echt prioriteiten moet stellen. Wat is écht belangrijk: dat is de site, de app, sociale media en de toegankelijkheid. Er valt ook heel veel af. We hebben geen campagne. We maken geen magazines, geen folders, geen posters. In de middelen zijn we heel beperkt. Dat kunnen we ons ook veroorloven, want uiteindelijk kent iedereen Sail. We hebben geen dure reclamebureaus. Wel een goed technisch bureau.'
Driessen: 'De kracht moet uit het event zelf komen. Uit de verhalen en de aantrekkingskracht. Is het verhaal goed? Voorkomen we dat er een negatieve sfeer ontstaat? Als we geen fouten maken, zijn we spekkoper. Wat we vooral doen, is meedenken over de verhalen die we gedurende de week kunnen meegeven. Dan ben je communicatief maximaal aan de gang binnen de beperkte middelen die gegeven zijn.'

Controle op de communicatie

Bruinsma: 'Je kan het ook makkelijk met twintig man doen. Normaal zou je hier dertig tot veertig man op hebben zitten. We krijgen straks tijdens het evenement een publiciteitscentrum en een perscentrum in de *Passengers Terminal*. We zitten dicht op de operatie met een hele club vrijwilligers. Dat zijn professionals die een week vakantie nemen om bij ons te kunnen werken. Bijvoorbeeld woordvoerders van ministeries. Dat is uniek. We hebben één of twee briefings van tevoren. En dat is het. We hebben editors, bloggers, reporters, fotografen. We maken optimaal gebruik van de communicatiemanieren die bij deze tijd passen.'



'Het is een evenement waarin op veiligheidsgebied alles tot in de puntjes georganiseerd moet zijn. En veiligheid staat met een hoofdletter geschreven. Bij sommige andere zaken moet je accepteren dat je niet alles volledig kunt beheersen. Er gaan straks duizenden tweets per dag verschijnen. Als je honderd procent control freak bent, houd je het hier nog geen dag vol.'

Communiceren met de rem erop

Sail communiceert vanuit een luxe positie. 'We verdelen de schaarste', stelt Driessen. 'Dankzij de positieve uitstraling van Sail, wil iedereen een verhaal. En dat krijgen ze ook.' Maar wel volgens een vooropgezet plan, zodat er ook later nog verhalen overblijven waarbij exclusiviteit gegarandeerd is. 'In deze fase is het belangrijk om te communiceren dat de grootste en mooiste Sail tot nu toe plaatsvindt

van 19 tot en met 23 augustus. Vervolgens is de hoofdboodschap: wat leren we van het verleden en wat betekent dat voor onze toekomst?' Tijdens het event zelf zorgt de organisatie voor verhalen op maat. Bruinsma: 'We hebben een contentplan met alle programma's en verschillende verhalen. Zo wil *Hart van Nederland* de oudste en de jongste van de 500 vrijwilligers volgen, we houden een debat over de toekomst van Nederland met het radioprogramma Kamerbreed. NOS wil een interview met deze en gene en ga zo maar door.'

Toekomstlessen

Ook voor de Sail-organisatie is er een verbinding met de toekomst. Voorheen ging de organisatie na het evenement in slaapstand, waardoor elke vijf jaar alles opnieuw opgebouwd moest worden. Nu gaat de organisatie

echter door. In de tussenliggende jaren organiseert zij meerdere evenementen. Dat biedt meer perspectief voor *Sail 2020*. Driessen: 'De kracht van de eigen media van onze hoofdsponsors zouden we beter kunnen benutten. Dan telt het meer bij elkaar op. Dat moeten we over een paar jaar beter doen.' Bruinsma: 'Door de nieuwe organisatievorm kunnen we volgende keer eerder beginnen met de opstart richting *Sail 2020*, waardoor sponsors ook eerder met activiteiten kunnen starten. Dan wordt het allemaal nog mooier.' Driessen besluit met gepaste trots: 'Het is een eer en groot genoegen dit communicatief te mogen begeleiden!'



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

Story-selling

Het is voor studenten belangrijk voeling te krijgen met de diversiteit van de communicatiepraktijk. Dus nodig ik regelmatig communicatieprofessionals uit voor een gastcollege. Velen doen dat met plezier. Zo gaven twee medewerkers van een groot commercieel bedrijf onlangs een mooie presentatie. Zij lieten veel ruimte aan studenten die kritische vragen stelden over *corporate social responsibility* en die hun twijfels uitten over de integriteit van het bedrijf. De medewerkers luisterden, gingen serieus in op zorgen van de studenten en er ontstond een boeiende discussie. Na afloop van het college vertelden de medewerkers zelf ook veel geleerd te hebben. Voor het bedrijf is het van groot belang te weten hoe studenten kwesties rond het bedrijf *framen*. Immers, zij zijn de leiders van morgen. Op mijn vraag of ze de kritische uitlatingen, zorgen en ideeën van de studenten met de directie gingen bespreken – om ze mee te nemen in de ontwikkeling van toekomstig beleid dat op meer sympathie zou kunnen rekenen – werd aarzelend gereageerd. Dat zouden ze zeker proberen, maar erg veel vertrouwen hadden ze er niet in.

Eerdere pogingen om op basis van gesprekken met de buitenwereld invloed uit te oefenen op beleidsvorming waren gestrand. In plaats van mee te praten in de *board-room* werden ze doorgestuurd naar de communicatieafdeling. De frames van de studenten kwamen goed van pas om communicatie met de samenleving vorm te geven. En zo worden de gesprekken met studenten gebruikt om een mooi verhaal te construeren dat aansluit bij wat leeft in de samenleving, echter zonder daar consequenties aan te verbinden voor beleidsmatige aanpassingen.

Ik vraag me af hoe vaak *storycatching* en *storytelling* zo worden toegepast: als *window dressing*. Best vaak, denk ik en dat is kwalijk. Mensen ervaren verhalen als authentiek. Dat is de reden waarom ze zo populair zijn, ook en in toenemende mate bij commerciële bedrijven. Als dan blijkt dat ze gebaseerd zijn op gebakken lucht, of erger, op leugens, kan dat ernstige gevolgen hebben voor het bedrijf in kwestie. We weten allemaal hoe snel reputaties worden geschaad, en dat het ingewikkeld is het te heroveren. Kort gezegd, wanneer *storytelling* ontaardt in *story-selling* lopen bedrijven grote risico's.

Noelle Aarts

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



Stress weg!

Smartphone mee?

Heb je de overdracht goed geregeld en staat je out-of-office reply keurig aan, ligt de smartphone die je van je baas hebt gekregen er nog. Meenemen of niet? Steeds meer mensen nemen de werktelefoon mee op vakantie. Deels vanwege de morele claim die er van de door de baas verstrekte smartphone uitgaat, deels vanwege het onder professionals gangbare *hero syndrome*: de *ik-ben-onmisbaar-gedachte*. Gepaste nederigheid is hier op zijn plaats: hoe verschrikkelijk het ook klinkt, je collega's kunnen het ook zonder jou af. Laat die smartphone dus lekker thuis.

Het tegenovergestelde geldt voor mensen die al onrustig worden van de gedachte dat er verkeerde besluiten genomen worden in hun afwezigheid. Voor die groep biedt de smartphone juist rust. Behoor jij tot die laatste groep, spreek dan wel met je partner of reisgenoot af wanneer en hoelang je je mailbox checkt. Dat voorkomt onnodige irritatie. En onrust.

Ga off the grid

In 2012 gaf de Amerikaanse Internetondernemer Bart Lorang al zijn medewerkers een bonus van 7500 dollar bovenop hun vakantiegeld als ze tijdens hun vakantie helemaal *off the technology grid* stapten. Geen mails, geen telefoon, geen sms. Werken tijdens vakantie, aldus Lorang, is voor alles een teken van zwakte, een *point of failure*. Daarnaast belemmert het je mentaal om eens op totaal anders naar je eigen werk te kijken. En dat was wat Lorang als CEO van een op innovatie gericht bedrijf nou net wilde: nieuwe energie en nieuwe inzichten.

Voor degenen die ook ruimte willen maken voor nieuwe inzichten en ideeën, kies voor een vakantie à la Lorang en *ga off the grid*. Zorg voor een wifvrije omgeving. De eerste ontwenningverschijnselen daargelaten, schijnt het na een paar dagen rust wel degelijk ruimte voor nieuwe inzichten te creëren. In ieder geval volgens Lorangs medewerkers. Maar goed zij kregen ook 7500 dollar om dat te beamen. Mocht de gedachte aan een van wifi verstoken omgeving je de stuipen op het lijf jagen, ga dan voor de duale aanpak: verzekeer je van een paar vaste wifi-adresjes in de buurt.

Je hebt van die mensen die alles al vergeten zijn op het moment dat ze de voordeur achter zich dicht trekken. Voor velen is het een **stuk lastiger** om de gedachte aan werk van zich **af te schudden**. Wat kan je doen om **zoveel mogelijk stress** voor en na de vakantie te **voorkomen**?

Doe nieuwe ervaringen op

Het idiote van vakantie is dat het voorbij is voor je er erg in hebt. Zo sta je op Schiphol met al je bagage en de beste bedoelingen, zo ben je weer terug, veeg je de vuile was bij elkaar en somber je bij het zien van je bankafschriften. Is je vakantie een aaneenschakeling van gelijksoortige dagen – die zich afspelen volgens hetzelfde strakke regime als thuis – dan is het effect ervan snel verdwenen.

Wees je bewust van je vaste patronen en ga er tegenin. Doe nieuwe ervaringen op. Een sterke ervaring blijft je langer bij dan het zoveelste *been there, done that*-shirt uit de plaatselijke souvenirsoek. Borstel de stress uit je lijf met een snelle bootcamp of ultrakorte cursus mindfulness. Organiseer een competitie synchroonzwemmen in het zwembad op de camping en maak vrienden in de lange rij voor het museum. Breek uit de band.

Regel nazorg

Eenmaal op dreef tijdens de vakantie blaken we van de energie en prachtige voornemens. Nog voor de terugreis nemen we ons voor om, terug op het basishonk, alles maar dan ook echt ALLES anders te doen. Niet meer toegeven aan de waan van de dag, maar meer focus en ook meer Zen. Dat lukt des te beter naarmate je het vakantiegevoel langer weet vast te houden. Nazorg dus! Het aloude fotoavondje biedt uitkomst. Erg seventies, zelfs wat mutsig misschien, maar ook zeer effectief. Nodig vrienden een paar weken na terugkomst uit, selecteer de beste honderd foto's en voilà: het ultieme vakantiegevoel is terug. Wil je echt spijkers met koppen slaan, boek dan meteen na terugkomst een nieuwe vakantie. Dat is de ultieme nazorg.

Tips & tricks

In De kunst van het vakantieviëren, geeft onderzoekster dr. Jessica de Bloom adviezen over hoe je het meeste uit je vakantie haalt. Een boek vol tips. Drie van de mooiste:

Sport na afloop van je laatste werkdag
Bij grote werkdruk maakt je lichaam extra energie aan om goed te kunnen functioneren. Plots stoppen met werken, leidt ertoe dat je lichaam in de war kan raken. Het gevolg: de eerste dagen op vakantie kun je je ziek voelen. Door te sporten op je laatste werkdag raakt je lichaam overtollige energie kwijt en worden stresshormonen sneller afgebouwd.

Gebruik een andere shampoo dan thuis
Geuren spelen een belangrijke rol bij het oproepen van herinneringen en emoties. Gebruik daarom op vakantie bijvoorbeeld een andere shampoo dan thuis. Op het moment dat je die vakantiesfeer weer wilt oproepen, trek je de tube vakantieshampoo uit de kast (uiteraard is dit advies op een groter scala aan geurdragers toe te passen).

Begin op woensdag weer met werken
Terug van vakantie bestaat het risico dat je direct overuren gaat draaien om alle achterstand weg te werken. Doe rustig aan; een korte eerste werkweek en het volgende weekend al weer in het vooruitzicht helpen het relaxte gevoel langer vast te houden.

Voor meer tips en tricks ga je naar www.vakantiestudie.nl



Auteur Frotina Zuidema (redacteur C) is
Commonground Communicatie Advies.
www.linkedin.com/nl/frotinazuidema
@frotinazuidema



Betrokken en verbonden

10 MARKANTE NEDERLANDERS,
10 MARKANTE BEROEPEN,
1 GEMENE DELER:
COMMUNICATIE

Communicatie kan nooit eenrichtingsverkeer zijn en eendimensionaal is het al evenmin. Voor Marjan Oudeman, voorzitter van het College van Bestuur van de Universiteit Utrecht, raakt communicatie de essentie van elke organisatie. 'Zoek naar de kern van jouw boodschap en blijf zoeken tot je aan een paar woorden genoeg hebt.' Het onderscheidend vermogen zit vervolgens in de manier waarop jouw organisatie invulling geeft aan die paar woorden.

Marjan Oudeman ging na haar studie Rechten aan de Universiteit Groningen als bedrijfsjurist aan de slag bij de Koninklijke Hoogovens in IJmuiden. In 1998 treedt ze toe tot het directieteam. Na de fusie tussen Koninklijke Hoogovens en British Steel in 1999, bleef Oudeman werkzaam bij wat toen Corus werd. Tot mei 2010 was Oudeman actief als executive director van Corus Strip Product Division en lid van het Executive Committee Corus Group. In 2010 stapt ze over naar Akzo Nobel en sinds 1 juli 2013 is ze voorzitter van het College van Bestuur van de Universiteit Utrecht.

'In mijn functie ben ik bruggenbouwer en verbinder. Om invulling te geven aan deze rollen, probeer ik zoveel mogelijk rekening te houden met de personen of groepen die ik tegenover me heb. Ik houd van verhalen met een boodschap. Maar ik kan alleen een boodschap brengen als ik een gericht verhaal te vertellen heb, een verhaal dat voor mensen met wie ik spreek relevant en interessant is. Dus moet ik weten wie er tegenover me zit, want elke gesprekspartner, elke stakeholder is anders.'

Verbondenheid

'Elke organisatie wordt gemaakt door de mensen die er werken. In dat opzicht is er in mijn ogen geen verschil tussen een bedrijf en een universiteit. De interesses en de omgeving zijn anders en de inhoud van je boodschap is daarop aangepast. Maar in de basis gaat communicatie om de betrokkenheid van mensen: hoe betrek je ze bij het bedrijf en hoe voed je hun verbondenheid ermee?'

'Een belangrijk besef daarbij is dat communicatie nooit eenrichtingsverkeer is. Bij Hoogovens ging ik regelmatig de fabriek in. Ik zocht contact

met de mensen op de werkvloer. Een kop koffie drinken in de stuurhuizen om hun verhalen te horen. Zij hoorden van mij over de positie van het bedrijf en ik stelde hen in staat mij vragen te stellen.'

'Ik zei net al dat een universiteit een ander soort instituut is, maar de vraag hoe we communiceren, is identiek. Ook hier gaat het erom medewerkers en studenten inzicht te geven in het reilen en zeilen van de organisatie.'

Uitdaging

'Communicatie is geen doel op zich, het is een instrument waarmee je het doel "betrokkenheid van de medewerkers" kunt entameren. De grootste uitdaging hierbij is de vraag wat effectief is. Communicatie is niet eendimensionaal. Je kunt niet communiceren door iets zomaar op papier of internet te zetten. Daarmee krijg je nooit het complete verhaal voor het voetlicht. Stel jezelf, ook als bestuurder, altijd de vraag: waar kun je zelf bijdragen? Zijn er andere middelen die je kunt inzetten in je communicatie? Je moet dus constant nadenken wat je doet. Bovendien: wees je bewust van het feit dat het niet alleen gaat om het verhaal op papier. De manier waarop je het brengt, is minstens zo belangrijk voor de manier waarop jouw boodschap overkomt.'

Ondersteuning

'Je communiceert het beste als je authentiek bent. Ik moet geloven in het verhaal dat ik vertel; alleen dan kan ik het me eigen maken en dat maakt mij geloofwaardig. Mensen zijn niet gek. Zij proeven het direct als ik een verhaal vertel waar ik niet achter sta. Ik sta niet voor een groep

'Aan iemand die zich opsluit tussen vier muren heeft de organisatie niets.'

‘Herken en erken je eigen kracht en draag dat uit in je communicatie.’

om te communiceren, in de beperkte zin van het woord. Mijn verhaal heeft een doel en dat kan ik dienen als mijn manier van communiceren effectief is. Het heeft bovenal te maken met de vraag hoe ik mijn verhaal breng en de persoonlijke beleving die ik erbij heb.’

‘Van de communicatieprofessional verwacht ik ondersteuning bij het vinden van de juiste manier om mijn verhaal te vertellen. Hij of zij is mijn spiegel, is proactief, heeft inlevingsvermogen, begrip voor de situatie en ziet het belang van de organisatie. Het is iemand die aanvoelt wanneer het moment van handelen daar is. Aan iemand die zich opsluit tussen vier muren heeft de organisatie niets.’

‘De communicatieadviseur kan altijd bij mij terecht. Ook helpt hij de boodschap het juiste accent meegeven. De afdeling Communicatie en de communicatieadviseur moeten zich ervan bewust zijn dat hun vak zeer relevant is. Het is zelfs één van de meest relevante aspecten van leidinggeven. Bij de vergaderingen van het College van Bestuur zit Communicatie ook altijd aan tafel. En je zit niet aan tafel om een beetje rond te kijken. Luister, zoek naar kansen voor communicatie om de positionering en herkenbaarheid van de universiteit te verbeteren, intern en extern.’

Focus

‘Een universiteit moet haar positionering goed op orde hebben: zij moet herkenbaar zijn voor mensen die hier willen komen studeren of werken. Het is namelijk niet genoeg alleen te weten welke studie je wilt volgen of welke wetenschappelijke carrière je ambieert. Het gaat erom dat je bewust kiest voor de kwaliteit die deze universiteit in huis heeft.’

‘De vraag die dat oproept, is waarin wij ons onderscheiden van andere universiteiten. Wij zetten ons niet af tegen andere kennisinstellingen. Wij profileren deze universiteit op basis van onze eigen kracht. En dan zit voor mij de kern van ons onderwijs in *topkwaliteit en interdisciplinariteit*. Herken en erken je eigen kracht en draag dat uit in je communicatie.’

‘Wees daarbij selectief: zet alleen middelen in die effect sorteren en laat de rest weg. Breng focus in je boodschap. Zoek naar de kern en blijf zoeken tot je aan een paar woorden genoeg hebt. Vervolgens zit je onderscheidend vermogen in de manier waarop je invulling geeft aan die paar woorden. Het gaat eerst om de vraag “wat”, maar daarna is de vraag “hoe” zeer bepalend voor je profilering. Met *teasers* genereer je aandacht voor jouw boodschap. En in het huidige medialandschap heb

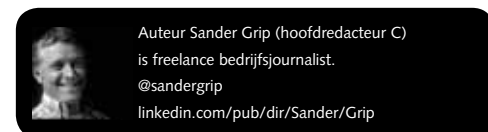
je steeds korter de tijd om iemand te verleiden. Maar heb je die aandacht eenmaal te pakken, maak dan direct duidelijk en helder waarop je jouw boodschap baseert.’

Slogan

‘Dat werkt uitstekend met een pakkende slogan. Voor de Universiteit Utrecht is dat geworden: *Bright Minds, Better Future*. Het geeft de maatschappelijke oriëntatie van deze instelling weer. Wij staan voor een betere toekomst. En *bright minds* zegt alles over de mensen die hier komen. Het gaat niet alleen om slim zijn. Het gaat ook over de kleurrijkheid van ons werk en de mensen die dat doen. Nu wordt al onze communicatie getoetst hieraan. Je kernboodschap moet een vertaling zijn van datgene waar je als organisatie voor staat. Die boodschap verbindt alles wat je doet met elkaar en met de mensen binnen je organisatie.’

‘Als je staat voor een betere toekomst, wil je dat de wereld om je heen de relevantie van je werk ziet. Het leidt ertoe dat communicatie een steeds belangrijker plek inneemt op het curriculum van onze studenten en wetenschappers. Het gaat er daarbij om je kennis over te brengen: op studenten in ons onderwijsprogramma en op mensen buiten de universiteit. Ons werk is enkel relevant als anderen dat zo beleven. Daarbij geldt als stelregel: wat je extern profileert, moet intern ook zo beleefd worden. Zo sluit je verhaal in de organisatie aan op het verhaal daarbuiten. Lukt je dat niet, dan is je succes maar van korte duur.’

In het volgende nummer: Simone Filippini, algemeen directeur Cordaid.



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

Sociale-media-activatie of webcare

Vroeger belde je met de klantenservice. Tegenwoordig kun je via allerlei online kanalen in contact komen met bedrijven en organisaties. Maar als het erop aankomt, vallen veel organisaties terug op oude manieren van communiceren. Bovendien is er vaak geen sprake van interactie. Hoe komt dit toch? En wat moet je wél doen?



‘Als je het over online kanalen hebt, is het goed onderscheid te maken tussen sociale-media-activatie en webcare. Webcare is het beantwoorden van klantvragen via bijvoorbeeld Twitter of Facebook. De meeste MKB-bedrijven krijgen niet of nauwelijks met webcare te maken en hoeven hier zeker geen apart team op te zetten. Maar grotere bedrijven zoals KLM, Coolblue

en NS hebben hun webcare al aardig geprofessionaliseerd.’
‘Daarnaast staat sociale-media-activatie, waarbij je via sociale media laat zien wat je doet en interactie met je doelgroep aangaat. Sociale media bieden ontzettend veel kansen. Maar je moet wel bereid zijn erin te investeren. Anders haal je die kansen er nooit uit. Ik zie dat sociale-media-activatie en webcare nog niet het budget toebedeeld krijgen die ze verdienen. Het marketingcommunicatie-budget wordt voornamelijk besteed aan traditionele media. Sociale media worden nog vooral gezien als “gratis kanaal ernaast”. Bedrijven die echt investeren in sociale media zijn schaars. Er wordt mee geëxperimenteerd en hier en daar wordt er een medewerker, stagiaire of bureau opgezet. Het aantal bedrijven dat sociale media echt serieus neemt, en er ook serieus budget tegenaan gooit, is nog beperkt.’

Maarten Reijgersberg is oprichter en eigenaar van RauwCC, het Rotterdamse socialmediabureau. Bij RauwCC ligt de focus op activatie van sociale media en het bedenken van concepten en campagnes.



‘Voor consumenten is het goed dat organisaties beter benaderbaar zijn geworden. De openbaarheid van sociale media dwingt organisaties ook met de billen bloot te gaan. Het wordt vaak pijnlijk zichtbaar wanneer zaken intern niet goed zijn geregeld. Daar moet je als organisatie ook niet al te krampachtig mee omgaan. Wees eerlijk en menselijk. Help zo goed als je kan. Geef zo nodig je fouten toe en

luister vooral goed naar wat je klanten je te vertellen hebben.’
‘Zorg echter ook dat je eigen verhaal op orde is. Dit is waar service en PR bij elkaar komen en waar sociale media een enorm krachtig platform kunnen zijn om jouw organisatie smool te geven. En dat is eerder een kwestie van je zaakjes voor elkaar en je prioriteiten op orde hebben dan van een groot budget. Stelt de organisatie haar klant écht centraal, doorbreekt zij bestaande silo's en verheft zij (sociale) middelen niet tot doel, dan geloof ik dat tevredener klanten zullen leiden tot lagere kosten en hogere omzet. En het leven wordt er ook nog eens leuker van: je bespaart je klant een hoop ergernis en jezelf een hoop klachten.’

Hessel Koster is webcare coördinator bij NS en verantwoordelijk voor 24/7 service via Twitter, Facebook en het Serviceforum op ns.nl.



Auteur Aniek Zweers (redacteur C) is trainee communicatie bij Wit Communicatie.
@AniekZweers
nl.linkedin.com/in/aniekzweers

De sleutel tot succes zit in nieuw ondernemerschap

Culturele cross-overs in combinatie met ondernemen is dé sleutel tot een succesvolle en betere maatschappij. Zo luidt het credo van de stichting **Dutch Dream Foundation**. Ooit begonnen vanuit een idealistische insteek, beoogt de stichting nieuw ondernemerschap te stimuleren. Directeur **Zehra Dogan** vertelt waar **haar eigen droom en die van de organisatie** vandaan komt

Als oudste uit een Turks gezin van vijf kinderen kwam Zehra op haar elfde naar Nederland. Met een taalachterstand stroomde ze in op de lagere school, waarna ze de weg bewandelde van mavo tot universiteit. Juist die achterstandspositie gaf haar de drive om net dat stapje harder te zetten. Daarbij geholpen door haar nieuwsgierigheid en leergierigheid. In 2006 begon ze met haar echtgenoot Atilla Aytekin – ceo van Triodor Software en Oranges Games – de Dutch Dream Foundation. In 2011 werd ze directeur.

Dogan: 'Onze ambitie is nieuw ondernemerschap te creëren waarin ondernemers met diverse achtergronden en etniciteiten out-of-the-box denken en doen. Toonaangevende multinationals als Google besteden hier al jaren aandacht aan. Mijn overtuiging is dat als ondernemerschap en diversiteit geen aan-

dachtspunten zijn binnen een organisatie, je talent niet maximaal benut. Sterker, in de 21e eeuw kunnen we simpelweg niet anders meer. Met onze stichting willen we op positieve en duurzame wijze iets terug doen voor de Nederlandse samenleving.'

Vrienden voor het leven

De basis van de stichting is het Dare to have a Dream-programma, een compact en intensief coachingstraject van masterclasses, monitoring en een buitenlandse inspiratieris waarbij talentvolle ondernemers worden gecoacht door managers (op niveau van ceo en board members) uit overheid en bedrijfsleven, zoals de Staatsloterij, Achmea, KPN en Zeeman. De managers komen uit haar eigen netwerk en worden door Dogan zelf benaderd: 'Er gaat een pittige selectie aan vooraf. Per jaar hebben we ruim tweehonderd aanmeldingen. De twintig ondernemers die we selecteren, moeten echt iets hebben staan. Daarnaast vinden we het belangrijk dat ze net als hun coaches doen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duidelijke groeibehoefte hebben. Dat kan zijn in personele zin, qua omzet of het in de markt zetten van een nieuw product. Daarin kijken we naar behoeften van de ondernemers, die van de managers en hun coach. De afgelopen vijf jaar hebben we ruim honderd ondernemers gecoacht.

Sommige van de deelnemers en hun coaches zijn inmiddels vrienden voor het leven.'

Indrukwekkende resultaten

De resultaten van het programma zijn indrukwekkend. Deelnemers behalen veertig tot vijftig procent meer groei dankzij de coaching. 'We staan nu op het punt dat we, naast dit inspirerende landelijke programma, de regio's gaan versterken. Vorig jaar zijn wij met succes in de regio Amsterdam gestart met de vorming van koppels van ondernemers en coaches. Hierbij werken we samen met Amsterdam Economic Board, Rabobank en ING. In juni dit jaar zijn we in Den Haag gestart met voorbereidingen van het coachingsprogramma. Utrecht en Rotterdam volgen binnenkort.' Naast het coachingsprogramma doet de organisatie nog meer: workshops, trainingen en gastcolleges, events en onderzoek in samenwerking met onder meer Hogeschool Utrecht. Ook investeert Dutch Dream Foundation doorlopend in het onderhouden van haar netwerk en het verbinden van partners aan de organisatie. Voor het voortbestaan is de stichting sterk afhankelijk van haar netwerk. Er komt geen euro subsidie binnen.

Meest beluisterd

Met een kernteam van vijf medewerkers is het een uitdaging voor de stichting haar dromen

waar te kunnen maken. Naast haar functie van directeur is Dogan verantwoordelijk voor communicatie, PR en marketing. Daarnaast is zij gecertificeerd co-active coach en cultural diversity coach. En MKB Service geeft de stichting een platform via MKB Radio door koppels uit de vijfde lichter aan het woord te laten. 'Door de ondernemers en hun coaches aan het woord te laten, krijg je persoonlijke verhalen. Het is de meest beluisterde rubriek op MKB Radio. Daar ben ik erg trots op.'

Op dit moment werkt een documentairemaker in opdracht van de publieke omroep aan opnames van een documentairereeks van zes delen waarin de huidige koppels gevolgd worden gedurende het coachingsprogramma. Begin 2016 komt het op televisie. 'Wat de spin-off van het programma zal zijn? Ik durf het niet te zeggen, maar we zijn al druk bezig meer capaciteit te creëren. Qua coaching, budget en organisatie. Uiteindelijk ambitie is dat we niet eens meer nodig zijn en onze droom werkelijkheid wordt.'

Lees meer over de Dutch Dream Foundation op www.dutchdreamfoundation.nl



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.

Hoe houden zij zich staande?





Dankzij de geboorte van haar zoon rolde **Karin Burger** (58) de communicatie in. Sinds 1 januari 2010 is ze teammanager Communicatie bij de **Douane**. In die functie is ze meer bezig met de inhoud dan met het managen van haar team. Bovenal is ze altijd bereikbaar voor de douaneorganisatie binnen het grote Belastingdienstconcern. 'We zijn een **beetje cowboys**; die rol wil ik graag behouden.'

'De **zingeving** wordt groter, **de impact** van het werk belangrijker'

Met haar studie Nederlands heeft Burger naar eigen zeggen nooit iets verdiend. Dankzij een opleiding aan de Nederlandse Film en Televisie Academie werd ze wel veelgevraagd tv-producent. Een 80-urige werkweek was in de jaren '90 eerder regel dan uitzondering. Daaraan kwam een einde toen haar zoon werd geboren. 'Ik wilde tijd aan mijn gezin besteden en schreef me in bij een headhunter bureau. Dit kwam al snel met een opdracht bij de audiovisuele afdeling van de Belastingdienst. Vervolgens kon ik daar aan de slag bij Concern Communicatie. Bijzonder, want ik had helemaal geen achtergrond in dat vakgebied. Ik heb het vak in de praktijk geleerd en natuurlijk de nodige cursussen en trainingen gevolgd.'

Douane

Het werk voor de Rijksoverheid beviel goed. Burger ging in 2007 de grootschalige reorganisatie bij de Douane (net als de FIOD en Toeslagen onderdeel van de Belastingdienst, die onder het ministerie van Financiën valt) communicatief begeleiden. Toen die reorganisatie een feit was en er ondermeer een nieuw Landelijk Kantoor van de Douane was gerealiseerd, was zij de logische keuze om daar leiding te geven aan de communicatieafdeling: een rol die ze sinds 2010 met verve oppakt. 'De afdeling bestaat uit elf man en wij zijn verantwoordelijk voor het hele communicatiebeleid van de Douane. We adviseren management, programma- en projectleiders. Daarnaast faciliteren we het communicatieproces en jagen dit aan. Bij de Douane werken 4.800 mensen verspreid over negen regiokantoren. Het zwaartepunt ligt op de kantoren in de Rotterdamse haven en op Schiphol. Grotere regiokantoren hebben een kleine communicatieafdeling van een à twee mensen die zich uitsluitend richten op interne communicatiezaken voor hun regio. Wij zijn er voor het strategisch communicatieadvies en daarmee opdrachtgever voor de inzet van de externe communicatiemiddelen. Denk daarbij aan sociale media, de website en de reizigersapp. Dat

maakt beleid en advies onze belangrijkste producten, niet de middelen zelf. Alleen voor het intranet hebben we een eigen redactie die content produceert.'

Belastingdienst

De Douane kent vier eeuwen geschiedenis en valt al sinds mensenheugenis onder de Belastingdienst. Toch zijn het tegelijkertijd twee organisaties die onderling sterk verschillen. 'Douane kent een wezenlijk ander proces dan Belastingen. Onze klanten hebben doorgaans elke dag met ons te maken; voor de Belastingdienst is het vaak maar een paar keer per jaar. Onze doelgroepen zijn het internationale bedrijfsleven, reizigers en consumenten die internetaankopen in het buitenland doen. Doordat wij een ander proces hebben, met een andere marktpositionering en andere communicatieboodschappen, hebben we een zekere eigen speelruimte.'

'De Belastingdienst en Toeslagen zijn veel grotere organisaties met veel politieke en media-aandacht, waardoor we binnen het ministerie van Financiën nog wel eens op de achtergrond raken. We moeten blijvend de verschillen met die twee organisaties benadrukken en aangeven dat wij andere issues kennen, met een andere context. Deze communicatie over verschillende dienstonderdelen heen gaat steeds beter, we vinden elkaar steeds meer en werken meer samen. Wel zijn er soms spanningen door beperkt budget en middelen. Wij zijn de kleinste partij die daar een claim op doen en we moeten ons soms meer laten gelden. De grote Belastingdienstbroer en het Toeslagenneefje zijn nu eenmaal veel meer in beeld.'

Negatieve publiciteit

Door de nauwe organisatiebanden merkt de Douane de negatieve publiciteit die soms rond de Belastingdienst hangt. 'Dat raakt ons, terwijl wij er niets aan kunnen doen. Anderzijds maakt de

‘Ik ben een **meespelend** kapitein die een **groot vertrouwen** heeft in haar medewerkers.’

Belastingdienst gebruik van de aparte reputatie van de Douane. Wij zijn bijvoorbeeld behoorlijk op stoom op het gebied van webcare en de inzet van sociale media. Als kleinere organisatie kunnen we meer en daardoor fungeren we weleens als pilotproject voor de Belastingdienst. Eigenlijk zijn we een beetje cowboys en die rol wil ik graag behouden.’

Aanvoerder

Burger ziet zichzelf als aanvoerder van die cowboys: de teammanager moet niets weten van louter de grote lijnen uitzetten en zich vervolgens verliezen in eindeloze plannings en overleggen. ‘Ik ben een meespelend kapitein die een groot vertrouwen heeft in haar medewerkers. Ik heb eigen portefeuilles en geef het goede voorbeeld. Ik fungeer als aanspreekpunt maar ik controleer het werk van een ander niet. Als ik mijn tijd verdeel, denk ik dat ik twintig procent besteed aan managementtaken en tachtig procent aan inhoud. De organisatie ziet dat liever anders maar dit werkt voor mij. Ik heb een team professionals waardoor ik ook met de inhoud bezig kan zijn, al krijgt het managen voorrang als dat nodig is.’

Werk en privé

Het maakt Burger tot een teammanager die altijd bezig is met haar werk. ‘De grens tussen werk en privé is al lang verdwenen maar ik lijd daar absoluut niet onder. Werk is een *ongoing process* waarbij ik vrijdagmiddag vrij kan nemen om op zondag weer aan de slag te gaan. Ik voldoe absoluut niet aan het beeld van de klassieke ambtenaar die van 9 tot 5 op kantoor zit. Op vakantie staat ook alles open: mail, telefoon. Ik word onrustig van een dagje offline. Als communicatiemens moet je er ook zo inzitten. Ik deel veel op sociale media. Dat gaat weleens fout hoor, vooral als ik te politiek word. Daar word ik dan op gewezen, geen probleem. De wereld én ons vak veranderen enorm. Ik vind dat leuk, ik krijg er energie van.’

Stokpaardjes

Binnen haar werk als teammanager berijdt Burger haar eigen stokpaardjes. ‘Intern benadruk ik altijd dat wij een internationale organisatie

zijn en dat we dus in het Engels moeten communiceren. En ik vind dat de overheid nog teveel van binnen naar buiten kijkt. Volgend jaar wordt de nieuwe Europese wetgeving voor douanezaken van kracht en alle communicatie daaromtrent zal in Europa in het Engels gebeuren. Nederland speelt een stevige voortrekkersrol in die Europese communicatiecampagne.’

‘Verder zie ik liever meer beeldtaal en minder tekst. De Douane is uiterst fotogeniek, ik probeer constant de kracht van beeld te benadrukken in onze communicatie. En alles moet digitaal, ik wil niks meer op papier zien.’

Inspiratie voor communicatie-uitingen is binnen de Douane nooit ver weg. ‘Het is een cliché maar die haal ik uit de wereld om mij heen. Op Schiphol bijvoorbeeld komen jaarlijks 55 miljoen mensen die de grens overgaan en spullen meenemen. Hoe beïnvloed je die mensen zo dat ze geen rotzooi meenemen en begrijpen waarom ze dat niet moeten doen? En hoe gaan wij om met die 12 miljoen containers per jaar in de haven van Rotterdam? De volumes zijn gigantisch. De Verenigde Staten hebben het liefst dat wij elke container die uit Rotterdam vertrekt, controleren. Je hoeft er maar even te gaan kijken om je te realiseren dat dat nooit lukt. Daarom moeten we slimme methodieken ontwikkelen om foute lading eruit te halen, bijvoorbeeld met *intelligence* en *big data*. De ontwikkelingen in de mondiale logistiek gaan snel en dat maakt werken voor de Douane geweldig interessant, ook voor een communicatiemanager.’

Maatschappelijke relevantie

En het zorgt voor nieuwe uitdagingen, want de oud-tv-producent is nog lang niet uitgekeken bij de Douane. ‘Onze maatschappelijke relevantie is hoog en heeft een directe relatie met handelspolitiek van Nederland en Europa. We moeten de goede dingen doen en de dingen goed blijven doen. De uitdaging is met minder middelen slimme oplossingen bedenken. Daarnaast verandert de rol van de afdeling: we bewegen richting een communicatieve organisatie waarin iedereen communiceert met zijn omgeving. De afdeling Communicatie faciliteert en jaagt aan. Nieuwe digitale ontwikkelingen passen we toe. De zingeving wordt groter, net als de impact van ons werk. Dat maken het toch mooie tijden?’



Auteur Remco Faasen (redacteur C) is freelance bedrijfsjournalist en communicatieadviseur.
@RemcoFaasen
nl.linkedin.com/pub/remco-faasen/13/a9/338



‘Met behulp van de laatste relevante vakliteratuur, management klassiekers en cases uit de praktijk verdiep je je kennis, verfris je jouw blik en doe je een dosis inspiratie op. Kortom, een goede boost voor je professionalisering!’

VOLG DE
OPLEIDING
COMMUNICATIE-
MANAGER

START:
23 SEPTEMBER
2015

SCHRIJF JE
NU IN OP:
HILST.NL

“Verdiep je kennis, verfris je blik en doe inspiratie op!”

Maxime Pieters, opleiding Communicatiemanager

GECERTIFICEERD
DOOR LOGEION

Hilst
VAN DER
maakt communicatiever

Netwerksamenleving en Be Real maken het vak breder en strategischer



De Adviesraad Programmering en Trends (APT) herijkte de vier trends die bepalend zijn voor ons vak. De trends heten nu: de **netwerksamenleving**, **Be Real**, Real Time en de menselijke maat. C verdiepte zich in de netwerksamenleving en Be Real bij een senior en junior talent in onze vereniging. Michel Kok, partner bij communicatiebureau HollandSpoor en lid van APT, en **Bauke van der Loo**, communicatieadviseur bij HVR Group en lid van Logeion Young Professionals, laten hun licht schijnen op de betekenis van deze twee trends voor ons vak.

Netwerksamenleving

De netwerksamenleving is de trend die laat zien dat de organisatie niet langer het alleenrecht heeft in de samenleving. Er ontstaan spontane netwerken van gelijkgestemde mensen die samenwerken aan een gezamenlijk doel, zoals de Groninger Aardgasbeweging. Van der Loo: 'Organisaties redden het niet meer in hun eentje. Veel vraagstukken zijn complex en worden opgepakt door verschillende partijen. Waar voorheen de overheid boven de samenleving stond, werkt ze nu samen met inwoners, organisaties en ondernemers om maatschappelijke vraagstukken op te lossen.' Daarmee ontstaat een fundamentele verschuiving in organisatieperspectief. Van der Loo: 'Vroeger was de organisatie zelf het doel. Maar de organisatie is een middel om ergens te komen. Het doel is bijvoorbeeld mensen genezen. Is dat doel bereikt, dan kan de organisatie of het netwerk ophouden te bestaan.' Van der Loo ziet organisaties in de toekomst veelal netwerkorganisaties worden waarin mensen uit heel de wereld samen bijdragen aan een hoger doel. De organisatie met vier muren eromheen houdt op te bestaan.

Nog een factor versterkt het ontstaan van netwerkorganisaties. Van der Loo: 'De generatie die nu de arbeidsmarkt opkomt, heeft die netwerksamenleving in zijn systeem zitten. Die vindt bezit minder belangrijk dan gebruik. Zij hebben minder behoefte aan een fysieke organisatie. Bovendien heeft deze generatie het van nature in zich om ieder hun eigen deel op te pakken en samen voor een hoger doel te gaan.'

Be Real

Samen werken aan een hoger doel: daar zit de link met Be Real. Het gaat namelijk om dat doel. Van der Loo: 'Mensen willen zien dat je dichtbij dat doel blijft, dat je authentiek bent, doet wat je zegt en zegt wat je doet.' Dat gaat verder dan de transparantie van het Glazen Huis van twee jaar geleden. Kok: 'Het Glazen Huis ging over de oproep tot transparantie. Het is inmiddels een keiharde opdracht aan organisaties om hun verantwoordelijkheid te nemen. De samenleving plaatst organisaties steeds meer in de context van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.'



Be Real betekent overigens niet dat je een speelbal bent van je omgeving. Kok: 'Het betekent niet dat je altijd ja en amen moet zeggen. Be Real betekent dat je oprecht en proactief zegt wat je doet. Je kunt je verdiepen in de belangen van de ander en het daar inhoudelijk enorm mee oneens zijn. Be Real wil zeggen dat je daar eerlijk en oprecht over bent.'

Loslaten om breder te kunnen kijken

Beide trends hebben grote impact op ons vak, te beginnen bij het definitief loslaten van de regie op de communicatie en van het middelendenken. Van der Loo: 'Je ziet nog steeds de neiging communicatie te controleren, of in ieder geval te beheren. Organisaties die succesvol in een netwerksamenleving opereren en die Real zijn, zijn communicatief sterk. Zij begrijpen hun omgeving, luisteren naar wat wordt gezegd, bewegen mee en zijn echt verbonden met stakeholders. Iedereen communiceert in zo'n organisatie.' 'Dat betekent dat je de controle moet loslaten en dat je context moet bieden en een verbindende rol moet oppakken. En dat

is breder dan communicatie alleen; als je een communicatieve organisatie wilt zijn, moet je ook systemen of organisatieprocessen onder de loep nemen. Als je daarin wilt adviseren, moet je goed begrijpen hoe de werkprocessen in de organisatie echt in elkaar steken.' Beide trends laten ons nog meer met onze voeten in de organisatie staan. Kok: 'Om Real te kunnen zijn, moeten we weten waar het om gaat in de organisatie. Ook is het zaak in dat primaire proces de brug te slaan naar het perspectief van buiten. Hoe beter je het primaire proces snapt, hoe beter je in staat bent die twee met elkaar te verbinden.' Uit je kantoor en mouwen opstropen dus. Kok: 'Heb het lef stage te lopen in je organisatie, zodat je snapt wat er gebeurt.'

Strategischer

Door de verschuiving naar voren, wordt onze rol strategischer. Kok: 'Vroeger had je als organisatie een overzichtelijk stakeholdersveld. Nu is dat veel meer met elkaar verweven en veel meer fluïde. Je moet analytischer of breder gaan kijken. Het is onze opdracht minder snel in de operatiestand te schieten en eerst te kijken hoe die netwerken zich bewegen, wie daar in zitten en wat je er mee moet.' Als een netwerk ontstaat is het steeds de vraag of je moet aanhaken en, zo ja, welke rol je aanneemt. Kok: 'We komen een stap verder als de gehele beroepsgroep die beweging kan maken.' Overigens hebben communicatieprofessionals ook de opdracht verder te kijken dan de netwerken en 'inclusief' te denken. Kok: 'Som-



mige mensen zitten in de goede netwerken, waar ze invloed hebben, waar de banen worden vergeven. Maar je hebt ook mensen die niet in die netwerken zitten. We hebben als communicatieprofessional de maatschappelijke verantwoordelijkheid oog te houden voor de mensen die buiten het netwerk vallen.'

Het geweten van de organisatie

Dat raakt aan een rol die ons niet helemaal vreemd is, maar die we niet zo gewend zijn te spelen. Be Real geeft communicatieprofessionals opdracht het geweten van de organisatie te zijn. Het geweten dat de authenticiteit van de organisatie bewaakt en ervoor zorgt dat de belofte gelijk loopt met gedrag van de organisatie. Dat vereist lef, want onze beroepsgroep is zeer loyaal aan de organisatie en de directie ervan. Het is dan lastig de rol van 'luis in de pels' op te pakken. Kok: 'Ben je als communicatieprofessional al blij dat je op een goed niveau aan tafel zit, dan ben je wellicht te braaf. Een geweten is dat stemmetje in je hoofd dat niet altijd een leuke boodschap voor je heeft. Het is jouw rol dat stemmetje de organisatie in te brengen. Niet met opgeheven vinger, maar met gebruik van je vaardigheden. Het is je rol de verschillende belangen en perspectieven binnen de organisatie boven tafel te krijgen.' De netwerksamenleving is in essentie een communicatiesamenleving en zit daarmee in het hart van ons vak. Interactie is onze specialiteit. Kok: 'Maar het gaat wel om regie loslaten. Laat de interactie gebeuren.' Hierbij is het belangrijk inzicht te krijgen in het denkkader van de ander. Kok: 'Dat vind ik een mooie opdracht aan de communicatieprofessional: je willen, kunnen en moeten verdiepen in de echte drijfveren van de partijen waar je organisatie mee te maken heeft. Echt begrijpen wat het perspectief van die ander is.' Dat is meer dan alleen wat googelen op internet. Kok: 'Als je alleen internet gebruikt,

zoals we tot nu toe veelal doen, dan wordt je beeld bepaald door het mediabeeld. En dus ook je verwachtingen van hoe de interactie met die organisatie zal verlopen. Ga in gesprek en je krijgt een ander beeld. Je bent een soort missionaris van het daadwerkelijke gesprek in plaats van dat je je beeld laat kleuren door in de media zorgvuldig geconstrueerde frames.'

Verschuiving

Onze rol verandert. Van der Loo: 'Je ziet een verschuiving in ons vak van het bepalen van de identiteit naar het geweten van de organisatie die steeds vraagt of we het goed doen. We vertrekken dus niet meer vanuit de kernboodschap, maar kijken naar wat onze drijfveren zijn en achterhalen 'het waarom': waarom doen we wat we doen? En matcht dat met wat de omgeving vindt?' Ja, we schrijven nog steeds persberichten. Maar de netwerksamenleving en Be Real versterken de trend die al langer in ons vak waarneembaar is: onze rol komt steeds vroeger in het proces te liggen en daarmee wordt die rol steeds strategischer en breder. Meer dan ooit hebben we een helicopterview op de organisatie nodig. Maar sta ook met je voeten in de klei en krijg kennis van de primaire werkprocessen. De communicatieprofessional van nu brengt het multistakeholdersperspectief binnen, faciliteert dialoog, helpt met het aangaan van structurele relaties tussen organisatie en omgeving, legt drijfveren van de organisatie bloot en is het geweten van die organisatie. Een fantastische opdracht voor een fantastisch vak.

Op het Youtubekanaal van Logeion vind je een filmpje over de vier nieuwe trends.



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.
@ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel

Leer digitaal je klant kennen

Maak het sneller en simpeler

'In de toekomst moet het geen verschil meer uitmaken of je in de winkel of via de website een pak bij ons koopt,' zegt **Martijn van der Zee**, marketing director bij Suitsupply. 'Uit ervaring weten we dat onze klanten zeer tevreden zijn over de service die zij in onze winkels krijgen. Voor de digitale kanalen willen we naar hetzelfde niveau. Service is namelijk hét punt waarop wij ons willen onderscheiden van andere retailers. Daarom blijven we die continu verbeteren. Weten wie je klanten zijn, is daarbij heel belangrijk.'

Online winkelen

'We verkopen onze producten over de hele wereld. Maar niet in elk land waar we klanten hebben, staat een winkel. Ook woont niet iedereen in de buurt van een winkel en niet iedereen heeft tijd of zin om naar de winkel te komen. Daarom is het belangrijk om een goede website te hebben. Dat is stap 1. Maar hoe maak je het online vervolgens net zo makkelijk om een pak te kopen als in de winkel? Online is er namelijk geen medewerker aanwezig die kan vragen waar je naar op zoek bent. Om die reden is het belangrijk dat wij onze klanten ook online leren kennen. Want als je weet waar iemand naar zoekt, dan kun je hem ook beter en sneller helpen. Dit geldt overigens niet alleen voor de website. Ook in de winkel is dit soort informatie waardevol.'

Klanten in kaart

'Om bij te houden wie onze klanten zijn en wat ze interessant vinden, zetten we een klantendatabase op. Deze database is straks toegankelijk voor alle medewerkers van Suitsupply: van de winkel, tot de klantenservice. In de database staat onder andere wat een klant eerder bij ons heeft gekocht en welke producten hij op onze website heeft bekeken. Bijvoorbeeld een blauw pak. Komt hij vervolgens in de winkel? Dan kan de winkelmedewerker deze informatie terugvinden in de database. Hierdoor hoeft hij dus niet meer te vragen waar de klant naar op zoek is en kan hij hem direct aan een blauw pak helpen. Dit maakt het verkoopproces sneller en simpeler. Zowel voor ons als voor de klant.'

Klantgericht en niet productgericht

'Overall zijn onze boodschappen nu product-

gericht. Dit betekent dat wij onze collectie via de website en een e-mailnieuwsbrief presenteren aan de klant. Maar daarbij weten we niet of de klant gepresenteerde items wel of niet mooi vindt. Of het past bij een eerdere aankoop. Met behulp van de database, weten we straks steeds beter wat onze klanten mooi vinden. Aan de hand van deze informatie zouden we onze nieuwsbrieven in kunnen richten op de interesse van de klant. Bijvoorbeeld door alleen de items te tonen waarvan wij denken dat hij ze mooi vindt. Dit klinkt mooi, we gaan er hard aan werken om dat ook écht te realiseren.'



Auteur Sanne Steensma (redacteur C) is redacteur bij Tappan Communicatie.
@s_steensma
nl.linkedin.com/in/sannesteensma

Ambtenaren!

200 jaar werken aan Nederland in 100 portretten

★★★★☆

Jeroen Peppers en Davied van Berlo, Sdu 2015
978-90-1239-560-1, 247 pagina's, € 15,00
(tot eind 2015 € 9,95 voor ambtenaren)

Verguisd zijn ze als vertragers, regelneven en Dorknopers. Maar ondertussen maken niet de vorsten of bestuurders de vitale keuzes voor de ordening en inrichting van Nederland. Dat doen de ambtenaren. Geld, recht, waterbeheer, gezondheidszorg: steeds weer tekenen markante mensen voor draagvlak van het gezag. Mensen die gedreven worden door vakmanschap, roeping of gewoon hun verliefdheid op de complexe thematiek, zoals hekkensluiters Erik Gerritsen, de net benoemde secretaris-generaal

van het ministerie van VWS bekend. Van Berlo en Peppers brachten een heel leger ambtelijke vrienden op de been voor een heer-



lijke reeks verhalen. Natuurlijk zit RVD-voorman Gijs van der Wiel er tussen, die vijf premiers diende en die de wekelijkse persconferentie bedacht. Zodat Piet de Jong na de ministerraad rustig thuis kon eten. De RVD-voorman grossierde in oneliners als: 'Een voorlichter moet altijd de waarheid spreken, wat niet altijd wil zeggen de hele waarheid.'

Minister Ronald Plasterk benadrukte bij de boekpresentatie een onmiskenbare trend: niet kennis, loyaliteit en integriteit onderscheiden de succesvolle overheidsdienaar, maar zijn vermogen om een transparante overheid te helpen waar maken. Een overheid die steeds weer samen met andere partijen problemen oppakt. *Ambtenaren!* leest als één lang bewijs voor de communicatiesector om overheden door het hart van de samenleving te leren communiceren.

Guido Rijnja

Conceptueel denken

met de 4WaardenMethode

★★★★☆

Dick Holzhaus, Leporello 2014
978-90-7962-409-6, 123 pagina's, € 17,95

'Vaarwel paarse broeken die met dikke stift een idee op een A3 zetten', moet Dick Holzhaus hebben gedacht. Voor een duurzaam merk, product of communicatieplan is meer nodig dan een stevige briefing die direct een idee oplevert.



Dat is de kern van Conceptueel denken. Met dertig jaar ervaring heeft art director Holzhaus recht van spreken. Zijn stelling: elke logisch denkende professional kan leren sterke concepten te verzinnen. Zijn boekje bewijst dat. De eerste helft besteedt

hij aan het ontleden van bestaande sterke concepten. Wat maakt Duracell duurzaam? Alles klopt. Waarom is Nike zo'n sterk merk? Het draait bij het brand concept in eerste instantie om mentaliteit, niet om winnen.

Holzhaus laat je anders kijken naar bestaande merken en producten. Daarna introduceert hij zijn zelf ontwikkelde 4WaardenMethode.

Die draait vier sets waarden, afgezet op vier assen: gebruik (wat wil je bereiken), rationeel (argumentatie), emotioneel (waardering) en instrumenteel (precieze invulling). De assen vul je met waarden die passen bij wat je wilt maken. Daaruit selecteer je de sleutelwaarden voor je concept en bouw je je verhaal.

Conceptueel denken lezen is een goed idee. Al is het maar om een gepresenteerd concept te ontrafelen en je af te vragen hoe duurzaam het is.

Jaap de Bruijn

WELK BOEK
MOETEN JE VAKGENOTEN
GELEZEN HEBBEN?
MELD JE AAN BIJ
G.RIJNJA@MINAZ.NL

B

Van opgelegde naar oprechte participatie

De mens en zijn verbindingen in de samenleving, economie en staat

★★★★☆

Corina Hendriks, Boom/Lemma 2015
978-94623-649-81, 135 pagina's, € 18,50
(e-book € 14,99)

Het zijn niet de succesvolle organisaties die blijven bestaan, maar juist de organisaties die zich goed aanpassen aan veranderende eisen. En om dat te kunnen doen, moet je een veranderende tijd goed kunnen begrijpen. Dit boek helpt daarbij. We zien thans duidelijk een herwaardering van zowel kleine groepen, die zichzelf organiseren, als van authentieke relaties. In veel organisaties is het systeemdenken dominant, met sturing op processen en output. Grote bureaucratische organisaties organiseren zich weer in kleine teams met zelfsturing. We herontdekken dat samenwerken, collegialiteit en samen prestaties neerzetten ons simpelweg gelukkig maken.

Onze tijd vraagt om communicatieve organisaties, met medewerkers die zelf verantwoordelijkheid nemen, actief communiceren en zich durven verbinden.

Toch hebben managers die medewerkers daarin stimuleren vaak last van bestuurders met controledrift. Heel onverstandig, leert de lezer van dit boek.

Vertrouwen in de kracht van mensen betekent 'loslaten' en accepteren dat de uitkomst anders is dan gedacht. Individualisering en toegenomen vrijheid leiden (paradox!) ertoe dat sociale relaties belangrijker worden.

De communicatieprofessional die operationeel werkt, laat dit boek rustig links liggen. Maar wie zijn hersenen pijnigt hoe de organisatie haar relatie met de omgeving verbetert, vindt in dit boek zowel duiding als brandstof voor het eigen denken. *Peter van den Besselaar*



TERUGBLIK BIJeenkomst

'Het persbericht is dood, lang leve het persbericht'

Iedereen die actief is in het communicatievak kent het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) als schakel in de nieuwsketen. Maar dat het persbureau zijn kennis en platform ook inzet om pr-professionals te ondersteunen, is minder bekend.

Op 17 juni opende het ANP zijn deuren voor een kennismiddag over het perfecte persbericht. 'Het persbericht is dood, lang leve het persbericht'. Onder die prikkelende titel kwamen ruim veertig voorlichters, woordvoerders, pr-strategen en communicatieadviseurs samen in het hart van de Nederlandse journalistiek voor de training over het zo efficiënt mogelijk inzetten van persberichten. Drie deskundigen belichtten het communicatiemiddel vanuit verschillende invalshoeken. De conclusie van de experts: het persbericht is springlevend, mits goed ingezet.

Slechts 27 procent UvA-onderzoeker Pytrik Schafraad presenteerde zijn studie naar de invloed van

persberichten op het nieuws. Een lichte schok trok door de zaal toen hij meedeelde dat slechts 27 procent van de verzonden berichten daadwerkelijk de krant haalt. Wat werkt? "Berichten met nieuws, verrassende resultaten, controverserale en negatieve gevolgen maken de meeste kans te worden opgepikt."

'Nou en?'

Manouk van der Vorm, operationeel directeur a.i. ANP Pers Support, deelde praktische tips en tricks. Wat stellen journalisten op prijs, hoe krijg je een boodschap onder de aandacht, wat moet een persbericht in ieder geval bevatten en wanneer verstuur je het. "Stel jezelf steeds de vraag: nou en? Dat doet een journalist ook."

Voorbeelden uit de praktijk kwamen van pr-professional Ewald van Rooij van Lindblom PR, die concludeerde dat de tijd van ellenlange perslijsten voorbij is. "Een diepgravend stuk in een sleutelmedium kan veel efficiënter zijn dan zoveel mogelijk titels halen."



ANP Pers Support
070 41 41 222
info@perssupport.nl

ANP Pers Support



Moet je lezen volgens Gerdien Rinzema

The Circle (Dave Eggers)

'Intrigerend en benauwend vond ik het boek. Mae Holland is een jonge vrouw die een baan krijgt bij The Circle, een bedrijf beyond Google of Facebook. Een fantastische kans en het lijkt een warm bad: goede voorzieningen op het gebied van gezondheid, sport, sociale activiteiten, huisvesting. Ook voor je familie wordt gezorgd: The Circle houdt van jou en jij houdt van The Circle. Je begint onderaan de ladder, maar als je het goed doet, ligt de wereld voor je open. "Secrets are lies. Sharing is Caring. Privacy is theft." Het boek laat zien hoe ingrijpend deze uitspraken zijn.'

'Als lezer word je langzaam de wereld van grenzeloze mogelijkheden ingezogen. Je ervaart dat er eigenlijk geen escape is. Het voelt dubbel: de mogelijkheden van de techniek zijn eindeloos. Wereldwijd kun je meedelen over het oplossen van problemen, je kan meegenieten met natuurwonderen, criminaliteit is uit te roeien. En onder het mom van sharing is caring krijg je te horen dat het egoïstisch is als je niet iedereen laat delen in je ervaringen. Want waarom zou je privacy willen?'

'En zo glibbert Mae Holland verder en loopt bijna 24/7 met een camera om haar nek. Posts en likes van anderen zorgen ervoor dat ze groeit in het bedrijf. Tegengas wordt begrepen noch gewaardeerd. Vluchten kan niet meer...'

'De vraag die mij na het lezen van dit boek bezighoudt is: alles wat kan, mag dat ook? Moet je dat wel willen? Betteke van Ruler noemt dit social accountability en die oproep vind ik terecht. Hij past ook bij ons vak: hoe ver gaan we bijvoorbeeld in het toepassen van kennis over gedragsverandering bij communicatieve interventies. Wat zich enerzijds voordoet als een verrijking, heeft een stevige morele dimensie. Ik denk dat The Circle geen fictieve wereld meer is. Het koppelen van data, het volgen van internetgedrag en daarop voorsorteren: het gebeurt allemaal al. Ik ben dan ook nog niet klaar met dit boek.'

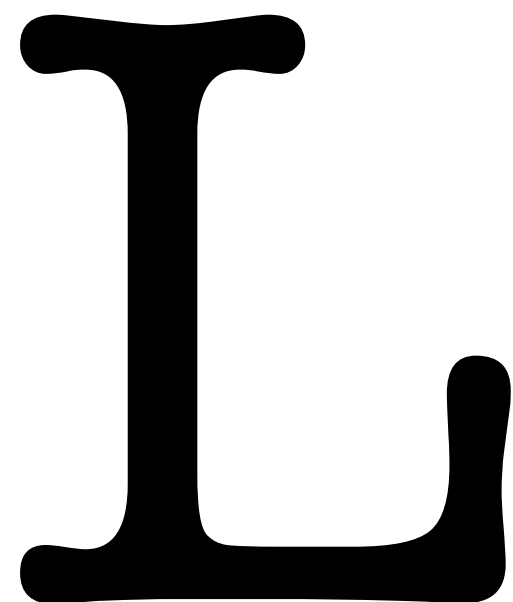
Gerdien Rinzema is senior kennisadviseur bij de Academie voor Overheidscommunicatie.



Auteur Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst.
@GuidoRijnja
linkedin.com/pub/guido-rijnja/7/6b/b61

Laaggeletterdheid als opdracht voor de communicatiebranche

Een schrikbarend aantal van 1,5 miljoen Nederlanders is laaggeletterd. Als iemand laaggeletterd is, wil dat zeggen dat hij/zij niet, nauwelijks of alleen met veel moeite eenvoudige zinnen kan lezen.¹ 970.000 van die 1,5 miljoen laaggeletterden is **tevens laaggecijferd**, wat betekent dat deze personen ook slecht met cijfers en cijfermatige informatie kunnen omgaan. De **impact op het welzijn en welbevinden** van deze mensen is niet gering: ze hebben vaker een minder goede gezondheid, vaker schulden, vaker het gevoel dat er misbruik van hen gemaakt wordt, minder vertrouwen in de politiek. **Hier ligt een duidelijke opdracht voor communicatie.**



Laaggeletterdheid is niet enkel een probleem in, maar ook voor Nederland. De maatschappelijke kosten van laaggeletterdheid zijn hoog: jaarlijks 556 miljoen euro.² Daar komt bij dat de maatschappelijke participatie van laaggeletterden lager is: ze zijn beduidend minder vaak vrijwilliger, wat in het kader van de decentralisaties geen gunstig gegeven is. Bij het wegvallen van een deel van de betaalde hulp, is het immers nodig dat vrijwilligers het ontstane gat opvullen.

Laaggeletterden hebben ook minder vertrouwen in de politiek, wat de trend van het niet gaan stemmen ten dele zou kunnen verklaren. We mogen dus rustig stellen dat laaggeletterdheid een substantieel probleem is. Niet alleen sociale motieven nopen tot aanpak van laaggeletterdheid. Een kosten/batenanalyse leert dat iedere euro die we in laaggeletterdheid investeren 1,79 euro opbrengt.³ Dat rendement is voor zeventig procent het gevolg van een stijging van de arbeidsproductiviteit, die meer belastinginkomsten genereert, alsmede van een afname van het beroep op uitkeringen. Dertig procent komt voort uit een daling van de kosten voor gezondheidszorg door minder ziekteverzuim en minder verkeerd gebruik van medicijnen.⁴

Wie zijn die laaggeletterden?

21,5 Procent van de laaggeletterden is ouder dan 55. In de arbeidsmarktregio's waar de drie grootste steden liggen, is het percentage laaggeletterden het hoogst. In groot Amsterdam ligt dat op zestien procent, in Haaglanden op 16,5 procent en in de Rijnmond op 17,1 procent, tegenover een landelijk gemiddelde van 11,9 procent.⁵ Significante verschillen tussen mannen en vrouwen zijn er niet.⁶ Van de laaggeletterden is 1 miljoen autochtoon. Van de 500.000 allochtone laaggeletterden maken de eerste generatie allochtonen en degenen die thuis een andere taal spreken zo'n veertig procent uit.⁷

Wat wordt aan laaggeletterdheid gedaan?

Dat in toenemende mate actie wordt ondernomen, is zonder meer terecht. Dat gebeurt onder andere door de Stichting Lezen & Schrijven, gemeenten, de rijksoverheid en bibliotheken. Op allerlei plekken worden cursussen gegeven, er is een Taalmeter ontwikkeld waarmee mensen in frontofficefuncties snel kunnen vaststellen of iemand kan lezen of schrijven. Maar leveren de inspanningen ook genoeg op?

Wat zijn de effecten tot nog toe?

De kwalitatieve effecten zijn absoluut positief. Zo kreeg twintig tot 35 procent van de voormalig laaggeletterden een betere positie op de arbeidsmarkt, voelt 53 procent zich psychisch en 39 procent zich fysiek gezonder.⁸ Afgezet tegen het totale aantal van 1,5 miljoen laaggeletterden is het aantal van 10.337 cursisten tot 2014 echter nog zeer gering.⁹ De werving van deelnemers is dan ook een belangrijk aandachtspunt.¹⁰

De vraag is: wat doen we nu en wat kunnen we nu doen?

Lastig is dat laaggeletterden vaker in sectoren werken waar weinig in opleiding wordt geïnvesteerd, zoals Bouw & Industrie, horeca en facilitaire dienstverlening. Dat tachtig procent van de laaggeletterden aangeeft geen verdere training nodig te hebben voor het goed uitvoeren van hun werk, helpt ook niet mee. Goed mogelijk is dat dit ontkenninggedrag toe te schrijven is aan de vaak onaangename herinneringen die zij hebben aan hun schooltijd. Wie in de klas nooit goed mee kon komen, wordt niet blij van het vooruitzicht weer in de schoolbanken te moeten plaatsnemen. Er is dus sprake van wat in de gezondheidszorg wel wordt aangeduid als zorgmijdende zorgbehoevenden. Hoe vind en motiveer je die mensen?

Wat doen we in de communicatiebranche?

De inspanningen om laaggeletterden te motiveren tot actie, vormen voor ons land een noodzakelijke langetermijninvestering. Maar communicatieprofessionals en hun opdrachtgevers zouden niet moeten wachten tot iedereen bijgespijkerd is. Daar zijn de persoonlijke en maatschappelijke belangen te groot voor. De vraag is: wat doen we nu en wat kunnen we nu doen? Het ligt voor de hand dat juist deze doelgroep overheidscommunicatie hard – misschien wel het hardst – nodig heeft. Het gaat immers over gezondheid, over werk en inkomen, over rechten en plichten, over wat je moet doen om onnodige problemen met instanties te vermijden, zoals het niet tijdig doorgeven van informatie aan uitkeringsinstanties. Dat op het vlak van communicatie extra inspanning nodig is, leert bijvoorbeeld een snelle blik op de sites van de drie grootste gemeenten. Daar vind je via een zoekopdracht wel nuttige verwijzingen, maar de laaggeletterde zelf komt er niet aan zijn trekken. Hij kan de informatie simpelweg niet of nauwelijks begrijpen. Zelfs een voorleesfunctie ontbreekt. Bij andere gemeenten is de situatie niet veel anders.

Wat kunnen we doen?

Het is niet eenvoudig om anders dan in persoonlijke gesprekken met laaggeletterden te communiceren. Maar de mogelijkheden die er zijn, zijn het waard te benutten. De stichting Belangenbehartiging Alfabetisering (ABC) van en voor volwassen laaggeletterde Nederlandersprekenden, geeft op haar website – <http://www.a-b-c.nu/node/153/154> – voorbeelden van voorlichting over het gebruik van de OV-chipkaart en de ▶

Onderzoek naar hoe te communiceren met laaggeletterden, komt veelal uit de hoek van de gezondheidszorg

NS-automaat. ABC heeft ook een panel dat voorlichtingsmaterialen test, zoals brochures voor gemeenten, bewegwijzering in ziekenhuizen, websites van bedrijven, formulieren van de overheid, enzovoorts.

Op de site van het Diabetesfonds geeft wetenschapsjournalist Diederik Jekel in zo duidelijk mogelijke taal uitleg over een aantal issues.¹¹ Echt gemakkelijk lijkt het onderwerp overigens niet te worden. Fenomenen als koolhydraten, bloedsuikerwaarden of de functie van insuline blijven lastig. Misschien is het ook begrijpelijker als een onderwerp aan de hand van een animatie wordt uitgelegd. Iemand een ingewikkeld onderwerp sprekend zien uitleggen, blijft – hoe goed hij het ook doet – abstract. De site van de Bijnierverseniging bevat, ter vergelijking, animaties die de bijnierproblematiek duidelijk maken.¹² Het zou interessant zijn de effectiviteit van beide vormen van kennisoverdracht te onderzoeken. Zeker niet alle patiëntenorganisaties geven overigens hun informatie ook op een voor laaggeletterden begrijpelijke manier aan. Ook op de sites van de Rijksoverheid is dat niet het geval.

Onderzoek

Veel onderzoek richt zich op een beschrijving van het probleem, en niet geheel onbegrijpelijk vaak in ontwikkelingslanden, en op programma's die zijn ontwikkeld voor de aanpak van laaggeletterdheid. Onderzoek naar hoe te communiceren met laaggeletterden, komt veelal uit de hoek van de gezondheidszorg: patiëntenvoorlichting, preventie, communicatie tussen arts en patiënt.¹³ Onderzoek naar communicatie met laaggeletterden over andere overheidsonderwerpen of over niet commerciële onderwerpen is niet gemakkelijk te vinden.



Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Tot slot

Brieven, aanmaningen, websites, patiëntenvoorlichting, bijsluiters, geschreven digitale communicatie, informatie over rechten en plichten, over de zin van stemmen, over donorregistratie: het komt niet over bij de 1,5 miljoen laaggeletterden. Tenzij ze onbeschroomd hulp vragen van iemand in hun omgeving. Misschien is effectief communiceren met laaggeletterden anders dan in een persoonlijk gesprek wel een van de grootste opgaven voor de communicatieprofessionals en hun opdrachtgevers. Dat geldt niet alleen voor publieke organisaties, maar net zo goed voor organisaties in branches waar veel laaggeletterden werken.

Literatuur

1. Zie voor een overzicht van definities: *Feiten & Cijfers geletterdheid. Overzicht van de gevolgen van laaggeletterdheid en opbrengsten van investeringen voor samenleving en individu.* Stichting Lezen & Schrijven / Maastricht University School of Business and Economics Educational Research & Development: 2103. p. 35
2. Feiten & Cijfers geletterdheid (2013), p. 10.
3. Slim samenwerken loont. Uitbreiden en versnellen. Resultaten Taal voor het Leven na twee jaar in de regio. 2013 en 2014. Stichting Lezen & Schrijven: 2015. p. 97.
4. Slim samenwerken loont (2015), p. 97.
5. Buisman, M. en Houtkoop, W. Laaggeletterdheid in kaart. Ecbo/Stichting Lezen & Schrijven: 2014. p. 17.
6. Buisman, M. en Houtkoop, W. (2014), p. 18.
7. Buisman, M. en Houtkoop, W. (2014), p. 22.
8. Ibid. 12
9. Ibidem.
10. Slim samenwerken loont. Uitbreiden en versnellen. Resultaten Taal voor het Leven na twee jaar in de regio. 2013 en 2014. Stichting Lezen & Schrijven: 2015. p. 35.
11. <https://www.diabetesfonds.nl/over-diabetes/diabetes-in-het-algemeen/wat-is-diabetes?gclid=C1b0g6uCnsYCFalSwwod878A>
12. <http://www.nvacp.nl/>
13. Zie bijv. voor een toepassing van wetenschappelijke inzichten: Oosterberg, E., Bakx, J., van Bommel, H., Elbrink, S. Visueel voorlichtingsmateriaal voor laaggeletterden. Tijdschrift voor praktijkondersteuning. 2012, nummer 6. p. 150-15

Tekstadvies nodig?



Lisa Schonenberg
Tekstschrijver



Roy van Lieshout
Tekstschrijver

Wil jij dat je boodschap echt impact heeft? Zodat mensen zich verbonden voelen met jouw organisatie en graag jouw klant willen zijn? Sabel Communicatie helpt je jouw doelgroep te bereiken met rake teksten. Bel met Roy van Lieshout of Lisa Schonenberg: 088 227 22 00 of kijk op www.sabelcommunicatie.nl/tekstschrijven.

Sabel Communicatie geeft al bijna vijftien jaar on- en offline tekstadvies. Met deze jarenlange ervaring denken we op strategisch niveau met je mee. En zorgen we ervoor dat jouw magazine, corporate story, teksthuisstijl of conversiegerichte e-mailing staat als een huis.

We brengen je dichterbij je klant.

SABEL[®]
COMMUNICATIE

**Actief!**

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

Nieuwsgierigheid zaaien

Guido Rijnja (55) werkt sinds 1982 in communicatie. Eerst bij welzijnsinstellingen, later bij gemeenten en ministeries. 'Sinds 2013 zet ik me in voor communicatiebeleid bij de Rijksvoorlichtingsdienst. Ik ben een echt Haags jongetje, Hagenezen zijn strandmensen.'

Wat drijft je? 'In 1986 las ik op de gevel van het Haagse stadhuis: Ne Jupiter quidem omnibus (zelfs Jupiter kan het niet iedereen naar de zin maken). Sindsdien ben ik gefascineerd door het onvermogen van de overheid om goed over te komen. Het omstreden, problematische karakter van de overheid geeft een prettig soort ongemak. Vooral als je dat serieus neemt en niet de werkelijkheid omzeilt met mooimakerij als spindoctoring. Dat heeft

in 2012 geleid naar mijn proefschrift.' (www.gienetenvanweerstand.nl)

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik ben lid van de Adviesraad Onderwijs en Professionalisering (vanaf de zomer ga ik hier werk maken van Een Leven Lang Leren). Met de Galjaardwerkgroep bereid ik sinds 1998 de jaarlijkse Galjaardlezing voor en sinds 2002 jureer ik met collega's voor de jaarlijkse Galjaardprijs. Mijn bestuursfunctie bij de VVO (een Logeion-voorganger) leverde me de titel erelid op: ik mag overal zomaar naar binnen. Ik schrijf ook regelmatig voor C.'

Wat breng je/haal je? 'Mijn beste vrienden en vriendinnen leerde ik binnen of via Logeion



kennen. Ik breng ervaring in. Door alle bijeenkomsten en C hebben we daar natuurlijk veel mogelijkheden voor. Ik hoop ook nieuwsgierigheid te zaaien. Daarmee begint vakmanschap, daarmee ontstaat reisgezelschap en maak je uiteindelijk meesterschap mogelijk. Ik zou bijvoorbeeld wel flying doctors-achtige teams op de mat willen brengen.'

**Logeion zoekt nieuwe
Communicatieman/vrouw
en CommunicatieTalent van
het Jaar**

De inschrijving voor de verkiezingen Communicatieman/vrouw van het Jaar en CommunicatieTalent van het Jaar (tot 30 jaar) is weer geopend. Ben jij een (jonge) vakgenoot die in 2015 een prestatie van formaat heeft geleverd? Iemand die een inspiratie voor het vak is en vernieuwend in zijn/haar aanpak? Aarzel niet en draag hen voor!

De winnaars worden in januari 2016 bekend gemaakt tijdens een feestelijke uitreiking. Zij nemen het stokje over van Communicatieman 2014 Ivar Nijhuis en CommunicatieTalent 2014 Jade Wissink. Meer informatie via www.logeion.nl of neem contact met ons op via info@logeion.nl. Twitter mee via #commv15 of #comtalent15.

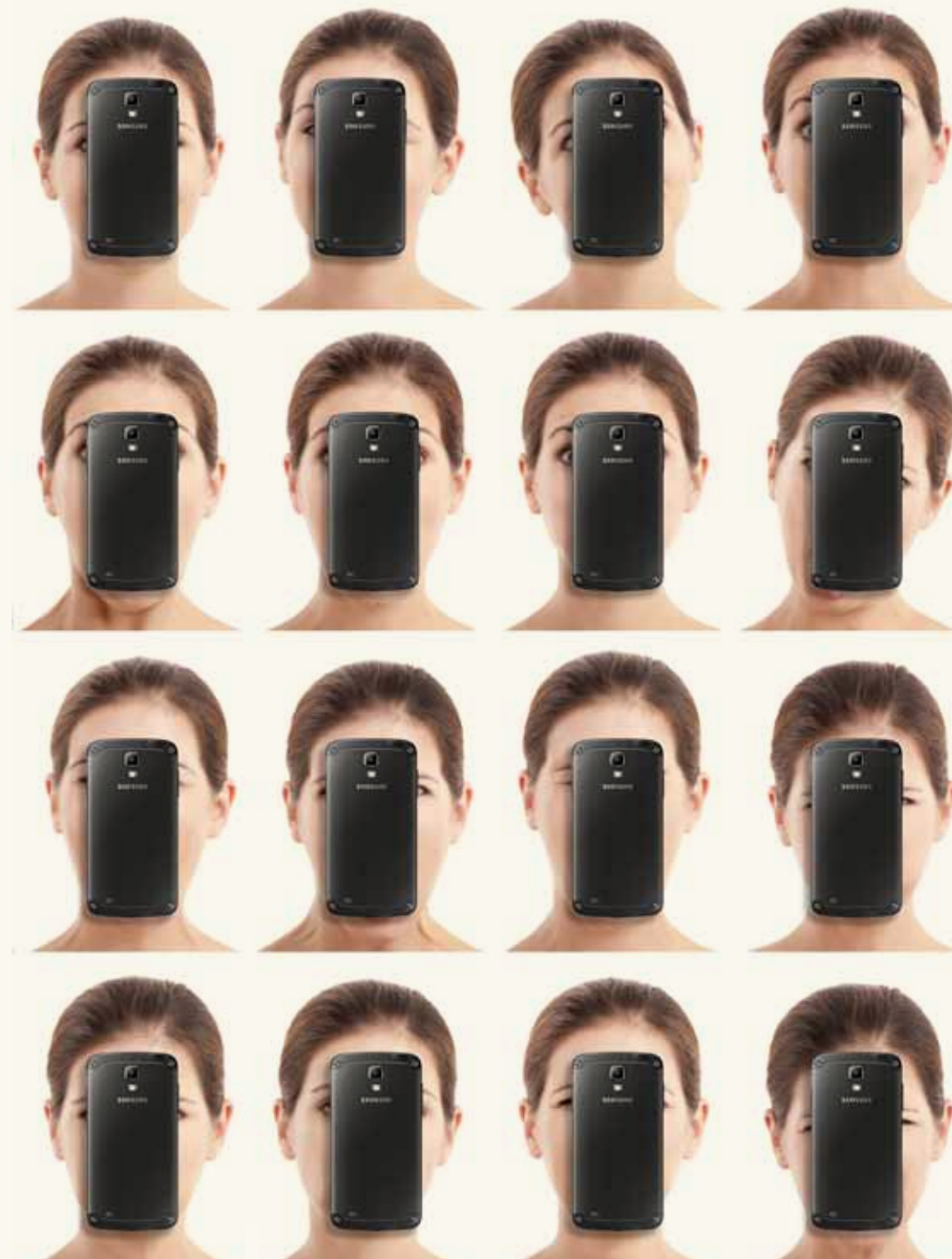
Ondersteuning voor zzp'ers via PZO

Logeion-leden kunnen zich eenvoudig aansluiten bij het Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO), de landelijke belangenbehartiger voor zzp'ers. Via de samenwerking met PZO komt Logeion tegemoet aan de wens van zelfstandig werkende leden die ondersteuning zoeken in hun ondernemerschap. Thans is circa twintig procent van de Logeion-leden zzp'er, een percentage dat groeit. Via PZO krijgen zij direct toegang tot een juridische helpdesk, fiscale informatie en collectieve kortingen op verzekeringen. Via Logeion-directeur Clarisse Buma worden de belangen van communicatie-zzp'ers ook behartigd in het algemeen bestuur van PZO.

Logeion-leden kunnen lid worden van PZO voor maar €28,50 per jaar (een regulier lidmaatschap kost €133,50).

Aanmelden kan via onze eigen site: www.logeion.nl/wordlidvanpzo.

Twitter: @PZO_ZZP

**empathie in
digitale klantrelaties**

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.

**Hoofredacteur en
bladmanagement**
Sander Grip

Redactie Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Remco Faasen, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
context, content and design

Druk

 **Ten Brink**

Redactieadres

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

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50 Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 21 augustus 2015.

Coverfoto:

Marijke Volkers



DUTCH
DELTA APPROACH
VERZILVERD IN
BANGLADESH

NEDERLAND THUIS IN BANGLADESH

Nederland onderstreept de band met Bangladesh. Beide delta's hebben drie grote rivieren en zijn dichtbevolkt. Deze band vormt een natuurlijke basis voor samenwerking. **De watersector** en Nederlandse overheid doen dit al 50 jaar. Tijdens een missie legden

ministers Schultz en Ploumen met het land en de Wereldbank de **gezamenlijke ambities** voor het jaar 2100 vast. NWP en RVO.nl realiseerden in opdracht van het programma Partners voor Water een film en magazine voor de missie, geproduceerd door Kris Kras.