

En verder...



08 noelle aarts



10 handreiking

12 ontwikkeling

15 klantcase buzzcapture

16 pick my brain



22 de kwestie

24 recensies



24 moet je lezen

26 kwartaaldicht

28 kennis



37 estafette

38 kleiner dan 10



40 jong

42 bijeen



45 bartho boer

46 c-day

48 de snijplank



51 innovatie in het vak

52 spotlight



55 de burelen

56 in memoriam



60 de vakgroep

62 medewerkers

63 de uitsmijter van de bruin/colofon

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

► LIDMAATSCHAP

Het lidmaatschap van Logeion is inclusief een abonnement op C. Ook niet-leden kunnen zich op C abonneren. Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen:

www.logeion.nl



Fotograaf: Marieke Odekerken

Luitenant Van der Hilst spreekt niet meer

Met een taartje in mijn hand stond ik hier tussen heel veel voor mij onbekende mensen. Op een stoel, in het middelpunt van al deze belangstelling en stralend als een compleet sterrenstelsel, zat Henk van der Hilst, net 90 geworden.

Ik schudde voorzichtig de fragiele handen van hem en zijn vrouw. Ik meen me te herinneren dat het feest bijna niet doorgegaan was omdat zij een hartaanval had gekregen. Maar hier zaten ze toch maar mooi. Henk en Joke, 62 jaar getrouwd, een leven lang samen. Zij waren er tevreden over dat Logeion in mijn persoontje haar gezicht kwam laten zien. Ze stemden in met een interview.

Een paar weken later zat ik samen met de fotograaf aan tafel in Huize Van der Hilst. Een legendarische tafel bleek, want hieraan was de allereerste cursus bedacht. En zo teer en breekbaar als het echtpaar eruitzag, zo kwiek en verfrissend was de stortvloed aan verhalen die over ons uitgestort werd. In geuren en kleuren kwam hun leven voorbij gewaaid. Ze plaagden en gaven elkaar steekjes onder water, ze droomden weg bij een plots besef uit een lang vervlogen tijd. Wij schreven en genoten. Hoopten dat we ook op deze wijze oud zouden mogen worden.

Of ze nog naar Oman geweest zijn? Ik neem het aan. Ik neem ook aan dat ze zijn blijven genieten van de kleine dingen die uiteindelijk 65 jaar huwelijk je brengt. Begin dit jaar overleed Henk van der Hilst. Bij mij resoneren nog de twaalf gongslagen die hij voordeed. "Midernacht Java-tijd. Dit is Radio Batavia met een uitzending voor Nederland." Maar luitenant Van der Hilst spreekt niet meer.

Sander Grip
hoofddirecteur

*Een hard gestelde
grens biedt de
mogelijkheid
overheden, die te
weinig doen, op het
matje te roepen*

Steenkolenwinning in Appalachia, Verenigde Staten

Auteur: Els Holsappel

Fotograaf: Dreamstime (foto Appalachia) / De Correspondent (illustratie Jelmer Mommers)

Wat we kunnen leren van het succes van de klimaatbeweging

Een aantal jaar geleden stond het klimaat en klimaatverandering nog met 2-0 achter. Er was veel cynisme, klimaatverandering werd steeds weer in twijfel getrokken en duurzaamheid was vooral iets voor geitenwollensokkentypes die vonden dat we terug moesten naar vijftig jaar geleden. Nu is duurzaamheid bijna normaal, is Tesla hip en valt Europa massaal over Donald Trump heen omdat hij klimaatverandering in twijfel trekt. Hoe is deze kentering ontstaan? Wat zijn de kritische succesfactoren geweest die het beeld hebben doen kantelen? En wat kunnen wij daar als beroepsgroep van leren? We vroegen het Jelmer Mommers, correspondent Klimaat & Energie bij De Correspondent.

Hij schrijft al jaren over klimaat en energie en onderzocht de succesvolle strategieën van de klimaatbeweging. En ontdekte dat het vooral een kwestie is van lange adem. Maar er zijn meer lessen te leren uit de analyse van Jelmer Mommers. Over wat werkt, maar zeker ook over wat niet werkt bij opinie- en gedragsbeïnvloeding.

Doemscenario's

We hebben het hier niet over één klimaatcampagne, met een duidelijke kop en staart. Mommers: “Er zijn veel verschillende campagnes en initiatieven en je zou die samen een ‘beweging’ kunnen noemen.” Die beweging is het gelukt de opwarming van de aarde neer te zetten als een collectief en moreel probleem dat opgelost moet worden. Terwijl de oorsprong van die beweging ligt in iets wat die beweging tegelijkertijd op achterstand zette. De Club van Rome, een

stichting van onafhankelijke wetenschappers, bracht in 1972 het rapport Grenzen aan de groei uit. Het rapport tekende een doemscenario van grondstoffen die binnen enkele decennia op zouden raken. Dat doembeeld werd versterkt door de oliecrisis van 1973 die in Nederland onder andere leidde tot de lege snelwegen van de autoloze zondag.

Veel klimaatcampagnes maken tot op de dag van vandaag gebruik van die doemscenario's, terwijl uit recent psychologisch onderzoek blijkt dat dat niet werkt. Sterker: het werkt eerder averechts. Eén van de onderzoekers is de Noor Per Espen Stoknes. Mommers: “Volgens Stoknes heeft het verhaal van de Apocalyps van de Klimaatheer het klimaatdebat versterkt en gepolariseerd. Angstaanjagende beelden leiden tot gevoelens van angst en schuld en maken mensen passief. Angstgevoelens kunnen er bovendien aan ►



Jelmer Mommers (1987)

is sinds 2015 correspondent Klimaat

& Energie bij De Correspondent.

Hij werkte eerder onder andere als

onderzoeker en webredacteur voor

De Groene Amsterdammer, platform

Investico en literair tijdschrift De

Gids. Mommers studeerde cum

laude af bij de masteropleiding

journalistiek in Groningen en won

met zijn masterscriptie de Villamedia

Scriptieprijs. Met zijn voormalige

collega's van de Onderzoeksgroep

Energie won hij de Aanmoedigingsprijs

Onderzoeksjournalistiek van de VVOJ.

Als je de boodschapper niet vertrouwt, vertrouw je ook zijn probleemstelling en oplossingen niet

bijdragen dat je geen alternatieven meer ziet:

mensen die zijn blootgesteld aan angstaanjagende

beelden blijken minder vindingrijk als het gaat om

het vinden van oplossingen.” Een apocalyptisch

verhaal leidt er dan ook vaak toe dat mensen

gaan wegstaren. Mommers: “Bovendien zit er nog

iets fundamenteels onder. Bewust of onbewust

appelleren deze doemverhalen aan de dood.

Onderzoek van neurowetenschapper Janis

Dickinson bevestigt dat we lijken te reageren

op klimaatverandering als op doodangst: met

extreme rationalisering, ontkenning, of het ver in

de toekomst plaatsen van de effecten.”

Abstract, onzichtbaar en betwist

Daar komt nog wat bij. Mommers sprak voor zijn

onderzoek George Marshall, die 25 jaar lang actief

was in de milieubeweging en een expert is op het

gebied van klimaatcommunicatie: “Analoog aan de

wereldberoemde psycholoog en Nobelprijswinnaar

Daniel Kahneman stelt Marshall dat onze psyche

moeite heeft met het klimaatprobleem, omdat

het een abstract probleem is, dat ver weg,

onzichtbaar en betwist lijkt. Bovendien moeten

mensen op korte termijn kosten maken om zich

te weren tegen hoge, maar onzekere verliezen in

de toekomst. Daar zijn mensen van nature wars

van.” Maar anders dan Kahneman denkt Marshall

dat het klimaatprobleem ondanks alles wel op te

lossen is. De doemverhalen hebben ons in staat

gesteld passief te blijven. We moeten dus vooral

op zoek naar verhalen van positieve verandering.

Ook Stoknes stelt dat als je een breed publiek in

beweging wilt krijgen, je positieve beelden moet

uitdragen. We weten immers zeker dat onze daden

verder reiken als we plezier en enthousiasme

uitdragen in plaats van schuld en wrok.

Een rode lijn

Geen doemscenario dus. Maar tegelijkertijd

moet je wel ergens harde grenzen stellen,

anders glijd je alsnog af naar dat doemscenario,

zonder dat iemand het door heeft. Dat heeft

de klimaatbeweging ook gedaan rondom de

klimaatconferentie in Parijs in 2015. Mommers: “Er

werd toen campagne gevoerd rond het idee van

een ‘rode lijn’: tot hier en niet verder. Kwetsbare

eilandstaten voerden campagne met de leus: ‘1.5

to stay alive’. Politici en fossiele energiebedrijven

mochten de grens van 1,5 procent opwarming

van de aarde niet overschrijden en moesten

een ambitieus akkoord sluiten zodat gevaarlijke

klimaatverandering zou uitblijven. Dat is ook

gebeurd: in het akkoord van Parijs werd

afgesproken de opwarming te beperken tot ruim

beneden 2 graden Celsius. Waarbij overigens

moet worden opgemerkt dat overheden nog lang

niet voldoende ondernemen om die doelstelling

ook te halen.”

Maar het voordeel: een hard gestelde grens

biedt de mogelijkheid overheden op het matje

te roepen die onvoldoende doen. Urgenda

heeft dat succesvol gedaan met haar inmiddels

wereldberoemde klimaatzaak tegen de

Nederlandse staat, waarbij de staat verplicht werd

om de uitstoot in 2020 met ten minste 25 procent

terug te dringen. Een uitspraak waartegen de staat

in hoger beroep gegaan is.

Divestment-beweging

Een van de sleutels tot het succes van de

klimaatbeweging is ook het creëren van vijanden

geweest. Een gemeenschappelijke vijand

verbroedert. Het beste bewijs levert het succes

van de divestment-beweging. Die beweging startte

in 2010 met een groep Amerikaanse studenten

die de gevolgen van de steenkoolwinning

in Appalachia hadden gezien. Zij zetten hun

universiteitsbestuur onder druk om hun aandelen

in kolenbedrijven te verkopen en daar publiekelijk

een verklaring over af te leggen. Mommers: “De

beweging kreeg vleugels toen de organisatie

350.org alle lokale divestment-campagnes begon

te ondersteunen. Het getal 350 verwijst naar de

veilige hoeveelheid CO2 in de atmosfeer, waar we

met ruim 400 CO2 ppm nu ver boven zitten. Vanaf

dag één is het stigmatiseren van de fossiele sector

de kern van de campagne.”

De boodschap van 350.org is dat het niet alleen

moreel verwerpelijk is te blijven investeren

in fossiele brandstoffen, maar dat het ook

riskant is: je loopt het risico dat je investering

waardeloos wordt. Alle fossiele bedrijven

zullen immers drastisch moeten veranderen of

verdwijnen om de doelen uit het Verdrag van

Parijs te halen. Mommers: “Het succes van de

divestment-beweging is ongeëvenaard. Inmiddels

hebben bijna 700 instellingen en bijna 60.000

particulieren, met een gezamenlijk vermogen van

ruim 5 biljoen dollar, gezegd te desinvesteren.

Daar zitten belangrijke fondsen bij, zoals de Bill

and Melinda Gates Foundation die niet alleen

fossiele investeringen terugtrekken, maar ook

een miljard investeren in een nieuw fonds voor

schone energie. Het is voor mij duidelijk dat de

stigmatisering van de sector een directe impact

heeft. Imago's doen ertoe. Als de *license to*

operate van een bedrijf of een sector - zoals

de kolenindustrie - onder druk staat, wordt het

duurder om geld te lenen en vinden overheden het

gemakkelijker tegen de sector te reguleren.”

De divestment-beweging maakt duidelijk

gebruik van een collectieve vijand, maar er zit

een hoopvolle toekomst achter de campagne:

“Een toekomst zonder fossiele brandstoffen

is er één met een leefbaar klimaat en hopelijk

minder conflict om schaarse grondstoffen. En

het idee van 'klimaatrechtvaardigheid' is een

drijvend motief voor divestment-activisten. Hun

campagne pakt de fossiele energiebedrijven aan

via de partijen aan wie ze verantwoording schuldig

zijn: investeerders. Daarmee passeert ze de

fossiele energiebedrijven en spreekt investeerders

rechtstreeks aan met de boodschap: verschuif je

geld van grijs naar groen. En draag daarmee bij

aan verandering.”

Ken je publiek en pas de boodschap aan

Een andere les die Mommers trekt uit het

succes van de klimaatbeweging is iets wat voor

ons zo vanzelfsprekend lijkt, maar wat wij in

de praktijk vaak onvoldoende toepassen: ken

je publiek en pas daar de boodschap op aan.

Juist in een polariserende omgeving is dat heel

belangrijk: “Veel mensen in de klimaatbeweging

waren van oorsprong politiek linksgeoriënteerd.

Sommige argumenten namen de vorm aan van

kapitalismekritiek of een pleidooi voor sociale

rechtvaardigheid. En dan gaat het mis, want door

dat soort argumenten wendden veel conservatieve

en politiek rechtsgeoriënteerde mensen zich af.

Als je de boodschapper niet vertrouwt, vertrouw je

ook zijn probleemstelling en oplossingen niet. Je

moet dus ook een verhaal hebben voor mensen en

partijen buiten je eigen parochie.”

De divestment-beweging past dat goed toe. In

2014 was het Rockefellerfonds een van de eerste

grote investeerders die fossielvrij besloot te gaan.

En dat terwijl het fonds het vermogen beheert dat

John D. Rockefeller verdiende in de olie-industrie.

350.org gaf de president van dit fonds het woord

tijdens een persconferentie op de klimaatop in

Parijs in 2015. Een zakenman die de boodschap

brengt dat het fossiele tijdperk zo snel mogelijk tot

een einde moet worden gebracht: dat resoneert in

het bedrijfsleven en nog meer fondsen beginnen

hun ‘investeringen in fossiel’ terug te trekken.

Institutionalisering

Volgens Mommers zijn politiek gezien de

Verenigde Naties van doorslaggevend belang

geweest voor de klimaatbeweging. Het klimaat

is als onderwerp volledig geïnstitutionaliseerd

binnen de VN. Daardoor heeft het onderwerp

enorm gewicht gekregen en zet iedere nationale

overheid er ambtenaren op. Dat dwingt politici om

er aandacht aan te besteden.

De juiste sleutel

Wat is nu uiteindelijk die ene kritische

succesfactor geweest die de kentering in

het publieke debat over klimaatverandering

heeft bewerkstelligd? Mommers is er duidelijk

over: die is er niet. Het is een samenloop van

alle genoemde factoren geweest die hebben

gezorgd voor het succes: “Het doorbreken van

de verstarring rond de doemscenario's met

positieve handelingsperspectieven is zeker

belangrijk geweest. Goedkopere duurzame

technologie zorgt er nu voor dat bijvoorbeeld

zonnepanelen voor veel mensen echt binnen

handbereik komen en dat geldt langzamerhand

ook voor elektrische auto's. Het alternatief

voor de fossiele economie wordt daardoor

steeds geloofwaardiger en aantrekkelijker.

Ik denk dat daarom steeds meer burgers in

beweging komen, wat je bijvoorbeeld ziet aan

de groei van energiecoöperaties. Ondertussen

zorgt het feit dat de klimaatonderhandelingen

zijn geïnstitutionaliseerd bij de VN ervoor dat

het onderwerp op de ambtelijke en politieke

agenda blijft. En dus zie je ook daar gestage

vorderingen, die overigens nog lang niet optellen

tot ‘voldoende’. De belangrijkste les die we uit het

succes van de klimaatbeweging kunnen leren, zit

misschien wel juist hierin verborgen: het duurt een

tijd voordat je de juiste ‘sleutel’ hebt gevonden om

dingen in beweging te krijgen.”

Verantwoordelijkheid

Veel van de succesfactoren die Mommers

noemt, zijn communicatief van aard: framing,

waaronder het benoemen van een collectieve

vijand, shaming, de boodschap aanpassen aan

het publiek et cetera. Het gaat om het creëren

of juist beschadigen van het imago. En dat

legt een bijzondere verantwoordelijkheid bij de

communicatieprofessional. Want wanneer heiligt

het doel alle middelen? Mommers is zich bewust

van die verantwoordelijkheid: “Ik geloof inderdaad

dat de framing van klimaatverandering een van

de belangrijkste sleutels naar de oplossing is.

De verhalen die we elkaar over dit onderwerp

vertellen, bepalen in hoge mate hoeveel actie we

zullen ondernemen en hoe we met de gevolgen

van de opwarming zullen omgaan. Anderzijds

moet een organisatie nooit iets communiceren

wat niet wordt waargemaakt. Er kan geen grote

kloof bestaan tussen boodschap en gedrag.

Dan kom je onder vuur te liggen, zoals Shell, dat

mooie woorden verkondigt over het klimaat maar

zelf nauwelijks investeert in oplossingen. Dus

uiteraard is het aan de communicatieprofessional,

aan iedere professional, om verantwoordelijk om

te gaan met de gereedschappen die bij zijn vak

horen. De beste waarborg lijkt me: open kaart

spelen over je intenties en over je belangen en

beperkingen en zo een eerlijk gesprek aangaan.

Wees integer en zorg dat je aanspreekbaar

bent.” ●

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



‘Zo halen wetenschappers zelf hun geloofwaardigheid onderuit.’

Geloofwaardigheid in barre tijden

Politici en wetenschappers zijn momenteel bijzonder druk met hun imago. Aan de poten van hun geloofwaardigheid wordt immers stevig gezaagd. Politici worden weggezet als een elitaire kliek die de verbinding met de samenleving volledig kwijt is geraakt. Cynisme viert hoogtij. Dat is geen pretje in een complexe en onvoorspelbare samenleving met de landelijke verkiezingen voor de deur. We zien politieke partijen wanhopige pogingen doen om het electoraat voor zich te winnen.

De geloofwaardigheid van de wetenschap ligt wat ingewikkelder. De gemiddelde Nederlander lijkt onderzoeksmoe, zo klagen onderzoeksbureaus voor wie het steeds moeilijker schijnt te zijn om mensen te vinden die deel willen nemen aan enquêtes. Het Centraal Bureau voor de Statistiek komt met cijfers: deed in 1980 gemiddeld nog ruim 90 procent van de benaderde huishoudens mee aan enquêtes van overheidsinstanties, nu is dat in Nederland nog maar 60 procent. Het aantal hoogopgeleide, blanke mensen zijn daarbinnen oververtegenwoordigd.

Steeds vaker horen we dat de wetenschap “ook maar een mening is”. Het vertrouwen in de wetenschap brokkelt af, zeggen opiniemakers als Gabriel van den Brink en Louise Fresco. Tegelijkertijd maken ook zogenaamde leken in toenemende mate gebruik van wetenschappelijke feiten om hun punt te maken. Dat kan gemakkelijk, want er valt heel wat te shoppen in de enorme supermarkt die internet heet. Voor haast ieder argument kunnen we daar wel een wetenschappelijk onderbouwd tegenargument vinden. De wetenschap is immers niet eenduidig! Daarnaast is de positionering van wetenschap in de samenleving soms in het geding. Waar

wetenschappers worden uitgenodigd om deel te nemen aan discussies over ingewikkelde maatschappelijke onderwerpen, zijn zij vaak degenen die de discussie juist beëindigen: zij komen met de feiten waar de rest van de deelnemers het dan mee moet doen. Onderzoek van hoogleraar wetenschapscommunicatie Hedwig te Molder laat zien dat achter die feiten heel vaak normen verborgen zitten die vertellen hoe mensen wel en niet zouden moeten leven. “Een verstandig mens laat zijn kind vaccineren en geeft het geen rauw voedsel”. Mensen die dat niet doen hebben al gauw het gevoel dat ze worden weggezet als emotioneel en onverantwoordelijk. Het resultaat is dat deze mensen zich in hun identiteit aangetast voelen en dat roept weerstand en afstand op. Zo halen wetenschappers zelf hun geloofwaardigheid onderuit.

Een minder zichtbare ontwikkeling voltrekt zich binnen het bedrijfsleven. Zo is Albert Heijn druk bezig alle 900 winkels te laten draaien op zelf opgewekte energie, rijden alle elektrische treinen van de NS sinds één januari op windenergie en heeft Unilever het afval uit eigen productie inmiddels gereduceerd met 97%. KLM gaat voor duurzame biobrandstof, Ikea organiseert herbebossing en Philips en Bosch haken aan bij de gedachte van een circulaire economie door hun producten te verhuren en terug te nemen als ze “op” zijn. Uit angst om beschuldigd te worden van greenwashing, en daarmee hun geloofwaardigheid te verliezen, geven deze bedrijven niet veel ruchtbaarheid aan hun initiatieven. Geen woorden, maar daden, zo luidt het devies, door schade en schande wijs geworden. *Be good, and let others tell it.* Daar zouden politiek en wetenschap heel wat van kunnen leren.

Ken jij de netwerken in en om je organisatie?
Weet jij wat daar leeft?
En hoe start en onderhoud je een eigen community?

Vergroot je communicatiekracht.
Gebruik je netwerk!

Hilst

Van der Hilst Communicatie weet hoe:

- Masterclass Omgevingsanalyse
- Masterclass Community Management
- Training Social Media: Strategisch Inzetten

www.hilst.nl

Effectieve corporate blogs maak je zo!

De blog van de baas

Ondanks de opmars van sociale media heeft het twintig jaar oude blog nog niets van zijn kracht verloren. Sterker nog, met de groeiende populariteit van contentmarketing groeit het aantal bedrijven en organisaties dat blogt. C geeft zes tips voor het opzetten van een corporate blog waarbij verbinding wordt gezocht tussen bedrijf en stakeholders: van potentiële klanten en pers tot werknemers.

1 TIP 1: GEEN PROMOTIE MAAR KENNISDELING

De vuistregel voor iedere organisatie die zich bezighoudt met corporate bloggen: realiseer je dat het doel van je blog niet commercieel is. Het is een mogelijkheid om jezelf te laten zien. Om kennis te delen, bijvoorbeeld in de vorm van storytelling. Koffieketen Starbucks heeft daar 1912 Pike¹ voor opgezet. Deze blog draait om het delen van alles rondom koffie: hoe het product wordt gemaakt, wat de lekkerste recepten zijn om thuis uit te proberen en hoe koffie het beste tot zijn recht komt. Door middel van storytelling worden meer zaken over het bedrijf duidelijk, bijvoorbeeld hoe Starbucks tot zijn verschillende koffiesmaken komt. Grappige animatiefilmpjes dragen bij aan de totaalbeleving die Starbucks nastreeft.

2 TIP 2: DENK NA OVER DE GROOTTE

Corporate blogs zijn er in alle soorten en maten. Er zijn geen vastomlijnde voorwaarden, een blog moet passen bij het bedrijf. Petra de Boevere runt een slijterij in het Zeeuwse Sluis, en heeft een corporate blog². Daarop blogt ze over wijn, haar winkel en de wereld om haar heen. Aantal blogs in 2016: 22. Oracle³ haalt dat aantal in een dag of drie. Maar de softwaregigant heeft dan ook blogs verspreid over negentien onderwerpen, geschreven door medewerkers uit alle geledingen van het bedrijf. Het officiële corporate blog⁴, geldt als ‘slechts’ één van de negentien. Bij Oracle is dan ook eerder te spreken over communities dan over corporate blogs.

3 TIP 3: WIE IS DE AFZENDER

Waar bedrijven als Starbucks en Oracle hebben gekozen voor het bedrijf als afzender van een corporate blog, gooit Marriott⁵ het over een compleet andere boeg. De 84-jarige bestuursvoorzitter van de luxe hotelketen blogt regelmatig over de kernwaarden van zijn onderneming, nieuwsgebeurtenissen en over meer controversiële onderwerpen, zoals het doorvoeren

van het rookverbod in de hotels. Marriott blogt zelf. Dat wil zeggen: omdat hij nooit heeft geleerd te typen, schrijft hij alles op of dicteert hij het aan de afdeling communicatie. Die zet het vervolgens online. Alle reacties op de blog worden geprint en aan de oude baas overhandigd. Als hij vervolgens de behoefte voelt te reageren, herhaalt de geschiedenis zich. Bedrijven die niet gezegend zijn met dergelijke leidinggevendens maar toch iets in naam van een CEO willen laten publiceren, doen er goed aan een ghostwriter in te schakelen. Die moet dan wel op regelmatige basis een goed, persoonlijk contact hebben met de afzender van de blog. En die afzender moet wel iets kunnen én willen melden, anders is het beter iemand te zoeken die meer open is in zijn communicatie.

4 MISVERSTAND #4: ONDERDEEL VAN DE COMMUNICATIEMIDDELENMIX

Beschouw een blog als onderdeel van de online communicatiemiddelenmix en zet het in naast andere communicatiemiddelen. Dat houdt als vanzelfsprekend in dat een blog door een lezer direct te delen moet zijn op de gangbare sociale media. Maar een blog kan ook helpen om een campagne onder de aandacht te brengen. Randstad⁶ zet blogs in in het kader van de campagne “Worden wie je bent”, waarmee het uitzendbureau mensen wil inspireren het beste uit zichzelf te halen.

Via de eigen media besteedt Randstad onder #wordenwiejebent aandacht aan de campagne, waarbij de blogpagina als een verzamelpplatform fungeert. Met behulp van blogs komen de diverse campagne-uitingen extra onder de aandacht en worden er praktische tips gegeven om te komen tot een droombaan.

5 TIP 5: NIET ALLEEN EXTERN MAAR OOK INTERN

Een corporate weblog hoeft niet altijd alleen maar deel uit te maken van de externe communicatiemiddelenmix. Ook voor de interne

communicatie kan het een toegevoegde waarde betekenen. De mogelijkheden van een goed intern weblog, zijn enorm. Leidinggevendens kunnen het gebruiken om de koers van het bedrijf uit te leggen, medewerkers om met elkaar in discussie te gaan of nieuwe ideeën aan te dragen. Een intern corporate weblog kan gebruikt worden als een platform om kennis over het bedrijf en de werkzaamheden op te zoeken of te delen.

6 TIP 6: ZORG VOOR BEHEER

Waar een website statische informatie bevat, maakt interactie een blog tot een blog. Dat houdt in dat alles en iedereen op een zo laagdrempelig mogelijke manier moet kunnen reageren. En dat betekent: monitoren van reacties. Ingrijpen als het fout gaat, anticiperen op vervolgvragen. Dat kan bijvoorbeeld op een redelijk eenvoudige manier via een Facebook-applicatie, zoals KPN⁷ en Bol.com⁸ doen. Anderen bieden de mogelijkheid direct een reactie op de pagina toe te voegen, zoals Microsoft⁹. Prenger: “De professionaliteit staat voorop, maar het is een wankel evenwicht waarin de belangen niet altijd gelijk lopen. Dat maakt het tot een relatie waar van nature frictie in zit. De boodschap is simpel: het zijn twee aparte beroepen met aparte belangen. Als we dat als uitgangspunt nemen, dan is er prima samen te werken. Dat het af en toe schuurt, is helemaal niet erg.”

Websites

1. www.1912pike.com
2. www.meisjevandeslijterij.nl
3. blogs.oracle.com
4. blogs.oracle.com/TheOracleBlog
5. www.blogs.marriott.com
6. www.randstad.nl/werknemers/worden-wie-je-bent/blog/blogpagina
7. blog.kpn.com
8. weblog.bol.com
9. blogs.microsoft.nl

Van weblog via Alt0169.com naar GeenStijl

Hoera! De blog bestaat 20 jaar! Vanaf 1994 begonnen mensen online dagboeken te publiceren die lijken op de huidige blogs. De Amerikaanse internetpionier en blogger Jorn Barger bedacht in 1997 de term ‘weblog’ om het proces van “logging the web” te beschrijven. Collega-blogger Peter Merholz, (www.peterme.com) schreef in mei 1999 “weblog” als “we blog”. Toen in augustus van dat jaar het bedrijf Blogger van start ging (www.blogger.com) en de term “to blog” ging uitdragen, werd het steeds vanzelfsprekender om het te hebben over “blog” in plaats van “weblog”. Het eerste Nederlandse blog Daily Wacko, begon in december 1997. Internetjournalist Laurens Lammers stopte er in augustus 2001 mee omdat het teveel tijd kostte naast zijn overige werkzaamheden. Dat was een paar maanden later dan het invloedrijke Alt0169.com, dat in augustus 1999 als website was gestart door meerdere journalisten. Zij bouwden een zelfstandig weblogstelsel waaraan de mogelijkheid tot het plaatsen van reacties werd toegevoegd: een stelsel dat nog altijd veel wordt gebruikt. Alt0169.com plaatste links naar nieuwsberichten voorzien van een satirische ondertoon. Ook introduceerde Alt0169.com een eigen taalgebruik en spelling, die nog steeds wordt gebruikt op weblogs als GeenStijl en VK Magzine.

Terug naar het ware verhaal van de bestuurder

Van Factor-C naar Factor-B



Auteur: Marjolein Rozendaal

Illustrator: Marloes de Vries

Hoe herwin je het vertrouwen van inwoners, consumenten en cliënten? Met die vraag worstelen veel organisaties, en zeker de overheid. Geloofwaardigheid en authenticiteit zijn voor bestuurders in het publieke domein dan ook belangrijker dan ooit. Voor het communicatievak biedt dat nieuwe mogelijkheden. Bij de gemeente Venlo zoeken ze daarom naar het echte verhaal van de lokale bestuurders. Zo ontstaat er weer ruimte voor het menselijke in de bestuurlijke wereld.

Zichtbaar zijn is voor een bestuurder anno 2017 vaak verworden tot het genereren van pers aandacht. De bestuurder heeft daarin maar weinig ruimte om zijn eigen verhaal te vertellen. Dat merken de inwoners ook. Zij hebben hun stem gegeven aan een maatschappelijk betrokken persoon, maar zien vaak die betrokkenheid langzaam vertroebelen. Om dat laatste te voorkomen, ontwikkelde de gemeente Tilburg een methode die ook in Venlo gretig en met succes toegepast wordt.

De bestuurder aan tafel

Bij de introductie van de Factor-C, leidraad voor integrale overheidscommunicatie, was de gemeente Tilburg een van de eersten die aan de slag ging met nadrukkelijke aandacht voor de persoonlijke kracht van bestuurders. Communicatiestrategen Lena van Gastel heeft hier een praktische werkwijze voor ontwikkeld. 'In de Factor-C ontbrak voor mij vanaf het begin de factor bestuur: hoe een bestuurder, door de mens die hij is, ook echt iets kan betekenen voor inwoners. Dat vond ik een gemis. Factor-C heeft als methode geweldige toegevoegde waarde voor het communicatievak. Maar de methode geeft geen plek aan de

impact die een bestuurder heeft of kan hebben als publiek leider die dagelijks in verbinding staat met heel veel belanghebbenden. Daardoor ontstond het idee om zelf een werkwijze te gaan ontwikkelen waarmee we de drijfveren van de bestuurder konden achterhalen, en deze vervolgens verbinden aan inhoudelijke onderwerpen. Dat werd de Factor-B, een noodzakelijke aanvulling op de Factor-C.'



Blijf weg van de waan van de dag

De Factor-B helpt de bestuurder met een persoonlijke zoektocht om tot de essentie van handelen te komen. In verschillende sessies haalt de communicatiestrategen samen met de bestuurder en zijn communicatieadviseur de kern naar boven: wat verbindt de mens achter de bestuurder met de inhoud, zodat er een geloofwaardig, kloppend en samenhangend verhaal ontstaat. Vaak worden bestuurders geëld en lukt het ze onvoldoende hun eigen verhaal over te brengen. Het is belangrijk dat ze weer zelf de regie nemen.

Via via pikte collega Remco Hoogstraten van de

gemeente Venlo de Factor-B op. "De methode sprak mij meteen aan. Het communiceren van persoonlijke waarden en verhalen zijn volgens mij de sleutel in het bouwen aan vertrouwen. Veel bestuurders raken zichzelf een beetje kwijt door omstandigheden als drukke werkweken en door raadsleden en journalisten die continu in hun nek hijgen. Ze laten zich verleiden tot grote woorden en beloften die ze in veel gevallen niet waar kunnen maken. Hun maatschappelijke betrokkenheid en oorspronkelijke drijfveren zijn ze niet kwijt, maar er is geen ruimte meer voor in de communicatie. Via Factor-B helpen we bestuurders opnieuw te ontdekken waarom ze doen wat ze doen en hoe ze hun eigen verhaal weer een plek kunnen geven."

Mensen niet meer voor de gek houden

Lena: "In nagenoeg alle sectoren is er sprake van een vertrouwenscrisis, waardoor de urgentie om het verhaal anders te vertellen in bijna elke sector even groot is. Vertrouwen creëer je door persoonlijk contact. Om echt contact te maken moet je wel terug naar de essentie. Je moet het persoonlijk maken, omdat dat het enige is dat oprecht en geloofwaardig is. Het persoonlijke verhaal moet weer de kern worden van de communicatie over het beleid." Remco is het daar volledig mee eens: "Communicatie is vergeten dat het draait om begrip en elkaar verstaan. Er wordt heel wat geframed en gespind in het communicatievak. Op zichzelf prima methodieken, alleen worden ze met de verkeerde motieven toegepast. Gaat het om de reputatie van de bestuurder of om het maatschappelijk belang? Mensen hebben dat feilloos in de gaten. We zijn er met zijn allen te veel in gaan geloven dat mensen voor de gek te houden zijn. Mensen hebben zelf een mening, en dat kan en mag je niet negeren. Het is de kunst om de ►

Auteur: Stijn Visser, communicatiespecialist

Zo breng je de resultaten van je influencer- of ambassadeurstrategie in kaart



Dit artikel is gesponsord door Buzzcapture

Het organisch bereik op sociale media daalt al jaren drastisch en merken besteden veel budget aan (digitale) media om aandacht en impact te genereren. Time for a change in aanpak. Verschillende nieuwe trends zoals influencer marketing worden veelal uitgelicht in blogs om een breder publiek aan te spreken. Zijn medewerkers niet de ideale beïnvloeders om zowel in online als offline media impact te genereren?

Medewerkers kunnen zich profileren als expert, hun eigen zichtbaarheid vergroten en krijgen de kans om hun (digitale) netwerken uit te breiden. Organisaties kunnen door het goed ondersteunen en stimuleren van medewerkers als beïnvloeders hun Employee engagement, online en offline zichtbaarheid en brand awareness verhogen. Een vooruitstrevende partij die hier al jaren actief mee bezig is, is NHTV Breda University of Applied Sciences. Met behulp van de data-analyse van Buzzcapture brengen zij in kaart wat voor impact hun medewerkers genereren.

Gebruik een monitoringstool om impact van Employee Advocacy in kaart te brengen

Jaarlijks reikt de hogeschool een Free Publicity Award uit aan medewerkers met de meeste (sociale) media impact rondom hun eigen expertise-gebied. Dit met als doel om hun medewerkers handvatten en stimulans te bieden om eigen content te delen op hun persoonlijke en externe kanalen. De kracht van hiervan zit in het feit dat NHTV haar medewerkers vrijheid biedt om hun expertise in de media te delen waardoor de hogeschool meelift op de (sociale) media-aandacht. Hierdoor zijn medewerkers emotioneel verbonden met het Employee Advocacy programma, ook wel interne ambassadeur programma. Zo creëren de medewerkers draagvlak voor zowel eigen activiteiten en expertise als die van de hogeschool en verhogen daarbij ook de online en offline zichtbaarheid. Via de media monitoringstool van Buzzcapture meet NHTV de impact van haar medewerkers op basis van inzichten als het volume, potentieel bereik, sentiment. Niet alleen op sociale media, maar ook publicaties in kranten en op radio en tv.

Indrukwekkende resultaten NHTV Free Publicity Award

De media impact die NHTV-medewerkers genereren is indrukwekkend te noemen. Uit de data van mediamonitoringstool Buzzcapture blijkt dat in 2016 in totaal 12.000 berichten zijn verschenen over de hogeschool.

Bijna twintig procent van deze berichtgeving is gegenereerd door medewerkers zelf

Daarnaast zijn de medewerkers goed voor een potentieel bereik van 35,5 miljoen. Verhoudingsgewijs verwerven de medewerkers meer bereik met hun publicaties dan NHTV in het algemeen. We kunnen zonder twijfel stellen dat medewerkers in samenwerking met NHTV de award voor beide partijen tot een succesverhaal maken! Kern van het verhaal: gebruik influencer marketing, maar zoek niet meteen extern. Je eigen medewerkers zijn een goudmijn en uiteindelijk de ultieme experts op de gebieden waar jij je als organisatie wil profileren. Maak van medewerkers, merkwerkers.

‘Vaak worden bestuurders geleefd en lukt het ze onvoldoende hun eigen verhaal over te brengen.’

mening van de inwoner of consument te horen, te respecteren en te verbinden aan het verhaal van de bestuurder.”

Het menselijke werkt

Remco: “In Venlo hebben we gezien dat het werkt toen we een asielzoekerscentrum, dat net gesloten was, weer moesten openen eind 2015 met de grote vluchtelingenstroom uit het Midden-Oosten. We hebben ervoor gekozen het morele dilemma eerlijk en onomwonden in beeld te brengen via de media. In dit geval liep de gemeente het risico gezien te worden als onbetrouwbaar, aangezien een harde belofte aan omwonenden werd gebroken dat het AZC na vijftien jaar definitief zou sluiten. Door het menselijke gezicht te laten zien van het stadsbestuur en ruimte te geven aan de emotie, gebeurde het uiteindelijk helemaal niet dat de gemeente als onbetrouwbaar werd gezien. Het is best gek dat in

zo’n geval echt uitgesproken moet worden dat er plek is voor menselijkheid. Maar het belangrijkste is dat het kan en dat we het hebben aangedurfd.” ●



Hoe werkt de Factor-B?

1. Het bestuurlijke vraaggesprek

Het begint met een intensief en gestructureerd vraaggesprek tussen de strategisch communicatieadviseur, de bestuursadviseur en de bestuurder. Als het gaat over belangrijke bestuurlijke dossiers schuift ook de betrokken beleidsadviseur aan. In die sessie komen onder andere de drijfveren, onderliggende waarden, bestuursstijl en communicatiestijl aan bod. De sessiebegeleider vraagt door en legt verbandingen, zodat ter plekke een analyse kan worden gemaakt van de punten die van belang zijn.

2. Het persoonlijke profiel

De analyse die uitgevoerd wordt in de sessie leidt tot een persoonlijk profiel van de bestuurder. In dit vertrouwelijke ontwikkeld-

cument staat de profielschets van de bestuurder. Ook worden verschillende adviezen opgenomen die helpen om het verhaal beter tot zijn recht te laten komen. De strategisch communicatieadviseur begeeft zich dicht tegen de inhoud aan, maar moet daarvan wegblijven. Het gaat erom dat de bestuurder en bestuursadviseur geholpen worden om met de betrokken partijen te overleggen en tot een mijlpalenkalender te komen.

3. Het verhaal met signatuur

Uit het profiel wordt de persoonlijke kernboodschap afgeleid. Dit verhaal in de ik-vorm beschrijft de echte drijfveren van de bestuurder en wat hij om welke redenen wil bereiken en voor wie. Dit vormt de bouwsteen voor de communicatie van de bestuurder met de inwoners en andere belanghebbenden.

4. De mijlpalenkalender

De belangrijkste dossiers en de prioritering van het beleid komen terug in een bestuurlijke mijlpalenkalender. Durven prioriteren is hierin heel belangrijk. Waar voelt de bestuurder zich nu het meest verantwoordelijk voor? Wat is het handelingsperspectief? De grote beloftes worden ingedamd tot concrete acties. De mijlpalenkalender drijft op het geloofwaardige en authentieke verhaal. Bij elke actie moet duidelijk zijn met wie de bestuurder verbinding zoekt, waarom dat belangrijk is, en waarom dat moment van belang is. De bestuursadviseur plant vooruit en helpt om stappen te zetten. Zo sluit de bestuurder met zijn persoonlijke verhaal aan op de situatie van de inwoners.



Auteur: Annelies Kruse

Fotograaf: Marieke Odekerken

Ethicus Rob van Es,
Universitair docent Organisatiefilosofie
Faculteit Maatschappij- en Gedragswetenschappen, Universiteit van Amsterdam

“Eigenlijk is het verbale judo”

Het zat er bij mij als klein kind al in: mijn diepe gevoel voor rechtvaardigheid. Dat heb ik van huis uit meegekregen denk ik. Destijds ging het natuurlijk over heel alledaagse dingen, als een klasgenoot onterecht strafwerk kreeg bijvoorbeeld. Later, toen ik ouder werd voelde ik dat ik iets met die morele verantwoordiging moest doen.

Vanuit een HR-achtergrond ging ik filosofie studeren, ethiek vond ik het meest verrassend. Waarom? Omdat het heel analytisch is en bovendien gaan de theorieën al zo'n 3000 jaar mee. Dat is fascinerend. Ethiek bestudeert handelingen en besluiten die een morele dimensie hebben. Dat betekent dat je handeling – in het ideale geval – rechtvaardig, zorgvuldig en zorgzaam moet zijn, dat je je aan morele rechten en plichten houdt en dat je rekening houdt met de gevolgen voor de betrokkenen, in materiele en immateriële zin. De meeste mensen houden bij de besluitvorming wel rekening met één of twee van deze factoren, maar dan houdt het wel op. Ze zijn er ook niet in getraind. In de politiek worden morele kwesties nauwelijks besproken. Het is allemaal heel pragmatisch. Dat leidt in de samenleving tot morele verontwaardiging, en die gaat gepaard met emoties. Dat varieert van woede tot verdriet. Ethiek is nu wel een modewoord geworden. Meestal gaat het dan over die morele verontwaardiging, maar dat is niet sexy. Een vakterm uit de ethiek, zoals dilemma, klinkt veel stoerder. Een ethicus zoekt naar helderheid. Vergelijk het met boksen: je geeft de ander een klap, dat doet pijn, je krijgt een klap terug: zinloos! Maar bij judo ga je aan de kant, je beweegt mee.

Mijn werk is eigenlijk verbale judo. Meebewegen, analyseren. Ik zoek naar iemands mening, en naar de reden daardoor. Dat geeft inzicht, want de reden kan bestaan uit goede argumenten, of juist uit drogredenen. Zo kom je als besluitnemer veel over jezelf te weten. Ethiek gaat van buik naar hoofd. Bewustzijn van moraliteit; dat is wat communicatieprofessionals mee kunnen nemen uit de ethiek.

Stel, je moet op je werk de reorganisatieplannen van de directie uitleggen aan medewerkers. Maar als je eerlijk bent, sta je er helemaal niet achter, ze gaan in tegen je eigen waarden. Nu moet je kiezen: ben je een morele held en neem je ontslag? Dat kan betekenen geen inkomsten, een thuisfront dat daar niet blij mee is. Of denk je: oké, het is in strijd met mijn principes maar ik moet toch mijn hypotheek betalen. Ik licht die plannen wel toe. De keuze die je maakt vertelt of de hypotheek belangrijker voor je is dan je morele waarden. Wat betekent dat inzicht voor jou, je functioneren en je naasten?

Dit kun je ook doortrekken tot op organisatieniveau. Bedrijven zouden moeten weten of dat wat ze beweren ook geloofwaardig is. Vraag je af hoe ver je verantwoordelijkheid strekt, bijvoorbeeld op sociale media. Welke argumenten heb je, welke morele waarden horen daarbij? Een communicatieadviseur balanceert steeds op de rand van de organisatie. Je kunt niet iedereen over alles informeren. Daarin moet je keuzes maken. Dat zijn vaak ook morele keuzes. De communicatieprofessional heeft ethiek nodig in de vorm van waarden en argumenten – mooie beweringen alleen zeggen niet zoveel.



Vera de Witte

is directeur communicatie bij de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), docente en heeft haar eigen communicatiebureau CommunicatieNetwerk. Zij is inmiddels al ruim 20 jaar actief in het communicatievak, vooral voor en in het publieke domein. Zo bekleedde zij onder meer de functies hoofd Concerncommunicatie van de Belastingdienst, hoofd Corporate Communicatie van de Dienst Justitiële Inrichtingen, Managing consultant bij Berenschot en hoofd communicatie en marketing CAOP.

Ze is voorzitter van de vakgroep overheidscommunicatie van Logeion. Daarnaast is ze auteur van onder meer Public Branding, over zin en onzin van merkenbeleid bij de overheid (2002), De wereld achter de arbeidsmarktcampagne (2003), De kracht van de boodschap (2007), De professionele communicatiefunctie (2008) en Kleur bekennen (2014). In februari verscheen haar boek De nieuwe communicatieprofessional.

Auteur: Arjen Boukema

Fotograaf: Nathalie Schram

De nieuwe communicatieprofessional

In het actualiseren van haar boek ‘De professionele communicatieafdeling’ uit 2008 zag Vera de Witte weinig heil. Er is al teveel veranderd in de omgeving, de interactie met en in organisaties zelf en dus ook in de functie van professionele communicatie. Het boek zou helemaal omgegooid moeten worden. Dus begon ze een nieuwe ontdekkingsreis naar de communicatieprofessional van nu en – vooral – de toekomst. Dit leidde tot het boek “De nieuwe communicatieprofessional” dat in februari verscheen. De boodschap van dat boek is dat communicatie geen adviesfunctie is, maar een primair proces dat in de directiekamers van succesvolle organisaties begint.

Je benadrukt de communicatiefunctie als aanjager van verandering. Wat is er mis met de communicatieafdeling als uitvoerder, als verbinder?

“Communicatie is strategisch. Het gaat erover hoe een organisatie communiceert, met wie, welke vorm, toon en kanalen je daarvoor kiest en hoe je de buitenwereld betreft in de kern van je business. Dat is niet uitvoering. Communicatiemensen kijken op een andere manier naar de buitenwereld en incorporeren die buitenwereld in de organisatie. Daarmee is het bij uitstek een strategisch vak. Er is trouwens niks mis met uitvoering, alhoewel ik denk dat

automatisering wel een deel van het uitvoerende werk gaat overnemen. Dus als je heel lang op uitvoering blijft zitten, krijg je een probleem want daar zit de toekomst niet. Aan de andere kant: The proof of the pudding is in the eating, dus als je helemaal niks doet aan uitvoering en je visie en aanpak is daardoor niet zichtbaar, dan gaat het dus nergens over. Het vak is ook altijd, ten minste voor een deel uitvoerend. De discussie hierover voer ik wel vaker. Uitvoering is niet minder waard dan strategie. Het heeft een diskwalificatie gekregen ‘Ik ben van de uitvoering’ die ik niet deel. Het is én-én-én.”

Is communicatie niet op z’n best een advise-rend vak?

“Nee. Je moet echt kijken naar de kern van wat je organisatie is en hoe die kern zou moeten zijn in deze tijd. Hier begint het, hier maak je de eerste slag. Vervolgens ga je het vormgeven. Dat is een strategische taak. Daarbij gaat het over welke stakeholders van belang zijn, zowel de interne als de externe en hoe je dat contact met hen gaat organiseren. Wanneer laat je ze meedenken en meedoen? Is dat omdat het goed is of omdat je er gewoon niet mee weggkomt om het zonder hen te doen? Dit zijn fundamentele keuzes in hoe een organisatie met communicatie omgaat. ➤



‘Je bent dus meer sturend dan adviserend. Daarmee ben je een volwaardige partij en een aanwinst in de directiekamer.’

Dat gaat veel verder dan trends en ontwikkelingen beschrijven en op de bestuurstafel neerleggen. Je bent dus meer sturend dan adviserend. Daarmee ben je een volwaardige partij en een aanwinst in de directiekamer.”

Moeten communicatieprofessionals dan niet hele andersoortige kennis ontwikkelen?

“Communicatieprofessionals zullen zich steeds meer moeten specialiseren. Het vakgebied wordt te breed en ontwikkelt zich op tal van onderdelen zó snel, dat focus nodig zal zijn om bij te blijven en de mogelijkheden goed onder de knie te krijgen. Er ontstaan nieuwe functies zoals data-analist, contentstrateg, gedragspsycholoog en verhalenmaker. Dit zijn niches waar je als professional dan ook echt alles van moet weten. Daarnaast heb je de generalisten, die zitten op organisatie-strategisch niveau, dus dat is eigenlijk ook

een specialisme. De disciplines communicatie, marketing en ook HRM, raken steeds meer geïntegreerd. Dat komt doordat technologisering en digitalisering de wereld fundamenteel veranderen. Neem Big Data-ontwikkelingen. Bij wie hoort dat nou? Dat maakt eigenlijk niet uit, want je kijkt naar wat je ermee kunt doen en hoe je met Big Data moet omgaan. Dat doe je het beste in multidisciplinaire teams. Het werken in multidisciplinaire teams wordt standaard en als je dat maar vaak genoeg doet, verdwijnt die indeling in verschillende vakgebieden vanzelf. Je houdt dan nog wel de verschillende expertises, maar dat zijn niches. Ik geloof niet meer in de communicatieadviseur die op verschillende niveaus opereert, want wat lever je dan? Wat maakt jou – in de huidige communicatiesamenleving waarbij iedereen dus communiceert – dan zo speciaal? Natuurlijk heb je expertise en weet je hoe je het goed kunt doen.

Maar de omgeving is te snel en er is al gecommuniceerd voordat jij klaar bent met je voorbereiding. De meerwaarde zit in andere dingen. Die zit in omnichannel-benaderingen, in content management, in het organiseren van de buitenwereld, hoe die meedenkt met je organisatie.”

Jij ziet een zonnige toekomst voor de communicatieprofessionals?

“Communicatiemensen zijn filosofen en kunstenaars. Omdat je in deze tijd heel goed vooruit moet denken en creatief moet denken. Want je weet niet weet wat er gaat komen, maar je bent ondertussen toch ook een soort trendwatcher voor je organisatie. Je ziet niet alleen de risico’s maar ook de kansen. De kansen zijn interessanter. Daarbij moet je goed uitzoeken wat die kansen betekenen en hoe jouw organisatie daarmee omgaat. Tegelijkertijd moet je ook de ethiek bewaken,

bijvoorbeeld rond privacy. Zo is er een aantal discussies waarop je moet reflecteren. Dat is de meer filosofische kant. Het vak wordt ook leuker omdat je veel breder moet nadenken over wat kan en mogelijk is, nu de omgeving waar de organisatie deel van uitmaakt zo snel verandert. Ik zie geen ander vak het op die manier oppakken.

Hoe doe je dat zelf, je omgeving in de gaten houden?

“Door veel de media en sociale media te scannen om gevoel te krijgen wat er speelt. En ik lees veel boeken. Vooral van jonge denkers zoals Farid Tabarki. Die bel ik dan ook op om verder te spreken. Het is mijn manier om mijn eigen ontwikkeling te voeden. Als ik met zo iemand spreek raak ik geïnspireerd en word ik ook weer op nieuwe inzichten en ideeën gebracht.

Door het op te schrijven in een boek dwing ik mezelf tot reflectie. Mijn boeken komen voort uit nieuwsgierigheid. In de dagelijkse praktijk kom

ik veel tegen waarvan ik denk: hoe zit dat nou? Werkt dat nou zo of zit het anders? Schrijven is voor mij een discipline om die vraag uit te zoeken. Ik doe het niet voor het boek zelf, maar het is wel een stok achter de deur: het moet af. Het dwingt me om een visie te vormen en als het boek af is dan ben ik er ook wel mee klaar. Soms lees ik dingen van mezelf terug waar ik nu heel anders tegenaan kijk. Ook zitten er vaak kernen in waar ik nog steeds in geloof. Maar het communicatievak is niet heilig, dus andere visies: ja graag! Je komt samen verder als je die bal aan elkaar doorspeelt. Veel boeken gaan juist over één onderdeel dat vervolgens uitgediept wordt. Ik vond het wel leuk om de brede ontwikkeling te pakken. Maar nu ben ik wel weer even klaar.”

Wieneke Buurman, voorzitter van Logeion zegt: Communicatie moet in de boardroom. Ik zie het te weinig. Maar jij zegt: dat is allang gelukt.

“Als je daar gaat zitten, moet je de meerwaarde

hebben van die directiekamer. Enkelen in ons vak zitten in de boardroom om communicatie te verdedigen. Dat is een heilloze positie. Een directeur of CEO die de boel aanstuurt en driehonderd problemen moet oplossen, denkt dan: wat ben jij nou aan het doen met communicatie? *I don’t care*. Het is leuk en ik steun je en je bent ook nog goed. Maar het gaat niet om het communicatievak. Het gaat erom dat we deze tent draaiende houden.” Het gaat dus om vaardigheden waarbij je jouw boodschap zo kantelt dat het meerwaarde heeft voor de directiekamer. Dan praat je niet alleen mee, dan ben je sturend. Je moet wel goed kunnen schakelen tussen de communicatietaal van je afdeling en de organisatie termen van de directiekamer. Dat zie je alle directeuren communicatie en marketing doen. Die praten over verkoopcijfers, tot en met reputaties en ethische kwesties. Dat is een heel andere inbreng dan: wij van communicatie willen communicatie.” ●



movement
contentstrategie & realisatie

- hands-on professionals met liefde voor content
- relatie magazines (ook online)
- communicatieprojecten
- ontwikkelen mediamixen

Voor het hele verhaal

www.movement.nl

Fact check als antwoord op nepnieuws

Nepnieuws. Je leest er tegenwoordig iedere dag over.

Vooraf in tijden van verkiezingen is het een hot topic.

En daar hebben we er dit jaar wel een paar van. Werkloze

jongeren in Macedonië spelen hierop in. Nepnieuwsfabriek-

jes poppen uit de grond, waar koppen als ‘Paus Fran-

ciscus spreekt steun uit voor Donald Trump’ en ‘Clinton

verkoopt wapens aan IS’ van de band rollen. Maar ook

politici zelf doen vrolijk mee. Facebook en Google gaan

de strijd tegen het nepnieuws aan met hun algoritmes. En

Apple-CEO Tim Cook noemt het een ‘groot probleem van

deze tijd’. Maar is wat is ‘nepnieuws’ eigenlijk? Is het wel

een nieuw fenomeen? En wat kunnen we ertegen doen?

C sprak erover met: Jaap de Jong, hoogleraar journalistiek

en nieuwe media aan de Universiteit van Leiden, en Jasper

Mulder, communicatiejournalist bij Adfagroep.

Auteur: Aniek Zweers



Nepnieuws is nieuws dat helemaal verzonnen is.

Dus niet als het een kwestie is van eenzijdigheid of een gekleurd bericht. Je ziet het nu vaak met het

oogmerk om geld te verdienen met advertentie-inkomsten, om politieke tegenstanders in een slecht daglicht te plaatsen, of juist je eigen partij in een zeer gunstig daglicht. In deze vorm, met razendsnelle verspreiding op internet en ook echt fabriekjes van nepnieuws, is nepnieuws tamelijk nieuw. Maar je hebt altijd al mensen gehad die met een zeker plezier – terwijl ze eigenlijk wel wisten dat het niet klopte – verhalen de wereld in hielpen. Wij kennen dit is als komkommernieuws, broodje-aapverhalen en volksverhalen. Het verschil zit ‘m in het relatief onschuldige karakter. Eerder waren het verhalen die goed doorvertelden, en sommige van deze verhalen geven ook een duidelijke moraal mee, ze profileren normen en waarden. Maar ze zijn zeker niet zo vooropgezet als het nepnieuws van nu. De vorm die we tegenwoordig zien is nieuw, qua motieven, heftigheid en schaal.

Over de schadelijkheid valt te discussiëren. Op Facebook bevinden we ons namelijk allemaal in onze filterbubbel. Op onze tijdlijn verschijnen vooral berichten die al aansluiten bij wat we vinden. Mensen zullen door al dat nepnieuws niet zomaar hun mening grondig veranderen. Maar nepnieuws heeft toch wel degelijk effect. Het psychologische begrip *gas lighting* zou dit kunnen duiden. Dit is het verschijnsel waarbij je iemand probeert te manipuleren met als doel iemand in twijfel te brengen over zijn eigen beoordelingsvermogen. Je raakt in de war over wat nu waar is en wat niet. Als je continu twijfel zaait, feiten ontkent of alternative facts deelt, als je maar vaak genoeg non-feiten herhaalt, dan krijgt het meer realiteitswaarde.

Maar je kunt er zeker wat tegen doen. Helemaal

van deze tijd is het verschijnsel “fact check”. Dit startte een jaar of tien geleden. Feiten “diep” checken is denk ik een goed antwoord van de media op de onzekerheid en onrust naar aanleiding van nepnieuws. Aan de Universiteit van Leiden zijn we daar in Nederland als een van de eersten mee begonnen. Hier ben ik erg trots op. Op dit moment loopt er een onderwijsvorm die geheel in het teken staat van fact checken. In samenwerking met 1Vandaag checken studenten dagelijks politieke uitspraken. En dit effect is niet alleen achteraf zichtbaar. Als politici bijvoorbeeld weten dat er meteen gecheckt wordt, worden ze vooraf ook voorzichtiger. Het heeft dus bij voorbaat ook al enig effect.

Jaap de Jong, hoogleraar Journalistiek en nieuwe media, Universiteit Leiden



Het begrip nepnieuws is erg breed. Je kunt drie vormen onderscheiden, elk met een ander doel. Je hebt nepnieuws zoals je dat ziet rond de

verkiezingen. Dit is eigenlijk de oudste vorm van nepnieuws. Propagandaoorlog is er altijd geweest. Maar door de opkomst van sociale media is het in een nieuw jasje gegoten. Ook is er nepnieuws dat door PR-bureaus wordt gecreëerd. Bij deze vorm willen PR-bureaus iets onder de aandacht brengen en gebruiken daarvoor een nepaanleiding, waar journalisten dan in moeten tuinen. De nieuwste vorm van nepnieuws is puur bedacht om geld te verdienen. Deze vorm is eigenlijk gewoon criminaliteit: nepnieuwsfabriekjes die geld verdienen met het genereren van online traffic. Nepnieuws is zo oud als de weg naar Rome, maar krijgt een andere dynamiek door vooral sociale media. Hier kan iedereen nieuws brengen. Je hoeft niet meer langs een redactie om nieuws te kunnen verspreiden, iedereen is zijn eigen uitgever. Het filter ontbreekt. Bovendien kan nepnieuws zich

sneller verspreiden en grotere groepen mensen bereiken. Hierdoor is de impact van nepnieuws groter. Als communicatiejournalist heb ik vooral te maken met de PR-variant van nepnieuws. Een tijdje stond er op onze site een bericht over “The good life agency”, het eerste imago-bureau voor gewone mensen. Ik had meteen mijn twijfels en wilde eigenlijk maar één ding weten: is het echt? Ik ging erover in gesprek met de oprichter van dit zogenaamde bureau. Hij ontkende dat het nepnieuws betrof en maakte er zelfs een metagesprekje van en zei: “Ik begrijp dat je deze vraag stelt met al dat nepnieuws van tegenwoordig. Maar dit is echt.” Ook in de Kamer van Koophandel bestond het bedrijfje. Journalisten die hun werk goed deden, werden dus behoorlijk in de maling genomen door SIRE en ook PR-bureau Bijl, dat erachter zat. Dat

vond ik wel erg slecht. Deze mate van voorliegen, glashard in je gezicht zeggen ‘dit is echt’, dat vind ik niet kunnen. Dat gaat veel te ver. Als journalist heb je toch een bepaalde mate van vertrouwen nodig. Dat wordt geschaad. Het gevolg van dit soort acties is dat journalistiek weer veel meer journalistiek wordt. We moeten nog harder op zoek gaan naar of het klopt of niet, en bij lichte twijfel: niet publiceren. Dit geldt overigens voor alle vormen van nieuws. Je moet je er altijd bewust van zijn dat nieuws met een bepaald belang naar buiten wordt gebracht. Als journalisten moeten we veel meer onze eigen agenda bepalen en eigen research doen. Hiermee kunnen we ons onderscheiden van nepverhalen.

Jasper Mulder, communicatiejournalist bij Adfagroep

Samenstelling: Corine Havinga

★★★ Koningin der aarde



Hugo Camps,
Elsevier Boeken 2017
978-90-3525-350-6,
266 pagina's, €14,95

Koningin der aarde is een bundeling van interviews door Hugo Camps. In de loop der jaren heeft hij voor Elsevier 27 journalisten gesproken over hun vak. Het zijn lezenswaardige gesprekken die je mee terug nemen in de tijd en je laten nadenken over nu. Het oudste interview, met Paul Witteman, dateert uit 1990. Tijdens het lezen beseft je dat er veel is veranderd in vijftientig jaar. De jongere lezers zullen genoemde namen en situaties alleen uit de boeken kennen en niet uit hun eigen herinnering. Maar vragen over de rol van de media zijn er nu en waren er toen. In het gesprek met Joris Luyendijk bijvoorbeeld over de beloftes van de media: “De beloftes ‘wij weten hoe het zit’, ‘wij vertellen u hoe het zit’ en ‘wij zijn daarbij onpartijdig’, die drie beloftes zijn onhoudbaar. We moeten dat bijstellen. Eerlijk vertellen dat we niet weten wat er speelt.” En in 2010 noteerde Camps de visie van Jan Blokker: “En dan was er nog de duivelse vijand internet die de hoofdredactionele hoofden kwam vertroebelen. Alsof de tijd heeft stilgestaan, het gaat onverminderd om opvattingen, niet om feiten. Feiten zijn het weeskind van de Nederlandse journalistiek.”, aldus Blokker.

Marie-Louise de Jong

★★★ Communicatieverhaal halen 2016



Miranda Mulder en
Arjen van Leeuwen
978-94-9008-585-8,
160 pagina's, €21,95

Ik heb veel sympathie voor dit boek, een initiatief uit liefde voor het vak. Wie wil er nou niet geïnspireerd worden door steen- goede communicatiecases en door creatieve oplossingen. De inhoud bevat zestien cases/parels van de Galjaardprijs 2016 en laat daarnaast achttien smaakmakers aan het woord over het vak. Ook onder die smaakmakers zitten pareltjes die tot denken weten aan te zetten: Anne van der Meiden, Guido Rijnja en Bartho Boer. Mensen met een mening.

De bijdragen aan dit boek zijn om vlot te consumeren, luchtig. Zoals dat past bij de tijdgeest. En verhalen zijn de moeite waard om gedeeld te worden. Zeker. Toch heb ik een tijdschrift-gevoel bij het boek: een tijdschrift verpoost en dat doet dit boek ook. Het is een caleidoscoop, er mag van mij iets meer diepgang in. Ach, ik moet niet zeuren. Ik hoop dat er nog meerdere edities zullen volgen en dit een mooie reeks jaarboeken zal worden. Bij kookboeken ben ik vaak blij met één goed recept, dan is het de moeite van het kopen al waard. Waarom zou ik anders naar vakboeken kijken...

Peter van den Besselaar

★★ Denkkracht



Richard E. Nisbett,
Van Duuren Management 2016
978-90-5712-399-3,
330 pagina's, € 22,95

Opgewekt begon ik aan dit boek met als ondertitel ‘Slimmer denken, effectiever handelen’. Dat wilde ik wel! Tel daar een klinkende aanbeveling van Malcom Gladwell bij op en er kon niets meer misgaan. Na de inleiding en de eerste twee hoofdstukken gooide ik het boek gefrustreerd aan de kant. Ik had zoveel vijfkommazinnen en vakjargon gelezen dat ik er een tijdje genoeg van had.

Na twee weken besloot ik door te zetten, niet zonder resultaat. Er kwamen interessante vraagstellingen, tips en onderzoeken langs. Over verliesaversie bijvoorbeeld: het verschijnsel dat je niet wilt opgeven wat je hebt, ook al is het voordeliger om het af te staan. Of de sollicitatiegesprekillusie: je denkt een goed beeld van iemand te krijgen in een gesprek terwijl het in feite een gok is. Het deed mij een beetje aan de inzichten van Cialdini denken, maar zijn boeken zijn aantrekkelijker om te lezen. Toch moet gezegd worden dat het boek vol zit met bruikbare principes uit de psychologie, economie, statistiek, logica en filosofie. Leuk om je lekker in vast te bijten als je van studeren houdt. Voor de communicatieprofessional geen verplichte kost. Daarom 2 sterren, bovendien moet lezen van vakliteratuur leuk zijn.

Teunis van Hoffen

★★★★★ Hoe richt je een zwerm?



Eric Spaans, Gemma van der Ploeg en
Rolf Resink, Van Duuren management 2016
978-90-8965-331-4,
192 pagina's, € 29,95

Maak van een ikje een wij: van het proefschrift van Annet Klarenbeek naar sluimerende crises herinner ik me deze uitleg van wat ik als een sleutelopgave zie. Niet alleen bij crisissituaties maar juist bij complexe opgaven, zodra meerdere partijen en meerdere belangen zich aandienen, zien we hoe menselijke blikken naar binnen slaan. Hoe slaag je erin de blik te verruimen?

Drie pioniers hebben hun ervaringen en inzichten op dit vlak gebundeld in een aansprekend werkboek. Vertrouw op de drijfveren van mensen: zoek betrokkenen actief op en help te presenteren wat zich voordoet en wat zich aan zienswijzen ontvouwt. En: help mensen vooral om elkáár te vertrouwen en aan te spreken. Want bij complexe opgaven komt het aan op het creëren van ontmoetingen en van daaruit volgende stappen te ontdekken. Communiceren is in deze benadering een dragende activiteit, met een stevige focus op het in beeld brengen van waar het schuurt. Wie dilemma's communiceert nodigt uit om mee te denken, terwijl het communiceren van oplossingen vaak uitnodigt om aan te tonen waarom die oplossing niet goed is. De rol van de procesbegeleider en werkvormen komen aan bod, maar het boekje focust vooral op het snappen van wat mensen boeit en bindt.

Guido Rijnja

MOET JE LEZEN

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

Ex machina (Alex Garland)

Moet je lezen volgens Vera de Witte

“Moet je lezen? Weet je hoezeer tekst vette concurrentie krijgt van beeld! Mag ik deze rubriek éven veranderen? Het gaat bij communicatie in de eerste plaats om impact. En dan kun je niet om deze film heen. ‘Ex machina’ gaat over de verhouding tussen mens en robot. Het is een soort intellectuele strijd van een jonge programmeur die een robot moet testen op haar menselijke

vaardigheden. Gaandeweg het verhaal wordt het verschil tussen mens en robot steeds vager. In het begin zie je de robot, maar op een gegeven moment wordt de robot mens in gedrag en gevoelens. Het onderscheid valt steeds meer weg. Dit thema duikt overal op in film. In ‘Her’ (2015) heeft een man een besturingssysteem, Samantha, waar hij verliefd op wordt.

We zullen dit type vraagstukken - robot en mens, de impact van technologie op ons leven - steeds meer op ons bordje krijgen. Nu heb je al mee-groeiende prothesen voor kinderen. Dat wordt een onderdeel van het lichaam. Is dat nog techniek? We staan voor fundamentele veranderingen door technologische ontwikkelingen. Veranderingen waarvan we de impact nog niet, *if ever*, kunnen overzien. Technologie is niet langer iets dat de

mens totaal kan managen, het zal ook ons managen. Een soort schaakcomputer die nog ‘menselijker’ is dan de beste grootmeester. Ik kwam met Ex Machina in aanraking doordat ik gefascineerd raakte in de impact van technologie op de samenleving en ons vak. Dat raakt meer dan robotisering, ook nieuwe productietechnieken als 3D- en 4D-printing, internet-of-things, wearables en Big Data bijvoorbeeld. Taken zullen geautoma-

tiseerd worden, we zullen meer op maat kunnen aanbieden, we zullen gedrag beter kunnen voor-spellen, we zullen andere middelen en methoden tot onze beschikking hebben. In de omschrijving van Ex Machina staat bij genre: sciencefiction. Maar het is geen toekomst meer. Het gebeurt nu.

*Een uitgebreid interview met **Vera de Witte** vind je op pagina 18 e.v. in deze C.*

★★★★ Leg dat #@!ding nou ‘ns weg!



Marnix Pauwels,
uitgeverij Water 2016
978-94-9505-1 (paperback),
126 pagina’s, € 9,95

Leg dat ding nou eens weg! Ik? Welnee, ik kan dat allemaal tegelijk! Toen ik dit boekje voor mijn neus kreeg, kon ik niet meer terug. Het lezen werd een feest der herkenning. Of, een fuif vol frustratie... De vormgeving van het boekje is grappig. Uitstraling van een smartphone, zodat de overgang naar offline wat minder groot lijkt. Het is vlot geschreven. Je kunt tijdens het lezen gewoon af en toe je ogen op je smartphone richten en vervolgens doorlezen. De inhoud is niet nieuw; het regelmatig gebruik van schermen is niet goed voor je. Gebrek aan concentratie, onrust, ongeduld, angst en een steeds grotere behoefte aan aandacht. Het is slechts een greep uit de gevolgen van het gebruik. De schrijver trekt een parallel met andere verslavingen, want dat is het, een verslaving. Je krijgt vergelijkbare afhankelijkheidsverschijnselen als bij teveel alcohol-, drugs- en medicijngebruik. Zeer waarschijnlijk heb je op sociale media al wat gelezen over overmatig smartphonegebruik. Toch kan ik je dit boekje aanraden. Het boekje is zo compact en luchtig, dat lees je in een half uurtje uit. Zo houd je voldoende tijd om online nog wat smileys, hartjes en duimpjes uit te delen. I like.

Maria Harmsen

★★★★ Small data

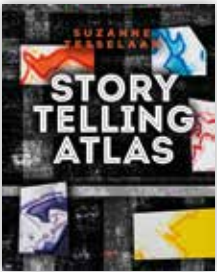


Martin Lindstrom,
uitgeverij Lev 2016
978-94-005-0731-9,
256 pagina’s, € 19,99

Branding consultant Lindstrom maakt in dit boek aannemelijk hoe je als communicatieprofessional meerwaarde levert door, steeds weer, consumenten in de ogen te kijken, zien wat die ogen doet twinkelen of juist niet, als ze producten en diensten voorgeschoteld krijgen. Zoals de ervaring van de Lego-onderzoeker die een 11-jarige jongetje vroeg waar hij écht trots op was. Zijn oude Adidasneakers, zei hij. De slijtageplekken lieten zien waarom hij zo’n goeie skater was. Kinderen ontlenden hun eigendunk spelenderwijs aan vaardigheid, analyseerde het Legoteam, en besloot meer steentjes en meer ingewikkelde constructie-mogelijkheden in de dozen te stoppen. Lego levert ‘uitdaging’ als product. Lindstrom toont vele varianten op het klassieke olifantenpaadje: de sleutels die besloten liggen in bestaand gedrag. Kleine dingen zijn het: besef je als restauranthouder dat door mobieltjes mensen hun bezoek verlengen, en dat het verzoek om een foto te nemen een extra bestelling oplevert? Aan de hand van de kleur van lippenstift en magneetjes op de koelkast ontdekte de antropologische speurneus hoe moeders naar vrijheid verlangen; hij creëerde vervolgens een online platform waar moeders ervaringen delen en diensten kunnen afnemen.

Guido Rijnja

★★★★ Storytelling atlas



Suzanne Tesselaar,
uitgeverij Boom 2017
978-90-5875-929-0,
120 pagina’s, € 24,50

Op deze plaats heb ik al eens eerder geconstateerd dat een ontwikkeling in ons communicatievak vaak aanleiding is voor een stroom van boeken. Storytelling is zo’n ontwikkeling. Nu is er geen boek verschenen, maar een atlas. Op zich een originele insteek, grafisch ziet het er ook erg mooi uit. De kaarten nemen de lezer mee langs de stappen van de storytelling. De kaarten hebben als thema: het verhalenlandschap, storytelling landschap, tijdschap en veranderen, gemeenschap, wetenschap en vakmanschap. Iedere kaart neemt de lezer op een speelse manier mee in de theorie van storytelling en alles wat daarbij komt kijken. De kaarten zien er grafisch erg mooi uit, maar vergen wel de nodige fantasie van de lezer. Het is geen boek dat je zo even weg leest. Je moet er goed voor gaan zitten, en de soms wat zweverige teksten goed tot je door laten dringen. Als je daarin slaagt, is het best een aardig boek dat je een mooi beeld geeft van storytelling. Geen dertien-in-een-dozijn-boek, maar een boek voor collega’s die serieus werk willen maken van storytelling. Ik heb het met plezier gelezen en het heeft op een aantal punten gezorgd voor nieuwe, andere inzichten.

Joop de Jager

★★★★★ Valse vrienden



Evert van Wijk,
uitgeverij Scriptum 2017
978-94-6319-030-5,
158 pagina’s, € 16,95

De Nederlander die bij de bakker ‘croissantjes’ bestelt in plaats van croissants, en op het terras ‘jus d’orange’ vraagt in plaats van appelsiensap, is onmiskenbaar een ‘Ollander’. The devil is in the detail. Evert van Wijk schrijft over de gewoonte van Belgen om niet te zeggen wat ze werkelijk denken. Bij samenwerking staat vaak in de weg dat Nederlanders uitgaan van vertrouwen, Belgen van wantrouwen. Wie zich in België inschrijft om er te gaan wonen, krijgt de wijkagent op bezoek. Die komt kijken of je er wel écht woont. Met stijgende waardering heb ik dit boek gelezen. Het is géén fluttig cadeau-boekje om te lachen. Evert van Wijk beschrijft de verschillen tussen Belgen en Nederlanders degelijk en met goede bronnen. Wat me ongelofelijk voor hem inneemt, is dat hij met zelfspot schrijft over zijn ondernemerschap in de 25 jaar dat hij in Vlaanderen woonde. Over zijn werk als mediatrainer en communicatieadviseur. Schreven maar meer professionals op leeftijd over hun werk, dat is leerzaam. Een les? Belgen vermijden risico’s bij het zakendoen. Dit is geen simpel humorboekje, toch kan je bij de vele anekdotes vaak glimlachen. Uiterst nuttig boek.

Peter van den Besselaar

KWARTAALDICHT



Auteur: Guido Rijnja

Nieuwe man

Nieuwe man pruilt voor de spiegel,
onderlip vooruit.
Duld ik, lispelt hij dan kriegel,
personeel dat muilt?

Hoeveel zieltogende bedrijven
trok hij door de mist?
Daarover moet u dus schrijven,
meneer journalist.

Wacht, hij zal het wel dicteren,
feit voor feit voor feit,
kwestie van disciplineren,
want dat werd wel tijd.

Dan lijkt hij even te wachten,
even blijft hij staan,
bij een muur in zijn gedachten,
die niet weg wil gaan.

Auteur: Bert Pol

Over scheidslijnen

‘De woorden poep en pies die moet je niet gebruiken’

Scheidslijnen bepalen het huidige politieke en maatschappelijke debat. Scheidslijnen tussen elite en volk. Tussen oude en nieuwe politiek. Tussen moslims en niet-moslims. Tussen vluchtelingen en inwoners van oudsher. Tussen afzonderlijke naties en ‘Brussel’. Tussen de Griekse regering en ministers van Financiën van diverse andere EU-landen. Tussen Amerika en de rest van de wereld.

Maar zijn dit nu scheidslijnen, of gewoon verschillen? Is een scheidslijn wel iets anders dan een verschil? Of doet dat er niet toe: is het maar terminologie? Of is er toch meer aan de hand en kunnen we de term scheidslijn en equivalenten als tweedeling en segregatie maar beter niet gebruiken? Dat laatste betoogt Will Tiemeijer van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in *Wat is er mis met maatschappelijke scheidslijnen*.¹ Behalve politici, zouden ook communicatieprofessionals de conclusies van deze studie goed tot zich moeten laten doordringen.

Maatschappelijke verschillen zijn er altijd. In opleiding, in inkomen, in leeftijd, in beleving, in politieke oriëntatie, enzovoorts. In een samenleving met verschillen valt goed samen te leven en te werken, een scheidslijn daarentegen impliceert dat verschillende groepen zich niet goed of helemaal niet meer tot elkaar verhouden. In elk geval één van de groepen heeft een hekel gekregen aan een

of meer andere. Zoals Trump c.s. aan Mexicaanse immigranten. Er is dan een negatief evaluatief element aan het verschil toegevoegd. Scheidslijnen zijn nog niet hetzelfde als breuklijnen. Maar ze kunnen dat wel worden. Dan is er echte vijandigheid ontstaan van in elk geval één partij jegens de andere. Die wil niets (meer) met de ander te maken hebben. Of ziet de andere partij zelfs het liefst weggevaagd.

Framing
Essentiële ingrediënten van scheidslijnen zijn collectieve zelfprofilering en collectieve betekenisgeving van groepen. Ze maken dat een verschil, bijvoorbeeld in geloof, uitmondt in een scheidslijn. Dat rooms-katholieken op ten minste één punt verschillen van gereformeerden, is duidelijk. Maar van een scheidslijn tussen beide groepen spreek je anno 2017 niet, omdat rooms-katholieken hun geloof beleven zonder dat ze daar collectief de betekenis aan geven dat ze betere mensen zijn dan gereformeerden en zich dus ook niet zo gedragen. Zouden ze dat wel vinden én dat ook uitdragen, dan is er sprake van een scheidslijn. Dat wil nog niet zeggen dat ze ook zouden vinden dat gereformeerden aangepakt moeten worden. Dat is het resultaat van framing. Framing maakt het opgeroepen beeld van een scheidslijn echt gevaarlijk. Omdat, zoals Tiemeijer het verwoordt, “framing een bewuste inspanning is van groepen om gedeelde interpretaties en beelden van de we-

reld te ontwikkelen die collectieve actie legitimeren en daartoe aanzetten.”² Framing is het ingrediënt dat de mix van collectieve betekenisgeving en collectieve zelfprofilering tot een explosieve cocktail maakt. “Zij zijn niet als wij. Zij deugen niet: daar moet iets aan gedaan worden.”

Schuld
Spreken in termen van maatschappelijke scheidslijnen legt een klant-en-klare basis voor framing. Het benoemen van een maatschappelijke scheidslijn suggereert dat er een tegenstander is. Framing dat men op die tegenstander zijn pijlen moet richten. Die tegenstander is de schuld van problemen. Het woord scheidslijn werkt als alarmbel: daar gaat iets fout! Tussen politici en burgers, tussen vluchtelingen en Nederlanders, et cetera. De term scheidslijn heeft een agenderende werking en wordt brandstof voor politieke strijd.

Acceptabele proporties
Het benoemen van reële verschillen en tegenstellingen is wel wenselijk. Dan kun je er iets aan doen: het verschil wegnemen of tot acceptabele proporties terugbrengen. Anders is het als een beschrijving overgaat van een zo getrouw mogelijke bedoelde weergave van de realiteit in een constructie waarin aan het beeld iets extra’s is toegevoegd dat een nieuwe lading aan het beeld geeft. Je ziet twee ernstig kijkende mannen die met elkaar in gesprek zijn, maar onder de foto



schrijf je dat de linker ruzie zoekt met de rechter. Dan voeg je betekenis toe en creëer je een sociale realiteit met daaraan verbonden de al dan niet bedoelde impliciete boodschap dat we moeten ingrijpen. Zo geef je met de termen scheidslijn, tweedeling en segregatie een lading aan de realiteit waarnaar je verwijst. En kun je ongerustheid oproepen waar je die zou willen voorkomen. Het gevaar is dat je met die termen groepsbeelden creëert die gemakkelijk benut kunnen worden om andere groepen aan te pakken. Het doet denken aan het ‘Poep en piesmenuet’ van Hans Dorrestijn:

*Hé! De woorden ‘poep’ en ‘pies’,
die zijn niet netjes, die zijn vies.
Je moet die woorden niet gebruiken,
anders ga je d’r naar ruiken!*³

Je verspreidt een geur die animositeit, hekel of zelfs haat kan uitlokken.

Verantwoordelijkheid van de communicatieadviseur
Wat is de rol en de verantwoordelijkheid van de communicatieprofessional? Die van spindoctors is wel duidelijk: zij framen welbewust ten faveure van hun broodheer. Het belang van de opdrachtgever staat voorop en gaat boven een groter belang. Als communicatieprofessionals politici en beleidsmakers adviseren die maatschappelijke verdeeldheid willen voorkomen, doen ze er verstandig aan hen te wijzen op de onverwachte effecten van termen als scheidslijnen en tweedeling. Wat is er mis met maatschappelijke scheidslijnen bevat de argumenten daarvoor.

Literatuur
1. Will Tiemeijer. *Wat is er mis met maatschappelijke scheidslijnen*. Den Haag: Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid. 2017.
2. A.w., 131; cursivering van ondergetekende.
3. ‘Poep- en piesmenuet’ Uit *De liedjes voor kinderen*, Bert Bakker, Amsterdam, 1995.

“Gebakken lucht is er al genoeg, toch?”

Best Event Professional (#BEP)
Jean Paul



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

Experts in live ontmoetingen

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

Bekijk de mogelijkheden en maak het bewuste verschil.



Deadlines, vergaderingen, budgetten... Maar nu even niet. Op 1 juni 2017 kom je naar C-DAY17 en weet je weer waarvoor je het doet. C-DAY is het inhoudelijke vakcongres voor communicatieprofessionals dat het hele plaatje laat zien. Dat je boeit met topsprekers en interessante cases. Dat je in contact brengt met anderen. Na C-DAY17 ben jij helemaal klaar voor een nieuw communicatiejaar.

C-DAY17 wordt mede mogelijk gemaakt door onder meer MSLGROUP, Publiquest, ANP, Van der Hilst, Studio Bilder, Livehouse, NBC, DirectResearch, Videonieuwsbericht en Company Webcast.

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

KEYNOTE #1 Cody Keenan, speechwriter van Obama

C-DAY opent met een internationale spreker van groot formaat. Cody Keenan was Barack Obama's chief speechwriter van 2013 tot zijn aftreden in januari 2017. Hij werkte samen met Obama aan de indrukwekkende toespraken die we van Obama gewend zijn. Van kleine speeches tot de State of the Union. Dit wil je niet missen!



Er is nog meer!

Na het plenaire programma is het tijd voor verdieping in een kleinere setting. Maak je keuze uit acht fasterclasses, waar je in no-time een onderwerp binnenstebuiten keert: crisiscommunicatie, communicatief leiderschap, gedragsbeïnvloeding en nog veel meer.

En het blijft spannend tot het eind

Als klap op de vuurpijl worden op C-DAY17 de Communicatieman/vrouw en het CommunicatieTalent van 2017 verkozen.

Kortom: dit is een dag om alvast in je agenda te noteren. Volg ons op Twitter via @cdaylogeion en blijf op de hoogte van alle updates in het programma.

Ga voor meer informatie en aanmelden naar www.cday.nl. Voor de snelle beslissers: tot 1 april geldt een early bird-korting. Logeion-leden betalen € 147,50 en niet-leden € 247,50 euro. Normale prijs is € 197,50 voor leden en € 297,50 voor niet-leden.

De kunst van het luisteren

4 markante
Nederlanders
4 markante
beroepen
1 gemene deler:
communicatie

Auteur: Sander Grip

Fotograaf: Eran Oppenheimer

Quintis Ristie is de man van de spontane lach. De presentator, radio- en televisiemaker ontregelt maar wat graag. Het lijkt vooral lolbroekerij maar er zit een filosofie achter: wie humor toelaat, is in staat zich open te stellen voor anderen. “En wie zich openstelt, kan echt luisteren naar wat anderen werkelijk te vertellen hebben.” Een wijze les voor de communicatieprofessional.

“Jij bent de eerste journalist, die me midden in de nacht laat wakker worden om na te denken over een onderwerp voor een interview.” Quintis Ristie leunt naar voren, drukt zijn kin op zijn borst en kijkt ons schuin aan. “Normaal ga ik een interview puur in, geen voorbereiding. Maar dit onderwerp sprak me echt aan: elke vorm van handelen, zijn en doen is communiceren. Het bleef rondspoken in mijn hoofd.”

Dan komt er een speelse lach om zijn mond: “Ik ben erover gaan schrijven. Vannacht. Dus je hoeft me eigenlijk niet meer te interviewen!” Hij reciteert een klein gedicht vanaf zijn mobiel, pennenvrucht van zijn nachtelijke spooktocht:

Ik communiceer waarom

Om zichtbaar te zijn, om erbij te horen

Om mijn positie te bepalen, in mijn omgeving

in mijn wereld, om mijn gevoel te uiten

Hoe communiceer ik?

Ik praat ik schrijf ik kijk

ik denk ik straal uit ik beweeg

ik gebaar ik klee

Ristie legt zijn telefoon neer. Het valt even stil. Plots springen die priemende pretogen weer open en hij grijpt naar zijn telefoon. “Ik heb vanmorgen nog een mooie gedachte opgeschreven. Luister!”

Als ik mijn ogen sluit

Een beeld van mezelf maak in gedachten en dat vasthoud

En dan mijn ogen open en mezelf in de spiegel zie

Wie ben ik?

Wat ben ik?

Van wie houd ik het meest?

Van mijn spiegelbeeld of van mijn gedachten-beeld?

“Ik houd van mijn spiegelbeeld. Dat klinkt narcistisch maar zo zie ik dat niet. Als ik van de gedachte van mezelf houd, dan houd ik van iets anders dan wat ik werkelijk ben”, verklaart de in Suriname opgegroeide presentator en programmamaker. “Dan is het dus het beeld dat ik graag zou willen zijn, waarvan ik houd. Mijn spiegelbeeld is daarentegen wie ik werkelijk ben.”

Dat is niet waar de meeste mensen van houden, dat zelfbeeld: “Zij leven naar een idee van zichzelf, een wensbeeld, een gedachtenbeeld. Het gaat erom van jezelf te houden, zoals je bent. Want wie van zichzelf houdt, kan dichtbij zichzelf blijven en pas dan kun je waarlijk en eerlijk naar je omgeving communiceren.”

De toon is gezet. De man die bekend werd door rijst aan te prijzen op tv en die altijd alles met humor en een kwinkslag bespreekbaar maakt, heeft een serieuze kant en die toont hij vandaag. En Ristie zal communicatie klein maken, persoonlijk. Het gaat hem erom hoe je in het leven staat ten overstaan van anderen. Daarvoor blijken humor en het luisterend oor belangrijke aspecten. Of het nou om een individu gaat, of om een grote organisatie: breng je boodschap met een lach en luister echt naar wat de ander te vertellen heeft. ➤

Antwoorden of doorgronden

Cabaretier wil hij niet genoemd worden, ondanks de grote rol die humor in zijn leven speelt. “Noem mij maar gewoon Quintis”, grapt hij. “Ik ben ook geen cabaretier, ik ben presentator en maker van audiovisuele programma’s. Ik richt me daarin op human interest en ik zoek de verbinding. Mensen vanuit andere optieken naar onderwerpen laten kijken. Dat is wat ik bereiken wil. Ik geef de mensen in mijn programma’s de kans te luisteren naar anderen. Echt te begrijpen en niet te wachten tot ze antwoord mogen geven.”

Humor komt straks wel aan bod in het gesprek, luisteren is een centraal issue, blijkt als Ristie met ernstige blik verder vertelt: “In mijn ogen kun je op twee manieren luisteren: om antwoord te geven of om echt te begrijpen en beseffen wat de ander bedoelt. Dat is wezenlijk anders. Bij de eerste manier probeer je jezelf te verdedigen en je standpunten voor het voetlicht te brengen zonder dat het verhaal van de ander daar invloed op heeft. Bij de tweede manier van luisteren probeer je te doorgronden: wie is die persoon? Wat houdt hem bezig? Dat is veel moeilijker, maar het is ook leuker om te doen. Want als je echt luistert, kun je verbinden.”

“Niets is zo mooi als twee mensen die toenadering vinden, buiten zichzelf durven treden. Dat ze hun angst overwinnen en buiten hun eigen vertrouwde kaders denken. Dat ze een onderwerp vanuit een ander standpunt dan dat van henzelf durven, kunnen zien. Je hoeft elkaar niet te overtuigen, je hoeft elkaar misschien niet eens te begrijpen, maar vindt de weg om naar elkaar toe te komen en probeer echt dichtbij elkaar te zijn.”

Een enorme kloof tussen mensen, ziet hij. We praten te veel maar zoeken te weinig echt contact. “Als je vluchtig kijkt, lijkt dit te komen doordat we vooral met onszelf bezig zijn. Met onze eigen groepjes in sociale media, met de mensen die we kennen en vertrouwen. Maar het is wat anders. De kloof komt doordat mensen eerst hun eigen plekje proberen veilig te stellen, voordat ze zich durven openstellen. Als dan iemand dichtbij je komt, spring je in de verdediging. Terwijl je zoveel

mooiere contacten hebt als je eerst eens luistert zonder jezelf te verdedigen.”

Angst

Weer grijpt hij naar zijn mobiel. “Even wachten, hoor”, prevelt hij terwijl hij de ene na de andere notitie in zijn scherm wegveegt. “Wat heb ik daarover ook alweer geschreven vannacht ...” Hij kijkt even op, met haast een verontschuldiging in zijn blik. “Het heeft me echt beziggehouden dit onderwerp. Ik heb maar een paar uur geslapen.” Hij veegt door tot zijn ogen ineens oplichten: “Ja! Luister!”

Ik denk aan mijn dierbaren, waaronder jou

Wat denk ik? Ik weet het niet

Maar ik weet wel dat ik nieuwsgierig ben

Naar jou

Naar wat je doet en wat je beweegt

Wat doe ik met die info? Waarom die nieuwsgierigheid?

En wat doe ik als ik de waarheid hoor?

Ik herken en reflecteer

Doe je dat ook bij mij?

Kijk je naar jouw gevoel en gedachten

als je mij ziet?

‘Wie tevreden is, gaat op zijn gat zitten. Wie gelukkig is, is gemotiveerd om te ontdekken’

“Maar al te vaak reflecteren we ónszelf bij anderen. Proberen we ónszelf te herkennen in plaats van de ander te zien. We gaan op zoek naar onze eigen fouten en naar bevestiging van wie we zijn door de ogen van die ander. Maar is dat zoeken naar de dingen waarmee we de ander op een afstand kunnen houden? Waarmee we ons beter

kunnen voelen? Te vaak is dat waar het om gaat. Daarmee houdt je anderen op afstand. En weet je? Mensen die anderen op een afstand houden, zijn in wezen bang.”

Oorlogsverslaggever

Dat hij voor radio en tv zou gaan werken, wist Ristie al vroeg. “Mensen in de radio. Het fascineerde me. Toen ik een klein jongetje was, ging ik op zoek naar de mensen in dat kastje, Ik heb wel een paar radio’s gesloopt”, schaterlacht hij. Als hij door- krijgt dat er een wereld achter in plaats van in dat kastje schuilgaat, stapt hij naar het radiostation en gaat werken als correspondent in Paramaribo. Hij is dan tien jaar oud en wil uiteindelijk oorlogs-journalist worden. “Ik wilde de waarheid zoeken, de andere kant van de medaille tonen. We laten vooral de mooie kant zien. Maar die mooie kant, heeft vaak een nare keerzijde.” Juist oorlog roept de vraag bij hem op hoeveel we te zien krijgen: “Aan oorlog zit een kant die zo verschrikkelijk is dat we hem meestal weghouden.”

Hij had al vanaf het eerste ogenblik een grote bek, bekent hij. “Ik was voor niemand bang. Dat heeft wel voor problemen gezorgd. Mij werd bijvoorbeeld de toegang tot persconferenties van de Nationale Militaire Raad ontzegd vanwege de vragen die ik stelde: meneer Bouterse, iedereen zegt dat u moet aftreden omdat u een moordenaar bent. Waarom doet u dat niet? En vindt u het leuk dat ze dit over u zeggen?”

Het zijn de vragen die het regime in zijn land niet graag hoort, laat staan beantwoorden wil. Maar hij stelt ze als vijftienjarige. Het is wellicht de leeftijd waardoor hem alleen de toegang wordt ontzegd tot persconferenties en hem niets ergers over- komt. Maar het is ook een les voor de jonge Ristie: kijk en luister, stel de vragen die anderen inslikken. Want echt kijken en luisteren is belangrijk om anderen te doorgronden, maar als je vervolgens niets doet met de vragen die opborrelen, kom je nog geen steek verder. En in zijn ogen is dat waar het om draait in communicatie. “Ik stel vragen zonder aannames te doen en zonder angst toe te laten. Want wie aannames doet, die gaat invullen voor de ander en laat zijn eigen angst toe.” ➤



Humor

Ristie heeft een belangrijke truc om het ijs te breken, om door de angst van mensen heen te raken en ze zover te krijgen dat ze laten zien wie ze werkelijk zijn. Dat is humor. “Op het moment dat iets leuk en gezellig is, blijft het boeiend.” Hij is niet van de ingestudeerde humor van cabaretiers maar van de spontane grap die zomaar in hem opkomt. “Mensen willen lachen. Lachen is even ontspannen en aan niets anders denken.” “Het moment dat iemand lacht, stel je hem op zijn gemak. En in dat gemak geef je de ander de ruimte om zichzelf te zijn. En de grap geeft ruimte even na te denken over je gesprekspartner: wie is hij? Zo voorkomt de grap ook dat je gesprekspartner aannames doet. En dan kan het gesprek ontspannen en open beginnen.”

Er mag best wat meer gelachen worden, vindt hij. “Al blijft het de vraag of we onszelf werkelijk veel te serieus nemen of dat we de grappige kant van onszelf gewoon niet tonen in het openbaar? Natuurlijk, ik zie een politicus of de topman van een bedrijf eigenlijk nooit lachen. Maar wees eerlijk, we zien slechts een klein stukje van hun leven. Wie weet zijn het grote lolbroeken. Wie weet gaan de heren Pechtold en Wilders wel elke week naar de sauna met elkaar zonder dat wij het weten!” Hij leunt achterover en peilt ons. En dan zegt hij het toch maar even: “Dat mag je opschrijven, hoor. Is ook een grap.”

Nooit tevreden zijn

De spontane humor van Quintis Ristie, gebracht met een serieus gezicht, ontregelt een beetje. “Kom uit je serieuze zakelijke modus”, merkt hij

daarover op. “Ik wil jouw lakens opschudden en je anders naar de wereld laten kijken. Dat levert soms mooie inzichten op waarvan je niet wist dat je ze had.” En laten we eerlijk zijn, dat opschudden is nodig. Aan het publieke optreden van mensen afgemeten, is humor soms ver te zoeken. “Ik begin de dag met een lach en ik hoop dat blijdschap meer onderdeel van ons leven wordt dan het nu is. Ik zag een filmpje van uitzinnig dansende heren. Een battle tussen dansleraren. Dat is wat ik wil voor ons en onze omgeving. Uitbundig zijn, dansen en lachen. Als ik dat filmpje zie, word ik happy. Ik krijg een gevoel van harmonie en geluk. Niet van tevredenheid trouwens. Dat is gevaarlijk. Gelukkig zijn is goed, maar tevreden zijn is gevaarlijk. Tevredenheid is het begin van het einde. Wie tevreden is, gaat op zijn gat zitten. Wie gelukkig is, is gemotiveerd om te ontdekken. Ben je gelukkig, dan durf je buiten je kaders te gaan en durf je te communiceren en mensen aan te kijken. Wie gelukkig is, durft te gaan zitten luisteren. Het echte luisteren waarover ik het in het begin van dit gesprek al had.”

Mooi natuurlijk, gelukkig zijn door humor toe te laten. Maar kan alles altijd maar? Kun je elke grap die in je opkomt, maken? Het zal niet de eerste keer zijn dat iemand in opspraak komt vanwege een als grap bedoelde opmerking, sketch of tekening. “Rauwe, grove humor moet kunnen. Maar je moet wel durven doorzien dat die harde grap niet meer is dan dat. Een grap die bedoeld is om te ontregelen en je aan het denken te zetten. In die zin nemen we onszelf wel degelijk veel te serieus.” Toch kan het met de grove grap ook behoorlijk

fout gaan. Neem het gefotoshopte beeld van Pechtold die vóór de sharia zou demonstreren, gedeeld door Wilders. “Natuurlijk is dat een grap, maar ik zou Wilders wel willen vragen: heb je bedacht dat er radicale mensen zijn die deze foto ook zien? En wat als een van jouw volgelingen denkt dat dit echt is en hij wacht Pechtold op om hem neer te knallen? Hoe voel je je dan?” “Er zijn heel veel rare foto’s op internet te vinden, maar deze komt van een partijleider. Dat geeft het beeld een andere lading en daar moet je jezelf bewust van zijn. Je moet bereid zijn elke consequentie van je grap te aanvaarden. Ik liep eens langs een demonstratie die uit de hand dreigde te lopen. Ik zag het, klom op een verhoging en riep: jullie zijn allemaal gek! Er ontstond vertwijfeling. En ik riep er achteraan: jullie zijn allemaal gek op mij! De spanning verdween. Dit werkte omdat ik het was die het riep. Als een politieagent dat gedaan had, was het echt uit de hand gelopen. En dat is wat ik bedoel. Alle vormen van humor moeten kunnen, maar het kan niet altijd op elk moment en niet iedereen kan het zeggen. Dat besef moet je wel hebben.”

En met die waarschuwing erbij, stelt Ristie nog maar eens dat er meer humor moet komen. “Het is in humor dat we onszelf tonen en dat we laten zien met welke dilemma’s en vraagstukken wij ook zelf zitten. We openen ons naar de ander, we stellen ons oordeel uit en wachten met aannames maken. Maar al te vaak wordt dit ‘kwetsbaarheid’ genoemd. Maar laten we eerlijk wezen. Het is niets anders dan de waarheid laten zien.” ●

ESTAFETTE

Auteur Reint Jan Renes

Waarom onzin werkt

Het is campagnetijd en ook Nederland is in de ban van nepnieuws, internettrollen en alternatieve feiten. Om politiek te scoren lijkt alles geoorloofd. Bijna altijd zijn nepberichten erop gericht verwarring te zaaien onder kiezers en schade aan te brengen bij politieke tegenstanders. Geert Wilders die een foto in elkaar knutselt waarop Alexander Pechtold tussen extremisten staat. Nep-accounts op Twitter en Facebook ingezet door de politieke partij Denk. Jan Roos die in een vlog de VVD relateert aan ‘witteboordencriminelen’ en Mark Rutte een ‘roverhoofdman’ noemt. Lastercampagnes gevuld met harde leugens en schimmige waarheden die opvallend effectief zijn in het beïnvloeden van de publieke opinie en twijfels zaaien over politieke tegenstanders.

Hoe komt het toch dat wij zo gevoelig zijn voor onzin? Een recente studie naar lastercampagnes van onderzoekers uit de V.S. (Universiteit van Arizona) en Nederland (Universiteit Leiden) suggereert dat onze goedgelovigheid (“Tuurlijk is het waar! Het staat hier toch?”) wordt aangewakkerd door subtiele signalen die ons helpen herinneren hoe anders wij zijn dan de besmeurde persoon in kwestie. Een groep witte, niet-moslim studenten kreeg de opdracht een aantal lastercampagnes te beoordelen gericht op Barack Obama en John McCain, presidentskandidaten tijdens de Amerikaanse verkiezingen in 2008. Aanwijzingen over sociale verschillen, zoals leeftijd of ras, zorgden ervoor dat de studenten onjuiste beweringen over een kandidaat eerder voor waar aannamen. Bijvoorbeeld, nadat ze gevraagd waren hun ras in te vullen op een vragenlijst, nam bij de studenten (die nog geen duidelijke voorkeur hadden voor

één van de kandidaten) de overtuiging met 20 procent toe dat Barack Obama moslim was. Evenzo, wanneer de studenten bewust werden gemaakt van hun eigen leeftijd waren ze er meer van overtuigd dat John McCain inderdaad, zoals de campagnes beweerden, seniel was.

“Een groeiend wantrouwen maakt het moeilijker onwaarheden te corrigeren.”

We weten natuurlijk al veel langer dankzij talloze studies over “in-group favoritism” dat we een voorkeur hebben voor mensen uit de eigen groep en buitenstaanders relatief negatief beoordelen. Echter de lastercampagne-studie maakt onthutsend helder dat wanneer mensen een politieke kandidaat niet bij de eigen groep indelen ze niet alleen negatiever over de persoon oordelen, maar ze ook veel sneller geneigd zijn allerhande onzin te geloven. De acceptatie van evidente onwaarheden als gevolg van ‘hij is anders’ nam gemiddeld met 24 procent toe. Dit verklaart mogelijk het succes van partijen die zich zo nadrukkelijk afzetten tegen de ‘politieke elite’ en zichzelf aan de kant van ‘gewone burgers’ scharen. Door de afstand van de politiek tot het gewone volk te benadrukken neemt het vertrouwen in de politiek af en neemt de kans dat onzinnige beweringen voor waar worden aangenomen toe. Hoe meer we onzinnige

laster voor waar aannemen des te groter de twijfel over kandidaten in de politiek. Een lastig te doorbreken vicieuze cirkel. Erger nog, een groeiend wantrouwen maakt het ook moeilijker onwaarheden te corrigeren. Pogingen om onzin te weerleggen, leidt bij een laag vertrouwen vaak tot een ‘backfire effect’; een sterkere overtuiging dat de onzin klopt.

Lodewijk Asscher stelde onlangs bij Jinek: “In campagnetijd worden verschillen extra groot.” Helaas weten we dus nu ook dat het benadrukken van verschillen ons (nog) ontvankelijker maakt voor onzin.

En het stokje gaat naar...
De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Reint Jan Renes geeft het estafettestokje door aan Eveline van Rijswijk van de Universiteit van Nederland.



Bent u in een interview
lijdend of leidend?

BRAIN BOX

Mediatraining
www.brainbox.nl



Manon Bonnier
projectmanager

Jan Driessen
eigenaar/directeur

Chris Janssen
communicatiestrateg

Casper Schins
junior social-mediastrateg

Auteur: Marjolein Rozendaal

Fotograaf: Eran Oppenheimer

Q&A | Communicatie

Goede communicatie is als een maatpak

Jan Driessen: “We zijn een jong bureau, maar met rijke ervaringen op communicatiegebied. Dagelijks denken we in steeds wisselende samenstellingen na over de beste manier om een continue dialoog met alle stakeholders vorm te geven. We leren elke dag van elkaar, omdat ieder van ons specifieke kennis inbrengt. Dat is een verrijking voor onszelf én onze opdrachtgevers in een wereld die zo snel verandert.”

Druk met

We helpen bedrijven en organisaties beter te communiceren met hun interne en externe doelgroepen. Dat begint bij een goede visie. De wereld is steeds luidruchtiger, meer gefragmenteerd en onduidelijker geworden, waardoor het heel snel fout kan gaan op communicatief vlak.

Bijzonder

Communicatie is een ambacht, dát goed doen vereist iedere keer weer maatwerk. Met vallen en opstaan leer je het communicatieve maatpak maken. Als je goed werk levert, weten je klanten intuïtief dat je goed werk levert. Ze voelen dat hun maatpak als gegoten zit.

Leuk

Bedrijven hebben een gillende behoefte aan nieuwe grip, handvatten, sturing, houvast in een wereld waarin het oude niet meer werkt en het nieuwe nog niet is ingezonken. Het is de kunst van dit moment hoe je daarmee omgaat.

Zou mooi zijn als

Communicatieprofessionals zouden zich met alles moeten bezighouden, van productontwikkeling tot klachten en de beloning van de top. Een eigenzinnige, dwarse, opiniërende en maatschappelijke blik is hard nodig. Koester daarom de verandering die ons vak zo massaal ondergaat, en durf daarin je eigen positie te bepalen.

Even voorstellen:



Paulien Trommelen bruist van energie. Pakt aan en is sneller dan het licht. Is positief-kritisch. Ziet geen problemen maar oplossingen. Heeft het lef om in het diepe te springen. Communicatie-adviseur bij Ster en docent aan Fontys Hogeschool Communicatie.



Annette Reijersen van Buuren is een innovatieve strategische manager. Passie voor positioneren en (uit) bouwen van merken, communicatie en sponsoring. Planmatig en gestructureerd. (Merk)adviseur bij Esprix & Fight Cancer en examinerator bij NIMA.

Paulien Trommelen en Annette Reijersen van Buuren

Young & Experienced

Vanuit positionering naar executie

P: Waar ben je de afgelopen tijd mee bezig geweest Annette?

A: Ik heb bij Fight Cancer de merkstrategie voor de herpositionering afgerond. En ben daar nu bezig met het laden en de bewijsvoering ervan. Dat is een heel interessant proces!

P: Wat vind je er zo interessant aan?

A: Sommige mensen praten zo snel over middelen. Maar het is heel belangrijk hoe deze voortkomen uit de strategie. Vanuit de positionering naar de executie. Niet andersom.

P: Je zorgt er eigenlijk voor dat het merk gedragen en geladen wordt?

A: Precies!

P: Daar ben ik in mijn werk ook mee bezig. Als ik een evenement organiseer, moet dat wel aansluiten op de strategie. Bij een event zit het

voor mij in de details. Bij het thema gastvrijheid moet het van de save the date tot de bedankmail kloppen. Van begin tot eind!

Focus op doel en relatie met de klant

P: Wat ben jij verder nog aan het doen?

A: Bij Esprix Awards adviseer ik inzenders met betrekking tot hun cases. En dinsdag neem ik weer NIMA-examens af.

P: Vind je dat leuk om te doen?

A: Jazeker, daar zie ik goed terug wat er in het vak verandert. Er zijn zoveel spannende ontwikkelingen. Daardoor raken we wel in een quantum groei en ontstaat er versnippering. Er zijn zoveel instrumenten om aandacht van de consument te krijgen, maar het doel van een organisatie en relatie met de klant zijn belangrijker dan ooit.

P: Hoe zie je die versnippering terug in het communicatievak?

A: Communicatie moet je veel holistischer zien. Je moet top of mind zijn bij de consument en dus moet je een inhoudelijk sterke positionering hebben. Je moet authentiek en geloofwaardig zijn, een doel hebben. En daarnaast goed naar de behoeften van je doelgroep kijken om relevant te zijn.

P: En naar je concurrent natuurlijk!

A: Vaak wordt gelijk in middelen gedacht. ‘We gaan iets met sociale media doen en willen zoveel likes...’ Door de snelheid van alle ontwikkelingen ontstaat de fear of missing out. Er is echter maar gebrek aan één ding: aandacht. Dat is zo moeilijk geworden, aandacht krijgen van je doelgroep.

P: Tussen alle merken is het moeilijk op te blijven vallen...

A: Ja, precies. Je moet authentiek zijn, de behoefte van je doelgroep vervullen en onderscheidend zijn ten opzichte van je concurrent. Dat is wat voor mij communicatie

is. Als je je als communicatieprofessional alleen bezighoudt met de uitvoering, dan red je het niet. Als organisatie moet je ook niet willen dat communicatie daar blijft hangen.

Durven kiezen

A: Maar even iets anders: de laatste keer dat ik je sprak, was je net begonnen met doceren. Ik ben wel heel benieuwd hoe dat gaat.

P: Dat vind ik echt heel leuk! Studenten meemen in het vak en hen begeleiden en inspireren.

A: Goed om te horen. Het is dus gelukt om beter te kiezen voor dingen die je blij maken en energie geven?

P: Ik doe nu echt dingen waar ik blij van word. Ik heb geleerd dat je zelf je grenzen moet aangeven, want iemand anders gaat dat niet voor je doen. Ik stel mezelf de vragen: wat levert het op? Word ik hier blij van? En hoeveel tijd kost het me? Je kunt je tijd maar één keer invullen. Focus geeft meer ruimte.

A: Heel mooi om te zien. Iedereen doorloopt

dezelfde fases in z’n leven en het is heel fijn om daarin begeleiding te krijgen. Ik heb zelf ook in deze fase gezeten. Je pakt uit enthousiasme en gedrevenheid alles aan. Dan kom je tot de ontdekking dat je daar niet blij van wordt. En moet je keuzes maken.

P: Voor mij is dat ook de waarde van het buddy-programma van Young Logeion. Ik ervaar veel dingen nu voor het eerst. En het is heel fijn dat ik jou direct kan benaderen om daarover te sparren, iemand die niet uit mijn directe omgeving komt en daardoor met wat meer afstand naar mijn vragen kan kijken.

A: Dat is heel fijn om te horen, en wederzijds! Ik vind het ook leuk om te zien dat er dingen bij jou loskomen. Tegelijk word ik herinnerd aan mijn eigen worstelingen. Ik kan ook nog steeds bijsturen. Niet meer veranderen, maar verbeteren. Dat moet iedereen z’n hele leven doen.

P: Ik kan me wel voorstellen dat je als senior soms ook geprikkeld wordt door de durf en enthousiasme van juniors die er meer onbevangen in staan.

Upcoming: Growth Hacking

Sommigen zeggen dat dit de marketingwereld voor altijd zal veranderen. Anderen noemen dit het volgende buzzword. “A growth hacker is a person, who’s true north is growth.” Dat is de omschrijving die Sean Ellis geeft als hij het heeft over de term die hij de wereld in heeft geholpen: Growth Hacking.

Growth

De laatste jaren vindt er een grote verschuiving plaats in de branche van e-commerce. Uber, ’s werelds grootste taxishervice, heeft geen eigen taxi’s. AirBnB, ’s werelds grootste hotelservice, heeft geen eigen panden. Alibaba, ’s werelds grootste pakhuis, heeft geen eigen voorraad. Nieuwe technologie verandert de manier waarop start ups de markt betreden, veranderen en veroveren. Een idee is makkelijk te kopiëren en

daarom is het anno 2017 van belang om zo snel mogelijk een (nieuwe) markt te veroveren met een revolutionair concept. Piepjonge start ups staan allemaal te springen om professionals die hierin gespecialiseerd zijn: growth hackers. Een growth hacker heeft kennis op het gebied van marketing, coderen, data en psychologie.

Best practices

Hotmail is groot geworden door “PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail.” in de handtekening te zetten van alle mails die werden verzonden via de tool. Dropbox verhoogde het aantal sign ups met 60% door (1) de dropbox-aanmeldlink heel makkelijk deelbaar te maken en (2) een hele goede incentive te geven (500 MB aan opslag) aan zowel de deler als de nieuwe klant.

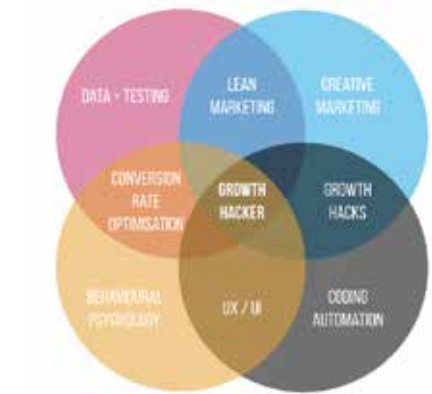
AirBnB ontdekte dat hun doelgroep hun appartementen en slaapkamers al verhuurden via Craigslist (de Amerikaanse versie van Marktplaats). De start up bood hen een fotografie-dienst aan, waarmee professionele foto’s van de ruimtes werden gemaakt. De foto’s werden automatisch naar de website van AirBnB geupload, waarvandaan de verhuurder zijn appartement kon verhuren of de foto’s ook op Craigslist kon zetten. Er werd gretig gebruik van gemaakt waardoor er automatisch een groot aanbod ontstond op de website van AirBnB. De markt verschoof letterlijk van Craigslist naar AirBnB. Al deze bedrijven zijn inmiddels uitgegroeid tot “billion-dollar-companies”.

Data, data, data

De enige focus van een growth hacker is groei. Het woord ‘focus’ kun je gerust veranderen in

Auteur: Mariska Vroegindeweij

‘obsessie’. Elke afweging, tactiek of strategie is puur gebaseerd op groei. Het verschil met een traditionele marketeer is dat een growth hacker niets doet wat gebaseerd is op onderbuikgevoel. Er wordt geen geld verbrand door het uit te geven aan niet-trackbare mediums zoals billboards of tv-reclames. Alle beslissingen zijn gebaseerd op data. Op basis van deze data worden dan hypotheses gemaakt, die vervolgens getest worden. De resultaten (data) van deze experimenten geven nog meer inzichten en data. Hierdoor ontstaat er een loop. De cycle die gebruikt wordt, is een heel gedetailleerde versie van de Build-measure-learn loop: de Lean Analytics Cycle. Ik raad je aan om het boek Lean Analytics van Kroll en Yoskovitz te lezen om meer te weten te komen over deze data-gedreven optimalisatie-loop.



Hacking

Maar wat houdt precies het “hacking” uit growth hacking in? Een growth hack is een bestaand middel op een creatieve en innovatieve manier gebruiken. Je kunt het vergelijken met een “life hack” maar dan voor bedrijven. Als er eenmaal zo’n “hack” is gevonden, gaat de groei heel snel

zoals bij Hotmail, Dropbox of AirBnB. Maar het meeste werk bestaat uit het zo effectief mogelijk optimaliseren van alle producten, communicatie en zelfs het businessmodel van een start up.

Meer weten over Growth Hacking? Op C-DAY17, 1 juni 2017, presenteert Young Logeion een spreker over dit onderwerp.

Over de auteur: Mariska Vroegindeweij (21 jaar) rondde dit voorjaar haar HBO Communicatie af. Hiervoor was ze al afgestudeerd aan de Growth Tribe Academy in Amsterdam en heeft ze daarmee haar growth hacking-certificaat behaald.



Polarisatie zet debat over ethiek van het vak op scherp

Auteur Els Holsappel, Fotograaf Shelley Trustfull

“Wij zijn als vakgroep medeverantwoordelijk voor de polarisatie in de samenleving. We hebben als beroepsgroep een maatschappelijke verantwoordelijkheid en vanuit die verantwoordelijkheid moeten we het morele discours opnemen in het publieke en politieke debat.”
Die oproep tot maatschappelijk verantwoord communiceren deed Hans Sipel, zelfstandig communicatieprofessional en gespecialiseerd in overheids- en crisiscommunicatie tijdens het jubileumdebat van Logeion over polarisatie in de samenleving.

De discussie over het belang van ethiek in ons vak wordt al langer gevoerd, maar tijdens dit

jubileumdebat werd duidelijk dat de recente ontwikkelingen de discussie op scherp hebben gezet. De polarisatie in de samenleving raakt ons en ons vakgebied.

Delicaat evenwicht

Het debat werd ingeleid door de Rotterdamse burgemeester Ahmed Aboutaleb. Hij probeert via het gesprek met de samenleving het evenwicht in zijn stad te bewaren. Het gaat daarbij om inhoud, communicatie en psychologie. De polarisatie schuurt ook aan de fundamenten van onze rechtstaat. Als voorbeeld noemde hij de talloze verzoeken die hij heeft gehad om demonstraties of bijeenkomsten te verbieden. Het is dan zaak

om als burgemeester de rug recht te houden en alleen te toetsen op openbare veiligheid, verkeersveiligheid en gezondheidsrisico's. Een burgemeester mag een demonstratie niet toetsen op inhoud.

We zijn het nog nooit zo eens geweest

Hoogleraar sociologie Jan Willem Duyvendak gaf zijn visie op polarisatie in Nederland. In vergelijking met de verzuilde samenleving en de jaren '60 van de vorige eeuw is er inhoudelijk gezien juist weinig polarisatie. We zijn het in politiek opzicht nog nooit zo met elkaar eens geweest. De polarisatie vindt plaats op persoon. Nu we het zo eens zijn met elkaar dreigt het gevaar dat mensen die buiten

de consensus vallen hard worden buitengesloten. Duyvendak gaf aan dat onze rol als communicatieprofessional groot is, omdat het in de politiek gaat om taal en framing.

Communiceren vanuit systeem- of leefwereld

Tijdens de paneldiscussie onder leiding van Wieneke Buurman, voorzitter van Logeion, kwam Piet Boekhoud, directeur van Stichting Nieuwe Kans in Rotterdam met een relevant inzicht. Hij werkt met mensen in Rotterdam-Zuid, die wij als beroepsgroep niet kennen. En zij kennen ons niet. Hoe kun je dan met hen communiceren? Volgens Boekhoud zijn we postmoderne mensen geworden. Je bent je eigen evenement en je bent

zelfredzaam. Mensen op Zuid voelen zich niet hun eigen evenement en/of zelfredzaam. Wij communiceren als beroepsgroep in de systeemwereld, maar als je werkelijk wilt communiceren, moet je de leefwereld van je doelgroep kennen.

Dienend aan de maatschappelijke taak

Wieneke Buurman presenteerde tijdens de paneldiscussie de resultaten van een onderzoek door het Communicatiepanel. Bijna 80 procent van de respondenten is het eens met de stelling dat veel communicatie tot doel heeft een boodschap van de zender te framen naar een kader dat zelden neutraal is. Punt is dat we ons ervan bewust moeten zijn dat we framen, dat we een interpretatie van de

feiten geven en wat het effect van dat frame of die interpretatie is op de samenleving.

‘De polarisatie in de samenleving raakt ons en ons vakgebied.’

Voor ontmoetingen met **impact!**



De kracht van ontmoetingen

Er gaat niets boven de kracht van een evenement! Het moment dat mensen, merken en organisaties écht contact maken en samen verder komen. Als evenementenbureau communiceren wij uw boodschap. Wij zien evenementen als waardevolle ontmoetingen, die we met visie en vakmanschap bedenken en realiseren. We halen alles uit de kast. Voor een tastbaar resultaat.

EU-voorzitterschap

"Iedere bijeenkomst moet interactief zijn en het verschil maken." Zo luidde de opdracht van minister Schippers om 18 unieke evenementen en conferenties te organiseren tijdens het Nederlandse EU-voorzitterschap. Na een uitgebreid aanbestedingstraject werden wij de gespecialiseerde partner om voor al deze conferenties de meest impactvolle vorm te bedenken.



Prijswinnend - European Best Event Awards

Afgelopen oktober won Obsession groots tijdens de European Best Event Awards (EuBea). Van de totaal 276 inschrijvingen uit heel Europa heeft Obsession drie trofeeën in de wacht gesleept.

Zilver voor Meeting Design, Brons voor Best Conference en Social Event.



We ontmoeten je graag!

www.obsession.nl | 071 560 1660

Auteur: Bartho Boer

Fotograaf: Maaïke Poelen



Afstemmen

Heeft u er ook zo'n hekel aan? Afstemmen? Brrr, dat woord alleen al. Lelijk, negatief en zo onduidelijk als het maar zijn kan. Een chagrijnig woord ook. Het enige wat zo mogelijk nog erger is, is het fenomeen zelf.

We stemmen wat af met elkaar. Eén van de grote voordelen van werken in de vakantieperiode is dat je dan eindelijk aan je echte werk toekomt. Gewoon omdat er minder mensen zijn waar je mee af hoeft te stemmen. Zolang de vakanties maar goed op elkaar zijn afgestemd, dat dan weer wel.

Het is overigens een misverstand dat afstemmen alleen iets is van grote organisaties. Natuurlijk heb je bij grote multinationals veel interne en externe partijen die betrokken zijn bij de communicatie. Maar als je bij een kleine club een betweterige manager treft die altijd van alles op de hoogte wil zijn, dan kun je dus de hele dag alles wat je maakt met hem of haar afstemmen.

'Teksten die afgestemd worden, ondergaan het lot van een knipmodel bij een kappersopleiding.'

Nog zo'n interessant misverstand. "Je kunt dit pas communiceren als het bericht is afgestemd met die, die en die." Alsof afstemmen zelf geen com-

municatie is. Als je een controversiële boodschap de tent in moet communiceren, maar je weet niet hoe, dan is flink afstemmen een geweldig middel. Tegen de tijd dat het bericht meegedeeld wordt tijdens de managementbijeenkomst waar het grote nieuws verteld moet worden, weet de halve zaal het al. Bij de borrel zegt de ene collega dan tegen de andere: "Ja, ik wist dat ons onderdeel verkocht zou worden. Dat was eerder al met ons afgestemd." Waarbij die ander zegt: "Ja, met mij ook."

Het afstemmen gaat bij communicatieprofessionals bijna nooit over de toon of de toonhoogte, maar altijd over de inhoud. Teksten die afgestemd worden, ondergaan het lot van een knipmodel bij een kappersopleiding. Er wordt net zo lang aan geschaafd tot er niks van overblijft. De paradox: een persbericht dat goed is afgestemd, is geen goed persbericht.

Is afstemmen nu het toonbeeld van goede samenwerking, of een gebrek aan zelfvertrouwen?

Laten we ermee ophouden. Natuurlijks is er niets mis met goed samenwerken en rekening houden met een ander. Dat is de kern van het communicatievak. Maar soms slaat het door. Als je met acht mensen in een telefonische vergadering hangt om 'de puntjes op de i te zetten', dan gaat het om indekken of verkapt risicomanagement. Daar wordt communicatie niet beter van. Het leidt tot verwaterde vaagtaal waar niemand meer iets van begrijpt.

Het is onze verantwoordelijkheid om dan op een goed moment de grens te trekken. Juist in het belang van de boodschap en de mensen voor wie dat bedoeld is. Vakmanschap en zelfvertrouwen zijn het nieuwe afstemmen.

Auteur: Ardien Nelissen

Fotograaf: Gaby Jongenelen

‘Kom met een beter verhaal’

“Het enige wat nu zeker is, is dat veel zaken zoals ze nu zijn, verdwijnen. Terwijl het nieuwe er nog niet is.” Professor Derk Loorbach is hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en directeur van het Dutch Research Institute for Transitions (DRIFT). Hij doet onderzoek naar transitie management en vertelt over de kracht ervan. “Organisaties zoeken hierin naar een andere logica. Een die van buiten naar binnen kijkt. Hun nieuwe vraag is een ethische, en dus niet alleen meer hoe we een product of dienst snel vermarkten.”

“Dat gaat over slim omgaan met de veranderingen die nu gaande zijn. Er spelen structurele economisch-maatschappelijke trends die om een andere manier van kijken en werken vragen. Wat betekent dat voor de rol van communicatie en de communicatieprofessional in een tijd waarin de waarheid maakbaar is en de samenleving op zoek is naar een nieuw groot verhaal?”

Transitiemanagement speelt in op structurele veranderingen die het resultaat zijn van op elkaar inwerkende en versterkende ontwikkelingen op het gebied van economie, cultuur, technologie, natuur en milieu.

Het transitie management waar de professor over spreekt op C-DAY17, helpt grip krijgen op die transities. “Samen met mijn team heb ik een methode voor transities ontwikkeld waarbij wetenschap en praktijk samenkomen. Door met koplopers uit organisaties of sectoren naar hun gezamenlijke transitie te kijken, en hier een nieuw

perspectief voor te ontwikkelen, ontstaan geheel nieuwe verhalen en oplossingen.”

Eigenaar van de vraag

“Het begint altijd met de vraag van iemand die vastloopt, die het gevoel heeft dat hoe het nu gaat niet vol te houden is. Vervolgens selecteren we een kleine groep die gevoel heeft bij de transitieopgave. Het is van belang dat de groep een mix bevat van verschillende achtergronden en perspectieven. Daarin zit de kern van transitie management: combineren, construeren en faciliteren. Door systematisch met elkaar probleem, richting en concrete stappen te doorlopen ontstaat een gedeeld verhaal en handelingsperspectief. Dan kunnen we verder.”

Mening versus feit

“Onze rol is bijeenkomsten inhoudelijk te voeden en te verwerken om zo diepte te geven aan de discussie. We kijken naar het ontstaan van de vraag en richting. We spelen in op hoe feiten en

meningen zich vermengen. We stellen de inhoud ter discussie met mensen die het leuk vinden breder te kijken, ergens over na te denken en de case te beredeneren naar het nu. Tegelijk legt zo’n discussie de weerstand en pijnpunten bloot die daardoor beter uitgespeeld worden. En uiteindelijk nemen de betrokkenen het proces over omdat het hun verhaal, hun nieuwe werkelijkheid en uiteindelijk hun actie is.”

Positivisme

Loorbach is ervan overtuigd dat het breder maatschappelijk ongenoegen schreeuwt om nieuwe positieve voorbeelden en verhalen. “Want die positieve voorbeelden zijn er genoeg. Zoals een bedrijf dat de productie van wc-papier wilde verduurzamen. Toen het bedrijf met transitie management aan slag ging met hun directe omgeving, ontdekten ze ineens hoe ze samen met die omgeving nog veel meer van waarde konden zijn. Dat is wel de weg van de geleidelijkheid en duurt even, maar uiteindelijk bereiken



de mogelijkheden van het nieuwe ook het grotere publiek.”

Tijd nodig

“De transitieaanpak zorgt voor een nieuwe kijk op communicatie door eerst een stapje terug te doen. Het nieuwe verhaal heeft vooral tijd nodig. Neem bijvoorbeeld de nationale energiedialoog. Die speelt in de samenleving en wordt door het Ministerie van Economische Zaken gestimuleerd door een platform te bieden aan mensen en organisaties om zelf in gesprek te gaan. Dat lijkt een soort crowdsourcing van een nieuw verhaal.” Daarin is het ook zoeken naar de rol van communicatieprofessionals: “Het is vooral discussie en mening, pas gaandeweg ontstaan er patronen die de fragmenten voor nieuwe verhalen vormen. Die omweg zouden communicatieprofessionals meer moeten opzoeken.”

Maatschappelijke druk

Daarnaast ziet Loorbach dat de grenzen van marketing en manipulatie via onder andere sociale media steeds meer naar elkaar toekomen. Hij stelt dat de maatschappelijke druk groot is om snel een mening te hebben. “De korte termijn lijkt van belang. Maar het is tijd voor het gedragen verhaal dat door transitie tot stand komt. Daarom is mijn boodschap aan de communicatieprofessional: neem de verantwoordelijkheid om met betere verhalen te komen. Zet in op een breder perspectief in plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer en probeer bij te dragen aan gewenste maatschappelijke transities.”

C-DAY17

Op C-DAY17, het congres van Logeion, spreekt Loorbach over het belang van communicatie voor transities en de transitieaanpak. Wil je meer weten over transitie management en de dynamische rol in de moderne communicatie? Houd het programma van 1 juni in de gaten. Je wordt gegarandeerd geïnspireerd.

www.cdai.nl

Auteur Piet Hein Coebergh

Fotograaf Marieke Odekerken



Bent u gelukkig? Volgens de World Happiness Report is die kans vrij groot: Nederland staat al jaren in de wereldwijde top 10 van gelukkigste landen. In 2016 lieten we zes andere koude, sociale en niet al te volle landen voor ons: Denemarken, Zwitserland, IJsland, Noorwegen, Finland en Canada. Op een internationale klaagindex zouden we wellicht hoger scoren - Nederlanders mogen graag somberen. In de woorden van Paul Schnabel, voormalig directeur van het Sociaal Cultureel Planbureau: “Met mij gaat het goed, met ons gaat het slecht.” Wat telt nu als feit?

Jammer voor de feiten

Feiten kunnen haaks staan op gevoel. Je kan je ongelukkig voelen terwijl de feitelijke omstandigheden daar geen aanleiding toe geven. Omgekeerd zijn er mensen die vrolijk zijn terwijl ze alle reden tot klagen lijken te hebben. Feiten zijn alleen al om die reden betrekkelijk, je kan er op vele manieren naar kijken. Feiten kunnen welgevallig of onwelgevallig zijn. Zelfs grote denkers kunnen de feiten soms niet aan. Zo werd de grote filosoof Hegel tijdens een lezing over het zonnestelsel erop gewezen dat zijn visie niet strookte met de feiten, waarop hij antwoordde: “Dat is dan jammer voor de feiten.”

Feelings are facts

Naarmate feiten makkelijker vindbaar en meetbaar zijn, dankzij bijvoorbeeld wetenschap, onderwijs en media, lijkt het alsof meer mensen zich in het nauw gedreven voelen door de feiten. Dat mensen in problemen zich vastklampen aan ijdele hoop is van alle tijden. Voorbeeldig lesmateriaal is Muhammad Saeed al-Sahhaf, de Iraakse minister van informatie die tijdens de invasie van Irak in 2003 bleef volhouden dat Irak met gemak de Amerikanen zou verdrijven. Terwijl hij dit zei op TV sloegen achter hem de bommen in op Bagdad.

Toen Sean Spencer, de woordvoerder van de Amerikaanse president, werd gevraagd naar wat volgens de president het werkloosheidspercentage in de VS is zei Spencer: “Dat is maar een getal. De president focust niet op statistiek maar of het goed gaat met het Amerikaanse volk.” Eerder had Spencer al glashard ontkend wat iedereen had kunnen zien: dat er veel meer mensen bij de inauguratie van Obama waren dan bij die van Trump. De naaste adviseur van Trump, Kellyanne Conway, vond hiervan dat er geen sprake was van ontkennen maar van “alternatieve feiten” – een term die inmiddels een eigen wikipedia pagina heeft.

Feiten zijn uit, emoties zijn in

Het meest verbazend voor liefhebbers van feiten, zoals wetenschappers en journalisten, is dat glasharde ontkenningen ermee weggelaten. Kennelijk heeft een groot deel van het publiek maar beperkt behoefte aan feiten. Of meer de behoefte daar emoties aan te koppelen. Al Gore noemde de milieuboodschap waarmee hij de Nobelprijs won niet zomaar “An Inconvenient Truth”. Er zijn nog wel ombudsmannen (m/v) en rubrieken van fact checkers maar die raken steeds vaker ook zelf verstrikt in hun waarheden. Zo kreeg de NRC veel kritiek op hun fact check op de analyse van professor Koopmans dat 50 miljoen moslims geweld accepteren. NRC-ombudsman Sjoerd de Jong schreef

hierover: “Te overwegen valt ook de frequentie van de (dagelijkse) rubriek te verminderen of de inzet van mankracht ervoor te vergroten. Het gezag van een rubriek die pretendeert de waarheid vast te stellen komt te voet en vertrekt te paard.”

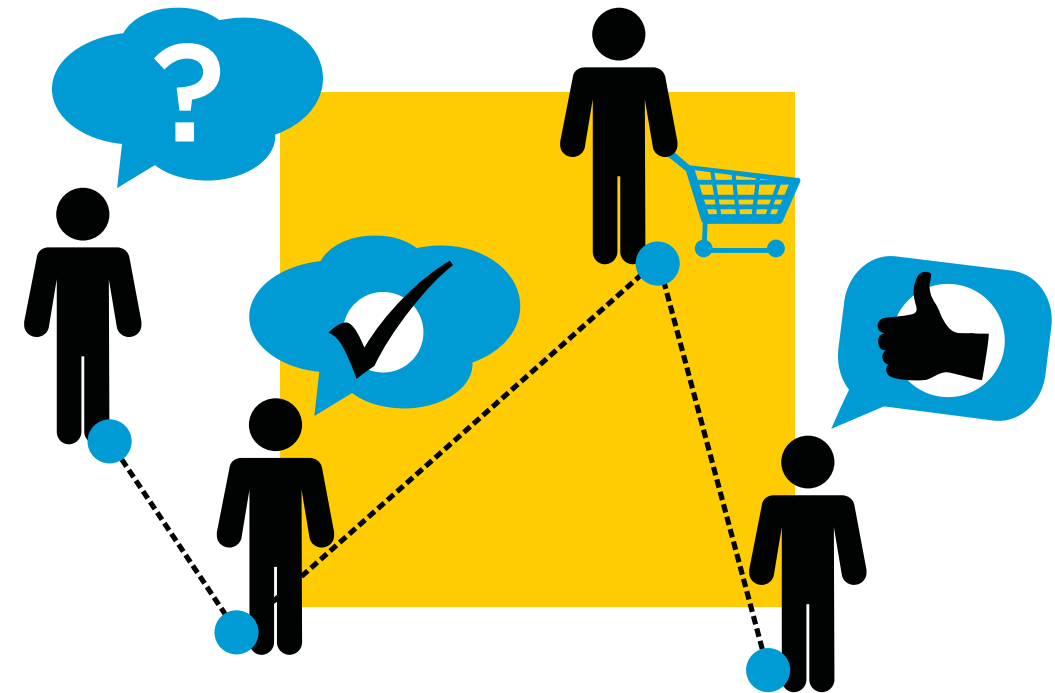
‘De president focust niet op statistiek maar of het goed gaat met het Amerikaanse volk.’

Feiten en communicatie

Hoe kan de communicatieprofessional omgaan met de waardering van feiten en emoties? Volgens Yale-professor Dan Kahan zijn mensen van alle rangen en standen steeds meer geneigd hun eigen feiten te selecteren, juist nu ze zo voor het grijpen liggen. Het ordenen van feiten volstaat steeds minder om een boodschap over te brengen. Succesvolle wetenschappers, journalisten en bestuurders slagen erin om hun kijk op feiten te koppelen aan de emoties van hun doelgroep. Dat klinkt logisch maar is zelden praktijk. Van nature hebben wetenschappers weinig met journalistiek of public relations als middel om hun gedachtengoed te verspreiden. Veel journalisten halen hun neus op voor kijkcijfers of clicks. De meeste bestuurders bevriezen zodra ze een camera of microfoon zien. Laat staan dat al deze professionals in staat zijn om de juiste emoties in te schakelen in hun communicatie. Juist in die vertaalslag kan de communicatieprofessional van grote betekenis zijn.



Hoe speelt u in op het veranderend gedrag van uw doelgroep?



In de snel veranderende markt is het steeds lastiger om de wensen en behoeften van uw doelgroep inzichtelijk te krijgen. DirectResearch helpt u hierbij door middel van **Customer Journey Optimalisatieonderzoek**

Maak gebruik van de speciale kortingsactie!
Kijk op www.directresearch.nl/actie of neem contact op via ☎ 020-770 75 79 of ✉ info@directresearch.nl

★ alles begint met een idee.

careenza★

Wij zijn hét Rotterdamse bureau voor concept, creatie en campagne. Van een goed idee maken we iets moois, en dit gebruiken we in uw campagne. Kijk voor meer informatie op **careenza.nl** of bel **010 820 85 40**.

Auteur Remco Faasen

Illustrator Annemarie Kleywegt

Digitaal ontgiften: even los van altijd online zijn



Het is druk. De kerstvakantie is alweer een eeuwigheid geleden, de zomervakantie nog te ver weg om er écht aan te denken. We leven met de telefoon tegelijkertijd aan het oor én op het oog gelijmd en als Outlook niet pingt, dan klingelt Facebook wel. Dat is slecht en dat weten we. Maar hoe komen we ervan los?

Het antwoord: digitaal ontgiften. Even loskomen. Even stoppen met 'het voortdurend heen en weer laten schakelen van onze hersenen van het ene medium naar het andere', zoals de Amerikaanse schrijver Nicholas Carr stelt in zijn voor een Pulitzerprijs genomineerde *The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains*, waarin hij de effecten van dat heen en weer schakelen koppelt aan oppervlakkig denken, zwakke concentratie, verminderde creativiteit en een verhoogd stressniveau. 'Probeer eens

een kruiswoordpuzzel te maken terwijl je een boek leest, dat is wat internet met ons doet', aldus Carr. Er zijn verschillende manieren om digitaal te ontgiften:

1. Radicaal ontgiften

Ontkoppel jezelf zeven dag lang van alle digitale media. Mobiele telefoon uit, geen internet, geen sociale media, geen sms, geen tv en geen apparaten waarop je WiFi kunt ontvangen. Om echt niet in de verleiding te komen kun je je telefoon afgeven bij de burens en een vriend het wachtwoord van het netwerk laten wijzigen. Maar er zijn ook apps die de toegang tot internet of sociale media blokkeren. Logische tip: neem een radicale ontgiftingsperiode tijdens de vakantie, bij voorkeur naar accommodaties die geen WiFi aanbieden.

2. Gedeeltelijk ontgiften

Als zeven dagen lang alle niet-persoonlijk contact verbreken teveel is gevraagd omdat je sociaal of voor je werk bereikbaar moet blijven (is dat echt zo? Vergaat de wereld als jij een keer niet terugmailt?), ga dan voor een gedeeltelijk ontgiften. Hierbij sluit je je zakelijke of juist je sociale omgeving af. Dus in het eerste geval: geen werkmail chec-

ken, zakelijke telefoon uit en alle zakelijke meldingen die op je privételefoon binnenkomen stopzetten. In het laatste geval: geen persoonlijke e-mails checken, Facebook en Twitter negeren en je mobiele telefoon uitdoen. Laat de familie maar op de vaste lijn bellen.

3. Mini-ontgiften

Ook in het dagelijkse leven zijn er voldoende mogelijkheden om even te stoppen met deelname aan de digitale ratrace. Ontdek de stilteplekken in je bedrijfspand, lees in de trein de krant ouderwets van papier of stel een schema voor jezelf op waardoor je maar een vastgesteld aantal keren per dag e-mail checkt. Zet je privételefoon uit of installeer apps om het gebruik ervan te monitoren (BreakFree, Forest, Offtime).

Weten hoe 'digitaal onrustig' je bent en of je moet ontgiften? De Digital Detox Academy (www.digitaldetoxacademy.eu) van Christine Wittoeck helpt organisaties en werknemers de balans te vinden tussen online en offline werken.



Over zwermdenken en slimme mensen die meebewegen

Auteur Reinier Groenendijk

Fotograaf Eran Oppenheimer

Wie de campus van de TU Delft oprijdt, merkt meteen: hier is reuring, hier gebeurt iets. Een dorp op zich. Met ruim 22000 studenten, wetenschappers en ondersteunend personeel een biotoop waar alles en iedereen een doel nastreeft: een voedingsbodem zijn voor talenten die het verschil willen maken in de maatschappij. Om diezelfde wereld dat te laten weten is veel communicatie nodig, naar buiten maar ook naar binnen. Dat wordt gedaan door een aantal communicatieteams die worden aangestuurd door Evelyne Esveld, hoofd corporate communicatie en tevens directeur van het Universiteitsfonds.

Haar kantoor bevindt zich in het indrukwekkende bibliotheekgebouw in het hart van de campus. De plek waar studenten dagelijks hun portie kennis komen halen, samen praten, werken en studeren. Het is er een komen en gaan van jonge mensen uit alle uithoeken van de wereld, want de TU heeft een reputatie hoog te houden als gerespecteerd internationaal kennisinstituut. Evelyne en haar teams waken daar zorgvuldig over, maar doen nog veel meer. "Ons werkveld is heel breed", zo vertelt ze. "Alle faculteiten hebben hun eigen communicatieteams die communiceren over alle specifieke faculteitsgebonden zaken. Wij houden ons hier bezig met alle zaken die faculteitsoverstijgend zijn. Denk aan wetenschapsvoorlichting, woordvoering, sport en cultuur, de bibliotheek, issue management, zowel intern als extern. Een specifiek en nieuw aandachtsgebied is het uitbouwen van de betrokkenheid met onze alumni. Voor hen werken we aan een programma om hen de kans te bieden betrokken te blijven bij de TU Delft. Het zijn er inmiddels 100.000 wereldwijd. We doen dat met gerichte en relevante activiteiten. Zo organiseren we workshops en masterclasses, vragen we ze om jong talent te coachen en om bij te dragen aan stages en onderzoeken. We creëren zo een internationale kenniscommunity, waarvan ik de overtuiging heb dat we met elkaar een grotere impact kunnen hebben. Met onze technologische kennis en onze Delftse mentaliteit gaan we

bijdragen aan de maatschappelijke vraagstukken waar we vandaag de dag voor staan.

Drijfveren

Werken doet Evelyne vanuit de overtuiging dat je met echt luisteren, begrijpen, verbinden en voldoende vrijheid van handelen, het snelst dingen in beweging zet. Dat je mensen daarin mag uitdagen is bijna vanzelfsprekend, want van je fouten leer je meer dan van je successen.

"Ik ben groot voorstander van 'learning by doing'. Dat gaat verder dan alleen maar leren. Het heeft ook te maken met zelfontwikkeling, erin geloven, daarnaar handelen en achter je keuzes blijven staan. Lef tonen hoort daar ook bij, dat kan als je vanuit een gewortelde overtuiging werkt. Zelfs dan kun je een keer de plank misslaan, maar je bent altijd in staat om het waarom uit te leggen. Daarmee dwing je respect af en je ontwikkelt je jezelf als mens en als professional. Ik ben ervan overtuigd dat dat steeds belangrijker wordt. Je wordt steeds meer je 'eigen onderneming'. Ik heb er lol in mezelf en anderen daartoe uit te dagen. Aan die ontwikkeling van medewerkers besteden we heel veel aandacht. We organiseren lunchmeetings en experimenten, geven mediatrainingen door en aan eigen mensen en trainen mensen in adviesvaardigheden. We werken in een omgeving waarin we veel met elkaar sparren. "Dat de eigen studenten meewerken en onderdeel zijn >



van deze cultuur lijkt voor de hand te liggen. "Daar zijn we heel trots op. Studenten zijn een niet meer weg te denken onderdeel van ons werkveld. Zo wordt ons webcare-team voor het overgrote deel door studenten gerund en betrekken we veel studenten bij projecten. We laten ons nogal eens sturen door studenten als tijdens een project blijkt dat zij met hele goeie ideeën komen, soms wel beter dan wij zelf hadden kunnen bedenken." En met een glimlach: "Als er een plan op tafel komt en een van de studenten trekt zijn wenkbrauw omhoog dan bewegen we mee. Ik geef daarmee invulling aan een van mijn andere overtuigingen, namelijk dat slimme mensen meebewegen. Deze manier van werken is echt een succesformule."

Universiteitsfonds

Naast haar werk als hoofd corporate communicatie is Evelyne directeur van het Universiteitsfonds. Dit fonds is in het leven geroepen om studenten de kans te geven te excelleren en te ondersteunen bij de ontwikkeling van aanvullende onderwijsprogramma's en pilots. Met subsidies en beurzen worden studenten in staat gesteld hun kennis te vergroten, onderzoeken uit te voeren of een stage in het buitenland te doen. Stimuleringsprijzen, vaak gesponsord door het bedrijfsleven en donateurs die de TU een warm hart toedragen, geven een extra stimulans aan het werken aan hoogstaand onderzoek.

"Het is geld dat vanuit filantropie bij elkaar wordt gebracht. Door het bedrijfsleven maar ook door

individuele en alumni die het belangrijk vinden dat studenten zich verder kunnen bekwamen. Vanuit het fonds hebben we bijvoorbeeld de estafettedonatie opgezet. Ondernemingen die in een estafettemodel het sponsorstokje aan elkaar overdragen om specifieke projecten te ondersteunen. Zo heeft recent een bedrijf een hypermoderne freesmachine gesponsord. In de D-Dream hal, waar onze onderzoeksteams aan projecten werken staat deze machine nu, beschikbaar voor alle D-Dream teams. Feitelijk gebruiken we het fonds om de brug te slaan tussen de maatschappij en de universiteit. Met het funding-team werken we er hard aan om met behulp van donaties initiatieven en talent te stimuleren waarmee we het verschil maken in de wereld, voor mensen. Op dit moment gaat veel aandacht uit naar onderzoek naar duurzame energie, duurzaamheid en onderzoek naar kanker."

Programmering en trends

Alsof deze dubbelfunctie op de universiteit nog niet genoeg is, is Evelyne lid van de Logeion-adviescommissie Programmering en Trends. Vooral omdat ze het leuk vindt. Een club met gedreven vakgenoten die zich inzet voor de ontwikkeling van het communicatievak. "De adviesgroep helpt met het invulling geven van het Logeion-jaarprogramma in samenwerking met de vak- en themagroepen. Aan de ene kant om te helpen bij het realiseren van een grote diversiteit in onderwerpen, maar ook om een bijdrage te leveren aan de vaktechnische inhoud van de

programmaonderdelen. Eenmaal per twee jaar kijkt de commissie naar de belangrijkste trends in het communicatievak en brengt in beeld wat dit voor de professional betekent. "We zijn daarmee begonnen in 2013/2014 en staan nu aan de vooravond van het proces naar de derde serie trends. Big data, het glazen huis, de menselijk maat of real time advies, allemaal trends die de afgelopen jaren voorbijkwamen en als belangrijk voor het vak werden gekwalificeerd. Trends die vooral bedoeld zijn om vakgenoten te inspireren en een helpende hand te bieden bij vakontwikkeling. Het benoemen van trends is stap 1, de toepasbaarheid daarvan in communicatie is minstens zo belangrijk. "Trend-watchers zijn er genoeg, maar waar het vooral om gaat is hoe je deze trends kunt toepassen in de dagelijkse praktijk. Dat is waar we als APT in het trendproces 2015/2016 veel nadruk op hebben gelegd.

Wij hopen daarmee communicatieprofessionals in staat te stellen richting te geven aan hun werk als communicatieprofessional. Daarin hebben we samen met Young Logeion een aantal gespreksstarters gemaakt die uitdagende vragen oproepen in relatie tot de benoemde trends. Ook hebben we samengewerkt met de TU Delft die ons in moderne versnellingskamers helpt expertsessies te faciliteren om stellingen te kaderen en in te dikken'.

"We zijn nu net begonnen aan het proces voor de 'nieuwe' trends voor 2017/2018. De wereld is sneller geworden, veranderingen zijn steeds meer exponentieel en lang vooruitkijken wordt steeds lastiger. Vaak is een trend wel een trigger om op een bepaalde manier te handelen. We kiezen daarom dit keer voor een wat andere aanpak waarbij we de onderkende trends koppelen aan scenariodenken. Om te kijken welke triggerpoints je bij bepaalde scenario's kunt herkennen en hoe je dat dan in de praktijk kunt toepassen. Dit keer gaan we de samenwerking aan met de Stichting Toekomstbeeld der Techniek. Nee, ik ga nog geen tipje van de sluiter oplichten. Richting de zomer komen we met een nieuwe serie trends en adviezen." ●

LOGEION-KALENDER 2017

20 MAART NIEUWEGEIN

Stakeholder-management, maak vrienden voordat het nodig is

Paul Stamsnijder

30 MAART DEN HAAG

De strategie van Public Affairs

Frans van Drimmelen

30 MAART UTRECHT

Anderhalvelijnszorg en communicatie

Ronald Meerlo, Sofie van Hoof, en Marieke Linstra

31 MAART NIEUWEGEIN

Doelgericht ontwerpen van effectieve bijeenkomsten

Nicoline van Straten

11 MEI

Galjaarddag 2017, met de uitreiking van de Galjaardprijs

18 MEI DEN HAAG

Lobbyen doe je zo

Arthur van Buitenen en Patrick Koimans

1 JUNI NIEUWEGEIN

C-DAY17, nationaal vakcongres voor communicatie-professionals

1 JUNI NIEUWEGEIN

Communicatieman/-vrouw van het Jaar 2017 en **CommunicatieTalent van het Jaar 2017**

8 JUNI UTRECHT

Communicatie-monologen

Noelle Aarts, Frithjof de Haan en Rocco Mooij

14 SEPTEMBER NIEUWEGEIN

Psychologie van corporate stories

Ilya van Roon

21 SEPTEMBER DEN HAAG

Lobbyen doe je zo *herhaling*

Arthur van Buitenen en Patrick Koimans

2 OKTOBER NIEUWEGEIN

Stakeholder-management, maak vrienden voordat het nodig is *herhaling*

Paul Stamsnijder

5 OKTOBER NIEUWEGEIN

Doelgericht ontwerpen van effectieve bijeenkomsten *herhaling*

Nicoline van Straten

8 NOVEMBER UTRECHT

Masterclass

Steven van Belleghem



Op 6 januari 2017 is erlid Henk van der Hilst overleden. De oprichter van opleidingsinstituut Van der Hilst, een van de toonaangevende instituten in ons vak, werd 93 jaar. In 2013 interviewde vakblad C hem ter gelegenheid van zijn negentigste verjaardag. Als ode aan Van der Hilst, herplaatsen we dit interview integraal.

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

Hilstory

Communicatie is de rode draad in zijn leven. Verzetsblaadjes rondfietsen in de oorlog, omroeper in Nederlands-Indië, communicatieadviseur. Tot hij met zijn vrouw bedenkt dat het best een idee kan zijn cursussen te geven aan communicatiemensen. Het opleidingsinstituut dat zijn naam draagt, start aan de eettafel. Na iedere nieuwe inschrijving is er gebak voor hun dochters. Nu hij negentig geworden is, blikt Henk Van der Hilst samen met zijn vrouw Joke terug op een bewogen communicatieleven.

Een rijtjeshuis uit 1963; Henk en Joke van der Hilst wonen er sinds de oplevering. Op de eettafel in de woonkamer staan twee schalen met heel veel koekjes en kersenbonbons. “Mijn kleinzonen snoepen ook graag”, lacht Joke van der Hilst terwijl ze de schaaljes uitnodigend naar voren schuift. “Houdt u vooral niet in.” Daarna schuift ze, 87 jaar, licht gebogen, kwiek in de richting van de keuken voor thee en jus-d’orange. Intussen zet Henk van der Hilst zich aan het hoofd van de tafel, een antieke stafkaart van Batavia in de rug. Aan deze tafel kwam de eerste cursus tot stand.

WOII

Maar cursussen waren niet bepaald het begin van de communicatiecarrière van Henk van der Hilst.

Daarvoor voert hij ons terug naar Amsterdam. Hij is zeventien als de Tweede Wereldoorlog uitbreekt: “Mijn broer en ik bezorgden bladen voor de ondergrondse: Parool, Trouw, Je Maintiendrai. Twee keer hebben we een inval gehad; allebei de keren waren mijn broer en ik niet thuis. Met de smoes dat zij en haar man gescheiden sliepen en dat daardoor verschillende bedden beslapen waren, redde mijn moeder ons leven.”

Joke van der Hilst komt weer binnen, schenkt de thee in en komt erbij zitten. Plechtig vouwt zij haar handen over elkaar en deelt mee dat ze niets te vertellen heeft. Waarna ze haar man steeds in de rede zal vallen als hij iets vergeet of naar haar mening verdraait. ➤



Nederlands-Indië

Na de oorlog tekent Van der Hilst als oorlogsvrijwilliger (OVW'er). “Zie je het voor je?”, grapt zijn vrouw. “Het paste hem totaal niet. Eén keer heeft hij op de vijand geschoten; op de benen en dat was mis.” Zelf zegt Van der Hilst dat hij wilde helpen de Japanners te verslaan. Maar, zegt hij zuur: “Tijdens de militaire opleiding in Engeland capituleerde Japan. Ik kon niet meer terug. Ik had getekend.” Veertien maanden zit hij in Engeland. Hij volgt er verscheidene opleidingen, verwerft allengs drie mouwstrep en slaagt voor de officiersselectie. Eenmaal terug in Nederland volgt nog een cursus bij de Legervoorlichtingsdienst. Dat traject bepaalt zijn verdere loopbaan. Hij vertrekt als

Voorlichtingsofficier naar Nederlands-Indië waar hij onder meer voor Radio Soerabaja en later voor Radio Batavia gaat werken. Van der Hilst recht zijn rug. Plechtig: “Twaalf gongslagen. Middernacht Java-tijd. Dit is Radio Batavia met een uitzending voor Nederland. Tot u spreekt luitenant Van der Hilst.”

Verstuikte enkel

Het is de tijd van de politionele acties. Zelf raakt hij, op dat ene mislukte schot na, nooit betrokken bij de gevechtshandelingen. “Maar goed ook”, stelt Joke van der Hilst fel. “Anders was ik niet met hem getrouwd. Het was een moeilijke tijd. Ik had graag kinderarts willen worden.” Tijdens haar opleiding wijzigen zich de internationale

verhoudingen ten gunste van Indonesië. De nieuwe Indonesische machthebbers vertellen Joke dat ze haar studie alleen mag afronden als ze minstens vijf jaar voor Indonesië gaat werken. Als Molukker verdomt ze dat. Een Nederlandse röntgenoloog biedt uitkomst: ze komt als laborant bij hem in dienst, zodat ze haar opleiding later buiten Indonesië kan afronden. “En toen kwam deze meneer binnen voor een foto van zijn verstuikte enkel.” Een hoofdknik over de tafel: “En toen was alles afgelopen.” Ze schieten samen in de lach; 62 jaar huwelijk kan tegen plaagstootjes als deze.

Hink-stap-sprong

Van der Hilst heeft van alles en nog wat gedaan

voor hij zijn eigen opleidingsinstituut opzette. Voor en tijdens de oorlog ging hij naar de Eerste vijfjarige HBS-B. (Hogere Burger School, wiskunde kant). Zijn ouders hadden het niet breed; hij moest erbij gaan werken om bij te dragen aan het gezinsinkomen. Henk werd kappersbediende. Toen hij zijn HBS-diploma op zak had, vond hij spoedig een aanstelling als assistent-accountant en liet hij maar al te graag het kappersvak voor wat het was: “Wat ik allemaal niet deed in die tijd. Bij de boeren schooieren om eten, allerlei activiteiten waar de moffen niet gelukkig mee waren.”

Terug uit Indië komt hij bij de ANWB, de Autokampioen, waarvan de freelance hoofdredacteur al te vaak in het buitenland zat. De onuitgesproken verwachting van de directie was dat Van der Hilst als bureauredacteur zijn chef wel in het gareel zou krijgen. Niet dus. Bij zijn volgende werkgever de RVD, toen nog Regeringsvoorlichtingsdienst, slaagt hij beter. Hij schopt het tot woordvoerder van minister-president Drees.

Bij het NIVE vervolgens, toen de grootste managementvereniging van het bedrijfsleven, vervaardigt hij onder meer informatiebulletins. Ze groeien uit tot tijdschriften op deelgebieden van het organisatievak; deelgebieden waarop hij ook cursussen ontwikkelt. De kennis die hij zo vergaart, valt op. Eén van de grootste organisatieadviesbureaus uit die tijd, Bakkenist Spits & Co, nodigt hem uit “om eens te komen praten.” Hij wordt er gewaardeerd adviseur. Van der Hilst is al ruim in de veertig als hij zijn eigen bedrijf start: Buro van der Hilst Organisatie en Communicatie. De adviestak krijgt belangrijke klanten zoals de Nederlandse Bond van Makelaars en de Rabobank. Maar zijn hart gaat uit naar de cursuskant van zijn bedrijf.

Opleiden

Thuis aan de eettafel valt het besluit een gedegen Nederlands opleidingsinstituut voor communicatie op te richten: “Een gok. Ik beloofde onze dochters dat ik gebak zou trakteren bij elke inschrijving.

Ik heb mijn woord gehouden, maar na een week konden we geen taart meer zien.” In twee jaar tijd wordt opleidingsinstituut Van der Hilst een begrip. De sleutel van dat succes? “Ik zat nooit twee keer op dezelfde plek met mijn cursisten. Voor een les over overheidscommunicatie, belde ik de directeur Rijksvoorlichtingsdienst of hij zijn licht op het onderwerp wilde laten schijnen. Dat wilde hij wel, maar dan op zijn kantoor. Prima plan, dacht ik. En zo deed ik het bij elke les. Internationale PR wist ik onder te brengen bij Philips, de organisatie van bedrijfsbezoeken bij de Hoogovens. Een PR-functionaris bij de omroep zei ‘zoiets doen wij ook: filmen op locatie.’ Toen viel mij de naam in: Opleiding op Locatie.”

‘Dit is Radio Batavia met een uitzending voor Nederland. Tot u spreekt luitenant Van der Hilst.’

Andere succesfactor, vindt Van der Hilst, het contract dat hij potentiële cursisten liet tekenen. “Elke twee weken een werkstuk maken en de plicht deel te nemen aan onze proefexamens. En niet te vergeten, Joke deed de administratie. Ze was er een kei in: alles wat cursisten vertelden, onthield zij. Zonder haar was het nooit wat geworden met die opleidingen.”

Een gelukje was er ook. Nederland had door de rijksoverheid ingestelde examens. “Dat had verder alleen Zwitserland. Het mooie was: daardoor kon je objectief vaststellen hoe jouw instituut het deed. Ik leverde de meeste examenkandidaten af en zij behaalden de hoogste cijfers. Geweldige reclame.” Ze spreken tegen dat er animositeit

was tussen opleidingsbureaus. “We hadden het wel hoog in de bol. We wilden de beste zijn en weigerden mensen als we dachten dat ze een cursus niet aankonden.” Hij buldert van het lachen: “Hoezo arrogant?” **Klaar** Bureau Van der Hilst groeit zo hard dat het echtpaar de zaak niet saampjes kan blijven bestieren. “Dat wilde ik wel, maar Joke zag het niet zitten”, vertelt hij. “Ik benaderde enkele goede cursisten, van wie ik dacht dat ze ook de stof konden overbrengen. Mensen als Hans Dorreboom en Tjalling Damming. Zij werden studiementor. Dat ging zo goed, dat ik me langzaam kon terugtrekken.”

In 1988 wordt Van der Hilst 65. Een week na zijn verjaardag verkoopt hij de zaak. Hij is klaar en keert het vak de rug toe. Echter niet voordat hij benoemd wordt tot erelid van het NGPR, het Nederlands Genootschap voor Public Relations, een voorganger van Logeion. Bij Logeion staat hij te boek als 59 jaar (ere)lid. Van der Hilst is er nauwelijks van onder de indruk. Liever reist hij met zijn vrouw rond de wereld. En hoewel zij een paar weken voor dit interview een hartaanval kreeg en hij slecht ter been is, staat de volgende bestemming al op het verlanglijstje: Oman.

Moeizaam komt Henk van der Hilst omhoog uit de stoel aan de eettafel. Zijn blik glijdt over de kaart van Batavia. Hij grinnikt: “Weet je dat ik wellicht de eerste diskjockey was? Bij Radio Soerabaja begon ik de rubriek Tussen Dollard en Schelde met nieuwtjes uit Nederland. Na elk bericht draaide ik een plaatje. Van het Koortje van Verloofden en zo.”

“Ach”, zucht hij als hij voetje voor voetje naar de bank loopt. “Ik kan nog uren doorpraten.” Hij gaat naast zijn vrouw zitten, onder een krachtig rood schilderij van haar hand. Ze blijven speldenprijes uitdelen, maar als ze elkaar aankijken verdwijnt alles om hen heen. Even vervliegt alle communicatie. Hier zit een echtpaar dat genoeg heeft aan elkaar. ●

Op zoek naar impact met een grote I

De Galjaardprijs 2017

Op 11 mei 2017 wordt de Galjaardprijs 2017 uitgereikt voor communicatieprojecten op het gebied van (semi)overheid. Innovatie, inspiratie en impact: daar gaat het om bij de selectie van de inzendingen. C sprak met de winnaars van 2015 en 2016. Wat betekende voor hen de toekenning van de prijs? En vooral: wat voor impact hebben de winnende projecten gehad?

Met 'Niemand is zijn stoornis' won GGZ Friesland de Galjaardprijs 2015: zowel de juryprijs als de publieksprijs. Voor Louwra Weisfelt, manager marketing & communicatie, was de prijs een grote pluim voor haar werk. Het project 'Niemand is zijn stoornis' wil stigmatisering van mensen met een psychiatrische achtergrond aanpakken. "Een periode van diepe depressie of een psychose: het kan iedereen overkomen. Dat was het uitgangspunt van de campagne", aldus Louwra. Na de regionale selectie wist ze haar plan succesvol te pitchen bij de landelijke selectie. Het onderwerp stigmatisering kreeg pas nog de aandacht door de discussie in de landelijke pers over 'verwarde personen'. "Een verwarde persoon is niet altijd iemand met een psychiatrische achtergrond. Dat maakt het campagnevoeren lastiger, maar daarom niet minder nodig."

Campagne voeren in co-creatie

Meedoen aan de competitie sloot voor GGZ Friesland aan bij het belang dat zij hecht aan accountability. "Nog vóór de start van de campagne deden we een nulmeting en erna nog twee metingen", zegt Louwra. "Wat

bleek? Het effect was eigenlijk maar heel gering. Ontmoedigend natuurlijk... Maar er was één significant verschil: als iemand een persoon in zijn of haar omgeving kende met een psychiatrische achtergrond, stelde die zich na de campagne een stuk toleranter op. Dat stimuleerde ons om door te gaan." Bij de campagne hoorde het magazine Breinpower, dat op een laagdrempelige manier informatie geeft over psychische problematiek. "Daarnaast organiseerden we samen met de Leeuwarder Courant de Pubieksacademie, waar specialisten en ervaringsdeskundigen aan het woord kwamen over thema's zoals ADHD en schizofrenie en het publiek vragen kon stellen. Alles werd gelivestreamd via YouTube." De campagne was een vorm van co-creatie, zonder de hulp van een reclamebureau. Ondertussen probeerde GGZ Friesland de contacten met de pers te versterken. Die aanpak wierp onlangs zijn vruchten af: het dagblad Trouw startte toen een pop-up redactie. Twee journalisten kregen toegang tot afdelingen van de GGZ Friesland. Grote zorgvuldigheid en afstemming met patiënten, behandelaren en Raad van Bestuur waren nodig met het oog op privacy en beroepsgeheim. Een opzienbarende actie, die resulteerde in negen artikelen.

Ideeënplatform met potentie

Als winnaar van 2015 zat Louwra ook in de jury voor de Galjaardprijs van 2016. Toen won het project JIJ & Overijssel, een coproductie van online communicatiebureau Boerdam uit Zwolle en de Provincie Overijssel. "Die samenwerking loopt al sinds 2009", aldus Heidie van den Brink van Boerdam. "Het project begon ooit vanuit een pr-gedachte: het meer zichtbaar maken

van de Provincie. Dit groeide door naar een platform voor initiatieven en ideeën van inwoners. Nu werken we aan een beweging waar we nieuwe vormen van democratie onderzoeken: hoe geven we inwoners een stem bij beleid, en dan zeker ook bij besluitvorming?" Dit doen de Provincie Overijssel en Boerdam op verschillende manieren: een combinatie van online en offline communicatie. "Binnen de muren van het provinciehuis maken wij ons hard voor de zoektocht naar beleidsmakers met lef: ambtenaren die openstaan voor verandering bij het maken van beleid. Voor Provinciale Staten hebben we vorig jaar een eerste deliberatieve bijeenkomst georganiseerd, samen met zo'n beleidsmaker met lef. De Staten hadden het mandaat vooraf bij de inwoners neergelegd dat hun keuze ook daadwerkelijk beleid zou worden... Het was mooi om te zien hoe inwoners zich vooraf hadden verdiept, zich een mening hadden gevormd, maar ook goed in staat bleken deze mening aan te passen. Ze konden zo tot een gefundeerde keuze komen. Iedereen verliet tevreden de Statenzaal." De Galjaardprijs heeft ook de langdurige inzet op dit onderwerp beloofd. "Het is soms lastig, het roept weerstand op en vraagt soms veel geduld," zegt Heidie. "In een project als dit zijn weinig "quick wins". Ik ben tot het inzicht gekomen dat we met communicatie nu het proces zelf zijn geworden, in plaats van dat we óver het proces communiceren. En uiteindelijk bouw je zo ook aan impact. Het thema 'participatie' is nu onderdeel geworden van het coalitieakkoord van Provinciale Staten. Bij ieder beleidsstuk maken ambtenaren van de Provincie bewust een keuze: op welke trede van de participatieladder staat dit thema?"

De prijs en het communicatievak

De organisatie van de Galjaardprijs beweegt mee met ontwikkelingen in het communicatievak. Enkele jaren geleden is de doelstelling van de prijs uitgebreid naar het publieke domein. Organisator Monique Neyzen: "We zien dat de overheid meer en meer de samenwerking aangaat met partijen in haar omgeving. Bij die ontwikkeling sluiten we met de Galjaardprijs aan." Ook de organisatie zelf is veranderd, met name door de introductie van de 12 regiojury's. Die gaan actief op zoek naar geschikte projecten voor de regionale voorselectie. Myriam Cuypers-Ploem, voorzitter van de Regiojury Limburg: "Samen met collega-juryleden proberen we zoveel mogelijk communicatiemensen persoonlijk te benaderen. We maken gebruik van onze eigen netwerken, maar ook Communicatienetwerk Limburg en andere communicatiekringen spelen een niet te onderschatten rol. Het is echt een uitdaging om naast ons gewone werk om je heen te kijken en dieper te zoeken naar wat er in de eigen provincie speelt. De Galjaardprijs maakt duidelijk dat niet alleen in de Randstad, maar overal in het land zeer bijzondere initiatieven ontstaan tussen burgers en overheid. Kijk maar naar de vorige winnaars: Friesland en Overijssel. Zelf kijk ik met name naar communicatie die mensen in hun ziel raakt, zodat er verbondenheid ontstaat. Logeion als beroepsvereniging draagt met deze prijs ook bij aan een landelijke spreiding van kennis."





Arjen Boukema
Redacteur



Barry de Bruin
Uitsmijter



Remco Faassen
Redacteur



Sander Grip
Hoofdredacteur



Reinier Groenendijk
Redacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Els Holsappel
Redacteur



Annemarie Kleywegt
Illustrator



Annelies Kruse
Redacteur



Ardien Nelissaen
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijna
Redacteur



Marjolein Rozendaal
Redacteur



Nathalie Schram
Fotograaf



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg-Zaagman
Ontwerper



Shelley Trustfull
Fotograaf



Marloes de Vries
Illustrator



Josephine Woldring
Redacteur



Anniek Zweers
Redacteur

Wij maakten deze C voor jou. Wil je ook meewerken aan C? Stuur dan een motivatie naar info@logeion.nl ter attentie van hoofdredacteur Sander Grip.