



#3

Vakblad van Logeion
april 2011

Troonrede is de
hobbelige kasseienweg
onder de speeches

Menno Lanting:
‘Verzet heeft geen zin meer.’

Samenwerken met
Human Resources is een must voor
communicatieprofessional



T

Tijd voor
de eerste**Masculinistische**
Revolutie**Die feministische pet
past ons ook**

Bij een diepte-interview met een dame in een kwaliteitskrant las ik eens het door de journalist complimenteaus bedoelde: succesvolle zakenmoeder. Vanaf een punt net boven mijn bilnaad begon het onbedaarlijk te jeuken. Wat zei de 'stukjesschrijver'? Kijk toch eens wat schattig! Ze werkt! Dat doet ze niet eens onverdienstelijk! En dan heeft ze nog koters ook! Hoe krijgt ze het voor elkaar?!

Het is van het niveau *goodigoodi* dat oma's met een onzinnige blik in de ogen boven een kraambed kirren.

Die vreselijke jeuk krijg ik vaker. Nu weer. Het begon goed over balans tussen werk en privé in het nieuwe werken. Maar toen kwam hij: vooral de vrouw heeft hier veel voor over. Hebben drie feministische revoluties er alleen toe geleid dat de vrouw alles ondergeschikt maakt aan een flexibele werkindeling?

Bij ons thuis niet. Ik zag mijzelf in het zwembad; één kind in het water, de tweede met een zak chips naast me en de derde aan de fles op de arm. Een dame complimenteerde mij: 'Wat knap hoe u op de kinderen past!' Ik hoorde oma daas *oeh gooh gooh gooh* kirren; de jeuk begon bij het woord 'oppassen.' Aan alle vrouwelijke lezers de vraag: past u op uw kinderen? Nee? Ik ook niet. Ineens zag ik de oplossing: het is tijd voor de eerste *Masculinistische Revolutie*.

De succesvolle zakenvaders op het schoolplein doen alvast mee.

Sander Grip
hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

Logeion

**Inhoud**

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | SAAI!! twee experts nemen de belangrijkste speech van ons land de maat | 18 | TOONAANGEVEND Menno Lanting ziet dijken en windmolens | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING de merites van samenwerking tussen communicatie en HRM | 22 | STELLING ik maak in mijn werk te weinig gebruik van wetenschap | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING coaching kan je verder helpen | 28 | KENNIS Gedrag en keuzes zijn meer dan alleen het gevolg van biochemische processen | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN IN HET VAK Roos Wouters wil balans tussen werk en privé | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Pas op, slaapverwekkend!

De troonrede is niet het meest spectaculaire stukje proza. Dat is met reden.



08

Verandering?

Laat
Communicatie
samenwerken
met HRM



Menno Lanting

18

Snelcursus
meekomen
in de
digitaliserende
wereld

12

Coaching en intervisie

Handige instrumenten om je gedachten te ordenen en te spiegelen; en te ontdekken wat je niet wist dat je weet.

28

Doorbreek het breinfilter

Wim Krop bepleit dat het brein meer is dan een bundel biochemische processen.

Saai!!

Ze komt nimmer als spectaculair proza in de bestsellerlijsten. **De troonrede, de belangrijkste politieke speech in Nederland, stelt bijna altijd teleur.**

Volgens twee experts zullen we ook bij de komende troonrede in slaap vallen. **Waarom kan dat niet anders?**

‘Een huis-tuin-en-keukenspeech is als de snelweg op de Afsluitdijk; de troonrede is een hobbelige kasseienweg in een historische dorpskern’

Eerst even voorstellen. De man van de inhoud is **Arco Timmermans**, directeur van het Montesquieu Instituut. Deed onderzoek naar de politieke inhoud van alle troonredes sinds 1945. De vakman is **Arthur Simonse**, speechschrijver bij het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Hij schrijft onder andere speeches voor Maxime Verhagen en Henk Bleker.

Simonse schrok eerst van het verzoek om een interview: ‘Als speechschrijver sta je altijd in de coulissen. Ineens voluit in een blad, ik dacht: wil ik dit wel?’ Maar zijn liefde voor het ambacht overwon: ‘Speechschrijver is een geweldig vak, dat mogen de mensen weten.’ De politieke inhoud, daar houdt Timmermans zich dus mee bezig. Hij bracht de inhoud van alle troonredes vanaf 1945 in kaart. Om de ontwikkeling van de Nederlandse politieke agenda in kaart te brengen. Timmermans: ‘Het is heel spannend om inhoudelijke patronen te ontwaren. Wat je bijvoorbeeld ziet is dat urgente vraagstukken zoals het klimaatprobleem, terrorisme en immigratie, andere problemen van de agenda verdringen. Maar die andere problemen zijn daarmee niet minder urgent geworden. De relatie tussen onderwerpen is nog nooit grootschalig onderzocht. Daar zijn we nu mee bezig.’

Elke minister zijn vijf minuten

Over één ding zijn beiden het eens: de troonrede is door de jaren heen steeds meer staccato geworden, een nauwelijks te doorbreken trend. Simonse: ‘Collega’s van mij schrijven de troonrede, die ga ik niet afvallen. Maar laat ik het zo zeggen, een huis-tuin-en-keukenspeech is als de snelweg op de Afsluitdijk. Het rijdt lekker en het einddoel zie je in de verte liggen. Daar schrijf je als het ware naartoe. Zonder obstakels, zonder putten en gaten. De troonrede is van een heel andere orde. Dat is een hobbelige kasseienweg in een historische dorpskern. Er is zoveel input van de ministers,

en die willen allemaal minstens drie zinnen erin. Daardoor is de troonrede onoverzichtelijk, vol met moeders met kinderwagens, eenrichtingsverkeer en doodlopende straatjes, je gaat van links naar rechts.’

Timmermans ziet dit inderdaad terug in de cijfers. ‘De troonrede is een speech die aan de verwachtingen van heel veel mensen moet voldoen. “Elke minister zijn vijf minuten” noemen wij dat. Als een beleidsterrein niet wordt besproken, begrijpen mensen dat niet. Je ziet dat de troonrede daardoor steeds gefragmenteerder wordt. Het verschil in tijd die aan onderwerpen wordt besteed, wordt steeds kleiner.’

Meer dan een poppenkast

Volgens Timmermans wordt het belang van de troonrede onderschat: ‘Men doet vaak smalend over de troonrede en alle rituelen, zoals de gouden koets. Dat het allemaal puur symbolisch is. Maar dat is het slechts voor een klein deel van de Nederlanders. Maar liefst negentig procent van de troonrede is inhoudelijk. Over komend beleid en *forward looking*, maar ook terugkijkend en constaterend.’ Verschillen tussen de troonrede en het kabinetsbeleid zijn er ook. ‘In vergelijking met het regeerakkoord is de troonrede veel meer internationaal georiënteerd. Over onze positie binnen de internationale gemeenschap, over Nederlandse soldaten in oorlogsgebied. Deze onderwerpen zijn in de troonrede systematisch

oververtegenwoordigd. Terwijl het in de regeerakkoorden vooral gaat over het binnenland. Er zijn niet veel gevallen geweest waarin partijen elkaar tijdens de kabinetsformatie in de haren vlogen over buitenlands beleid.’

‘Minder oubollig graag’

Belangrijk dus, die inhoud. Jammer dat ze door de stijl niet blijft hangen, vindt Timmermans: ‘De troonrede is taalkundig gezien niet van deze tijd. Er zijn altijd weer diverse voorstellen om het anders te doen, minder oubollig. Ik vind ook dat je de troonrede een andere functie moet geven. Het is een belangrijk moment waarop politieke plannen breed worden getaleerd. Je kunt er wel meewarig over doen, maar los van het ceremonieel is het wel degelijk belangrijk. Juist om die reden mag het niet oubollig zijn.’

Simonse onderschrijft het belang van bij de tijd blijven: ‘Ik probeer wel aan te haken bij wat “in” is. Op *Facebook* en *Twitter* bekijk ik bijvoorbeeld wat er leeft, maar ik kijk ook naar het taalgebruik daar. Een speech moet namelijk passen bij wat er in de samenleving speelt. Tegenwoordig zijn oneliners enorm belangrijk. Dat heeft mij eerlijk gezegd in het begin wel wat moeite gekost. Je moet in één zin je boodschap kunnen samenvatten. Ik praat er ook vaak over met persvoorlichters. Zulke ontwikkelingen houden het werk spannend. En nee, oneliners maken een speech zeker niet oppervlakkig, er zit een hele wereld van inhoud achter.’ ▶

Meer over speechen weten?

Lees Nooit meer met je mond vol tanden! (zie blz. 25)

Zo moet het wél, volgens Simonse

1. Schrijf voor je buurvrouw 'Speechschrijven is ambtenarentaal omzetten in gewone mensentaal. Als ik speeches schrijf, zie ik mijn buurvrouw bij wijze van spreken in de zaal zitten. Zij moet het begrijpen. Van de term "Jip en Janneke taal" wil ik graag af, maar het moet wel zo begrijpelijk mogelijk. Houd rekening met de doelgroep.'

2. Maak het spannend 'De spanningsboog van mensen is heel kort, maximaal tien à vijftien minuten. Daarna verslapt de aandacht. Mensen gaan kuchen, worden balorig of – aan het einde van de dag – willen aan de borrel. Daarmee moet je bij elke speech rekening houden in de opbouw. Begin met een aandachtstrekker, dan heb je de zaal een paar minuten voor je gewonnen. Na die paar minuten neemt de aandacht weer af. Tijd voor weer een oppepper. En dat hoeft heus niet met een wereldschokkende mededeling. Maar wel dat mensen denken: "Hey!" Je moet de hoofden weer omhoog krijgen.'

3. Wees creatief Simonse is nog steeds trots op een speech die hij voor Jorritsma schreef. 'Bij de millenniumwisseling van 1999 naar 2000 waren veel mensen bang dat alle computers zouden crashen. Er gebeurde niks. Jorritsma moest de mensen toespreken die daar keihard voor gewerkt hadden, zonder ze het gevoel te geven dat ze het voor niks hadden gedaan. Jorritsma zei: 'Het is allemaal goed gegaan, maar weet wel dat dit had kunnen gebeuren.' Op dat moment vielen alle lichten uit, iedereen zat in het donker. Dat had ik zo afgesproken met de technische dienst. Dat soort grappen zijn leuk, ook al moet je er voorzichtig mee zijn.'

En de komende troonrede?

Simonse: 'Iedereen is altijd weer teleurgesteld over de troonrede. Het is ook niet fijn om voor te lezen. Heel jammer, want het is een belangrijke toespraak. Het zou veel meer een *state of the union* moeten zijn, een visie moeten uitdragen over de toekomst. Maar dat is godsonmogelijk als je de ministers tevreden moet houden. Waarom trekken we die troonrede niet uit elkaar? Maak hem visionair,

schets een beeld naar de toekomst en geef daarnaast elke minister zijn eigen inhoudelijke persconferentie.'

Maar enige verbetering lijkt er niet in te zitten. Timmermans: 'Ik verwacht niet dat de komende troonrede anders wordt. Het zou een trendbreuk zijn met een sterk ingebakken proces. De bakens zouden totaal verzet moeten worden, en dat is moeilijk bij zo'n geïnstitutionaliseerd fenomeen. Ik moet dat nog zien. Het zal afhangen van de redigerende hand van Rutte. Of Wilders invloed heeft? Verhagen en Rutte zijn bang voor Wilders. Het zou zomaar kunnen dat hij wat in de melk te brokkelen heeft.'

Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en redactielid van C.

Lopend onderzoek: waan van de dag

Behalve de troonrede analyseert het Montesquieu Instituut diverse andere agenda's, zoals regeerakkoorden, partijprogramma's, Kamervragen, wetgeving en media-aandacht voor problemen. Daarnaast is het instituut betrokken bij soortgelijk onderzoek op Europees niveau, zoals naar agendavorming in de Europese Raad.

200 JAAR RECHTERLIJKE MACHT IN NEDERLAND 1811-2011



Uitleg overbodig

In 2011 is het tweehonderd jaar geleden dat Napoleon in Nederland de rechterlijke macht aanstelde. Om dat lustrum te vieren, zijn er het hele jaar speciale activiteiten bij het Openbaar Ministerie en de Raad voor de rechtspraak. Kris Kras ontwierp een identiteit voor deze mijlpaal. Een typografische stijl doet recht aan de vrij lange boodschap. De huisstijlkleuren van de letters zorgen voor de herkenbaarheid van de afzender. De identiteit is eenvoudig toe te passen in verschillende middelen. Feestelijkste middel tot nu toe: een speciale bedrijfspostzegel voor het OM. Nu al een collectors item!

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Wij komen graag kennismaken



Hoe krijg je invloed op een veranderaanpak?

Organisatieveranderingen communicatief begeleiden: het is één van de spannendste en meest complexe bezigheden van de communicatieadviseur. Alleen: hoe vaak mag hij nu over een veranderstrategie meepraten? Volgens verandermanager Jacqueline Castelijns wint communicatie een wereld als zij structureel samenwerkt met de collega's van Human Resources (HR).

Over de blik van buiten gesproken. Verandermanager Jacqueline Castelijns is van huis uit geen communicatieprofessional, maar arbeids- en organisatiepsycholoog. In haar lange carrière kwam ze wel vaak in aanraking met de interne communicatie en haar beoefenaars. Het viel haar op dat geen enkele beroepsgroep zo vaak benadrukt 'waar zij niet van is.'

Na tal van verandertrajecten bij grote en kleine organisaties kwam Castelijns tot de slotsom dat communicatie weliswaar een kritieke succesfactor is bij een organisatieverandering, maar dat interne communicatie bij veel organisaties toch een beetje een stiefkindje blijft. Waar bijvoorbeeld HR al sinds jaar en dag een vaste plaats heeft aan de directietafel, is dit voor communicatie niet vanzelfsprekend.

'Tijdens heisessies over veranderingen schuiven altijd financiële mensen, juristen en HR-professionals aan. Bij communicatie bestaat dat automatisme niet. Maar als je later aanhaakt, is het veel moeilijker het proces bij te sturen.'

Samen sterk

Een antwoord op dit hardnekkige probleem van (interne) communicatie – hoe krijg ik een vaste plaats aan de directietafel? – is volgens Castelijns een structurele samenwerking aan te gaan met de collega's van HR. Niet in de laatste plaats omdat beide vakgebieden elkaar overduidelijk overlappen.

Een belangrijke vraag tijdens een verandering is hoe je mensen in beweging krijgt. Juist HR en communicatie zijn toegerust om in een gezamenlijke veranderaanpak daarop antwoord te geven. Daarnaast zijn beide afdelingen sparringpartner van het management en hebben een belangrijke rol bij het voorbereiden en faciliteren van medewerkersbijeenkomsten.

'Het management laat het potentieel van die gezamenlijke kennis vaak onbenut. In het beste geval spreekt het beide disciplines aan op hun specifieke vakkennis, maar zonder oog voor de raakvlakken. Terwijl daarin juist de meerwaarde schuilt. Je ziet ook dat het management vaak al een vastomlijnd plan heeft voor een verandertraject en alleen voor enkele concrete producten bij communicatie en HR aanklopt. Zoals voor de onvermijde-

Samenwerken

met HR must

voor communi-

catieprofessional

lijke nieuwsbrief en het sociaal plan. Door structureel samen te werken kun je die hardnekkige productvraag voor zijn en echt de strategie meebepalen.'

Krachtig advies

Eén kanttekening wil Castelijns wel maken; een nabrander. Wil de communicatieprofessional invloed hebben op de veranderaanpak, dan moet duidelijk zijn welke rol hij speelt en waar zijn kracht ligt. 'Ben je goed in doorvragen en kun je dat doorvertalen naar een relevante boodschap? Pak die rol. Te vaak zie ik communicatieprofessionals in hun eigen jargon blijven praten. Ze gaan het lijstje af: doel, doelgroep, kernboodschap. Dat vind ik een beperkte taakopvatting. Een sterke adviseur stapt daar overheen en zoekt naar wat hij vanuit zijn specialiteit aan het verandertraject kan bijdragen.'

Wat kunnen HR en communicatie voor elkaar betekenen?

Verandermanager Jacqueline Castelijns ziet veel mogelijkheden om de samenwerking tussen HR en communicatie vorm te geven. Een greep:

1 Ontwikkel een gemeenschappelijk verandermodel

Een goede voorbereiding is het halve werk: voor je bij het management aanschuift, is het van groot belang samen met de collega's van HR een routekaart te ontwikkelen: een verandermodel dat zorgt voor een gemeenschappelijke taal en de betrokkenen een duidelijk beeld van hun rol geeft. Gaat het om een gefaseerde verandering met een grote invloed van de medewerkers of een strakke, planmatige verandering binnen korte tijd?

Wie zijn de betrokkenen, hoe kijken zij er tegenaan? Hoe het model eruit ziet, verschilt per situatie. Belangrijk is dat het makkelijk hanteerbaar is, niet te theoretisch en opgezet door beide disciplines.

2 Bied sterke beeldspraak en metaforen

Een krachtige metafoor kan ontzettend veel betekenen voor een organisatieverandering. Hier bevindt de communicatieprofessional zich op eigen terrein. Hij kan een rol claimen die HR doorgaans niet vervult: creatieve beelden en woorden vinden bij een boodschap. HR-professionals hebben vaak een formeler wereldbeeld en handelen binnen de kaders van de wet- en regelgeving. Wel is het belangrijk al een stevige positie te hebben opgebouwd binnen de organisatie. 'Je moet koste wat het kost voorkomen dat het management om vijf voor twaalf nog even binnenloopt voor een mooie slogan.'

3 Creëer ruimte voor reflectie en interview

Een veranderingsproces gaat maar al te vaak gepaard met hoge druk. Tijd om stil te staan bij de vraag hoe het proces wordt beleefd, is er vaak niet. Hard doorwerken is het devies. Toch is het belangrijk tussentijds met het (lijn)management te evalueren en ervaringen te delen. Juist communicatie is sterk in het vinden van laagdrempelige werkvormen voor dit soort evaluatie- en interviewbijeenkomsten. De organisatie en voorbereiding ervan stelt communicatie- en HR-professionals in staat hun rol in het veranderingsproces uit te breiden.

Bas de Rue is redacteur bij Tappan Communicatie en redactielid van C.

Wat hebben ze nu weer bedacht?!

Johanna Kroon, partner bij bureau

A-vier Communicatie publiceerde haar visie op verandercommunicatie in *Wat hebben ze nu weer bedacht?! In dit boek beschrijft ze hoe één simpel communicatieprincipe het verschil maakt bij verandertrajecten. Dat principe is: relatie eerst. Zij gebruikt het fasemodel van de Amerikaanse hoogleraar John Kotter als basis voor haar verhaal.*

Hoe krijg je ze mee?

Bestuurskundige Annemarie Mars

onderscheidt in haar prijswinnende werk *Hoe krijg je ze mee? vijf manieren om een organisatieverandering te laten slagen. Ze werkt vanuit het idee dat weerstand erbij hoort, maar dat je ook een hoop ellende kan voorkomen.*

En natuurlijk zijn er de ideeën van

Jacqueline Castelijns zelf. Te vinden op www.castelijns-ivm.nl

Omdat **talent** een podium verdient

Omdat **talent** stimuleren belangrijk is

Omdat ook ervaren professionals kunnen leren van **talent**

COMMUNICATIE Talent 2011

Daarom zijn we op zoek naar hét Communicatie**Talent** 2011

Ben of ken jij **talent**?

www.communicatietalent.logeion.nl

Schrijf je in vanaf 1 april 2011

Een initiatief van

Logeion
•mmun•c•at•e
YACHT



Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen
trainingen dagvoorzitterschap

et cetera....
et cetera....

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

introductieaanbod

**DIRECT
RESEARCH**.nl



Leden van Logeion krijgen
hun eerste complete

marktonderzoek

bij DirectResearch voor

€1.500,-

Kijk voor de voorwaarden op www.directresearch.nl/logeion



Bel: 020 7707579

of mail: info@directresearch.nl

Niet bellen of twitteren tijdens de rit



De fiets en de auto zijn de meest gebruikte vervoermiddelen van **Jetske Hingst** (42), die in januari haar eerste schreden zette op het zzp-pad. Bijna dagelijks fietst ze in een kleine tien minuten vanuit huis naar haar nieuwe werkplek in het Amersfoortse Soesterkwartier.

Voor jou als zzp'er geen kantoor aan huis? 'Nee, ik werk een aantal uur per week voor [m/v] Communicatie, een bureau voor arbeidsmarktcommunicatie. Ik mag gebruik maken van hun kantoorfaciliteiten. Erg fijn. En het is maar tien minuutjes fietsen. 's Ochtends breng ik eerst mijn kinderen naar school en daarna fiets ik met een slinger onder het spoor door naar kantoor. Heerlijk ontspannend.'

Ben je nooit met auto of openbaar vervoer op pad? 'Jawel. Voor een grote klus voor de provincie Noord-Holland, die ik doe via het Bureau voor Gebiedscommunicatie, ben ik gemiddeld een keer per twee weken in Haarlem. Daar ga ik dan met de auto naartoe. Maar dat kost me iets meer energie. Ik heb pas sinds een jaartje mijn rijbewijs. Ik moet me goed concentreren op het verkeer; de A1 is erg druk. Voor mij dus ook geen getelefoneer of getwitter in de auto.'

Dan sta je zeker vaak in de file op de A1? 'Wel eens, ja. En soms is dat ter hoogte van de Vechtbrug bij Muiden. Mijn opdracht voor de provincie is het verzorgen van de communicatie rond de aanbesteding en de bouw van de nieuwe brug over de Vecht op deze locatie. Als ik in de file sta, ervaar ik dus aan den lijve waar het in mijn werk om gaat.'

Je bent ook onderweg vanuit een vaste baan naar een bestaan als zzp'er. Hoe gaat die reis? 'Door bezuinigingen ben ik begin dit jaar mijn baan kwijtgeraakt. Ik heb nog een halfslachtige poging gedaan te solliciteren. Ik merkte dat ik weinig meer voelde voor een dienstverband. De markt voor interimers is natuurlijk niet zo geweldig. Daarom heb ik mijzelf met "hingst schrijft helder" als tekstschrijvend communicatieadviseur in de markt gezet. Schrijven doe ik graag en goed. En voor opdrachtgevers is het prettig met een tekstschrijver te werken die meedenkt en de juiste vragen stelt. Het bevalt mij prima om in een wat zakelijker relatie voor heel uiteenlopende organisaties te werken. Ik doe zowel overheidscommunicatie als echte copywritingopdrachten. Dat maakt het heel afwisselend.'

Voor jou geen leeuwen en beren op de weg naar de BV Jetske?

'Er is veel concurrentie en dat betekent dat je flink moet investeren in je zichtbaarheid en in je relaties. Dat kost uren die niet declarabel zijn en het legt wel druk op je. Maar dat vind ik niet erg.'

A large, bold, black letter 'D' is positioned on the left side of the page, partially overlapping the title. It serves as a decorative element for the chapter header.

Deur dicht, raam open

Coachen is volgens Van Dale: begeleiden. Een coach (tegenwoordig helemaal hot) is behalve begeleider ook adviseur volgens hetzelfde vermaarde woordenboek. In deze incongruentie zit 'm nu precies de kneep. 'Een collegiale coach of intervisiebegeleider is soms de gids, maar meestal de reisgenoot,' zegt de commissie coaching en intervisie van Logeion. Vakgenoten begeleiden en gidsen (coachen) elkaar: een gouden greep?

Marloes Jonker piekerde een paar jaar geleden over de volgende stap in haar loopbaan. Ze had een mooie baan bij een groot sportmerk als senior communicatiemanager. Ze had daar prachtige secundaire arbeidsvoorwaarden: veel reises naar het buitenland, korting op kleding, sporten in arbeidstijd, leaseauto, goed salaris. Het loslaten van zoveel comfort vraagt veel van de hedendaagse hedonist ('Once you are here, it's a hard place to leave, merkte een collega eens op').

Maar Jonker was niet langer tevreden. Ze had het gevoel zich niet verder te ontwikkelen en ze vond dat ze in een hokje terecht was gekomen. Ze wilde zoals zoveel andere communicatieprofessionals fris naar de business blijven kijken. En in een grote organisatie is het lastig geen onderdeel te gaan uitmaken van de bedrijfscultuur. Jonker: 'In plaats van ernaar kijken, ga je er iets van vinden en dan wordt adviseren steeds moeilijker.'

Klik

'Ik liep vaker tegen dezelfde dingen aan. Bijvoorbeeld met de afdeling marketing. Zij hebben soms een ander beeld van de werkelijkheid dan PR professionals. Ik vond wat zij graag over de Bühne wilden hebben lang niet altijd nieuwswaardig.' Jonker begon erover te denken te vertrekken. Ze besloot iemand te zoeken met wie ze daarover zou kunnen praten. Iemand die haar situatie zou begrijpen en haar gedachten kon 'spiegelen'.

Op datzelfde moment begint Logeion haar coachingactiviteiten verder te ontwikkelen en dat spreekt Marloes Jonker direct aan. Ze vindt het fijn dat ze via Logeion een coach krijgt die het vak kent en van wie ze dus naast een persoonlijke begeleiding ook advies kan verwachten als het over de inhoud gaat. 'Ik ben toen eigenlijk direct gestopt met zoeken naar iemand. Het idee van een coach bij de beroepsvereniging vond ik prima! Bovendien was het niet duurder dan elders.'

Ze leest op de site hoe de coaches van Logeion zich presenteren. Mariëlle Vis' tekst spreekt Jonker het meest aan. In het persoonlijke contact klikt het ook direct. 'Ik vond het fijn dat Mariëlle het communicatievak kent, maar het belangrijkste was die klik!'

Instrument

Esther Holster van de commissie *Collegiale Coaching, Loopbaanbegeleiding en Intervisie* (zoals de commissie voluit heet): 'Het initiatief om coaching en intervisie te organiseren voor leden was bij Logeion wat weggezaakt. Ik heb samen met Mariëlle Vis en Marjan Huisman het initiatief weer nieuw leven ingeblazen. Logeion heeft prominent in haar missie staan dat ze ontwikkeling van communicatieprofessionals nastreeft. Coaching, intervisie en loopbaanbegeleiding kunnen daaraan bijdragen.

Er wordt minder gebruik van gemaakt dan het bestuur in eerste instantie had voorzien. Hoe dat komt weten we eigenlijk niet. Ik geloof in coaching door vakgenoten als instrument om je te ontwikkelen. De coaches (we noemen ze ook wel mentoren en intervisiebegeleiders) van Logeion zijn opgeleid door De Adviseurschool. Het is een voordeel dat je begeleiding krijgt van een communicatieprofessional die door een gerenommeerd bureau is getraind. De mentoren en intervisiebegeleiders worden twee keer per jaar bijgespijkerd.'

Praktisch

Heleen de Groot heeft ook ervaring met coaching bij Logeion. Ze werkt als communicatieadviseur in Utrecht Overvecht, een van de zogenaamde *Krachtwijken*. In Utrecht wordt wijkgericht gewerkt en zijn de communicatieadviseurs gedetacheerd bij een wijk. ►



‘Prettig om door
een vakgenoot
gecoacht te
worden; dat geeft
toch extra
kracht aan de
coaching’

De Commissie Coaching en Intervisie kan zo'n twintig coaches en intervisiebegeleiders inzetten. De coaching bestaat meestal uit vijf tot zes gesprekken. Daarbij is van belang:

1. dat een coachingsrelatie een gelijkwaardige relatie is;
2. dat er respect, betrokkenheid, veiligheid en vertrouwelijkheid heerst;
3. dat er een duidelijk doel is. Soms is het doel aan het begin bekend, soms moet het nog ontdekt worden.

Door collegiale coaching leert de coachee zelfinzicht te gebruiken en daarvoor wordt hij zich hopelijk bewust van bepaald gedrag. Hij ontdekt wat hij allemaal al weet en wat hij nog niet wist dat hij weet. Hij haalt het beste uit zichzelf. Hij leert hoe hij effectiever kan werken, om niet stil te staan bij wat niet werkt of bij hoe het allemaal beter had gekund. Hij leert te kijken naar zichzelf en naar wat er beschikbaar is om te bereiken wat hij wil bereiken.

Meer over coaching en de commissie zelf:
<http://coachingenintervisie.logeion.nl/>

De Groot: 'Ik zeg altijd: we leggen de infrastructuur aan voor de communicatie in en met de wijk. Dat betekent dat je met allerlei verschillende functionarissen aan tafel zit: mensen van de gemeentelijke vakdiensten, mensen van de wijkraad, van woningcorporaties en andere organisaties in de wijk. Als communicatieprofessional maakte ik daar een ontwikkeling door. Die ontwikkeling liep parallel aan de ontwikkelingen van de wijk en de wijkgerichte communicatie. Ik werd steeds meer als adviseur aangesproken, terwijl ik aanvankelijk als uitvoerder werkte. Mooie uitdaging die paste bij mijn eigen ambities. Ik ben de C-opleiding bij van der Hilst gaan doen.'

De Groot vergrootte haar inzicht en kennis als adviseur. Na de opleiding wilde de Groot nog verder sleutelen aan haar competenties als adviseur. Dus besloot ze een coach te zoeken. 'Ik zag het aanbod van coaches bij Logeion. Dat sprak me aan. Prettig om door een vakgenoot gecoacht te worden. Dat geeft toch extra kracht aan de coaching. Het kan sneller en meer praktisch. Ik heb ook met een coach van buiten het vak gesproken. Hij vond dat ik juist iemand moest hebben die niet in het vak zit. Daar zit natuurlijk ook wel wat in. Het gaat immers om persoonlijke competenties. Het gereedschap van een communicatieadviseur is zijn eigen persoon. Maar ik wilde niet los van de vakinhoud analyseren en oefenen. Daarom zou een vakgenoot me daar juist goed bij kunnen ondersteunen en adviseren. En dat klopte ook. Marjan Huisman werd mijn coach en die heeft op een prettige en rustige manier met mij samen naar verschillende situaties in mijn werk gekeken. Ik ben nu beter toegerust als adviseur.'

Gevoel

Marloes Jonker: 'Ik heb in de coaching geleerd beter naar mijn gevoel te luisteren en meer daarop te vertrouwen. Ik heb enige tijd na de coaching mijn ontslag ingediend en ben bij een klein PR bureau gaan werken. De ondernemersgeest daar sprak me erg aan. Na een jaar drong tot me door dat ik graag zelf wilde ondernemen. Dus ben ik als freelancer aan de slag gegaan. Mijn potentiële klanten vind ik in mode, sport en beauty. Ik ga niet met klanten in zee die me niet aanspreken. Ik heb laatst nog "nee" gezegd tegen een klant. Het was rationeel misschien niet zo'n handige zet, maar mijn gevoel zei "nee". En dat was fijn.'

'Ik hoef niet alleen maar zoveel mogelijk geld te verdienen. Ik ben ervan overtuigd dat als je een deur dicht doet, er ergens anders een raam open gaat. Daar zit volgens mij het geheim. Als je doet wat je gevoel je ingeeft, komen de juiste dingen wel op je pad. Althans, zo is dat tot nu toe bij mij gegaan.'

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.

(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Presentatietraining



U bent aan het woord.

Of overtuigt u?



12 mei 2011 | Capgemini Congresgebouw, Utrecht

COMM ONLINE 2011

Het enige congres over
de impact van online op het
communicatievak



Huib Koeleman
Dagvoorzitter

Keynotes:

Menno Lanting

Welke nieuwe leiderschapskwaliteiten
moeten we ontwikkelen?

Gerry McGovern

Hoe richt je je online middelen
zo klantvriendelijk mogelijk in?

Daarnaast bijdragen van o.a.: • Rijkswaterstaat • KPN • Vodafone • ABN AMRO • Capgemini
CommOnline sluit af met de uitreiking van Logeions Grand Prix Online Communicatie!

20% korting voor Logeion-leden

Leden van Logeion krijgen 20% korting
op CommOnline 2011 en betalen geen
€ 499,00 maar € 399,00.

Gebruik kortingscode **COL3-LOGEION**

Een congres van:

SABEL
ONLINE

Partners:

managementboek.nl



Logeion HOGESCHOOL
UTRECHT

Gesponsord door:

Capgemini
CONSULTING • TECHNOLOGY • OUTSOURCING

Mediapartners:

EMERCE

Frankwatching

CONTENT GIRLS

Kijk voor het complete programma op
www.commonline.nl



3e editie
online strategie
interne communicatie
sociale netwerken
accountability
mobiel internet

De controle en het wantrouwen voorbij

Roos Wouters is oprichter en voorzitter van stichting *Het Nieuwe Werken Werkt!* Als publicist, debatleider en adviseur geeft ze haar visie op de inrichting van de werkweek. Met haar drie kompanen van de stichting maakt Wouters zich sterk voor een goed evenwicht tussen werk en privé. 'De tijd dat de baas bepaalde hoe lang arbeiders aan de lopende band moesten staan, is voorbij. Werknemers zijn tegenwoordig prima in staat hun eigen tijd in te delen. Zeker in deze 24-uurs economie.'

Wouters is ervaringsdeskundige: twee kinderen en een goede baan bij AT5 werden haar enkele jaren geleden te veel. 'Ik dacht: dit probleem moeten toch meer mensen hebben? Ik hou van mijn kinderen en mijn baan, maar ik moet steeds haasten en schipperen tussen die twee.' Ze schreef een stuk naar

de krant en kreeg direct bijval. Al snel zat ze in verschillende besturen en denktanks. Ondertussen schreef ze het boek *Fuck, ik ben een feminist*. 'Ik kwam in allerlei mediadiscussies terecht waar ik niet wilde zijn. Het doet er niet toe wie het hardst kan mopperen, er moest iets veranderen.'

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



‘Resultaten van thuiswerken zijn toch prima meetbaar?’

Haasten en stressen

Uiteindelijk kwam Wouters bij de juiste personen in het bedrijfsleven terecht, via een seminar over file mijden. De energie die nu aan file rijden, jakkeren, haasten en stressen wordt verspild, kan vermeden worden door op andere tijden en plekken te werken. Ook dat hoort bij Het Nieuwe Werken. ‘Werkgevers lijken bang dat er thuis niet toegewijd wordt gewerkt. Maar resultaten zijn toch prima meetbaar? En geloof me, ook met een prikklok heb je mensen die de kantjes er vanaf lopen. We moeten af van het wantrouwen en werknemers willen controleren.’ Het Nieuwe Werken betekent samen oplossingen zoeken voor een goede balans tussen werk en privé. Bovendien: een gelukkige werknemer is een productieve werknemer, die ook nog eens minder vaak ziek is. Vooral vrouwen hebben hier veel voor over: salaris, crèchekosten, alles is ondergeschikt aan flexibiliteit in werkindeling. ‘En mannen willen best een papadag, zolang het maar niet ten koste gaat van hun carrièrekansen. Helaas is dat nog wel vaak het geval in het bedrijfsleven.’

Meer vrijheid

Mede dankzij moderne communicatiemiddelen verandert de werkende samenleving in hoog tempo. Maar het systeem is nog

ingericht alsof we een product uit de fabriek verkopen, stelt Wouters. ‘Je kunt niet acht uur per dag achter elkaar productief en creatief zijn. Juist tijdens een wandelingetje kun je dat ene goede idee krijgen. Daar staat tegenover: we willen meer vrijheid, maar die verantwoordelijkheid moeten we dan wel dragen.’ Speciaal voor bedrijven heeft Roos de *Nieuwe Werken Meter* ontwikkeld, die bedrijven een spiegel voorhoudt. Maar een cultuuromslag vergt tijd. Bovendien zijn er ook misverstanden over wát Het Nieuwe Werken precies inhoudt. ‘Laatst vertelde iemand dat er op kantoor nu weliswaar mooie lounges en grote werkplekken waren, alleen niet genoeg en flexibel werken was er niet bij. Als je te laat was, moest je dus in de kantine gaan zitten. Tja, dat is nou precies wat ik niet bedoel, zo zit je alsnog te stressen om op tijd op je werk te zijn!’

Pionier

De essentie van haar boek *Carrièrebitches en Papadagen; hoogste tijd voor het Nieuwe Werken* is dat het er niet toe doet wát je bent, het gaat erom dat iedereen de mogelijkheid

heeft het te worden. Het bedrijfsleven moet hierin mee, want de nieuwe werknemer heeft wat te eisen. ‘De vergrijzing mag beslist niet onderschat worden; ze zitten soms echt nog te slapen. Of ik me een pionier voel? Zeker! Vijf jaar geleden werd ik nog scheef aangekeken, maar ik heb geduld gehad en het is geweldig nu gehoord te worden.’

Koosje Heurter is tekstschrijver bij Lamar communicatie. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Roos Wouters op het Logeion-congres op 23 en 24 juni ‘*Het leuke van spreken voor communicatiespecialisten is dat daar wat te behalen valt. Een mooie brochuretekst opleveren is niet meer van deze tijd, consumenten kunnen zelf 24/7 op zoek naar echte meningen en het echte imago. De klant bepaalt en geloofwaardigheid is essentieel. Ook interne communicatie krijgt een nieuwe rol: transparantie en vertrouwen naar werknemers in plaats van controle uitoefenen.*’

Hoe houden zij zich staande?





Hij noemt zichzelf adviseur, strateeg en innovator. Hij richt zich op leiderschap, connectivity, executive development, strategie en business innovatie. Het klinkt als een vrij indrukwekkend allegaartje maar zelf ziet hij dat anders. **Menno Lanting** heeft wel degelijk een rode draad: hij helpt bedrijven mee te komen in de snel digitaliserende wereld.

Bouw je dijken of windmolens?

Menno Lanting heeft al heel lang een fascinatie voor technologie en leiderschap. Het is in zijn ogen nogal eens een combinatie die knelt. Daarom ook begeleidt hij als freelance adviseur en strateeg directies van grote ondernemingen om aangehaakt te blijven bij de elkaar in steeds hoger tempo opvolgende technische innovaties.

Wie je website bekijkt, ziet dat je een vrij brede oriëntatie hebt. Hoe zou je zelf je werk willen omschrijven?

'Ik richt me op de combinatie van nieuwe technologie en de impact daarvan op leiderschap. Regelmatig word ik door grote bedrijven benaderd met de constatering dat de digitalisering van de samenleving een grote impact heeft op hun werk. Zij willen de aansluiting behouden op de wereld om hen heen maar hebben geen idee hoe dat te doen. Ik help hen daarbij en dat kan op heel veel verschillende manieren.'

'Connectivity, executive development en business innovatie zijn allemaal dure woorden die refereren aan de vraag of je als bedrijf mee kunt in de digitale wereld. Dat is een probleem waar veel bedrijven tegenaan lopen. Zeker de grote bedrijven zijn gebouwd op het industriële model; je ziet dat dit model minder goed werkt in een wereld waarin de macht verschuift naar de consument en de werknemer. Het bereik van media wordt groter en daar komt bovenop dat tegenwoordig iedereen vrijelijk toegang heeft tot media om zelf nieuws te maken of een opinie te geven.'

Bedrijven kunnen niet mee in de huidige mediaconstellatie met burger-journalistiek en ongeremde opiniëring?

'Dat is wat teveel van het goede, maar je ziet dat zeker de grotere bedrijven moeite hebben in te spelen op deze ontwikkelingen. Om een

groot bedrijf adequaat aan te sturen is het nodig te beschikken over management en managementstructuren. Die structuren zijn van nature vrij star en dat staat haaks op veel ontwikkelingen rond internet en sociale media. Door de open netwerken als hyves, facebook en twitter kalfte de traditionele macht van bedrijven af. Welke positie kies je dan als bedrijf om succesvol te blijven? Dat is een ingewikkelde vraag, maar wel eentje waar elk bedrijf vroeg of laat mee te maken krijgt. Verandering is onvermijdelijk; anders red je het niet.'

'Mijn favoriete citaat is: *when the wind of change blows, some build walls while others build windmills*. Dit geeft de kern van het dilemma weer. Veel organisaties werpen in een eerste reflex dijken op om verandering buiten te houden. Tien jaar geleden waren er veel mensen die stelden nooit mobiel te gaan bellen. Maar ken jij nog iemand zonder mobiel? We leven in een zo open economie dat de strategie van dijken bouwen niet vol te houden is. De meest succesvolle organisaties van dit moment zijn diegenen die snel kunnen veranderen en zich blijven aanpassen aan technische innovaties.'

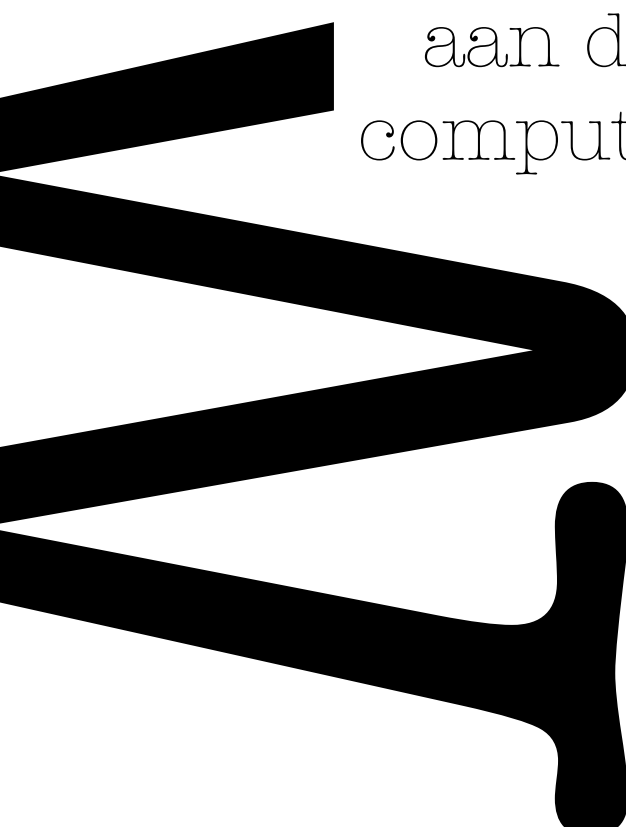
Wie niet meebeweegt, verliest het uiteindelijk dus?

'Je moet mee om te overleven. De snelheid van communicatie en de veranderingen daarin gaan zo snel; dat is onvoorstelbaar. Een paar jaar geleden had nog niemand van YouTube gehoord. Sociale media is de hype inmiddels wel voorbij. E-commerce is winstgevender dan ooit. Kon je een paar jaar geleden nog een communicatiestrategie voor vijf jaar schrijven, nu is hij achterhaald tegen de tijd dat de inkt droog is.'

Wat betekent dit voor de communicatie?

'Bij interne communicatie is transparantie de grote uitdaging. Mensen raken gewend aan de open netwerken van sociale media. ►

‘We gebruiken ook
nog steeds papier,
al is iedereen
inmiddels
gewend
aan de
computer.’



Dat moet je vertalen naar je interne communicatie. Je ziet nu nog vooral eenrichtingverkeer van management naar medewerker. Medewerkers, zeker de jongere, vragen zich af waarom de CEO geen blog bijhoudt, waarom zij de directeur niet gewoon een tweet kunnen sturen. Dat is in het publieke domein de norm, dus dat verwachten ze ook intern.’

‘In de externe communicatie moet het hoofd geboden worden aan toenemend wantrouwen van de consument. Er wordt steeds sterker geleund op sociale media, ook door traditionele media als krant en televisie. Reviewsites worden steeds belangrijker. Wat de massa vertelt, is leidend geworden voor consumentenbeslissingen. Niet wat jij schrijft in een persbericht. Tot voor kort kon een bedrijf de opinie sturen met een mooi verhaal, nu is de volksmening veel lastiger te sturen.’

Maar dat werkt toch eerder dijken bouwen in de hand dan windmolens bouwen?

‘Dat klopt. Nog te vaak wordt er vanuit een defensieve strategie gewerkt. Maar we bereiken inmiddels een kantelpunt. Verzet heeft geen zin meer. Je kunt dijken opwerpen maar de medewerker koopt zelf wel een iPhone of BlackBerry als jij ze blijft voorzien van een Nokia 3109.’

‘Omarm de open netwerken, is mijn devies. Ik probeer dat ook in mijn eigen werk te doen. *Practice what you preach*, zou je dat kunnen noemen. Zo heb ik bij het schrijven van mijn laatste twee boeken gebruik gemaakt van *crowdsourcing*. Door mensen te betrekken bij het wordingsproces van mijn boeken, creëer ik een venster om betrokken te raken. Dat kunnen veel bedrijven ook toepassen. Op deze manier denkt de consument namelijk met je mee en ervaar je als bedrijf wat jouw klant wel en niet aanspreekt.’

‘Ik begrijp ook wel dat dit makkelijker gezegd is dan gedaan. Zeker voor een groot bedrijf. Het is nogal wat om een half product aan je klanten voor te leggen. Maar in wezen is het niet veel anders dan het aloude testpanel. Alleen de omvang verschilt; bij een panel heb je de mening van een man of twintig en via *crowdsourcing* bereik je met gemak duizenden tegelijk. Daar komt nog bij dat je die mensen veel sneller bereikt en dus veel sneller feedback hebt.’

Iedereen aan de windmolen, dus?

‘Ik zie meer heil in de combinatie. Er zijn altijd essentiële zaken die het voortbestaan van je bedrijf verzekeren. Dek die vooral af door dijken op te werpen, want daarmee overleef je. Er is echter zoveel meer dan dat. Meestal zie je dat de top relatief onbekend is met de nieuwste technische ontwikkelingen terwijl er altijd medewerkers zijn met kennis van sociale media en open netwerken. Zet hen in om je strategie te bepalen.’

‘Een veel geziene situatie is dat een bedrijf in den blinde begint aan iets nieuws zonder echt te weten wat het inhoudt. Begin geen blog als je niet weet hoe je die wilt of kunt inzetten. Zet niet ineens je hele business

online; combineer het met offline. We gebruiken ook nog steeds papier, al is iedereen inmiddels gewend aan de computer.'

Dat klinkt als een mooi uitgangspunt: combineren om te overleven.

Een windmolen op de dijk als het ware. Gebeurt dat ook al?

'Er zijn nog heel weinig bedrijven die echt een strategie vormen rond sociale media en open netwerken. ICT-bedrijf Sogeti zet open netwerken in en heeft een bedrijfsstructuur die erop aangepast is. CEO Jeroen Versteeg gebruikt sociale media om het bedrijf te leiden. Verder zie ik veel mooie acties. KLM gebruikt het in haar klantenservice, Deloitte zet sociale media in bij hun jaarlijkse campagne om nieuwe, jonge medewerkers aan te trekken. Het is goed dat deze bedrijven niet blijven praten maar actie ondernemen. Zo krijgen we ook voorbeelden van de positieve effecten van de technologische ontwikkelingen. En die hebben we nodig.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.

Charlotte Bogaert is freelance fotograaf.

Menno Lanting is één van de keynote speakers op het congres CommOnline op 12 mei in Utrecht. Tijdens dit congres wordt ook Logeions *Grand Prix Online Communicatie* uitgereikt. Daarnaast is Lanting één van de sprekers op het tweedaags Logeion Congres 24/7 op 23 en 24 juni in Amersfoort. Hij blogt op mennolanting.nl en is te volgen via twitter.com/mlanting. Zijn meest recente managementboek is *Iedereen CEO*, dat vanaf eind maart in de boekhandel ligt.

(advertentie)

Anniek

motto: 'Als het niet linksom kan ...'

Single, omgeving Den Haag, betrokken moeder van Joppe (12), voorzitter ondercommissie, homolicap 24, enthousiast lid Italiaanse kookclub.

En op interimbasis beschikbaar als strategisch sterke senior communicatieadviseur met bestuurlijke sensitiviteit binnen de overheid.

Originals

echte marketing- en communicatiemensen

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02 www.originals.nl





Michel van Ruyven, directeur Hollands Lof

'Integendeel. De wetenschap is voor mij juist vaak een startpunt in de ideeënontwikkeling. Als ik een nieuwe naam moet bedenken voor een organisatie of product begin ik met bladeren in wetenschappelijke boeken, bijvoorbeeld op het gebied van biologie. Daar haal ik een aantal ideeën uit waarna ik met steekwoorden ga zoeken op internet. Naar formules, gegevens, ontdekkingen, gebeurtenissen, personen etc.. Al snel ontstaat er zo een basis voor verrassende concepten.'



Simone Bel, manager communicatie TNT Post

'Ik maak in mijn werk nog te weinig gebruik van de wetenschap. Wel worden communicatietheorieën door de jaren heen een onderdeel van je normale bagage als adviseur. Je kennis verdiept zich en verandert in waardevolle toegepaste wetenschap. Het is natuurlijk wel goed om die kennis op te frissen. Jonge mensen komen ook met verse bagage mijn team binnen en helpen ons zo met nieuwe inzichten.'



Prof. Cees van Woerkum, hoogleraar Communicatiestrategieën Wageningen University 'Wie dit zegt verdient mogelijk zijn geld in de communicatiesector, maar is geen professional. Professionals kunnen uitleggen waarom ze keuzes maken, wat wij *decisional accountability* noemen, en daarvoor is theorie buitengewoon handig. Theorie levert concepten en modellen, waarmee je je argumenten kunt ontwikkelen en expliciteren. Opdrachtgevers en collega's kunnen daar kritisch op reageren, zwakke punten komen naar boven en die pak je aan. Zaak is dat het theorie van nu is, passend bij de wereld waarin we leven. De theoretische bagage van een professional moet constant verversd worden. Echte professionals zijn daar ook mee bezig. Zoals een huisarts zijn literatuur bijhoudt (hoop je), zo zou een communicatieprofessional in zijn/haar hoofd mee moeten veranderen (hoop je ook).'



Floor Hamwijk, Adviseur Interne Communicatie, Gemeente 's-Hertogenbosch 'Daar ben ik het niet mee eens. In mijn werk ga ik regelmatig op zoek naar nieuwe kennis en achtergronden van het communicatievak. Zo rondde ik afgelopen jaar de Master Interne Communicatie succesvol af. Deze studie dompelde mij letterlijk in een walhalla van wetenschappelijke modellen en theorieën. Dat was nuttig, want dit verstevigde mijn eigen visie op het gebied van interne communicatie. Van de andere kant bezien, vind ik het gebruik van wetenschap niet zaligmakend. We leren nog het meest van de kennis die we opdoen in de dagelijkse praktijk.'

S



Raymond Schra, eigenaar Change communicatie en advies 'Ik gebruik modellen voor analyse of reputatiebeoordeling. Is dit wetenschappelijk? Ik vind van niet. Modelmatig naar de werkelijkheid kijken heeft wél meerwaarde. Je kunt vergelijken en je conclusies verantwoorden. De "echte" wetenschap ontwikkelt al decennialang theorieën die wetenschappelijk verantwoord zijn. Communicatieprofessionals maken er echter geen gebruik van. De uitwisseling tussen wetenschap en praktijk komt niet op gang. Opdrachtgevers zijn er niet in geïnteresseerd, willen er niet voor betalen. Ik gebruik regelmatig, maar beperkt, brokjes "echte" wetenschap. Van psychologie bij veranderingen, organisatiedynamica, tot organisatiekunde en wiskunde. De hamvraag is of communicatie dan wetenschappelijk verantwoord is of dat het hoofdzakelijk vakmanschap is.'

Stelling: Ik maak in mijn werk te weinig gebruik van wetenschap



Cathelijne Janssen, eigenaar Cateau Communicatie 'Ik maak vooral passief gebruik van de wetenschap. Ik gebruik dat wat er onderzocht is om mijn eigen ideeën verder te vormen en te toetsen. Daarbij loop ik teveel aan tegen de factoren tijd, context en actualiteit. Het kost tijd om de juiste gegevens te vinden (toegankelijkheid van bronnen en schrijfstijl). De context van wetenschappelijk onderzoek is vooraf al bepaald en komt niet per se overeen met wat ik wil weten. De doorlooptijd van onderzoek is lang (publiceren kost tijd), waardoor het momentum alweer gepasseerd kan zijn. Belangrijk dus om in een eerder stadium actief aan te haken!'

Linda Duits, mede-eigenaar van Diep Onderzoek

'De kloof tussen praktijk en onderzoek is de laatste jaren groter geworden. Wetenschappers worden gestimuleerd in internationale *journals* te publiceren. Er zijn nauwelijks prikkels om kennis uit onderzoek ook te verspreiden onder professionals en het grote publiek. Professionals op hun beurt hebben weinig tijd om wetenschappelijke journals bij te houden. Dit is één van de redenen waarom ik de overstap heb gemaakt naar de commerciële onderzoekspraktijk: ik wil graag dat mijn inzichten ook in de praktijk ingang vinden.'



★★★★☆ **De kleine Twitter / LinkedIn / Google voor dummies**

Raymond Janssen (twitter, linkedin), Brad Hill (google) Pearson Education 2010

978-90-4302-146-3 (twitter), 978-90-4302-147-0 (linkedin), 978-90-4302-142-5 (google), € 7,95

In de serie *Voor dummies* bracht Pearson Education een kleine sociale media trilogie uit over de drie-eenheid Twitter, LinkedIn en Google. Maar helemaal voor de absoluut onwetenden onder ons zijn de boekjes niet. Er wordt voorkennis verondersteld; vooral Raymond Janssen wil nog wel eens een uitstapje maken naar meer achtergrondinformatie en werpt af en toe een blik in de 'social media toekomst'. Wat mij betreft niet helemaal op z'n plek in zo'n klein boekje. Liever had ik een uitgebreide handleiding gehad waarin je min of meer stap voor stap ontdekt welke functionaliteiten LinkedIn, Twitter of Google hebben. Want dat ik deze middelen niet ten volle benut, omdat ik niet weet wat er allemaal mee mogelijk is, daarvan ben ik overtuigd. En waarschijnlijk ben ik daarin niet de enige. Dus waarom niet bijvoorbeeld een overzicht en korte uitleg van alle *options* die LinkedIn biedt, of een uitleg hoe je je Twitter-settings het best kunt instellen? Het boekje over Google biedt nog de meeste praktische handvatten, hoewel vooral aandacht is voor de zoekfunctionaliteit. Wie denkt dat Google niets meer is dan een zoekmachine moet snel hoofdstuk 9 lezen over meer toepassingen als Gmail, Google Chrome, Google Agenda en Picasa. Dat had wat mij betreft best uitgebreider gemogen. *Wieneke Friedel-de Bruin*



Handboek voor de keiharde manager ★★★★★

Jan Dijkgraaf, BBNC Uitgevers 2010, 978-90-453-1120-3, 158 pagina's, € 16,95

Hoe moet je een bedrijf of afdeling managen? Bladenman Jan Dijkgraaf geeft hierop het antwoord in de vorm van 67 tips in zijn boek *Handboek voor de keiharde manager*. De rode draad: wees keihard en zakelijk. Ontslat medewerkers waar je niets aan hebt, verzamel een team van getrouwen om je heen en wantrouw de rest, vergader zo min mogelijk en luister nooit naar P&O'ers. En vooral: neem alleen lelijke vrouwen aan, want die zijn het gewend om te moeten zwoegen om iets te bereiken.

Politieke correctheid, daar heeft Jan Dijkgraaf niets mee. Liever provoceert en choqueert hij. Sommige lezers zullen dit boek na een paar hoofdstukken met veel genoeg in de open haard gooien. Anderen prikken door de ferme taal heen en lezen zo nu en dan een paar hoofdstukken – die zijn lekker kort – maximaal twee pagina's.

Wie de botte en seksistische uitlatingen weet te trotseren, zal wellicht zelfs nog wijzer worden van het boek.

De schrijver benadrukt hoe belangrijk het is om doortastend en pragmatisch te werk te gaan als zaken niet goed gaan, niets voor lief te nemen en mensen scherp te houden. Wie Dijkgraaf al te letterlijk volgt, zal zich flink *defrienden*. Maar een snuffe keiharde manager kan voor sommigen geen kwaad. *Andrea Willemse*

Meestersprekers, over de kunst van het spreken ★★★★★

Farah Nobbe en Nathalie Holwerda, SDU/Academic Service 2010

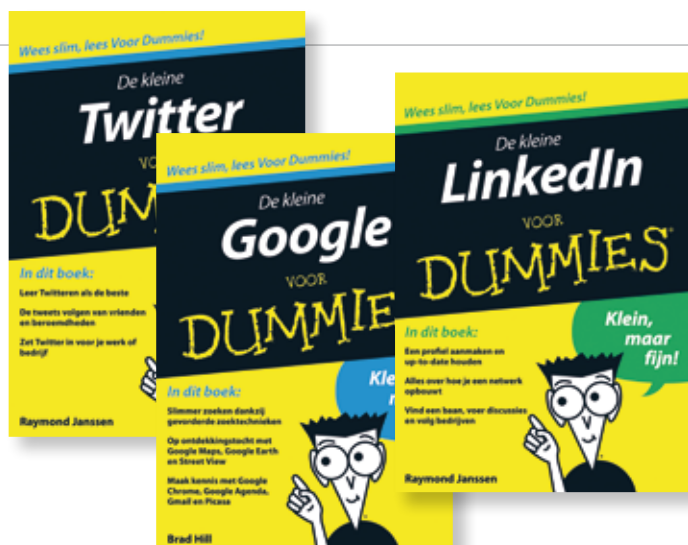
978-90-5261-735-0, 192 pagina's, € 24,95

'Het is en blijft hard werken', zegt oud-keeper Hans van Breukelen; één van de negentien meestersprekers die figureren in dit prettig leesbare boek. Eigenlijk gaat het om twee boeken: een boek met tips van meestersprekers en wetenschappelijk onderbouwde weetjes én een boek met portretten en karakterschetsen van meestersprekers. De auteurs hebben een origineel rijtje beroepssprekers gekozen. Naast de onvermijdelijke Hans Wiegel en Ronald Naar worden ook dominee Carel ter Linden en IENS-oprichter Simone Brummelhuis ten tonele gevoerd. De belangrijkste les van het boek: de meeste Nederlanders nemen spreken in het openbaar niet serieus. En daarom zullen ze ook

niet snel meesters in het spreken worden. Want wie herschrijft zijn speech of presentatie vijf keer? *Meestersprekers* is een leerzaam boek. Voor sprekers zelf,

maar óók voor hun communicatieadviseurs. Wie het boek leest, durft niet meer met goed fatsoen een kwartier vooraf een spreektekst aan de baas te geven. De tips en handige lijstjes zijn helaas nogal versnipperd opgenomen. Daarmee is het meer bladerboek dan naslagwerk. Maar voor alles is het een waardevolle verzameling van weetjes, tips en ervaringen. Eigenlijk is het een masterclass op papier. *Jaap de Bruijn*





Nooit meer met je mond vol tanden!

★★★★☆

Piet van Sterkenburg en Ed Landman, Scriptum 2010

978-90-3594-770-6, 151 pagina's, € 9,95

Je sprak over de hoofden van het publiek heen, je zinnen waren te moeilijk en je gebruikte te veel jargon. Ook voor communicatieprofessionals zijn dit herkenbare valkuilen. En zelfs voor landbestuurders, zo blijkt uit de met Oscars bekroonde film *The King's Speech*. Uiteraard is dit niet op iedereen van toepassing, maar voor velen blijft succesvol spreken een hele uitdaging.

De discussie over slechte taalbeheersing en het gebrek aan boeken hierover waren voor Van Sterkenburg en Landman aanleiding voor dit boekje. De

auteurs hebben hiermee overigens geen wetenschappelijk werk willen neerzetten. Spreken is volgens de auteurs vooral een kwestie van veel oefenen en gewoon doen. Het boekje start met praktische en eenvoudige tips over voldoende voorbereiding, de juiste bouwstenen, het gebruik van humor en een goede structuur. Deze algemene tips worden aangevuld met adviezen als:

verzamel continu citaten of schrijf een speech zonder het woordje ik.

Tenslotte geven de auteurs verschillende voorbeeldspeeches.

De opbouw en inhoud van het boekje maakt het niet noodzakelijk het direct van kaft tot kaft te lezen. Het is praktisch en inspirerend met een begrijpelijke opbouw en creatief vormgegeven. Kortom, voor iedereen herkenbaar. En daarmee zijn de auteurs geslaagd in hun opzet. *Kirsten Verbeek*



Overtuigend dansende koeien

Niet doorvertellen, hè maar eigenlijk vind ik koeien een beetje saai. Een koe krijg je niet gek. Beetje herkauwen, rusten, grazen, her en der snuffelen en onderweg plassen en poepen: zo ziet de ideale dag van een koe eruit. Geen dier waarvoor ik snel de handen op elkaar krijg ... behalve één dag per jaar: de eerste weidedag in de lente na een winter op stal. Dan gaat ze helemaal uit haar dak. En maakt ze enthousiaste bokkensprongen. Zo'n koe van 600 kilo komt dan zelfs geregeld met vier poten van de grond! Bij zulke vreugdesprongen verbleken alle argumenten, zo werd afgelopen jaren wel duidelijk.



Steeds minder koeien mogen de wei in; 350.000 staan er al het hele jaar op stal. Dit opstallen maakt onze dagelijkse portie melk maximaal 1 cent per liter goedkoper. Absurde kostenbesparingen waardoor een liter halfvolle AH huismerk melk 52 cent kost. Een schap verderop vinden we een liter Bunniks grondwater onder de naam Sourcy, in een gestileerde fles voor 104 cent. Een typisch onderwerp voor een Wakker Dier-campagne; in 2001, toen niemand praatte over weidegang, begonnen we met een actie voor de deur van Campina. Daarna publiceerden we weidetellingen, vroegen we gemeenten bestemmingsplannen aan te passen, stimuleerden we Kamervragen, legden we de relatie met gezondere melk. Het schoot niet op. We riepen zo hard als we konden dat koeien de wei in willen. Anderen riepen dat het niet zo was. Tot we de dansende koeien lieten zien. Beeldvorming in optima forma.

Jaarlijks halen we nu met de *koeiendans première* de voorpagina van de Volkskrant, het AD of de NRC. Vaak is er ook een tv-ploeg bij. Gevoelsmatig begint de lente helemaal niet op 21 maart, maar als de eerste koeien weer naar buiten gaan. Dat gevoel hebben we een beetje kunnen creëren en maakt het mediageniek. Weg met de wetenschappelijke argumenten rond dierenwelzijn. Lang leve de pure authentieke emotie van een koe en haar weidedans.

Er komt beweging in de discussie; melkmultinational Friesland Campina omarmt nu ook de weidegang, boeren willen het behouden en supermarkten zeggen het te willen. Reden voor een bescheiden lentedansje op ons kantoor.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



Commerciële guerilla

Echt illegaal is reverse graffiti nog niet. Feitelijk maak je de stoep schoon en plaatst zo een tijdelijke boodschap. Sommige steden – zoals Almere, Nijmegen en Tilburg – zijn feller in de aanpak dan andere. De (vaak commerciële) uiting blijft gemiddeld vier weken zichtbaar. Maar ook wel eens drie maanden als het weinig regent.

05:00 uur 's ochtends. Het is nog donker, maar de spuiters zijn al op pad. Dit is het spannendste moment. Met hun hogedrukreiniger en waterreservoir zoeken ze naar de smerigste stoep. Om hun aluminium mal op te leggen. Die mal hebben de ontwerpers samen met de klant ontwikkeld. Hun advies: houd het bij een logo en één zin. Meer kan een voorbijganger niet lezen op een oppervlak van een vierkante meter. Nederlanders lopen snel. De kracht van *reverse graffiti* zit in het onverwachte. Als de



Sanne van de Grift is tekstschrjver bij Kris Kras Design

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

hele straat er straks vol mee staat, mist het z'n doel. Tijdelijke boodschappen kun je op heel veel manieren aanbrengen. Met stoepkrijt (makkelijk af te wassen als een actie voorbij is), in de sneeuw en op het strand. Het nieuwste snufje is het aanbrengen van een speciaal waterafstotend middel in de mal. De boodschap wordt dan pas zichtbaar als het regent. Vooral sterk in combinatie met een boodschap over bijvoorbeeld een vakantie naar de zon of een 'speurtocht' naar een winkel met paraplu's.

Noel Janssens (1981) is nu zeven jaar CEO van Graffitinetwerk. Samen met 23 anderen geeft hij workshops graffiti, maakt hij muurschilderingen in opdracht en voert hij *reverse graffiti*- en *wild beam*-campagnes uit. Hiervoor werkte Noel als autodidact bij een aantal grafische ontwerp bureaus. Tot hij besloot zijn passie te volgen en van zijn hobby zijn werk te maken.
Noel Janssens, 06 43011156, info@graffitinetwerk.nl, www.graffitinetwerk.nl



I Ik denk I dus ik ben

Het hoe en waarom van menselijk gedrag is in. Onder aanvoering van de Nederlandse hersenonderzoekers Schwaab en Lamme lijkt de conclusie duidelijk: het menselijk gedrag is het resultaat van onbewuste processen en menselijk gedrag verloopt veelal automatisch. Bewustzijn en ratio lijken illusies. Maar is dat wel zo?

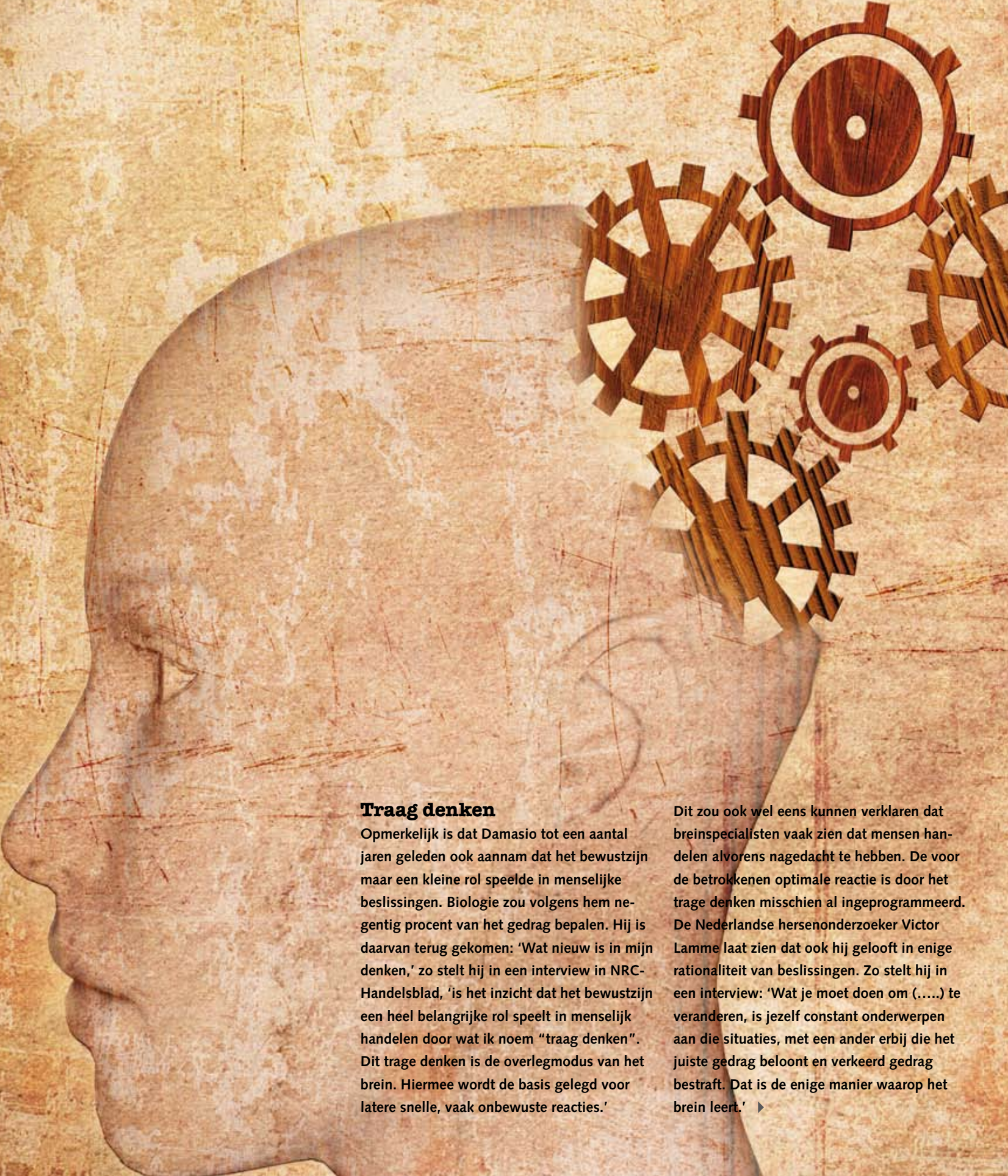
Wie de literatuur induikt loopt ook tegen andere bevindingen aan. De Portugese neuroloog Antonio Damasio (1944) en gedragseconoom Tim Harford (1973) stellen dat mensen wel degelijk leren van hun denken, voelen en ervaren. Damasio heeft het in dit verband over het 'trage denken.' Hij stelt dat de mens wel degelijk een mogelijkheid heeft om na te denken en afwegingen te maken.

Safe sex als argument

Harford betoogt dat we na een rationele afweging uiteindelijk altijd besluiten in ons eigen voordeel nemen. Hij illustreert dit heel

duidelijk in zijn boek *Waarom we doen wat we doen*. Zo beschrijft hij hoe orale seks in de VS sterk is toegenomen doordat mensen rekening zijn gaan houden met de risico's van besmetting met het HIV virus.

Nog saillant is dat in Amerikaanse staten waar jongeren een mogelijke abortus eerst met hun ouders moeten bespreken, orale seks significant meer is toegenomen. Terwijl seks uiteraard zeer emotioneel en instinctief is, worden de gevolgen ervan door de betrokkenen dus wel degelijk overwogen. Het lijkt zelf te leiden tot aangepast gedrag. Op basis van angst nemen mensen een afgewogen, rationele beslissing.



Traag denken

Opmerkelijk is dat Damasio tot een aantal jaren geleden ook aannam dat het bewustzijn maar een kleine rol speelde in menselijke beslissingen. Biologie zou volgens hem negtig procent van het gedrag bepalen. Hij is daarvan terug gekomen: 'Wat nieuw is in mijn denken,' zo stelt hij in een interview in NRC-Handelsblad, 'is het inzicht dat het bewustzijn een heel belangrijke rol speelt in menselijk handelen door wat ik noem "traag denken". Dit trage denken is de overlegmodus van het brein. Hiermee wordt de basis gelegd voor latere snelle, vaak onbewuste reacties.'

Dit zou ook wel eens kunnen verklaren dat breinspecialisten vaak zien dat mensen handelen alvorens nagedacht te hebben. De voor de betrokkenen optimale reactie is door het trage denken misschien al ingeprogrammeerd. De Nederlandse hersenonderzoeker Victor Lamme laat zien dat ook hij gelooft in enige rationaliteit van beslissingen. Zo stelt hij in een interview: 'Wat je moet doen om (.....) te veranderen, is jezelf constant onderwerpen aan die situaties, met een ander erbij die het juiste gedrag beloont en verkeerd gedrag bestraft. Dat is de enige manier waarop het brein leert.' ►

Meer weten?

Dit artikel is een samenvatting van een uitgebreid artikel dat te vinden is op www.logeion.nl

Meer lezen?

[Victor Lamme](#), De vrije wil bestaat niet, Bert Bakker 2010

[Tim Harford](#), Waarom we doen wat we doen, Business contact 2008

[Dick Schwaab](#), We zijn ons brein, van baarmoeder tot Alzheimer, Contact 2010

Kortom, ook volgens Lamme kan het brein leren en zo het gedrag beïnvloeden. Alleen gebeurt dat maar heel langzaam. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Harford, koppelt hij dat niet aan rationele afwegingen, maar aan het langzaam en moeizaam ombuigen van de automatismen in ons brein.

Persoonlijke gevolgen van beslissingen

Wie een snelle gedragsverandering wil bereiken, moet inspelen op voelbare en liefst grote persoonlijke voor- en nadelen voor de doelgroep. De beschreven voorbeelden in het boek van Harford illustreren dat mensen toch vaak een rationele afweging maken bij belangrijke beslissingen.

Ze zijn wel degelijk geïnteresseerd in voorlichtingsboodschappen, mits er sprake is van een hoge betrokkenheid. Bijvoorbeeld omdat er beloningen of repercussies zijn. Naarmate de kennis over een onderwerp groter en evenwichtiger is, en de betrokkenheid dus groter, zal de reactie weliswaar emotioneel (kunnen) zijn, maar kan er best een min of meer rationele afweging aan ten grondslag liggen.

Eerst emotie, dan een argument

Gedrag lijkt dus niet alleen maar een gevolg van biochemische processen. Naarmate mensen minder betrokken zijn bij een onderwerp, is inspelen op emoties de enige manier om de selectiefilters in het brein te doorbreken. Maar vervolgens is het ook zaak de doelgroep argumenten aan te bieden waarop zij een keuze kunnen baseren (hoe onbewust of bewust ook). Het doorbreken van de breinfilters, maar ook het aanbieden van toegankelijke, plausibele en juiste informatie is een belangrijke taak van een afdeling communicatie.

De aap uit de mouw

Voor het communicatievak geldt nog steeds gewoon het aloude adagium *what's in it for me*. Het zou dus best interessant zijn om de *Uses and Gratifications* benadering van Elihu Katz weer eens uit de kast te halen.

Wim Krop is partner bij de Profound Group en docent bij SRM en de Hogeschool Utrecht. Dit artikel kwam tot stand met medewerking van zelfstandig communicatieadviseur en redacteur van C Brigitta van den Berg.

(advertentie)



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl



MUSEON

EEN INSPIRERENDE
OMGEVING VOOR
UW BIJZONDERE
EVENEMENT!

MEER INFO
WWW.MUSEON.NL



MUSEON

MUSEUM VOOR CULTUUR EN WETENSCHAP DEN HAAG

Lisa Beerepoot
Senior communicatieadviseur

Vanuit het kantoor van Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier in Hoorn heb je **zicht op de Markermeerdijk die Noord-Holland tegen overstromingen beschermt.** De dijk wordt versterkt in het kader van het nationale Hoogwaterbeschermingsprogramma. In totaal 120 kilometer dijken en duinen langs de Noordzee, Waddenzee, het IJssel- en Markermeer versterkt het hoogheemraadschap de komende jaren. Simone Boogaard (39) en Lisa Beerepoot (32) zijn omgevingsmanager en senior communicatieadviseur van dit omvangrijke programma.



De kracht van het water

'Het Hoogwaterbeschermingsprogramma is een landelijk programma voor waterkeringversterking dat in 2008 is gestart', vertelt Boogaard.

'In totaal gaat het om 92 projecten waarvan wij er hier in Noord-Holland veertien realiseren. Het programma wordt gesubsidieerd door het rijk; wij zijn dus afhankelijk van voorwaarden die zij stellen. In totaal kosten de projecten die wij uitvoeren zo'n 800 miljoen euro. Het gaat om grote infrastructurele projecten met een aanzienlijke impact op de omgeving. Twee projecten zijn klaar. Een derde, de vanuit het kantoor zichtbare Markermeerdijk tussen Enkhuizen en Hoorn, is bijna gereed.'

Met de nieuwe beroepsniveauprofilen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

Omgevingsmanagement

Bogaard werkt vanaf 2007 bij het hoogheemraadschap; sinds enige maanden als omgevingsmanager van het programma. 'Wij zijn vanouds een beheerorganisatie die beschermt tegen overstromingen, de juiste waterstand regelt, het oppervlaktewater schoonhoudt en polderwegen beheert en onderhoudt. De dijkversterkingsprojecten van het programma zijn grootschalige investeringen die vragen om een andere manier van werken en andere competenties.'

'Dat concludeerden we vorig jaar na een evaluatie. Bij Rijkswaterstaat werken ze volgens het IPM-model: integraal project management. Het is een instrument om grote projecten in goede banen te leiden. Waar voorheen een projectlei-

Lisa Beerepoot

Deed: *Communicatiewetenschappen, Universiteit van Amsterdam*

Was: *Voorlichter bij waterschap Hollands Kroon, communicatieadviseur bij Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier*

Is nu: *Senior communicatieadviseur bij Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier*

Simone Boogaard

Deed: *Hotelmanagementschool Leeuwarden*

Was: *Senior communicatieadviseur op gemeentelijk niveau, teamcoördinator beleid- en projectcommunicatie bij het Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier*

Is nu: *omgevingsmanager bij Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier*



Simone Boogaard
Omgevingsmanager

huisstijl en perscontact. Misschien niet zo spannend, maar wel belangrijk omdat we met veel nieuwe mensen werken. Centraal in het communicatieplan staat de doelstelling dijkversterking op de agenda te zetten. Uit inwonersonderzoek blijkt dat er veel draagvlak is voor dijkversterkingen. Maar hoewel Noord-Holland omgeven is door water, hebben mensen nauwelijks besef van de urgentie om waterkeringen te blijven toetsen en zo nodig te versterken.'

'Iets echt ernstigs is al lang niet meer gebeurd in ons land. De nasleep van de verwoestende tsunami in Japan draagt wel bij aan het feit dat mensen beseffen hoe belangrijk waterkeringen zijn. Wij proberen continu met mensen in gesprek te blijven, vooral omdat de projecten langlopend zijn. Gelukkig merken we dat er grote betrokkenheid is.'

'Eigenlijk ben je hier communicatieadviseur plus', stelt Boogaard. 'Met de manier waarop wij binnen het programma werken, pionieren we. Je hebt een bepaalde mentaliteit nodig om daarin te passen. Het is soms nog zoeken naar de invulling van de nieuwe rollen en hoe je met elkaar samenwerkt. Er moet veel gebeuren; we zijn flink groeiende.' Boogaard en Beerepoot deden jaren geleden samen de C-opleiding bij Logeion. Zij staan positief tegenover de nieuwe profielen, maar ze denken dat mensen er wel aan moeten wennen. Beerepoot: 'Dat A, B, C en D zit er zo ingebakken.' Omgevingsmanagement zien ze als toegevoegde waarde op het 'gewone' communicatievak. 'De omgeving heeft bij ons een centrale plaats gekregen in het programma en in de projecten. We gaan er op een gestructureerde manier mee om, waardoor we de communicatie nog beter kunnen regisseren. Want de omgeving is een belangrijke succesfactor voor het slagen van het programma.'

Florieke Koers werkte bij Hogeschool HAS Den Bosch en is redactielid van C. Edith Paol is freelance fotograaf.

der de kar min of meer alleen trok, hebben we nu vijf rolhouders binnen een project: projectmanager, projectbeheerser, omgevingsmanager, technisch manager en contractmanager. Dit model hebben we binnen het programma geïmplementeerd op project- en op programmaniveau. Zo ontstond mijn functie.'

Het omgevingsmanagement bestaat uit vier taakvelden: communicatie, conditionering (onder meer vergunningen) en stakeholders- en verkeersmanagement (omleidingen, overlast tijdens het werk, calamiteiten). De communicatiestrategie hierbij wordt bepaald aan de hand van stakeholders, issues die leven en de boodschap die op basis daarvan moet worden gecommuniceerd.

Op zich standaard communicatietheorie dus. 'Bij omgevingsmanagement houd je echter veel sterker contact met stakeholders. Ik neem als het ware op hun stoel plaats en kijk naar mijn eigen organisatie en wat daar gebeurt. Zo ver-

bind ik omgeving en organisatie. Het is steeds zoeken naar wederzijdse belangen. Daarvoor overleg ik veel met stakeholders, van betrokkenen bij het rijk tot collega's. Ik regisseer de processen rond de projectoverstijgende issues zoals landelijke akkoorden, natuurwetgeving en afspraken over het uit de dijk halen van kabels en leidingen. Wat betekenen die issues voor het programma en welke afspraken zijn er nodig? Vaak politiek-bestuurlijke gevoelige dossiers.'

Communicatiekader

Boogaard werkt intensief samen met Lisa Beerepoot, de senior communicatieadviseur die voor het programma een communicatiekader en -plan schreef. 'Er zijn op programmaniveau spelregels nodig om de processen goed te laten werken. Het kader bevat uitgangspunten voor de communicatie zoals open en interactief communiceren en afspraken over bijvoorbeeld



ALV op 11 mei

De algemene ledenvergadering wordt gehouden op woensdag 11 mei. De vergadering vindt plaats in Amsterdam, de precieze locatie wordt nog bekendgemaakt. Op de agenda staan goedkeuring van de jaarcijfers 2010 en de begroting van 2011. Ook wordt een nieuwe voorzitter gekozen.

Communicatie-Talent van het Jaar 2011

In 2010 werd Evelien ter Ellen (Manager Marketing, Communicatie & Sales bij Odeon De Spiegel theaters te Zwolle) het CommunicatieTalent van het Jaar. Deze titel heeft haar veel gebracht, zoals een nieuwe uitdagende baan in de communicatie en uitbreiding van haar netwerk. Ben jij klaar voor deze titel, een podium op het tweedaags Logeioncongres en neem jij het stokje van haar over? Meld je dan nu aan op www.communicatietalent.logeion.nl.

**COMM
UNICAT
IETA20
LENT11**

Een initiatief van
Logeion • **communicatie** YACHT

Zweten en zwoegen voor de Zilveren Pluis

Op 28 april wordt de winnaar van de Zilveren Pluis bekendgemaakt tijdens de Grand Parade in het Museon in Den Haag. De Zilveren Pluis is de aanmoedigingsprijs voor studenten bedrijfsjournalistiek.

'Vanaf september vorig jaar werken vijftien studenten van de minor bedrijfsjournalistiek van Fontys Hogeschool voor Journalistiek hard aan de realisatie van een magazine. Na een grondige analyse van een zelf gekozen branche met een communicatiekans of -probleem zijn er bladformules en eerste nummers gemaakt voor jonge topsporters, musea en startende ondernemers. Het gehele productieproces inclusief vormgeving is eigen werk. De teams zijn multidisciplinair samengesteld; communicatie, journalistiek en human resource komen er samen. Even multidisciplinair is het begeleidende docententeam dat ondersteunt op communicatie, journalistiek, vormgeving en bedrijfskunde. Nu is het woord aan de jury. Wat is hun oordeel over *Start!*, *Jos* en *Museja*? De Fontysstudenten lanceren eind april met gepaste trots hun magazines voor een deskundig publiek tijdens de Grande Parade.'

Tweede kanshebber is het team van **Inholand (School of Communication and Media)** uit Amsterdam/Diemen dat tijdens hun

minor Bladenmaken een crossmediaal relatie-magazine bedacht: *SENSE by Rituals*. 'De keuze voor publieksblad of relatiemagazine was snel gemaakt. Er zijn al zoveel publieks-tijdschriften, laten we dus een relatiema-gazine maken. Uiteindelijk viel de keus op Rituals. Een merk dat al een sterke eigen stijl heeft. Hierop konden we voortbouwen en toch onze creativiteit kwijt. Doordat Rituals geen relatiemagazine heeft, konden we op het nulpunt beginnen en het magazine zelf invullen. Met soms enig oponthoud en frustratie is het een magazine geworden waar wij als groep erg trots op zijn. *SENSE by Rituals* is geboren.'



28 april 2011

Logeions Grand Parade wordt mede mogelijk gemaakt door:

Ten Brink
Direct Research
Museon
Maters & Hermesen
CCJ/HU
Tekstnet
De Redactie
Atelier van Gog

Je kunt je tot en met woensdag 20 april nog inschrijven voor Logeions Grand Parade. Ga voor meer informatie naar <http://grandparade.logeion.nl>.



C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Corine Havinga (Bureau Coördinator), Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

Advertenties

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 4 is donderdag 22 april 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers



ANP Pers Support  geeft u toegang tot relevante media, zodat uw persbericht gericht de doelgroep bereikt. In welke hoek deze zich ook bevindt.