



#5

Vakblad van Logeion
juni 2013

Ella Broos:

'Ik zie **grote belangstelling**
voor de opleidingscertificering
van Logeion.'

Communicatie verklaart
cybercrime
de oorlog

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Koude rillingen

Ik zit met een tekening van mijn dochter in mijn handen. Mijn gezin staat erop. Armen hebben we niet; wel benen. Oneindig lange benen met rijen tenen aan onze voeten. Alle zes een stralende glimlach. Van oor tot oor, als ze die erbij getekend zou hebben.

Ik zit met een tekening van mijn dochter in mijn handen. Mijn gezin staat erop, en de onschuld, de ongedwongen geborgenheid die mijn dochter voelt, staat in de heldere kleuren en simpele lijnen. En hoe logisch is dat? Mijn kinderen schuilen achter mijn benen als er een grote hond aankomt. Ze kruipen weg in mijn schoot als ze moe zijn en rust willen.

Ik zit met een tekening van mijn dochter in mijn handen. Ik ben vader. Ik voel me niet goed. Ik heb zojuist Koos Janssen in vier zinnen niets horen zeggen en tegelijk alles horen verklaren. Een verklaring, hoe treurig ook, kan niet mooier worden dan deze van de burgemeester van Zeist.

Ik zit met een tekening van mijn dochter in mijn handen. Ik ben vader, koude rillingen lopen over mijn rug. Hoe hard ik ook probeer, het lukt me niet te bevatten wat er in je om moet gaan om je eigen kinderen naar het leven te staan. Mijn dochter vraagt waarom die vader het heeft gedaan. En hoe hard ik ook probeer, het lukt me niet dit uit te leggen. Want hoe professioneel ons vak ook moge zijn, soms staan we met lege handen in een troosteloze, ongrijpbaar kille wereld.



Sander Grip
hoofdredacteur

S

Soms
staan we
met **lege**
handen

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion



Inhoud

- | | | |
|---|---|--|
| 04 VERWEER TEGEN CYBERCRIME communicatie helpt vertrouwen behouden | 16 TOONAANGEVEND Milou Halbesma stort zich op Van Gogh | 07 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING dit zijn de trends | 20 HELDEN VAN HET VAK Jantine van Denderen runt een fort | 19 MORGEN |
| 10 STANDPUNT een goed doel moet concreet en aaibaar zijn | 26 KENNIS discourseanalyse kan ons vak behulpzaam zijn | 22 PORTFOLIO |
| 12 ONTWIKKELING ons model voor opleidingscertificering is klaar | | 24 BOEKEN |
| | | 25 COLUMN |
| | | 29 GESPOT! |
| | | 30 MEDEDELINGEN |
| | | 31 PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

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



Cyberoorlog: de hackers tegen de communicado's

12

Nieuw certifice-
ringsmodel voor
communicatie-
opleidingen

08

Vier hoofdtrends
voor ons vak

26

Discourseanalyse; een handig maar
bewerkelijk instrument

16

Milou Halbesma

bewaakt het merk Vincent van Gogh

19

Neuromarketing

leert ons in de hoofden van
onze doelgroepen kijken



Communicatie biedt verweer tegen cybercrime

Zolang **cybercrimefighters** niet in staat zijn DDoS-aanvallen te voorkomen, staan de communicatieprofessionals van getroffen bedrijven en (overheids)instellingen voor een niet benijdenswaardige uitdaging: hoe bestrijden we (dreigend) wantrouwen van het publiek? Want ook nu de Nederlander Stefan K(amphuis) uit zijn Spaanse cyberbunker is verdreven, ligt **imagoschade** op de loer voor ING, KLM, DigiD en wie weet welke toekomstige cyber-slachtoffers nog meer. Het motto van het Logeion-congres op 6 juni leek hen op het lijf geschreven: 'hoe zet je communicatie in als middel voor het bouwen (en behouden) van vertrouwen?' Het **devies** van ervaringsdeskundigen: 'benut sociale media én de hulp van gebruikers.'

DDoS, voluit *Distributed Denial of Service*, richtte begin april de pijlen op de website van ING, waardoor internetbankieren tijdelijk niet mogelijk was. ING-communicatie-manager Cindy Penders stond voor de schone taak hierover te communiceren. Ze concludeert dat 'snelheid moet winnen van volledigheid.' Een harde les, die in amper twee dagen werd geleerd. Want: op 3 april werd ING getroffen door een storing in het betaalsysteem. Daardoor kreeg een deel van de klanten plotseling 'een incorrecte weergave van het saldo' te zien.

Penders: 'We stonden voor het dilemma: snel of volledig. We kozen voor feitelijk en volledig; daarmee maakten we toen niet de juiste keuze.' Twee dagen later moest het geleerde al in de praktijk worden gebracht. Toen de bank werd geteisterd door een DDoS-aanval gooide ING het roer om: 'Communiqueer wat je weet, ook als dat nog niet alles is. En geef ook aan wat je nog niet weet en waar je zo snel mogelijk op terug zult komen.'

24-7

ING zette onder meer cyber-expert Danny Mekić in. Via het eigen ING YouTube-kanaal gaf hij zijn uitleg over het toen nog vrij onbekende fenomeen DDoS [zie *layar* op deze

Het is belangrijk een helder en eerlijk verhaal te geven

pagina, red.] Boodschap: 'De toegang tot de website is verstopt, maar uw geld is veilig.' Daarnaast monitorde ING 24-7 de signalen op internet, ging het digitaal in gesprek met rekeninghouders en werden er continu updates gecommuniceerd.

ING werkt met een *social media hub*, die uit drie onderdelen bestaat: een *webcareteam* voor de signalering en beantwoording van vragen en klachten, een *conversation center* voor de dialoog met de klanten en het team *externe communicatie* voor contacten met de media en stakeholders. 'Het is essentieel dat de rest van de crisisorganisatie ook is afgestemd op de snelheid waarmee in sociale media wordt gecommuniceerd', benadrukt Penders. 'In het snel veranderende mediaveld zie je de reguliere media meeveranderen. Een bericht op sociale media levert soms binnen enkele minuten telefoontjes van journalisten op.'

Toch werd het primaire communicatiedoel van ING, 'herstel van vertrouwen', na de DDoS-aanval vrij snel bereikt. Penders, die op het internationale ING-congres in Amsterdam (zie kader) benadrukte dat *trust is hard to gain, but easy to lose*, concludeert: 'Natuurlijk hebben zulke incidenten invloed op je reputatie. Maar in onze metingen zien we dat die ook weer vlot een weg omhoog vindt.'

Vliegangst

Na ING kreeg, op 18 april, ook KLM een aanval te verduren. Wat via De Telegraaf onder meer tot het schrikbeeld leidde dat *buitenstaanders* in staat zouden zijn de besturing van vliegtuigen over te nemen. Lekker, ook als je geen vliegangst hebt. Na twee dagen bevestigde KLM op de inmiddels weer toegankelijke website dat het om een DDoS-aanval ging. Wordvoerder Joost Ruempol zegt dat KLM 'is voorbereid op dergelijke situaties' en hij ►

Gezamenlijk optreden

Half mei was ING gastheer van *The International Social Media & pr Summit*, een congres op initiatief van ING Nederland, pr bureau CoopR en de Amerikaanse site PR Daily. In Amsterdam deelden internationale sprekers hun kennis over, onder andere, (crisis-) communicatie. Cindy Penders, *manager external communications ING Netherlands*, sprak er over *challenges for pr & media relations in a continuous changing media landscape*: 'Ik heb aan-

gegeven dat het goed was dat we tijdens de DDoS-aanvallen gezamenlijk optrokken. We hebben als branche gezamenlijk uitleg gegeven en gewaarschuwd. Dat gebeurt in andere landen niet zo snel. Zelf hebben we geleerd dat er naast woorden ook andere manieren zijn om je verhaal te vertellen, ook in een crisissituatie. Infographics en video's hebben dan ook nut. Laat zien waar het over gaat, dat kan waardevol zijn. Net als storytelling en brand-journalism.'

Wat gebeurt er bij een DDOS aanval?



Hoe een bedrijf zich beschermt tegen DDos-aanvallen (infographic © ING)

onderstreept het belang van de inzet van sociale media: 'We adviseerden passagiers eerder naar de luchthaven te komen en gebruik te maken van kanalen als Twitter en Facebook om zo alsnog geholpen te worden bij inchecken en het boeken van tickets. Passagiers weten dat KLM ook via deze kanalen communiceert. We zagen een toename in het aantal vragen via deze media. Juist de kracht van sociale media helpt. Het stelt je in staat snel en adequaat te reageren en je passagiers te voorzien van informatie. Juiste berichtgeving op sociale media en de contacten met reguliere media zorgden voor duidelijkheid bij onze passagiers.'

Hulp van gebruikers

Een week later lag DigiD in de vuurlinie van DDoS. Woordvoerder Michiel Groeneveld van Logius, dat voor de overheid DigiD verzorgt, blikt terug: 'We werden op 24 april voor het eerst getroffen. Omdat DigiD één van de meest bekende online systemen van de overheid is, leidt zo'n aanval tot veel media-aandacht. Om onrust te voorkomen was onze eerste boodschap dat de DigiD-gegevens van mensen niet in gevaar waren. Daarbij legden we uit dat degenen die de DDoS-aanval uitvoeren niet proberen de site binnen te

dringen maar enkel de toegang er naartoe willen verstoren. En we communiceerden het handelingsperspectief voor DigiD-gebruikers. Dat als de site niet bereikbaar was, ze het later weer konden proberen.' DigiD riep ook de hulp in van de eigen DigiD-gebruikers, om erger te voorkomen. Groeneveld: 'Onze tweede boodschap aan de gebruikers was alert te zijn op *phishingmails* die kunnen volgen na een DDoS-aanval.'

Volgens Groeneveld zijn de DigiD-boodschappen: 'goed overgenomen. Zowel in de reguliere media als op sociale media was de toon neutraal, mede omdat we direct hebben aangegeven dat het een DDoS-aanval betrof. Wij hoefden ons niet, zoals ING een paar weken eerder, te verantwoorden voor het tijdelijk niet bereikbaar zijn. Door de eerdere aanvallen wist men dat het met name hinderlijk is, maar niet ernstig.'

Voorzichtigheid

Roald Verhoeff, wetenschaps- en crisiscommunicatiespecialist van het Nijmegen Institute for Science, Innovation and Society Radboud Universiteit, volgde de DDoS-ontwikkelingen vanaf de zijlijn. Hij signaleerde aanvankelijk vooral voorzichtigheid. 'De aanval op de ING trad op nadat de Rabobank eerder

op iets kleinere schaal was aangevallen. ING heeft de DDoS-aanval gepareerd door verkeer om te leiden en te filteren. Naar mijn opvatting kreeg deze gezamenlijke aanpak te weinig aandacht in de media. Ik snap de angst van bedrijven en instellingen wel. Maar om aan verhalen op sociale media het hoofd te kunnen bieden, is het belangrijk een helder en eerlijk verhaal te geven. Consumenten begrijpen goed dat er risico's kleven aan ons digitale tijdperk en dat grote bedrijven aantrekkelijke doelwitten zijn voor cybercriminaliteit.'

Maar valt er nog op te boksen tegen de niet geregisseerde communicatie op sociale media? Verhoeff: 'Ik denk niet dat er een keuze of spanning is tussen het gebruik van sociale media en reguliere media. Bedrijven moeten op beide vlakken hun communicatiestrategie uitwerken. Sociale media vormen bij uitstek een vorm waarbij bedrijven de *publieke onrust* omtrent hun bedrijf vroegtijdig kunnen monitoren, waarna direct een keuze kan worden gemaakt om op misconcepties te reageren. Via sociale netwerken kan de aanpak van het probleem met handelingsperspectieven voor gebruikers, eventueel via een verwijzing naar een speciale website, snel worden verstuurd. In de reguliere media kan een bredere visie op het probleem worden gegeven. Wat mij betreft is er onvoldoende aandacht voor een discussie op breder maatschappelijk niveau. Welke risico's zijn we bereid te nemen in de digitale wereld? En welke kosten zijn verbonden aan het verkleinen van de risico's? En zijn we bereid die te betalen? Vervolgens moet wel helder zijn welke garanties consumenten krijgen, als zij voor een veilig product iets meer moeten betalen. Een maatschappelijk discussie over verantwoordelijkheden en afdekking van *digitale* risico's moet blijvend gevoerd worden.'



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



Pieter Schaffels

Interim communicatiedirecteur en penningmeester van Logeion

Crisiscommunicatie in de digitale wereld is niet wezenlijk anders dan in de analoge wereld. Het medialandschap is complexer, responsetijden korter maar uiteindelijk staan een goede communicatie-infrastructuur, voorbereiding en scenariotrainings nog steeds garant voor een goede afloop. Ook in de digitale wereld geldt het principe dat het kalf eerst verdrinken moet zijn voordat de put gedempt wordt. Plotseling zien we organisaties in actie komen en stort de politiek zich op het onderwerp. De Tweede Kamer wil uitleg over hoe dit allemaal toch kan. De AFM is van mening dat de communicatie van de banken beneden peil is. En ineens realiseert men zich dat een bank tegenwoordig niet veel meer is dan één groot IT-systeem. En dat de privacy van de burger met één hack op straat ligt. Ziehier het probleem: een gebrek aan risicobewustzijn over de gevaren van de digitale wereld. Een wereld die niemand meer begrijpt en waar niemand meer het overzicht heeft over het totaal van systemen en infrastructuren. Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie is mijn advies.

Borstvervanging



Actrice Angelina Jolie heeft haar borsten laten amputeren: ze is draagster van een erfelijk gen waarmee ze grote kans heeft op borstkanker.

Direct na deze bekendmaking passeerden duizenden tweets de revue met woorden als rolmodel, bewondering, moedig en respect. Ook Nederlandse vrouwen met een dergelijk gen voelden zich gesteund en kwamen dat dezelfde dag nog vertellen in praatprogramma's op radio en televisie. De bekendmaking van Angelina, meermalen uitgeroepen tot mooiste vrouw ter wereld, is een doorbreking van taboes op kanker en amputatie: mensen met kanker geven ons een ongemakkelijk gevoel en vrouwen met geamputeerde borsten kunnen nooit meer sexy en vrouwelijk zijn. Dat laatste heeft te maken met onze intuïtieve voorstelling van geamputeerde borsten. Die klopt allang niet meer, zo lees ik nu in de krant.

Angelina heeft een huid- en tepelbesparende borstverwijdering ondergaan, waarna protheses ingebracht worden. Het resultaat doet eigenlijk niet onder voor een *normale* borstcorrectie die binnen de wereld van glamour en entertainment eerder regel is dan uitzondering. In sommige landen werkt een cosmetische borstvergroting zelfs statusverhogend: vrouwen laten zo zien dat ze vermogend zijn. *La gente fea son la gente pobre* (lelijke mensen zijn arme mensen) hoorde ik een Venezolaanse schone zeggen die op het toilet van een uitgaansgelegenheid in Caracas met trots haar enorme, pas verbouwde borsten toonde.

Het resultaat van goed nieuws (cosmetische borstcorrectie) en slecht nieuws (borstamputatie vanwege kanker) ligt dan dicht bij elkaar, omstandigheden en beeldvorming zijn heel anders. Aan dat laatste kunnen we wat doen. Angelina Jolie heeft hieraan met haar openbaarmaking al een belangrijke bijdrage geleverd. En ze pleit er ook nog voor dat alle vrouwen, ongeacht hun middelen en achtergrond, toegang moeten krijgen tot genetisch onderzoek en levensreddende preventieve behandelingen. Haar bekendheid en populariteit maakt dat al haar boodschappen serieus genomen en breed besproken worden. Dat helpt enorm.

Ik heb nog een idee. Ik stel voor de nare term borstamputatie meteen maar in te ruilen voor het neutralere *borstvervanging*. Immers, ook met taal kunnen we veranderingen ondersteunen en zelfs teweegbrengen. Zo speelt communicatie in verschillende vormen een doorslaggevende rol, ook bij het doorbreken van taboes.

Noelle Arts

bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-leerstoel)

wordt mede mogelijk gemaakt door

Uw bijeenkomst • Onze professional • Succesvol maatwerk

‘Deze vier trends geven richting en ruimte’

De afgelopen maanden werkte Logeion's **Adviesraad Programmering & Trends** (APT) aan het opsporen van maatschappelijke- en communicatietrends. Zij vond **vier hoofdtrends** (zie diagram). Deze geven ons in 2013 en 2014 focus, voor een samenhangend en inspirerend aanbod van bijeenkomsten en activiteiten. De trendbepaling kan ons eveneens helpen bij de professionalisering en algehele positionering van Logeion. **Ilse van Ravenstein** en **Jos van Winkel** van de APT lichten toe.

Totstandkoming en waarde voor Logeion

‘De trends kwamen niet uit de lucht vallen’, aldus Van Winkel. ‘We hebben er een heel circus van gemaakt. Met externe deskundigen uit vakgebieden als technologie, organisatiekunde, marketing en openbaar bestuur wogen we trends eerst in een *Group Decision Room*. In een tweede sessie werden nieuwe dwarsdoorsneden in deze trends gemaakt door de voorzitters van de vak- en themagroepen. Ook de derde en laatste sessie was zweten; hierin kwamen we tot de uiteindelijke synthese van de vier trends in combinatie met trends zoals ze eerder door vakgenoten zijn opgeschreven.’

Uitgangspunt voor de keuze van de trends was brede inzetbaarheid, herkenbaarheid en de verwachte impact op communicatie. De vak-, thema- en netwerkgroepen zijn gevraagd in te spelen op één of meer trends in tenminste de helft van hun programmering voor het komende jaar. Leden van de APT begeleiden de groepen hierbij en een aantal vragen per trend helpt ook (zie de trends hierna). Daarnaast bieden de trends inspiratie voor de overige activiteiten van Logeion; publicaties, toespraken, blogs. De trends kunnen als inhoudelijke rode draad werken voor de vereniging. Van

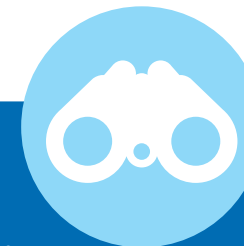
Ravenstein: ‘Het is zeker niet de bedoeling keuzes op te leggen, de trends geven vooral richting en ruimte en niet elke trend is voor iedere groep even relevant. Het is een kapstok, het geeft inspiratie en houvast. De eerste reacties zijn dan ook positief: men ervaart het niet als *iets beperkends*. Het helpt de groepen, die soms ook behoefte hebben aan focus in hun programmering.’



Trend 1: Glazen Huis

Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, *promise management*, transparant, open en eerlijk zijn. Ofwel: ‘Alles wat een organisatie doet is zichtbaar, mede door de steeds verdergaande digitalisering. Niet doen wat je belooft wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker als de economie kwetsbaar is.’ Basisvragen voor de uitwerking van deze trend in (onder andere) de programmering:

- Wat betekent de toenemende transparantie voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe dragen we bij aan het glazen huis?
- Wat zijn de grenzen aan transparantie en welke rol speelt communicatie hierbij?



Trend 2: Horizontalisering

Onderliggende trends hiervoor zijn: de verdere opkomst van sociale media, dialoog (luisteren in plaats van zenden), van heroïsch naar dienend leiderschap. Ofwel: ‘De samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen bewegen zich door verschillende netwerken. Er is minder gevoel voor hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaringen delen, en kunnen dit dankzij de digitale media sneller dan ooit.’ Basisvragen voor de uitwerking van deze trend:

- Hoe helpen wij de organisatie om te gaan met horizontale verbindingen en daardoor veranderende verhoudingen?
- Hoe helpen we anderen in de organisatie beter te communiceren?

Trend 3: Emotiemaatschappij

Voor deze hoofdtrend zijn als onderliggende trends benoemd: de mens als niet-rationeel wezen, inzicht in breinprocessen en individualisering, maar ook terugkeer naar collectief. Ofwel: ‘De mens is zeker geen rationeel wezen. Wetenschappelijke inzichten over de werking van het brein en gedrag van de mens vormen steeds meer de basis voor het nemen van beslissingen.’ Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

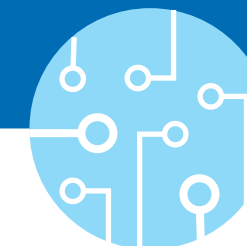
- Wat betekent de ‘irrationele mens’ voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe kan de communicatieprofessional nieuwe inzichten in menselijk gedrag benutten?



Trend 4: Datamining

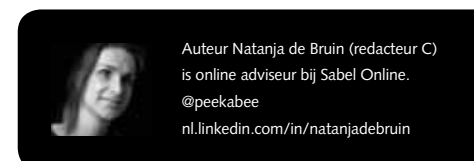
Deze trend vindt zijn basis in de onderliggende trends open data, big data, de verdere opkomst van sociale media, en informatie *overload*. Ofwel: ‘Er is een snel groeiende beschikbaarheid van data. Door deze data slim te koppelen kan gericht worden ingespeeld op individu, situatie, plaats, tijd en gemoedstoestand.’ Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

- Wat betekent de veelheid aan data voor de communicatiefunctie?
- Welke mogelijkheden bieden beschikbare data van consumenten en burgers voor bijvoorbeeld marketing en projectcommunicatie?



Vervolg

Van Ravenstein en Van Winkel: ‘Met het benoemen van deze trends willen we de communicatieprofessionals beter toerusten en voorbereiden op de toekomst van hun vak. Zodat ze voor zichzelf weten: wat doe ik met deze trends in mijn vak?’ De APT wil de trends jaarlijks herijken. Niet dat jaarlijks alles anders wordt, maar accenten kunnen verschuiven. Eerst maar eens met deze aan de slag. Van Ravenstein: ‘Op 10 september 2013 openen we voor het eerst met elkaar het Logeion-jaar. Hierin krijgen de trends aandacht en kunnen de vak- en themagroepen hun jaaraanbod presenteren.’



Een goed doel moet concreet en aaibaar zijn

Al jaren trekken we vol overgave de **portemonnee** voor de doelen van Serious Request. De humanitaire ramp in Syrië moest het met veel minder doen. Waarom Serious Request wel en Syrië niet?

Giel Beelen
dj bij **Serious Request**

‘Het succes van *Serious Request* is de unieke combinatie van de periode van het jaar (rond Kerstmis), de saamhorigheid en de mogelijkheid om ergens deel van uit te maken. Mensen voelen zich betrokken en het is *fun* om mee te doen. We kiezen elk jaar voor een moeilijk onderwerp, maar maken het concreet: voor twintig euro koop je een malariaklamboe. Verder is het hetzelfde als bij muziek: als iets een hit wordt, krijg je het sneeuwbaaleffect. Bij de actie voor Syrië kiezen ze voor een algemener beeld. Ik denk dat het daarom niet gaat leven. Ik volg het nieuws, maar ook voor mij blijft het een ver-van-mijn-bedshow.’



Martin de Beer
woordvoerder **Syrië-actie**
en persvoorlichter van **UNICEF**
Nederland

‘De actie is gegaan zoals we van tevoren verwachtten. We wisten dat het niet makkelijk zou zijn. De humanitaire kant van de oorlog stond nog niet bij iedereen op het netvlies. Dan moet je eerst uitleggen hoe groot de ramp is, voordat je fondsen kunt werven. *Serious Request* is een evenement waar mensen het hele jaar naartoe leven. Het is bijna traditie geworden. Het heeft bovendien een week lang continu media-aandacht. Die continue media-aandacht heeft Giro 555 niet. Het ligt daarnaast ook aan het onderwerp. Bij de tsunami hoefden we niemand uit te leggen hoe erg het was. Toen ontstond er een *Serious Request*-achtige sfeer.’



Sander van de Gevel
creative director bij **Verwegen**
- Van de Gevel - Suijtdorp

‘Syrië is geen goed doel, maar een oorlog: een situatie die te explosief is om je met iemand te kunnen identificeren. Je kent de partijen nauwelijks en je weet niet precies wie schuld heeft. Het is dus moeilijk stelling te nemen, laat staan te doneren. *Serious Request* is daarentegen concreet en aaibaar. Bovendien is december dé tijd om je schuld af te kopen. Overigens geloof ik wel degelijk in de merkwaarde van de samenwerkende hulporganisaties, maar alleen als ze dicht bij de perceptie van het publiek (kunnen) blijven: catastrofes.’



Prof.dr. Hans Hoeken
hoogleraar **persuasieve**
communicatie aan de **Radboud**
Universiteit

‘Identificatie en schuld zijn inderdaad cruciale factoren, zoals Sander van de Gevel aangeeft. Daarom vind ik het vreemd dat in de naamgeving van de Syrië-campagne niet sterker naar voren is gebracht dat het om het ondersteunen van vluchtelingen ging; daarvoor moest je echt verder lezen of kijken. Maar vlak ook sociale bewijskracht niet uit. Als mensen zien dat *Serious Request* zó veel steun krijgt, moet je sterk in je schoenen staan om geen donatie te doen. Want vergis je niet in de aandacht voor *Serious Request*. Daar kan geen campagne tegenop. En mensen zijn nu eenmaal kuddedieren.’



‘Als mensen zien dat *Serious Request* zó veel steun krijgt, moet je sterk in je schoenen staan om geen donatie te doen’

Bo Brocken
donateur van **Serious Request**
en leadzanger van **This Land**

‘*Serious Request* bereikt een hoop mensen en dat is meteen de kern. Wij haalden 3070 euro op met ons speciaal voor de actie geschreven lied *Lost* en we werden *Demo van de Dag*. We deden het ook echt voor het goede doel, maar dat we landelijk attentie kregen was wel een extra motivatie. Ik werd live geïnterviewd en we kregen veel reacties. Aan de actie voor Syrië hebben we niet meegedaan; je kunt overal wel aan meedoen. Zo’n oorlog spreekt mensen ook niet aan, die baby’s van *Serious Request* wel. Dat zit veel meer op het sentiment.’



Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) is mede-eigenaar en tekstschrijver bij Texperts.
@JaapJS
nl.linkedin.com/in/jaapjanssensteenber

De P van opleidingscertificering



Wie spreekt over **professionaliseren**, heeft het al snel over certificeren. Dus toen professionalisering (naast programmering en positionering) één van de drie pijlers werd onder de koers van Logeion, kwam de wens een eigen **brevet van vermogen** te ontwikkelen ook hier bovendien. De Toetsings- en Certificeringscommissie (TCC) pakte deze vraag op en werkte een model uit. Het resultaat is er: communicatieopleidingsinstituten kunnen zich **sinds 1 april 2013** officieel laten keurmerken door de beroepsvereniging via een eigen ontwikkeld model. Wat houdt de certificering van Logeion precies in?

Omdat opleidingsinstituten SRM en Van der Hilst toe waren aan hercertificering, is de TCC in 2012 gestart met het certificeringstraject van deze organisaties. Parallel daaraan ontwikkelde de TCC een certificeringsmethode waarbij het model van de beroepsniveau profielen (BNP) centraal stond. De commissie stelde zichzelf ten doel een efficiënte methode op te stellen zodat instituten in relatief korte tijd gedegen gekeurd kunnen worden. TCC-voorzitter Ella Broos, in het dagelijks leven interim (crisis)manager en communicatieadviseur, was nauw betrokken bij het nieuwe model. De eerste vraag die we haar voorleggen: is het certificeren van opleidingen eigenlijk een kerntaak van de beroepsorganisatie? 'Absoluut', reageert ze kordaat. 'Als je pal staan voor professionalisering van het vak dat je vertegenwoordigt, moet je de handschoen ook durven oppakken. De opleidingen vormen de basis voor de toekomstige communicatieprofessionals, daar beginnen is een logische stap.'



Niveau

Ook Logeion-voorzitter Ron van der Jagt maakt zich, sinds zijn aantreden twee jaar geleden, druk over professionalisering. In 2015 moeten de drie kerntaken van de beroepsorganisatie, die hij met het bestuur formuleerde, op hetzelfde niveau zijn. Van der Jagt: 'Voor een sterk vak en de ontwikkeling van de beroepsgroep spelen we een actieve rol op het terrein van professionalisering, de eerste kerntaak. Als platform voor inspiratie, ontmoeting en ontwikkeling van vakgenoten zetten we in op de kwaliteit en programmering van inhoudelijke bijeenkomsten, de tweede kerntaak. En vervolgens werken we nu vol gas aan een strategie voor de communicatie over ons vak in de buitenwereld. Dat is onze derde kerntaak: de positionering van het vak en de beroepsgroep.'

De eerste pijler, professionalisering, is al jaren veel steviger ontwikkeld dan de andere P's. Van der Jagt: 'Toen ik begon lag het accent op onderwijs en bijvoorbeeld de nieuwe BNP's. Twee jaar verder durf ik te stellen dat we met de platformfunctie en programmering een majeure inhaalslag hebben gemaakt. Het activiteiten aanbod is verdubbeld naar zo'n 70 tot 80 bijeenkomsten per jaar, de kwaliteit is significant verbeterd, de *Masterclasses* en *Communicatie Colleges* zijn succesvol geïntroduceerd en *Logeion Young Professionals* maakt een vliegende start. Ons vak beter op de kaart zetten; dat staat voor de komende paar jaar hoog op de agenda. Intussen gaan we stevig door op de weg van professionalisering, niet in de laatste plaats via toetsing en certificering van opleidingen.'

Logische vraag is dan: gaat dit een beetje lukken met het gelanceerde model?

Broos: 'We zijn begonnen met inventariseren wat er al is aan certificeringen in onderwijsland en welke meerwaarde onze certificering kon hebben. De certificeringsgronden van andere keuringsinstanties hebben we beschouwd als een gegeven. Onze meerwaarde

ligt in toetsing van de opleidingen en niet van de instituten als geheel. Daar zijn andere certificeringen en accreditaties voor. Uiteraard kijken we naar enkele basale kwaliteitsaspecten waaraan een organisatie moet voldoen wil het überhaupt goed onderwijs kunnen leveren. Bijvoorbeeld de kwaliteit van het leermateriaal en de examenproducten. Verder toetsen we met name voor welke BNP-taken en op welk BNP-niveau de opleiding opleidt. En of de opleiding aansluit op de behoefte van de arbeidsmarkt. We maken onderscheid in diverse certificeringsprocedures: een kortlopende cursus schrijven voor het web behoeft een ander soort toetsing dan een tweejarige opleiding communicatieadviseur. Ons model is een gedetailleerd, volledig en toch snel proces geworden dat staat als een huis.'

Dat klinkt mooi, maar er zijn vast nog uitdagingen?

Broos: 'Zeker. Zo moet het opleidingsinstituut zelf het BNP-niveau claimen waarop zij opleidt. Die claim is de grond voor het te behalen certificaat. Daarmee toont het instituut aan dat hij iemand kan opleiden tot op dat specifieke niveau. Als je een communicatieopleiding zoekt, kun je met die kennis dus op zoek naar het instituut dat het beste past bij de wensen die je zelf hebt. Eén van onze uitdagingen is het BNP-model dusdanig bekendheid te geven dat iedereen er mee kan werken; instituut en professional op zoek naar verdieping van kennis.'

In hoeverre zegt het nu ontwikkelde model iets over de kwaliteit van 'onze' opleidingen? Dat certificering nodig is, kun je interpreteren als vrees voor kwalitatief slecht onderwijs.

Van der Jagt stelde in Communicatie zich zorgen te maken over de wildgroei aan opleidingen in ons vakgebied en de kwaliteit en aansluiting ervan bij de actuele beroepspraktijk: 'Het zou mooi zijn als het door Logeion ontwikkelde certificeringsmodel structureel kan bijdragen aan het scheiden van het kaf van het koren in de markt. In de eerste plaats door kwaliteit ►

‘In het **particulier onderwijs** lag de eerste behoefte en daarom lag hier onze eerste focus’

zichtbaar te maken bij particuliere aanbieders, waar we nu een begin mee hebben gemaakt. En in de toekomst wat mij betreft ook als keurmerk in het reguliere aanbod van met name HBO communicatie-opleidingen. Want als het gaat om niveau en toekomstgerichtheid van het communicatieonderwijs aan hogescholen is er nog een wereld te winnen.’ Volgens Van der Jagt wordt iedereen daar beter van: ‘De opleidingen, die kunnen aantonen dat zij aan de standaard van de beroepsorganisatie voldoen, en mensen die zich inschrijven. Voor hen is het belangrijk dat zij zekerheid hebben over het niveau van het aangeboden onderwijs. En vergeet niet dat het hier om de toekomst van ons vak gaat. De kwaliteit van het communicatieonderwijs is sterk bepalend voor de instroom van mensen. Dat zijn dus onze toekomstige medewerkers en opvolgers.’

Broos denkt dat het onderwijs er zelf ook zo over denkt: ‘Ik zie grote belangstelling onder de opleiders en opleidingsinstituten voor de

Logeion-certificering. Diverse instituten hebben zich al bij ons gemeld en zijn enthousiast over de systematiek van onze keuring.’

Is het dan niet extra jammer dat het model nu nog alleen van toepassing is op particuliere opleidingen?

‘We moesten een pragmatische keuze maken om met ons nieuwe model voor certificering te kunnen komen. In het particulier onderwijs lag de eerste behoefte en daarom ligt hier onze eerste focus. Instellingen in het hoger beroeps- en wetenschappelijk onderwijs hebben al meerdere verplichte certificeringen en accreditaties nodig. Maar we zijn inmiddels in gesprek met HBO- en WO-instellingen over de meerwaarde van Logeion-certificering voor hen. Er is al gesproken over een pilot met één of twee instellingen.’

Wat heeft de communicatieprofessional zelf aan deze certificering? Het is gekoppeld aan een instituut en niet aan personen zelf.

‘Het is een handreiking om het opleidingsniveau te vinden dat bij jouw behoefte past. Je kunt straks in het register op de site van Logeion nagaan tot welk niveau een instituut opleidt. Zo kun je gefundeerd de juiste opleiding kiezen. Daarnaast is het voor communicatie een signaal dat we een professioneel vakgebied zijn dat zich volwassen presenteert richting opdracht- en werkgevers.’

Dat zijn mooie woorden maar er is vast meer nodig om je keuze gefundeerd te maken.

Wanneer is de certificering van de communicatieopleidingen in jouw ogen geslaagd?

‘We hebben geen target gesteld in aantal certificaten per jaar, dat werkt denk ik ook verkeerd. Het gaat erom dat we iedere opleiding die zich aanmeldt gedegen controleren en voorzien van een eerlijk certificaat. Ik ben tevreden als we dit jaar nog drie à vier opleidingen certificeren. Maar belangrijker is dat opleidingsinstituten de meerwaarde ervan zien en interesse hebben zelf ook gecertificeerd te worden.’



(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



“Wij moeten écht Twitteren en Facebooken...!”

Tja, wat zeg je dan tegen je directeur? Bezint eer ge begint? Daarmee red je het niet.

Zo'n opmerking vraagt om een scherpe analyse. Een strategische blik. En een stevig paar schoenen... Trek ze aan en stap in onze opleiding:

Senior Communicatieadviseur!

2013

Opleidingen

Assistent Communicatiemedewerker

Start: dinsdag 17 september 2013
Prijs: € 1.795,-

Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur

Start: dinsdag 17 september en donderdag 26 september
Prijs: € 3.695,-

Senior Communicatieadviseur

Start: dinsdag 17 september en donderdag 26 september
Prijs: € 4.295,-

Master Interne Communicatie

Start: dinsdag 24 september
Prijs: € 7.495,-

Communicatiemanager

Start: woensdag 18 september
Prijs: € 9.975,-

Meer weten?
Bel 033 450 50 00
of mail: info@hilst.nl
www.hilst.nl

Gecertificeerd door:

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion)



Hilst VAN DER
communicatie



Na een korte verbouwing opende het **Van Gogh Museum** op 1 mei na het Stedelijk Museum en het Rijksmuseum weer haar deuren. Het vormt zo het sluitstuk op het Museumplein. Van stilzitten is echter allerminst sprake. Sectormanager Publiekszaken **Milou Halbesma** is nog maar net begonnen en zit al boordevol plannen.

R Renaissance van cultureel Amsterdam



Op 1 mei opende het Van Gogh Museum, na zeven maanden renoveren, zijn deuren. Het werk vond voor het grote publiek grotendeels achter de schermen plaats. Na de spectaculaire opening van het Rijksmuseum amper drie weken ervoor en een troonswisseling de dag direct voorafgaand aan de heropening wellicht niet het mediagenieke moment bij uitstek. Toch kon de heropening in de pers rekenen op veel belangstelling: ruim 300 journalisten uit de hele wereld meldden zich aan voor het persontbijt. Helemaal uit het zicht van de (inter)nationale bezoeker waren de werken van Van Gogh niet. De collectie was tijdelijk te zien in de Hermitage en in zeven maanden bezochten hier ruim 665.000 mensen de expositie *Vincent. Het Van Gogh Museum in de Hermitage Amsterdam*.

Culturele sector nieuwe stijl

De heropening van het Van Gogh Museum is voor Milou Halbesma een belangrijk moment. Voor het eerst sinds haar overstap vinden bezoekers hun weg door het gebouw naar topstukken als *De Aardappeleters* en *De Zonnebloemen*. Op 1 maart 2013 begon Halbesma als Sectormanager Publiekszaken bij het museum. In die functie is zij verantwoordelijk voor onder meer de aansturing van de afdelingen marketing, communicatie, publicaties, fondsenwerving, bezoekersservice, de commerciële tak van Van Gogh Museum Enterprises BV en De Mesdag Collectie in Den Haag, en zij is lid van het managementteam van het museum.

Halbesma: 'Ik houd me eigenlijk bezig met alles dat het publiek raakt. Van *crowd control* tot bewaking van het merk Van Gogh. Van merchandising tot fondsenwerving in binnen- en buitenland. Ik vind het belangrijk dat het Van Gogh Museum als een commercieel bedrijf functioneert. We houden onze eigen broek op en zijn niet afhankelijk van subsidies van de overheid. Dat is toch de culturele sector nieuwe stijl. Daarmee wil ik overigens niet zeggen dat subsidies voor cultuur niet nodig zijn. Integendeel zelfs. Musea zijn belangrijk voor de econo-

mie van een stad. Om een hoog niveau te kunnen blijven bieden, is steun van de overheid noodzakelijk.'

Ongekende reputatie

Het Van Gogh Museum heeft een ongekende reputatie in binnen- en buitenland. Halbesma: 'Een bijdrage te kunnen leveren aan het verder versterken en uitbouwen van dit merk, vind ik een grote uitdaging. Om zo nog meer mensen in binnen- en buitenland kennis te laten maken met Vincent van Gogh, zijn leven en zijn werk. Bovendien spreekt de internationale omgeving waarin het museum opereert me erg aan. In het buitenland is nog altijd veel winst te behalen.' Bijzonder vindt Halbesma dat Van Gogh ontzettend veel mensen aanspreekt: 'Van de *high brow* kunstliefhebbers tot jongeren die hun eerste schreden op het kunstvlak zetten. Mensen worden geraakt door zijn werk en hebben iets met de persoon Vincent van Gogh. Daar zetten we met de jubileumtentoonstelling *Van Gogh at Work* – waarin zijn werkwijze en kijk op zijn werken centraal staan – al op in. Ook door een actief socialemediabeleid brengen we de persoon Vincent van Gogh en zijn werk dichterbij het publiek. En dat lukt aardig. Zelfs mijn dochters van elf en dertien vertellen trots dat hun moeder bij het Van Gogh Museum werkt. Zijn werk en dramatische levensverhaal spreken enorm tot de verbeelding.'

Crowd control

De belangstelling voor de werken van Van Gogh is ongekend. Halbesma: 'Vanuit het buitenland krijgen we ontzettend veel aanvragen binnen om de werken van Van Gogh uit te lenen. Voor ons is het constant zoeken naar het juiste evenwicht. Aan de ene kant de werken die we elders tentoonstellen om het merk Van Gogh zo breed mogelijk uit te dragen. En aan de andere kant willen we natuurlijk ook bezoekers die naar de werken in Amsterdam komen, tevreden stellen én houden.' ▶

In het kort

Milou Halbesma studeerde Economie (Vrije Universiteit) en doorliep het *International Executive Program in Corporate Communication* (Erasmus Universiteit Rotterdam). Zij was eerder hoofd Communicatie bij KWF Kankerbestrijding en marketingmanager bij het Centraal Museum in Utrecht. Vanaf de oprichting in 2006 is zij betrokken geweest bij de Turing Foundation, eerst als bestuurslid, later als directeur. Halbesma geeft regelmatig gastlessen aan de VU en Hoge School Windesheim over communicatie en fondsenwerving.

'Ook binnen het museum werken we hard aan *crowd control* om zoveel mogelijk mensen een zo aangenaam mogelijk verblijf te bieden. We weten dat de grootste hausse mensen tussen 11.00 en 15.00 uur komt. Door te gaan werken met tijdblokken voor groepen en de verkoop van online tickets waarop mensen hun voorkeursdatum en tijd kunnen aangeven, proberen we het publiek te spreiden. Ook in programmering bieden we juist buiten de piekmomenten evenementen en activiteiten aan.'

Met het gezicht naar het plein

Halbesma: 'De afgelopen maanden zijn we vooral bezig geweest het museum aan te passen aan de normen van deze tijd. Klimaat en brandveiligheid zijn op het niveau gebracht van de nieuwste internationale normen (ook die van duurzaamheid), er is opnieuw gekeken naar de routing en het museum heeft een opfrisbeurt gekregen. De bezoeker zal hier echter op het eerste gezicht weinig van merken.'

Voor het museum is daarmee de klus nog niet geklaard. De plannen en het ontwerp voor een nieuwe entree liggen klaar. Halbesma: 'We zijn zelf verantwoordelijk voor de financiering van het nieuwe entreegebouw. Van de benodigde € 15 miljoen is nu ruim de helft binnen,

waaronder een donatie van € 4,5 miljoen van de BankGiro Loterij. Voor het overige bedrag gaan we de komende tijd de boer op en fondsen werven in binnen- en buitenland. Net als bij het Rijksmuseum en het Stedelijk Museum komt onze entree dan aan het plein te liggen.'

Vijf eeuwen aan internationale topstukken

Met de heropening van *Het Van Gogh* zijn de drie grote musea aan het Museumplein voor het eerst in meer dan tien jaar weer gezamenlijk geopend. Halbesma: 'Ik zie het een beetje als de renaissance van het culturele aanbod in Amsterdam. Aan het Museumplein liggen vijf eeuwen aan internationale topstukken aan je voeten. De zeventiende en achttiende eeuw zijn vertegenwoordigd in het Rijksmuseum, de negentiende-eeuwse werken van Van Gogh zijn hier in huis en de hedendaagse kunst uit twintigste en eenentwintigste eeuw hangt in het Stedelijke Museum.'

Bang voor de concurrentie is Halbesma dan ook niet: 'Er is een goede *flow* op het plein. In mijn ogen versterken we elkaar. Op veel fronten werken we al met elkaar samen. Zo rijdt er sinds 2012, gesteund door de Turing Foundation, een Museumpleinbus voor scholieren van basisscholen uit de wijde omtrek van Amsterdam. In de toekomst zullen we elkaar steeds beter weten te vinden. Met alle veranderingen op het Museumplein kijken wij uiteraard wel opnieuw naar de positionering van ons museum. Natuurlijk is er sprake van concurrentie, maar het is concurrentie met een knipoog. Als ik kijk naar de spectaculaire opening van het Rijksmuseum, kan ik alleen maar zeggen dat ze dat fantastisch hebben gedaan. Gelukkig hebben wij, als sluitstuk, aan aandacht rondom onze heropening ook niet te klagen. Daaraan hebben ook de andere musea en de marketing van Amsterdam 2013 bijgedragen.'



Auteur Kim van Eerde (redacteur C) is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs.
@kimvaneerde
www.linkedin.com/pub/dir/Kim/van+Eerde

(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining

U hebt nieuws.

Of bent u het?



Onder je dakpan kijken

Neuromarketing is onderzoek naar fysiologische reacties van het lichaam op een boodschap. Zo kun je jouw communicatieboodschap **beter laten landen** bij je doelgroep. In potentie een buitengewoon waardevol instrument. Al kleeft er volgens Pieter Paul Verheggen, algemeen directeur van onderzoeksbureau Motivaction en voorzitter van brancheorganisatie MOA, nog wel een ethisch dilemma aan.

Wat is neuromarketing? 'Thans scharen we er drie soorten onderzoek onder. *Eye tracking* onderzoekt waar het oog naar kijkt. *Face reading* meet de reacties op communicatie door veranderingen in gelaatsuitdrukkingen vast te leggen. En de *hersenscan* laat zien welke delen van de hersenen geactiveerd worden bij het zien van een boodschap. Omdat alle drie de technieken anders meten, moet je duidelijk kaders aangeven voordat je gaat onderzoeken; anders praat je langs elkaar heen.'

Waarom doen bedrijven dit? 'Mensen kunnen niet altijd precies aangeven wat ze voelen of denken. Toch willen we steeds preciezer weten welke mechanismen achter ons handelen schuilgaan. Het is niet genoeg meer te weten *dat* een tweedehands auto beter verkoopt als hij lekker ruikt; we willen weten *waarom* dat zo is. Daarmee kunnen we gericht acties ondernemen om verkoop te stimuleren. En het is spannend en sexy om onder iemands dakpan te kunnen kijken.'

Welke voordelen heeft neuromarketing?

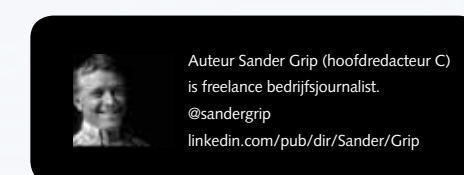
'We krijgen inzicht in onbewuste reacties en daarmee verrijkt het onze gereedschapskist. Maar het kan nog niet vastleggen wat iemand beleeft. Met MRI zien we

bij verschillende boodschappen verschillende gebieden in de hersenen actiever worden. Maar we kunnen de bijbehorende emotie vaak (nog lang) niet vastpinnen. Zo werkt de kleur rood stimulerend, maar een stoplicht roept een heel andere sensatie op dan het logo van Coca-Cola.'

Welke techniek zit erachter? 'Voorop gesteld; het zijn gewoonweg heel nauwkeurige waarnemingen van iets dat ons blote oog niet kan zien. Neem *eye tracking*. Onze ogen bewegen zo snel, dat we meer registreren dan we kunnen vertellen. En als je het iemand vraagt, hobbelt onze uitleg als het ware achter de waarneming aan. *Eye tracking* registreert waarnaar we werkelijk kijken. Zo is ontdekt dat we bijvoorbeeld in bladen meer naar de linker pagina kijken. Dat verklaart waarom een advertentie op een linker pagina meer effect heeft dan eentje op een rechterpagina.' 'En emoties uiten zich als autonome bewegingen in je gelaat. De kleinste frons in een fractie van een seconde vertelt dat iemand twijfelt aan de geloofwaardigheid van je boodschap. We registreren vaak die allerkleinste nuances niet. *Face reading* toont ze wel door veranderingen in spierspanning vast te leggen.' 'Vooral het gebruik van hersenscans wekt

weerstand bij het grote publiek op; alsof we onszelf tegen wil-en-dank blootgeven. Maar het is feitelijk een geavanceerde Polaroid: we maken elke milliseconde een doorsnede van de hersenen en zien welke gebieden geactiveerd worden. Zo brengen we in kaart hoe mensen iets ervaren.'

Wordt het ooit mainstream? 'Absoluut. Vergelijk het met computers. De eerste mainframe van IBM was onbetaalbaar en traag. Nu loopt iedereen met een *smartphone*; een computer op handpalmformaat die duizend keer meer kan dan die eerste mainframe. Wel is er één issue waar we een oplossing voor moeten vinden voor het mainstream wordt. Als je een hersenscan maakt, kun je ook iets anders op het spoor komen. Wat als iemand een tumor blijkt te hebben? Vertel je dat, in het belang van de persoon, of juist niet omdat je daar niet naar op zoek was en je geen medicus bent? Een gigantisch dilemma dat we eerst moeten oplossen.'



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

De ervaring als marketingstrategie

Fort Voordorp, de sfeervolle locatie voor ons congres, is onderdeel van de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Dit voormalige militaire verdedigingswerk werd eind vorige eeuw een congres- en evenementenlocatie.

Jantine van Denderen is directeur van het familiebedrijf en heeft onder andere communicatie in haar takenpakket. 'Ons *unique selling point* is **glashelder**. Er bestaat geen vergelijkbaar fort als evenementenlocatie. De uitdaging is potentiële klanten ons fort te laten **ontdekken**.'

Haar vader kocht begin jaren negentig van de vorige eeuw Fort Voordorp als een investering. Het lukte hem door de zwaar verloederde toestand en de militaire bestemming, die er toen nog op zat, heen te kijken. Hij zag de potentiële waarde van de locatie. Fort Voordorp is het enige fort in de Waterlinie dat in private handen is en het is eind jaren negentig gerestaureerd zonder een cent subsidie.

Maxi en mini

Fort Voordorp is een evenementenlocatie voor zakelijke evenementen, zoals congressen en personeelsfeesten. Zo groot als de locatie zelf is, zo klein is de organisatie: een team van zeven medewerkers houdt zich bezig met sales, eventmanagement en bedrijfsvoering. Vader Van Denderen is nog steeds eigenaar;

dochter Van Denderen en haar broer voeren de directie van het bedrijf. Fort Voordorp werkt samen met een aantal vaste partners, waaronder twee cateringbedrijven. Jantine Van Denderen is als directeur eindverantwoordelijk voor het bedrijf, maar zij vindt haar functienaam niet belangrijk. Net als haar collega's heeft zij die dan ook niet op haar visitekaartje staan. Van Denderen: 'We werken als team en denken met elkaar mee. Ik vind die teamdynamiek het leukste aspect van mijn werk. We zijn een hechte eenheid en gaan voor elkaar door het vuur. Communicatie zit in mijn takenpakket, maar ik doe het niet in mijn eentje.'

Van Denderen heeft geen communicatiebeleidsplan en doet veel op gevoel. De positionering en de strategie van het bedrijf zijn echter duidelijk in beeld. 'We hebben bewust gekozen voor een marktsegment en we houden daaraan vast; ook nu het wat moeilijker tijden zijn. Vanuit die positionering en strategie kleur ik de communicatie in.'

Persoonlijke klantbenadering

De marketingcommunicatie richt zich vooral op persoonlijke klantbenadering en op online communicatie. Van Denderen: 'Wij zijn als bedrijf heel goed in de mond-op-mondreclame

'De ervaring hier **op locatie** verkoopt'

me. Dat is in mijn ogen ook de beste reclame die je kunt hebben. Daarnaast zijn we ons aan het oriënteren op potentiële klantengroepen. Dat is in de huidige markt lastig. We hebben gelukkig een aantal vaste opdrachtgevers, maar voor de evenementenmarkt is dit jaar een moeilijk jaar. We hebben een uniek product op een centrale locatie, maar niet iedereen kent ons.'

Van Denderen en haar team willen groepen potentiële klanten uitnodigen op het fort en ze iets ludieks aanbieden. 'We verkopen een locatie. Ik kan prachtige plaatjes op de site laten zien, maar mensen moeten deze locatie ervaren. Het is daarom belangrijk dat ze naar het fort zelf komen, want de ervaring hier op locatie verkoopt. Dat doet een mailing of een advertentie nauwelijks.'

Ondersteunen

Online zet Fort Voordorp onder meer in op de site, sociale media en een AdWords-campagne

die een extern bureau voor hen uitvoert. 'We hebben net een iPad aangeschaft die we in het verkoopproces ondersteunend gaan gebruiken. Als we hier mensen rondleiden is er meestal een evenement aan de gang en staat alles in een bepaalde opstelling. Met de iPad in de hand kunnen we laten zien wat er allemaal nog meer mogelijk is.'

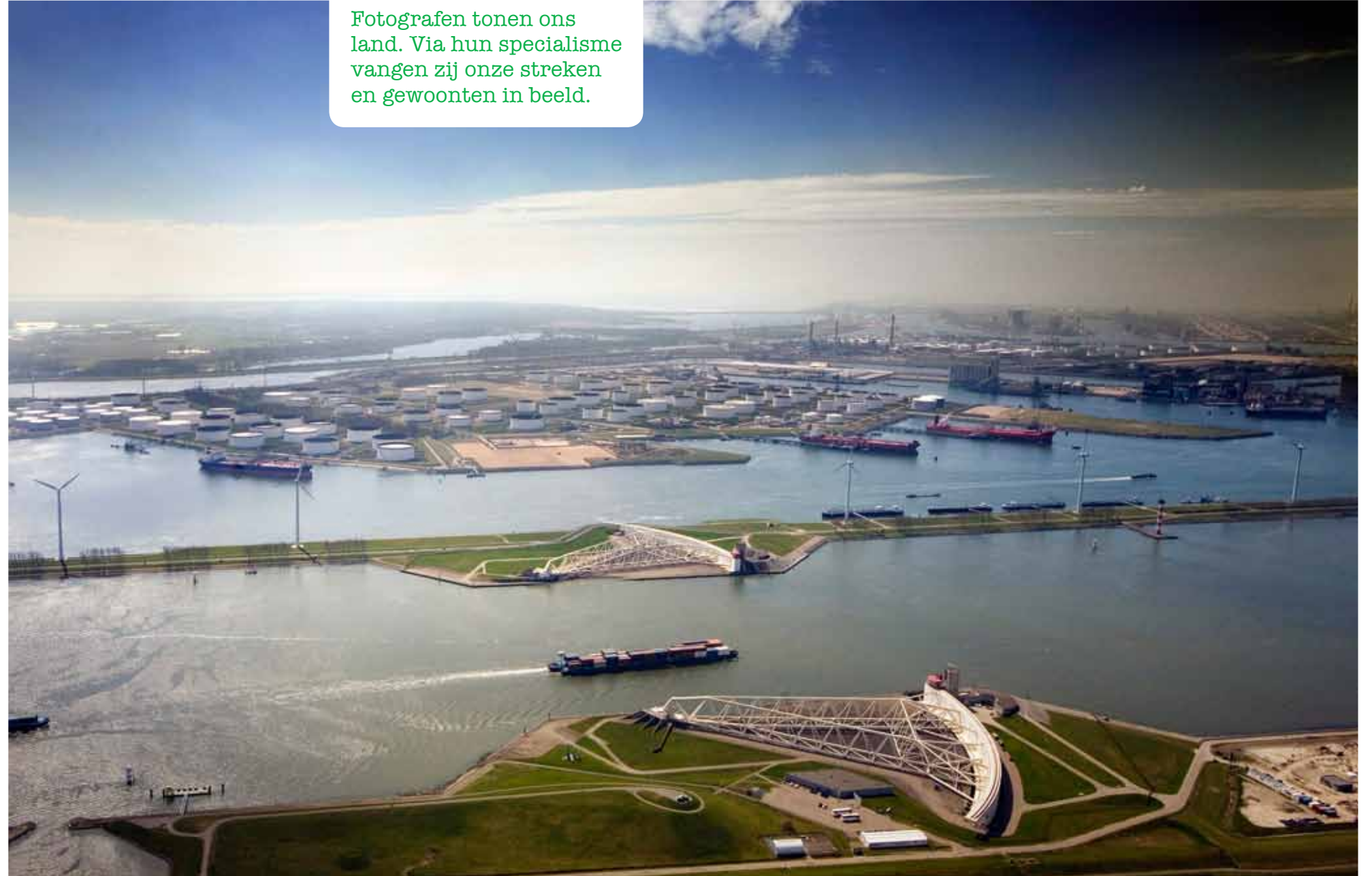
Van Denderen heeft een droom die ze wil realiseren tijdens een jubileumjaar van het bedrijf. 'Ik zou graag een dag organiseren voor, bijvoorbeeld, de kinderen uit het Wilhelmina Kinderziekenhuis, zodat zij en hun ouders hier op Fort Voordorp een dag ontzorgd worden. Niet vanwege de promotie van ons bedrijf, maar om een keer iets te kunnen betekenen voor ouders en kinderen die het moeilijk hebben.'



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

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





Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.

Vertraagd cadeau

Rotterdam en Den Haag. Zo dicht bij elkaar, toch zo verschillend. Op de foto's van **Gerhard van Roon** krijgt de kijker een ongewoon kijkje in deze twee steden. Een **luchtfoto** van de Maaslantkering, 'omdat je dan in een oogopslag ziet hoe dat ding werkt.'

Van Roon is vliegende fotograaf, geen piloot die foto's maakt. Dat zie je aan zijn compositie. In Den Haag gluren we binnen bij de bourgeoisie. 'Die wereld vond ik heel charmant. Het gaat niet om de poen zoals in Amsterdam, maar om het decor. Deze dames zaten in de jury van een rozenconкурс. Ik hoorde ze zeggen: "Die rozen zijn allemaal schepselen Gods, dus ik geef ze minstens een zes."' Vaak kiest Van Roon voor zwart-wit: 'In mijn academietijd was dat de norm. Je koos alleen voor kleur als dat toegevoegde waarde had.

Nu is het precies andersom. Zwart-wit geeft een grafischer beeld. Je richt je minder op het moment en de compositie, contouren en contrasten. Ik werk soms nog analoog. Na een aantal dagen zie je pas het resultaat. Dat zijn magische cadeautjes. En als ik niet steeds achterop de camera kan kijken naar het resultaat, werk ik geconcentreerder. Ook geportretteerden ontspannen. Als ik toch digitaal fotografeer, zeg ik dat ik een oude camera heb en je niets terug kunt kijken. Dat geloven ze.'

Gerhard van Roon (1970)

studeerde eerst technische natuurkunde, maar had al snel door dat hij niet gelukkig zou worden in dat werkveld. Dus deed hij fotografische vormgeving aan de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten (Den Haag). Sinds 1994 werkt hij freelance als fotograaf. 'Het mooie van fotografie vind ik dat het meebeweegt met wat mij bezig houdt. Vroeger de politiek en nu bijvoorbeeld het vliegen.'

06 53785250, 070 3300333,
www.gerhardvanroon.nl, mail@gerhardvanroon.nl



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

Beeldenstrijd in crisistijd

★★★★☆

Reneé Frissen en Floris Müller

(i.s.m. Nederlandse Nieuwsmonitor),

Boom Lemma 2012

978-90-5931-908-0, 287 pagina's, € 24,50

Vier casussen. Vier gebeurtenissen met veel media-aandacht waar multiculturele spanningen een rol hebben gespeeld. De casussen spelen zich af in Gouda, Culemborg, Roermond en Utrecht. Bij elke casus krijgt de lezer een complete media-analyse: het aantal berichten, de fasering daarin, de gebruikte framing. Interessant is dat de auteurs niet alleen de berichtgeving onderzoeken ('voor de schermen'), maar ook de totstandkoming ervan ('achter de schermen'). Welke actoren hebben invloed op

de media? Wie gebruikt welke frames? Hoe komt berichtgeving tot stand? Het beeld van een hijgerige journalistiek die een *trigger event* uit sensatiezucht eenzijdig tot grote proporties

opblaast, komt volgens dit boek niet overeen met de realiteit. Journalisten maken het nieuws samen met lokale actoren die ook zelf de pers opzoeken om met *hun* frame de beeldenstrijd te winnen.

Beeldenstrijd in crisistijd is meer studieboek dan praktijkboek en aan het eind blijft dan ook de vraag hangen: wat *kun* je er nou echt mee? Dit komt mede door de schrijfstijl. Het boek is wetenschappelijk, helder, genuanceerd, maar nergens echt pakkend en daardoor niet heel toegankelijk. Jammer want deze studie verdient wel degelijk een publiek.

Frank Tillema

Integratie van schizofrene online en offline marketing

★★★★☆

Joris Merks, Scriptum 2012

978-90-5594-885-7, 320 pagina's, € 24,95

Enkele jaren geleden schoeide Hogeschool Utrecht de communicatieopleidingen op nieuwe leest, waarbij het woord *crossmediaal* ingang



vond. Google-onderzoeker Joris Merks neemt de complexe wijze waarop we informatie consumeren, zo crossmediaal als maar zijn kan, als gegeven. Zoals ook

goede merken op paradoxen kunnen rusten, verloopt aankoopgedrag verward via allerlei kanalen en middelen.

De auteur ontbloot de mogelijkheden voor integratie van die kanalen en middelen. Hij schetst de logica: hoe we na eerst zoekmachines en toen *sociale* platforms als Facebook nu open staan voor slimme aanbieders als iTunes. Dergelijke slimme aanbieders maken duidelijk dat je mensen beter bereikt en *beraakt* als je datgene wat ze toch al willen en kunnen ook makkelijker helpt maken.

Door hen niet alleen individueel, maar ook in hun sociale omgeving toe te rusten. Langs die weg boekt *Apple* succes: Het blijkt dat mensen best willen betalen voor muziekdownloads. Merks benut beproefde modellen in zijn vlotte betoog. Voor de consument doet het onderscheid offline en online er niet toe. Ga met je consumenten/burgers het gesprek aan over hoe zij informatie en commerciële boodschappen opvangen én verspreiden. Alles draait om *paid*, *owned* en *earned formats*: waar wil ik betalen, waar wil ik zijn en waar krijg ik iets terug van mijn investeringen.

Guido Rijnja

Speak up dear! Over vrouwen, profileren en spreken

★★★★☆

Farah Nobbe en Nathalie Holwerda-Mieras,

Academic Service 2012

978-90-5261-966-8, 121 pagina's, € 19,95

'Ze zijn er niet, ze durven niet, ze kunnen het niet, ze willen niet en ze mogen niet.' Dat waren de eerste bevindingen van Nobbe en Holwerda-Mieras tijdens hun onderzoek naar vrouwen en spreken. Aanleiding voor dit onderzoek was hun boek *Meestersprekers* dat in 2010 het licht zag; een bundel van negentien interviews met begaafde sprekers onder wie opvallend weinig vrouwen.

Speak up dear! beschrijft hoe vrouwen competent én warm tegelijkertijd kunnen overkomen.

Is dat nodig? Ja. Om serieus genomen te worden, moet een vrouw competent overkomen, maar niet te dominant. Anders vindt het publiek haar niet aardig en sympathiek, en verliest ze haar invloed. Als een man dominant overkomt, zijn mensen vaak juist wel onder de indruk. Waarom worden aan vrouwen andere eisen gesteld en hoe kunnen vrouwen hiermee omgaan?

Op een prettig leesbare manier en met de nodige gepaste humor, geven Nobbe en Holwerda-Mieras vrouwen tips hoe zij deze uitdaging kunnen aangaan en voortaan competent en warm kunnen overkomen tijdens presentaties, interviews of vergaderingen. Volgens de auteurs kan de juiste voorbereiding, een heldere opbouw van het verhaal, maar ook passende kleding, het verschil maken. Een aanrader voor elke vrouw, ook ervaren communicatieprofessionals, die tijdens gesprekken, presentaties en andere optredens met overtuigingskracht willen spreken.

Kirsten Verbeek



Lean in. Vrouwen, werk en de weg naar succes

★★★★☆

Sheryl Sandberg, Bruna Uitgevers B.V. 2013

978-94-0050-272-7, 261 pagina's, € 19,95

Sheryl Sandberg is *chief operating officer* (coo) bij Facebook en deelt in haar boek ervaringen van een vrouw aan de top. Met haar boek



LEAN IN
VROUWEN, WERK EN
DE WEG NAAR SUCCES
SHERYL SANDBERG

wil ze bijdragen aan het doel om echte gelijkheid tussen mannen en vrouwen te bereiken. 'We moeten erkennen en begrijpen hoe stereotypen en vooroordelen onze overtuigingen

vervormen en de status-quo in stand houden', schrijft Sandberg.

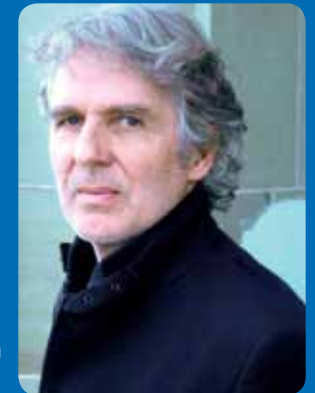
De persoonlijke anekdotes van Sandberg over bijvoorbeeld angst om niet aardig gevonden te worden, angst om verkeerde keuzes te maken en angst om negatieve aandacht te krijgen zijn, denk ik, voor zowel mannen als vrouwen herkenbaar. Zij geeft ook aan dat het gaat om kansen grijpen en zorgen dat die kansen bij je gaan passen in plaats van andersom. Via een uitgebreid notenoverzicht per hoofdstuk onderbouwt Sandberg veel uitspraken met verwijzingen naar onderzoek. Bijvoorbeeld over baantevredenheid, hoogte van inkomens en gewerkte uren per week.

Het blijft natuurlijk lastig het verhaal van haar succesvolle carrière te veralgemeniseren, maar wellicht kan zij vrouwen en mannen inspireren om het samen anders aan te pakken. Zodat beiden meer profiteren van elkaars capaciteiten. Want volgens Sandberg levert het creëren van een meer gelijke omgeving niet alleen betere resultaten voor de organisaties op, maar worden we er naar alle waarschijnlijkheid ook allemaal gelukkiger van. Hoe mooi is dat?!

Marie Louise de Jong

Boodschap van Algemeen Nut

Zijn Nederlanders nou echt zo zakelijk en Vlamingen zo wars van elk gewin? Kijk je naar de Belgische tv, dan zou je denken van wel. Waar onze nationale zenders frequent de STER inlassen, loop je binnen het publieke domein van onze zuiderburen slechts sporadisch tegen spotjes aan. In correct Vlaams en Boodschap van Algemeen Nut.



En zelfs dan: geen harde acties, productdemonstraties of testimonials in de rust bij *Carvas* of *Eén*. Meestal gaat het om een brave mededeling van overheidswege (denk aan Postbus 51 van weleer) of een korte, ingehouden boodschap van een sociale of culturele instantie. Uitsluitend organisaties met oog voor het maatschappelijk belang mogen zich tot de natie wenden. Het is een opluchting te constateren dat er nog landen zijn die een scherpe lijn trekken tussen de publieke en commerciële zaak. De Britten zitten ook op de Vlaamse lijn (of vice versa): de *Beep* haalt de neus op voor commercials; daar mag *ITV* de broek mee ophouden. Daar kan onze NPO een voorbeeld aan nemen. Hoezo publieke omroep? Alles draait om kijkcijfers en reclame. Het publiek heeft er nooit om gevraagd. En het is oneerlijk richting de concurrentie. De commerciële zenders zijn geheel afhankelijk van reclame-inkomsten waar de publieken via de fiscus ook nog kijkgeld incasseren. Met als bonus de bijvangst uit lidmaatschap en abonneegeld. Geen wonder dat de reserves in Hilversum kunnen concurreren met onze pensioenpotten. Het zou een verademing zijn als we aan de ene kant zenders hebben die niet op de massa gericht zijn, maar op de inhoud, en aan de andere kant zenders die voorzien in de behoefte aan vertier en ontsnapping. Voor het één betaal je belastinggeld, voor het ander niets – maar daar moet je reclame voor lief nemen. Het zou de hele discussie over de NPO, en de rol van de omroepen aanzienlijk versimpelen; ze kunnen terug naar hun basis, vanuit hun identiteit opereren en weer herkenbaar zijn. We leven in tijden waarin toegevoegde waarde centraal staat. Nu in Hilversum nog. Dit was een Boodschap van Algemeen Nut.

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl

B

Talk of the town: discourse analyse

Het gesprek is sinds een aantal jaar een hot issue onder communicatie-professionals. Een belangrijke oorzaak daarvan lijkt te zijn de hoge vlucht die sociale media genomen hebben. Iedereen ‘praat’ online met iedereen; met mensen in het eigen netwerk en met personen daarbuiten. En het gesprek vindt niet zelden **publiekelijk plaats**, of het nou over persoonlijke zaken gaat, of over producten, diensten, organisaties, maatschappelijke onderwerpen. Wat betekent dit voor communicatieprofessionals en de skills die zij moeten hebben of moeten ontwikkelen? Jezelf omdopen tot **conversatiemanager** is een symbolische daad, maar dat wil nog niet zeggen dat je meer kan dan voorheen.

De titel van de oratie van Noelle Aarts uit 2009 luidt *Een gesprek zonder einde*. Daarin stelt ze: ‘Al dan niet bewust willen mensen iets bereiken met wat ze zeggen, hoe ze dat zeggen, wanneer en tegen wie.’ En: ‘In gesprekken wordt niet alleen van alles over de werkelijkheid gezegd, we doen ook wat met de werkelijkheid als we erover praten.’ Anders gezegd: we selecteren feiten en we presenteren ze in een ons welgevallig perspectief. Zo creëren we bewust of onbewust onze eigen werkelijkheid.

Kan de communicatieprofessional er wat mee? Maar hoe moet je dat nu vertalen naar de communicatiepraktijk? Wat betekent dat voor het werk van de communicatieprofessional, anders dan dat hij zelf ook kan *framen* of *spinnen*? Kun je bijvoorbeeld iets afleiden uit die conversaties, anders dan wat er letterlijk staat? Kun je tussen de regels lezen of horen dat er iets broeit waarvan je voelt dat je er iets mee moet om maatschappelijke of organisatieschade te voorkomen? En zo ja, hoe moet je reageren? Wachten tot het ongenoegen vanzelf overwaait zal soms verstandig zijn, omdat je anders een probleem groter

maakt dan het is. En in andere gevallen kan dat juist desastreus uitpakken, bijvoorbeeld als subtiele signalen worden afgegeven die wijzen op een groeiend maatschappelijk gevaar. Maar hoe weet je dat dan? Biedt de wetenschap communicatieprofessionals ook praktische, *evidence based* handreikingen? Ja en nee.

Verwarrende wetenschap

De conversatie – en bij uitbreiding het discourse waartoe ook geschreven teksten behoren – is zeker onderwerp van wetenschappelijke aandacht. Maar wat de toepassing op het dagelijkse werk van de communicatieprofessional compliceert, is dat er een veelheid aan invalshoeken en tradities bestaat. Zoals Derek Edwards, één van de grondleggers van de *discursive psychology*, het treffend formuleert: ‘De algemene term *discourseanalyse* dekt een waaier aan min of meer gerelateerde, maar overwegend contrasterende soorten werk.’ (D. Edwards, *Discursive Psychology*. In: K.L. Fitch & R.E. Sanders (Eds.), *Handbook of Language and Social Interaction*. Erlbaum, 2005, hoofdstuk 10, p. 257-273).

Zo is er de linguïstisch georiënteerde conversatie-analyse die zich buigt over grammaticale constructies. Een sociologisch georiënteerde analyse zoekt juist patronen in taalgebruik die in verband gebracht kunnen worden met sociale structuren en ideologiekritiek. Dan zijn er ook benaderingen die een mengvorm van varianten zijn. De *discursive psychology* past op haar beurt principes en methoden uit de discourse- en conversatie-analyse toe op psychologische thema’s. (Edwards, a.w., p. 257)

En om het nog wat gecompliceerder te maken, staat de discursive psychologie weer op gespannen voet met de dominant experimentele methodologie van de sociale psychologie. (De discursive psychologie is vooral een kwalitatieve methode.) Overigens is er ook in de experimenteel georiënteerde sociale psychologie een groep onderzoekers die zich met de impact van alledaags taalgebruik bezighoudt. (Zie K. Fiedler (Ed.), *Social Communication*. Psychology Press, New York, 2007). Bijzonder is dat de literatuurverwijzingen in publicaties uit de diverse tradities, voor zover we konden constateren, uitsluitend verwijzingen bevatten naar studies in de eigen traditie. Het lijkt of de wetenschappers uit de verschillende tradities elkaars werk niet kennen of zelfs niet *willen* kennen.

Kortom, als je als geïnteresseerde communicatie-professional een stapel wetenschappelijke publicaties hebt verzameld, hoe vind je dan je weg in die ogenschijnlijke wirwar aan benaderingen?

Onderzoek Annette Klarenbeek

Annette Klarenbeek promoveerde vorig jaar op een proefschrift in de traditie van de discursive psychologie. De variant dus van conversatie-analyse die principes en methoden uit de discourse- en conversatie-analyse toepast op psychologische thema’s. (A. Klarenbeek, *Crisis in aantocht; een interactioneel perspectief op crisiscommunicatie*. Wageningen, 2012). Daarin analyseert zij het discourse (in vooral kranten) over twee thema’s in het onderwijs, te weten *segregatie* en *onderwijsvernieuwing*. Boeiend is te zien hoe Klarenbeek aannemelijk maakt dat de manier waarop de respectieve protagonisten – rector Sjamaar en Ad en Marijke Verbrugge – hun punt op de agenda hebben willen zetten, hun mate van succes bepaalt. Sjamaar wist landelijk aandacht te krijgen voor de problemen van zijn school, maar hij werd uiteindelijk weggezet als, om het gechargeerd te zeggen, gefrustreerde eenling. Ad en Marijke Verbrugge wisten hun protest tegen het nieuwe leren als uiting

van een beweging neer te zetten, niet van twee verontruste individuen. Hun al dan niet bewust gekozen discursive strategie pakte dus beter uit dan die van Sjamaar, zowel persoonlijk als voor de zaak die ze aan de kaak hebben gesteld. Nou is het doel van een dissertatie niet primair het bieden van handreikingen aan een beroepsgroep. Maar Annette Klarenbeek besteedt in haar slothoofdstuk wel aandacht aan de vraag wat de relevantie is voor communicatieprofessionals. (Klarenbeek, a.w., p. 168). Die zit er allereerst in dat de communicatieprofessionals vroegtijdig kunnen signaleren of het aan de orde stellen van een probleem door een individu of een groep individuen de potentie heeft uit te groeien tot een crisis. Door het volgen van de reacties op het betoog zijn ze beter in staat in te schatten of het onderwerp, dat het betoog aan de orde heeft gesteld, ook bezig is zich te ontwikkelen tot een crisis. De communicatieprofessional kan dan reageren op het zich ontwikkelende discours.

Het is echter maar de vraag – en daar zit vooralsnog een belangrijke beperking – of deze communicatieprofessional ook weet hoe hij of zij op zo’n moment moet handelen om de crisis daadwerkelijk in de kiem te smoren. Dat vereist het kiezen van een effectieve discursive strategie. De waarde van de discourseanalyse voor crisiscommunicatie lijkt dus nog vooral te schuilen in het aanwijzen van een probleem in een vroegtijdig stadium en het inschatten of dat probleem zich gaat ontwikkelen tot een issue.

Discourseanalyse in een moordonderzoek

In een recente lezing gaf Klarenbeek een voorbeeld van het gebruik van de discourseanalyse in de geest van de discursive psychologie. In de onopgeloste moord op Marianne Vaatstra, door de regionale bevolking geruime tijd toegeschreven aan één van de bewoners van een nabij gelegen asielzoekerscentrum, zou de toepassing van een grootschalig vrijwillig DNA-verwantschapsonderzoek kunnen leiden ▶



Genieke Hertoghs
Communicatieadviseur en –trainer
(genieke.com) en bestuurslid van Logeion

Bij discourseanalyse wil je spelers beïnvloeden, zodat hun gedrag of opinie verandert. Soms ben je als communicator zelf aan zet, neem de zaak Vaatstra, en probeer je relevante spelers te beïnvloeden DNA af te staan. Logisch dat je hen betreft en medeverantwoordelijk maakt. Informeren is uit, betrekken is in. *What's new?* Bij een crisis komt er meestal een topic van buiten op ons af. We proberen een crisis te voorkomen of in de kiem te smoren. Alles moet verlopen zoals we gepland hebben. Het valt mij op dat we blijven uitgaan van dé werkelijkheid en de maakbaarheid daarvan. Het werkt steeds minder. Hoe de conversatiemanager invloed kan uitoefenen? Twee scenario's:

1. *Spelers hebben een mening*. De conversatiemanager geeft aandacht: luistert, vraagt, respecteert. En zet er een andere mening tegenover.
2. *Spelers beweren iets wat niet waar is*. De conversatiemanager analyseert waar de bewering vandaan komt. Toont begrip. Steekt wellicht de hand in eigen boezem voor het ontstaan ervan. Gevolgd door een nuance of heldere visie. Een echte conversatiemanager? Die lijkt net een *mens*...

naar de dader. Een belangrijke vraag was evenwel of men de regionale bevolking bereid zou vinden aan dat onderzoek mee te doen. Annette Klarenbeek werkte vanuit discourse-analytisch perspectief mee aan het creëren van dat draagvlak.

In juli 2012 vonden groeps gesprekken plaats met inwoners van gemeenten in het gebied waar de moord had plaatsgevonden. De intensieve analyse van de gesprekken tijdens die focusgroepen leerde dat het perspectief van de bewoners was veranderd, met name door een televisieprogramma dat Peter R. de Vries aan zowel de zaak als aan de DNA verwantschapsanalyse had gewijd. Men is gaan zien dat men als regionale gemeenschap door de groot-schalige DNA verwantschapsanalyse de sleutel tot het oplossen van de moord in handen had. Dat resulteerde in adviezen voor een op de lokale bevolking gerichte communicatiestrategie.

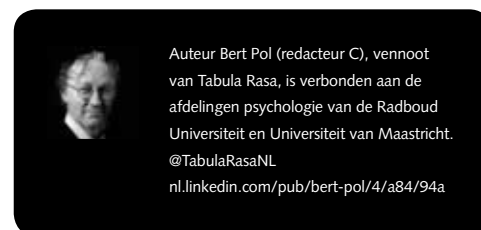
Voor de woordvoeringslijn werd geadviseerd te kiezen voor het perspectief van 'wij als gemeenschap' in plaats van 'wij als overheid' kunnen deze moord oplossen. Verder werd geadviseerd de interactie met de bevolking te zoeken, onder andere door informatieavonden te organiseren en een brochure met uitspraken uit de focusgroepen te verspreiden.

Tot slot: een oproep

Zeker, uit het werk van Klarenbeek is af te leiden dat de discourseanalyse perspectief biedt voor ons vakgebied. Maar eenvoudig is ze niet. Ze vereist vooralsnog een forse kennis van de theoretische grondslagen ervan en voldoende inzicht om te kunnen kiezen voor één van de richtingen van de discourseanalyse en de daar bijbehorende werkwijze. Verkeerde toepassing zou wel eens kunnen leiden tot het verergeren van een crisis of de

keuze voor een contraproductieve communicatiestrategie. Tot slot is de methode uiterst bewerkelijk door de vele minutieuze analyses en vergelijkingen die ze vereist.

Dit mogen echter geen redenen zijn om de discourseanalyse links te laten liggen. Mooi zou zijn als Annette Klarenbeek een op de communicatie-opleidingen toegesneden boek zou maken waarin zij haar methode uiteenzet en de mogelijkheden en beperkingen van de discourseanalyse in de traditie van de discursieve psychologie op een rij zet.



(advertentie)

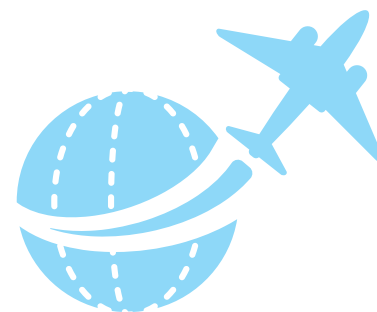
Bereik meer met e-mail communicatie

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

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



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60



Gespot!

De laatste periode voor de grote vakantie weer aanbreekt. Nog ruim een maand en de koffers kunnen weer in achterbak of vliegtuigbuik. Om te voorkomen dat de aandacht nu al **verslapt** en de creativiteit alvast door de **steunzolen** wegsijpelt, biedt C een gezonde dosis inspiratie aan **uit-de-doo-denken**.



Eerste hulp bij advertentietekst

Je campagne in Google Adwords optimaliseren? Het kan met de tien tips die Stephanie Menger geeft via Frankwatching. Zij begint met de terechte opmerking dat er niet één antwoord is voor een goede advertentietekst. Toch heeft zij tien winnende formules gevonden die het resultaat van je campagne kunnen opkrikken. Ze stelt je voor te beginnen met testen zodat alle instellingen goed staan voor de campagne die je voor ogen hebt. En daarna kun je de kop en twee beschrijvingsregels, die samen met je zichtbare url de inhoud van je Adwords-advertentietekst zijn, optimaliseren via haar tien inspiratietips. Kun je vlak voor de vakantie nog een ideale Adwords-advertentie ophoesten! Zie <http://tiny.cc/1w5uww>.



Alle beetjes helpen

Segment is de Europese campagne om mensen uit de auto en aan het lopen of fietsen te krijgen. De campagne is gericht op mensen die aan de vooravond staan van een grote verandering in hun leven; verhuizen of je kind dat voor het eerst naar school gaat. De University of Aberdeen begeleidt de campagne, waarin de Factor C en gedragsbeïnvloeding van een gesegmenteerde doelgroep centraal staan. Utrecht is één van de vijf Europese gemeenten die deelnemen. De stad nam het ambitieuze besluit de groei van het autoverkeer voor de komende jaren te halveren. Door het gericht aanschrijven van 6700 huishoudens in de gemeente liet drie procent van de ouders van nieuwe basisschoolleerlingen en vier procent van de nieuwe inwoners de auto staan in ruil voor fiets, ov of benenwagen. Daarmee is nog geen halvering gerealiseerd, maar Segment helpt Utrecht dus wel op weg. Meer over de campagne op www.segmentproject.eu of www.utrecht.nl/segment.





Noelle Aarts: 'Het verhaal gaat door.'

Noelle Aarts wordt per 1 september 2013 herbenoemd voor vijf jaar als *Logeion bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie* aan de Universiteit van Amsterdam (UvA). Een passende erkenning voor haar bijdrage aan de ontwikkeling van ons vak met haar onderzoek, publicaties in wetenschappelijke en vaktijdschriften, en kennisdeling in netwerken via talloze adviesgesprekken, presentaties, workshops en paneldeelnames. Het universitair College van Bestuur heeft tot de herbenoeming besloten na positief advies van het curatorium (toezichthoudend orgaan van UvA en Logeion), van de leiding van de afdeling communicatiewetenschap van de UvA, en uiteraard de bereidheid van Aarts zelf.

Aarts bracht mede de discussie op gang over de positie van communicatie in organisaties. Ook ontwikkelde zij in doorlopende en levende dialoog met de praktijk voorwaarden om de strategische communicatie in organisaties op een hoger plan te brengen. Hierbij ligt grote nadruk op het belang van gesprekken en verhalen, de kwalitatieve kant van communicatie. Dit als aanvulling op het bekende doel-middel-denken, gebaseerd op een lineaire benadering van communicatie. Aarts gaat uit van een realistische opvatting over hoe veranderingen zich voltrekken, waarin de context wordt meegenomen en niet zozeer het individu als wel de netwerken en gemeenschappen centraal staan. De praktijk erkent inmiddels in toenemende mate het belang van de interactionele bena-

dering van communicatie in onze netwerk-samenleving. Hiermee krijgen termen als *framing*, *bridging* en *bonding* betekenis en is het belang van luisteren en het delen van verhalen nadrukkelijk op de kaart gezet. We weten dat strategische communicatie gaat over informeren, overtuigen en onderwijzen, Aarts voegt daar het belang van verbinden aan toe. De uitdaging is verder na te denken over de wijze waarop effectieve verbindingen tussen organisaties en hun omgeving, maar vooral ook binnen organisaties, tot stand kunnen worden gebracht. In de komende vijf jaar zal de hoogleraar ongetwijfeld nieuwe thema's en ideeën exploreren, in samenspraak met de wetenschap en de praktijk.



Geef je op voor de verkiezing Communicatieman/vrouw of CommunicatieTalent van het Jaar

Communicatieman/vrouw van het Jaar of CommunicatieTalent van het Jaar (tot 30 jaar) worden? De inschrijving voor deze verkiezingen is geopend.

Heb jij in 2013 een prestatie geleverd waar je trots op bent, ben je een inspiratie voor vakgenoten en vernieuwend in je aanpak? Aarzel dan niet en meld jezelf of je collega aan en neem het stokje over van Communicatieman 2012 Sjoerd van de Wouw (zie foto) of CommunicatieTalent 2012 Bas van Glabbeek. De prijzen worden uitgereikt tijdens een feestelijke avond op dinsdag 3 december in Amsterdam. Meer over de verkiezingen vind je op www.logeion.nl of neem contact op met Logeion via info@logeion.nl. Twitter mee met [#commv13](https://twitter.com/commv13) of [#comtalent13](https://twitter.com/comtalent13).



Samenstelling: Corine Havinga, bureau-coördinator communicatie Logeion.
@Corineha
[nl.linkedin.com/in/corinehavinga](https://www.linkedin.com/in/corinehavinga)

CYBER OORLOG



DE AFDELING COMMUNICATIE IS ER KLAAR VOOR

C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

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

Concept en vormgeving

Kris Kras
communicatie en design

Druk

Ten Brink

Redactieadres

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

Abonnementen

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

Advertenties

Recent (Guido Lap)
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, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 21 juni 2013.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Alle 9 top! Innoveer met Nederland

KRIS KRAS
PROMOOT DE NEGEN
TOPSECTOREN VAN
NEDERLAND

AGENTSCHAP NL Door de jaren heen maakte

Kris Kras al veel *table magazines* over Nederlandse economische sectoren. Ze verkopen 'het merk **Nederland**' in het buitenland. De regering stimuleert via het topsectorenbeleid de gebieden waar Nederland al in uitblinkt. Alle

negen topsectoren krijgen een **Holland Branding magazine**.

Kris Kras ontwikkelde onlangs de content voor agrif&food en chemie. De overige zeven topsectoren volgen snel. Zo bouwen we verder aan de promotie van Nederland en onze lange relatie met Agentschap NL.