HÉT COMMUNICATIEMAGAZINE VAN NEDERLAND
NR 04 / JAARGANG 34 / MEI 2022

Door de ogen van Thorbecke

GROTE BESTUURLIJKE VERNIEUWING IS OPNIEUW NOODZAKELIJK

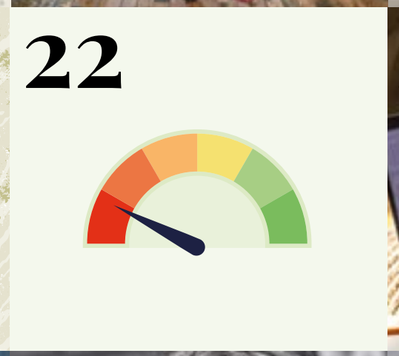
‘We moeten verborgen moraliteit op tafel krijgen’

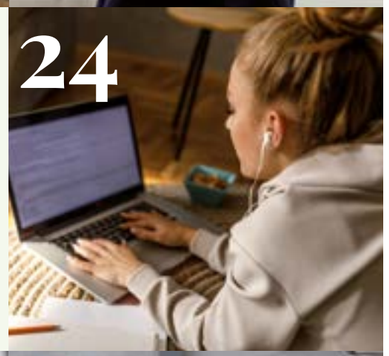
PROF. DR. HEDWIG TE MOLDER OVER ETHIEK IN COMMUNICATIE

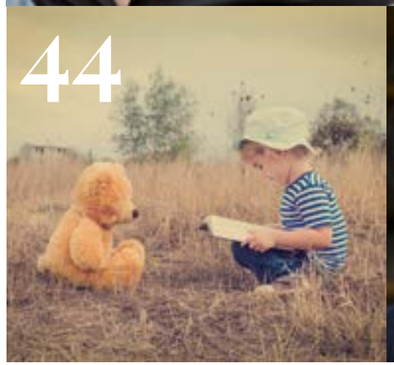
‘Grote veranderingen zijn altijd pijnlijk’

LUCAS DE MAN, KEYNOTE C-DAY22

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals







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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

04 **hoofdartikel**
thorbecke24 moet de lokale democratie versterken
08 **klantcase mett**
09 **column christian burgers**
10 **handreiking**
the good world toont dat een betere wereld bij communicatie begint
12 **ontwikkeling**
csc-bijeenkomst ‘onder professoren’ over ethische communicatie
17 **pro in dubio**
18 **kennis**
de grote invloed die kleine groepen kunnen hebben
22 **reportage**
edelman trust barometer: sterke daling overheidsvertrouwen
24 **reflectie**
zes essays eerstejaars communicatiestudenten hogeschool utrecht geven uniek inkijkje in hun leefwereld
29 **recensies**
30 **communicatietheorie van betteke van ruler**
zonder communicatie staat alles stil
32 **toonaangevend**
gelaagdheid en maatschappelijke betrokkenheid van het vak verrast lucas de man
37 **column mayke van keep**
38 **de pijnbank**
annemiek kraaijvanger wil lekker dingen maken
40 **achtergrond**
gedragsverandering volgens duwtje
44 **reportage**
the peer review neemt de ontvanger als vertrekpunt
46 **young**
communicatie meetbaar maken vindt rinske schouls interessant
47 **column sanne wijers**
48 **reportage**
speechschrijven kun je leren, vindt renée broekmeulen
50 **makers**
51 **colofon**

Fotograaf *Marieke Odekerken*

Vertrouwen

Het was zondagmiddag, de zon deed zijn bijnaam koperen ploert eer aan. Mijn buurman en ik zaten aan een biertje. Hij liet zich tussen neus en lippen door ontvallen dat hij zich kandidaat gesteld heeft voor de waterschapsverkiezingen. Tja, was mijn eerste gedachte, ook daar moet je voor stemmen. Ik doe dat trouw.

Mijn buurman heeft één item. In eerste instantie dan. Als dat ene punt ingewilligd is, komt hij met een lijst actiepunten die betrekking hebben op het eigenlijke werk van het waterschap. Maar eerst dus dat ene punt: het afschaffen van alle vooraf bepaalde zetels. ‘Geborgde zetels’ heet dat in het verhullend jargon waar de overheid een handje van heeft. Mijn buurman wil pas praten over andere zaken als de boeren en het bedrijfsleven hun vaste, niet-democratisch verkregen zetels kwijt zijn. Ik vind dat best een sterk punt. Natuurlijk mogen boeren en bedrijven meepraten en -denken over het beleid rondom ons water. Maar waarom hebben zij meer zeggenschap dan een ander? Iedereen zou gek staan te kijken als we de CEO’s van Shell en Unilever zonder democratisch proces lid maken van de Tweede Kamer. Waarom is het bij mijn waterschap dan ineens wel normaal?

En weet je wat de grap is: bedrijven hoeven zich helemaal niet meer met politiek bezig te houden. De jaarlijkse trust barometer van Edelman geeft immers aan dat de overheid in onze ogen verdeeldheid zaait en dat we vinden dat het bedrijfsleven juist eenheid creëert en zorgt voor verbinding in de samenleving.

Kort gezegd: we vertrouwen onze toekomst liever toe aan de baas van Coca-Cola dan aan de politici in Den Haag. Breed glimlachend met een glaasje priklimonade in de hand lopen we als lemmingen de afgrond in. Of tenminste, zo voelt dat toch een beetje. Al moet ik toegeven dat mij soms het gevoel ook bekruipt dat de mensen die ons land besturen meer met zichzelf bezig zijn dan met het algemeen belang. Zo bezien is een appel om de democratische waarden van Johan Rudolph Thorbecke weer eens af te stoffen zo gek nog niet.

Sander Grip
hoofdredacteur

PORTRET VAN JOHAN RUDOLF THORBECKE, ETS DOOR FRIDOLIN BECKER (1840-1895), COLLECTIE RIJKSMUSEUM

Auteur *Marjan Engelen*

Versterken van de lokale democratie

Thorbecke was in 1848 als grondlegger van de parlementaire democratie de grote vernieuwer op staatsrechtelijk gebied. Nu is de urgentie voor een nieuwe kijk op lokale democratie misschien wel even groot als in 1848 toen 'politieke woelingen in het buitenland' de directe aanleiding vormden. Grote groepen in de samenleving voelen zich niet gehoord door de politiek, gebruiken hun stemrecht niet meer of keren zich volledig af van de overheid. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) startten in 2015 met de 'Democratic Challenge' en in 2019 het programma Democratie in Actie. De VNG startte in 2020 ook een toekomstverkenning vanuit de gedachte 'we moeten blijven vernieuwen zodat mensen het vertrouwen in de gemeente niet verliezen': het project Thorbecke 2024.

Kant-en-klare voorstellen

Jornt van Zuijlen werkt bij het ministerie van BZK en is gedetacheerd als programmamanager participatie bij de gemeente Den Haag. Liesbeth van de Wetering houdt zich bij gemeente en provincie Groningen bezig met de kwaliteit van het Openbaar Bestuur, Regionale Samenwerking & Democratische Vernieuwing. Beiden maken deel uit van de Thorbecke 2024-redactie. Vlak voor de gemeenteraadsverkiezingen publiceerden zij het pamflet: 'Mee(r) doen met lokale democratie' met daarin acht punten om de lokale democratie verder te versterken. Van Zuijlen: "Dit pamflet is één van de resultaten van een serie digitale Thorbecke-sessies met een superrijke oogst. Professionals en burgers die zich op enige manier bezighouden met wijkdemocratie en participatie bleken veel behoefte te hebben aan inspiratie en het delen van ervaringen en voorbeelden. Daarna ontstond het idee om de oogst samen te brengen in een pamflet met kant-en-klare gepeperde voorstellen voor nieuwe college- en raadsakkoorden."

Lidl van de lokale democratie

De Thorbecke 2024-redactie bestaat uit een heel divers gezelschap. Van de Wetering: "Allemaal mensen van wie het hart sneller tikt voor democratische vernieuwing. Wat ons bindt is dat we allemaal op zoek zijn naar manieren om de lokale gemeenschap te versterken en erop uit zijn om kennis en ervaring verder te verspreiden. Met de serie Thorbecke-leersessies en het pamflet zagen we een soort Lidl van de lokale democratie voor ons. Laagdrempelig en met een breed bereik. Geen elitair clubje, maar een soort democratie-supermarkt waarin verschillende dozen met bewezen en goed gedocumenteerde praktijken staan. En waarin je keuze hebt tussen ideeën met een beetje pit waar je eigenlijk niet omheen kunt, tot heel gepeperd en ambitieus. Het pamflet is zo geschreven dat auteurs van coalitie- en raadsakkoorden er kant-en-klare teksten van kunnen overnemen of een eigen creatie ervan kunnen maken." Na de zomer blijkt of dit ook tot betere akkoorden heeft geleid. Dan houdt de redactie een ronde langs de gemeenten om daarachter te komen, met als resultaat een ranglijst van de meest (en minst) democratische gemeenten van Nederland.

Liesbeth van de Wetering

Factor P

Communicatie en participatie liggen in elkaars verlengde. Van de Wetering: “Wat we met een democratische blik op het bekende ‘Factor C’ missen, is een verdere vertaling van het communicatievraagstuk naar het participatievraagstuk. Communicatieadviseurs blijken toch vaak te kijken met de bril van de reputatie van de bestuurder, het voorkomen van gedoe in de wijken of het creëren van draagvlak voor beleid. Vanuit participatie gedacht gaat het om vragen als: hoe versterken we de (organisatiekracht van de) gemeenschap en hoe draagt participatie bij aan de kwaliteit van het democratisch samenspel tussen inwoners onderling en met anderen? Daaruit is Factor P[1] voortgekomen en verder ontwikkeld. We denken dat we veel communicatie- en participatieprofessionals hiermee gereedschap geven om de mindshift te kunnen maken van ‘vermijden van gedoe’ naar ‘versterken van de lokale gemeenschap’ en het samenspel. ‘Gedoe’ is vaak een bewijs van democratische kwaliteit: alle belangen liggen op tafel. Met een zorgvuldig procesontwerp kun je een goed democratisch proces op gang brengen. Zo kunnen op den duur veel communicatieprofessionals zich verder ontwikkelen naar participatieprofessionals. De vraag is trouwens ook of we niet veel vaker van communicatie door en met de wijkbewoners uit moeten gaan, in plaats van dat de gemeente altijd de afzender zou moeten zijn.”

Leren door te doen

Op vng.nl/artikelen/introductie-thorbecke-2024 is alle opbrengst tot nu toe te vinden. Een rijke oogst aan voorbeelden, artikelen, filmpjes et cetera, gegroepeerd naar de acht thema’s die ook in het pamflet centraal staan. Van Zuijlen: “We zijn er vooral op uit om een leernetwerk te bouwen en vanuit eigen ervaringen te reflecteren op de praktijk en daar weer lessen uit te trekken. Die insteek zien we ook in de praktijk heel effectief zijn. Zo experimenteert de gemeenteraad van Meijerijstad bijvoorbeeld al twee jaar met een andere manier van werken: per dossier wordt met alle betrokkenen uit de samenleving, ambtelijke organisatie en stakeholders besproken hoe de participatie over dat dossier kan worden uitgevoerd. Dat vraagt om zich kwetsbaar op te stellen. De opgedane kennis wordt dan weer ten dienste gesteld aan inwoners, ambtenaren, bestuurders en volksvertegenwoordigers voor volgende processen. Zo’n lerende aanpak adviseren we ook aan andere gemeenten. Leren participeren houdt niet op na publicatie van het pamflet. Wij gaan alle nieuwe college-akkoorden bekijken, maar we gaan vooral de mooie democratische initiatieven verspreiden om weer van te leren.”

Jornt van Zuijlen

Burgerberaad Zeist

De gemeente Zeist heeft een traditie op het gebied van bestuurlijke vernieuwing en brengt daarbij ook de ideeën achter Thorbecke 2024 in de praktijk. Elke paar jaar kiest Zeist wel voor een innovatief proces om zo de lokale democratie een impuls te geven. Afgelopen jaar is er op initiatief van het college – en unaniem omarmd door de gemeenteraad – een burgerberaad gehouden. Het vraagstuk dat op tafel lag: hoe kan de gemeente de inkomsten en uitgaven weer in balans krijgen? Het proces heeft drie maanden geduurd. Het grootste deel van de voorstellen is door de raad aangenomen met als uiteindelijk resultaat een sluitende begroting voor 2022.

Koos Janssen, burgemeester van Zeist, vond het best spannend: “We gaven het volledige vertrouwen aan 150 onbekende inwoners om een miljoenenbezuiniging te realiseren. Onze eindeloze nieuwsgierigheid naar de inzichten en kennis van inwoners won het van scepsis en praktische bezwaren. Wij vinden democratische vernieuwing belangrijk. In het huidige bestel voelt lang niet iedereen zich betrokken en uitgenodigd om zijn of haar stem te laten horen. Wij willen een democratie die het samenspel tussen mensen ondersteunt en we willen dat iedereen zich daartoe uitgenodigd voelt. Daarom zoeken we altijd naar nieuwe vormen van democratie. Om te laten zien dat iedereen in Zeist ertoe doet.”

De gemeente heeft 6.500 willekeurig gekozen burgers in een persoonlijke brief uitgenodigd om deel te nemen aan het burgerberaad. Daar hebben maar liefst 935 mensen op gereageerd. Onverwacht, want normaal reageert zo’n 3 à 4 procent positief op dit soort uitnodigingen. Uit die 935 mensen zijn via een gewogen loting 150 deelnemers geselecteerd. Zo ontstond een goede afspiegeling van de Zeister bevolking: in leeftijd, man/vrouw, wijken/kernen en opleidingsniveau. Deze 150 mensen vormden het burgerberaad: de Inwoners Advies Commissie (IAC) genoemd. In zes themagroepen is er drie maanden lang gewerkt. Allemaal online vanwege corona. De voorbereiding en begeleiding van de groepen is allemaal door eigen medewerkers gedaan. Zo’n 25 collega’s hadden gehoor gegeven aan de oproep om deze faciliterende rol op zich te nemen. Vooraf is een interne training aangeboden.

De gemeente heeft geprobeerd om iedereen zijn rol te laten spelen. Burgemeester Janssen: “We hebben te maken met de representatieve democratie van de raad, volksdemocratie door inwoners, in dit geval het burgerberaad, en maatschappelijke democratie met allerlei organisaties. Het begint bij de gemeenteraad, via de opdracht en kaderstelling, en het eindigt ook bij de gemeenteraad. Tussendoor konden de inwoners vrijuit aan de slag. Toen zij hun advies hadden opgeleverd, kregen de maatschappelijke organisaties de kans daar iets van te vinden. Deze zorgvuldigheid in rollen droeg bij aan het succes. We hebben ook steeds gepoogd het maatschappelijk middenveld goed op de hoogte te houden. Dit proces vroeg van iedereen een open houding. Het is moeilijk als er kritisch naar je portefeuille wordt gekeken maar toch: wethouder, blijf van je portefeuille af. Ambtenaar, laat je advies achterwege. Raad, geef de ruimte! Burgemeester, bemoei je er even niet mee. Geef ruimte aan de samenleving en vertrouw op de kracht van inwoners.”

Procesgeluk

Janssen vroeg zich wel eens af of dit alles niet te veel gevraagd was in korte tijd, zowel voor de 150 inwoners als de ambtelijke organisatie: “Het resultaat is de kroon op al dat werk. Het burgerberaad is met 62 concrete voorstellen gekomen waarvan er 40 door de raad zijn overgenomen. Dat leidde tot een opbrengst van ruim 2 miljoen euro. En het is niet alleen dit resultaat, er is veel meer: mensen voelen zich gehoord en serieus genomen. Mensen die nooit zouden meedoen aan participatietrajecten ontdekten hoe leuk het is dat ze de gemeente goed hebben leren kennen. Het plezier in participatie en onderling begrip is ontzettend van belang gebleken. Wij noemen dat procesgeluk. Dat staat los van het resultaat, wat inhoudsgeluk is.”

Koos Janssen

Meer informatie is te vinden op:
www.zeist.nl/sameninbalans

1 https://lokale-democratie.nl/cms/view/df406526-bd5b-45e1-b840-34742150ff42/factor-p-handvatten-om-gestructureerd-te-werken-aan-participatie

De projectwebsite Aardgasvrije Wijken ondersteunt gemeenten bij de complexe overgang naar aardgasvrij

In 2050 moeten circa 7 miljoen woningen en 1 miljoen andere gebouwen in Nederland aardgasvrij zijn. Dit is afgesproken in het Klimaatakkoord. Deze afspraak is een grote opgave[1] voor gemeenten en andere betrokkenen. De projectwebsite www.aardgasvrijewijken.nl ondersteunt onder andere gemeenten door het delen van opgedane kennis en relevante informatie die helpt bij het uitvoeren van de transitie.

Doel

Om de doelstelling van het Klimaatakkoord in 2050 te behalen, is het nodig om nu al te beginnen met het programma. Daarom zijn sommige gemeenten al volop bezig met het verduurzamen van woningen door ze los te koppelen van het aardgasnet. Het doel van het Programma Aardgasvrije Wijken is om opgedane ervaringen en kennis te delen. In juli 2019 is daarom een projectwebsite opgezet om relevante informatie rondom dit onderwerp te publiceren.

Vertrekpunten

- Via een projectwebsite gemeenten en andere betrokken partijen ondersteunen door het delen van kennis en praktijkvoorbeelden.
- Betrokken partijen informeren op de projectwebsite over de transitie.

Uitdagingen

- Het programma ontwikkelt steeds meer content en er is steeds meer kennis te delen. De uitdaging is om dit op een gebruiksvriendelijke manier te ontsluiten op de projectwebsite.

Oplossing

De website Programma Aardgasvrije Wijken[2] vormt een centraal punt. Veel van wat het programma doet komt hier samen. Binnen het programma worden veel kennisproducten gemaakt, zoals webinars[3], podcasts[4] en handleidingen[5]. Ook worden er door het jaar heen diverse kennissessies[6] en een congres georganiseerd. Al deze informatie wordt gepubliceerd op de website. Tot slot bevat de website een community, waar betrokkenen vragen kunnen stellen aan andere gemeenten en kunnen delen waar zij tegenaan lopen. Kortom: de projectwebsite voor het PAW vormt het middel waarmee het programma gemeenten ondersteunt en informeert op allerlei manieren.

Resultaten

Dankzij de ervaringen en kennis vanuit het programma kunnen gemeenten samen met betrokken partijen op een steeds grotere schaal starten met de wijkgerichte aanpak. Bezoekers van de projectwebsite lezen online over de ervaring in de proeftuinen en het ontwikkelde kennis- en leerprogramma. Zo leren zij gezamenlijk steeds meer over de overgang naar aardgasvrij. Het platform wordt nu met name bezocht door gemeenten. In anderhalf jaar tijd is de projectwebsite al bezocht door 137.724 unieke bezoekers.
Omdat het Programma Aardgasvrije Wijken blijft doorontwikkelen, geldt dit ook voor de projectwebsite. De website moet namelijk goed aansluiten bij de veranderende omstandigheden, toekomstige gebruikers en hun behoeften. Het programma bekijkt telkens hoe zij Mett zo optimaal mogelijk kan inzetten voor het ontsluiten van informatie. Daarnaast gaan zij aan de slag met een webonderzoek onder de gebruikers. Zo kan worden achterhaald welke behoeften er op dit moment zijn. Vervolgens kan de website daar ook op worden ingericht.

Wat vindt de klant?

“Mett is een praktisch systeem dat gemakkelijk werkt. Wanneer je een vraag hebt, is de helpdesk altijd goed en snel bereikbaar. De medewerkers van Mett zijn enthousiast en denken goed met je mee.”
Amanda Hol
Contentspecialist Programma Aardgasvrije Wijken

1 https://mett.nl/blog/6-tips-voor-succesvolle-burgerparticipatie-bij-de-warmtetransitie/
2 https://www.aardgasvrijewijken.nl/default.aspx
3 https://www.aardgasvrijewijken.nl/themas/technischeoplossingen/kennisenleren-to/webinars+to/default.aspx
4 https://www.aardgasvrijewijken.nl/themas/juridica/kennis+en+leren-ju/podcasts/default.aspx
5 https://www.aardgasvrijewijken.nl/handreikingparticipatie/default.aspx
6 https://www.aardgasvrijewijken.nl/kalender/default.aspx

Meer weten over Mett?

Bel 030 711 5777 of scan deze QR-code met je mobiele telefoon!

mett

Dit verhaal is gesponsord door Mett

Fotograaf *Eran Oppenheimer*

Christian Burgers
Bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie (Logeion-leerstoel, Universiteit van Amsterdam) en universitair hoofddocent Communicatiewetenschap (Vrije Universiteit)

Regels of empathie?

Leiders moeten beslissingen nemen die van groot belang zijn voor hun medewerkers en de organisatie. Bij de communicatie over zo’n beslissing kun je terugvallen op regels en procedures, maar je kunt ook empathie tonen voor de ander. Veel communicatieprofessionals zullen aangeven dat zo’n empathische houding belangrijk is, omdat je laat zien dat je de visie van de ander begrijpt, ook wanneer je het daar niet mee eens bent.

In sommige situaties moeten leiders onder grote tijdsdruk beslissingen nemen. Voetbalscheidsrechters zijn hiervan een goed voorbeeld. Zo heeft eerder onderzoek[1] laten zien dat een scheidsrechter in een gemiddelde wedstrijd uit het profvoetbal 137 keer een beslissing moet communiceren. Als een scheidsrechter een beslissing neemt, heeft hij soms kort de tijd om de betreffende spelers zijn beslissing uit te leggen. In een recent onderzoeksproject[2] dat ik samen met Tammie van Biemen, Ruben van Eeghen en David Mann uitvoerde, keken we naar de effecten van verschillende communicatiestijlen van scheidsrechters.
In ons project onderscheidden we twee communicatiestijlen die een scheidsrechter kan hanteren om een beslissing kort te duiden: een procedurele en een relationele stijl. Een procedurele stijl legt de nadruk op de spelregels en positioneert de scheidsrechter als degene die de beslissing neemt: *(De speler met nummer 11 stond buitenspel. Mijn assistent vlagt, dus doeltrap. Geen discussie!)*. Bij een procedurele stijl kiest de scheidsrechter dus voor eenrichtingscommunicatie, waarbij de beslissing enkel wordt meegedeeld aan de spelers. Bij een relationele stijl, daarentegen, geeft de scheidsrechter aan begrip te hebben voor de gevoelens en het perspectief van de spelers: *(Ik snap jullie frustratie, maar snap mij dan ook. Mijn assistent vlagt. Het is een doeltrap, de speler met nummer 11 stond buitenspel.)*. Met de relationele stijl laat de scheidsrechter meer ruimte voor interactie dan met de procedurele stijl.

In ons onderzoek wilden we weten in hoeverre de keuze voor een procedurele of relationele stijl van invloed is op hoe de scheidsrechter beoordeeld wordt. Deelnemers aan ons onderzoek kregen acht korte filmpjes te zien uit verschillende wedstrijden waarin een scheidsrechter een beslissing nam zoals het geven van een gele kaart of het afkeuren van een doelpunt vanwege buitenspel. Tijdens het filmpje hoorden de deelnemers verbale communicatie van de scheidsrechter. De ene groep kreeg een filmpje te zien met een procedurele stijl en de andere groep zag hetzelfde filmpje met een relationele stijl. Na elk filmpje beoordeelden de deelnemers de scheidsrechter op verschillende criteria.

De resultaten lieten zien dat de deelnemers de scheidsrechters even onpartijdig vonden en evenveel vertrouwen vonden uitstralen. Maar scheidsrechters die een relationele communicatiestijl hanteerden, werden als respectvoller gezien en hun communicatievaardigheden werden hoger ingeschat. Ons onderzoek laat dan ook zien dat scheidsrechters beter een relationele dan een procedurele communicatiestijl kunnen gebruiken. Dus ook als je als leider onder grote druk staat en veel beslissingen in korte tijd moet nemen, is het belangrijk te communiceren vanuit empathie en oog te houden voor het perspectief van de ander.

1 https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02640410310001641502
2 https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21674795211046536

‘Scheidsrechters kunnen beter een relationele dan een procedurele communicatiestijl gebruiken’

*Een **betere wereld** begint bij communicatie*

IN DE PODCAST-STUDIO MET VLNR: RONALD VOORN, FLEUR VAN BRUGGEN, ROBBERT ZANTINGE

Auteur *Annemarie van Oorschot*

Communicatieprofessionals denken meer dan ooit na over waarvoor zij staan, voor wie zij werken en wat de maatschappelijke gevolgen zijn van wat zij doen. Daarvan zijn Robbert Zantinge, directeur ZB Communicatie & Content, en Ronald Voorn, gedragswetenschapper en voormalig CMO Heineken International, overtuigd. Ze doen het zelf ook en dat leidde tot de maandelijkse podcast The Good World, waarin communicatiebazen vertellen hoe zij bijdragen aan een betere wereld. Logeion steunt het project als mediapartner.

“Wij verkopen 50 miljoen dozen Knorr Wereldgerechten per jaar. Als wij in het recept op de verpakking zetten ‘voeg een hele paprika toe’ in plaats van een halve, dan doen de meeste mensen dat. Zo stimuleren we dat mensen meer groenten eten. Onze impact is groot.” Aan het woord is Fleur van Bruggen, directeur Communicatie bij Unilever, die in de tweede podcast van The Good World uitlegt hoe de multinational zijn missie ‘to make sustainable living commonplace’ vertaalt naar concrete communicatieactiviteiten.

Inmiddels zijn er drie afleveringen van ieder 45 minuten gemaakt waarin Zantinge en Voorn telkens een communicatiedirecteur uitnodigen voor een gesprek. Behalve Van Bruggen, zijn Monique Messelink (ASN Bank) en Nelleke Barning (DSM) al te beluisteren op onder meer Spotify en SoundCloud. In het verschiet liggen afleveringen met Mirjam Otten (Politie Nederland) en de communicatiedirecteuren van de ANWB, FrieslandCampina en Auping.

Liefdewerk

The Good World wordt gemaakt door vier bevriende bureaus: BTTR (digitale platformen), REDRUM (film & animatie), Science4Business (wetenschapsnetwerk) en ZB (Communicatie & Content). Beroepsorganisatie Logeion is mediapartner. “Het is allemaal liefdewerk oud papier”, zegt Zantinge. “Het idee ontstond vorig jaar zomer tijdens een lunch in Loosdrecht. Ronald en ik keken terug op de afgelopen jaren en kwamen tot de conclusie dat je ook als communicatiemens de wereld op een of andere manier beter achter wilt laten. We doen zelf nog lang niet alles goed, zeker niet. Van The Good World leren we zelf, maar we hopen ook andere marketing- en communicatieprofessionals te inspireren de wereld eerlijker, duurzamer, gezonder en inclusiever te maken.”

Wiel uitvinden

Zantinge en Voorn speelden in op twee bevindingen: ten eerste dat veel collega’s zelf het wiel uitvinden en ten tweede dat telkens dezelfde bedrijven, zoals Patagonia en Tony’s Chocolonely, als voorbeeld worden genoemd als het gaat om hun purpose en maatschappelijke rol. Zantinge: “Er zijn zoveel meer organisaties mooie dingen aan het doen. Die wilden we een podium geven.”
Unilever-directeur Van Bruggen krijgt in de podcast dan ook alle ruimte om de Unilever-strategie toe te lichten. De enige groei is duurzame groei, benadrukt zij, ook de aandeelhouders zien dat in. “Dus ben je bijvoorbeeld zuinig op de grondstoffen en probeer je de plastic verpakkingen terug te dringen. Maar een glazen shampoofles onder de douche is gevaarlijk. We doen alles wat mogelijk is.”

Doet Unilever werkelijk alles wat mogelijk is? Gaat het bedrijf snel genoeg? Zantinge en Voorn vragen daar niet op door, waardoor de kritiek van bijvoorbeeld Milieudefensie of Greenpeace op Unilever onderbelicht blijft. Dit laat ook de uitdaging die daardoor ontstaat voor communicatie, onderbelicht. Voorn beaamt dat. “Ik weet vanuit mijn rol als wetenschapper dat er behoefte is aan kennis en kunde over waardegedreven communicatie. We zijn zelfkritisch. In de eerste podcasts met ASN Bank en Unilever gaat het te veel over de purpose. We gaan in de komende interviews meer in op de communicatie zelf. Ook om de podcast praktischer te maken, zodat communicatiecollega’s er bij wijze van spreken morgen binnen de eigen organisatie mee verder kunnen.”

Bereik

De eerste podcasts zijn nu een paar honderd keer beluisterd. Zantinge: “De eerste reacties zijn natuurlijk positief omdat iedereen aardig voor je wil zijn. We weten dat we in een behoefte voorzien; veel collega’s zijn met het onderwerp bezig. We schatten dat onze doelgroep 10.000, 15.000 communicatieprofessionals groot is. Als we twee jaar bezig zijn, dan hebben we 24 podcasts gemaakt. Als iedereen in die groep er dan twee of drie heeft beluisterd, zou ik dat heel mooi vinden. The Good World heeft wel de tijd nodig om te groeien. En wij hebben de tijd.”

Alle podcasts van The Good World zijn terug te vinden op www.thegoodworld.nl. Daar kun je je ook kosteloos abonneren en dan krijg je een seintje wanneer er weer een nieuwe podcast verschijnt. The Good World is te beluisteren op alle reguliere kanalen zoals Spotify, Apple Podcasts en SoundCloud.

Auteur *Marjon Kranenbarg*
Fotograaf *Sander Nagel*

De **groeiende** verantwoordelijkheid van ethische communicatie

Het plaatsen van windmolens vlak naast een nieuwe woonwijk. De opvang van een grote stroom Oekraïense vluchtelingen. Vaccinaties voor kinderen. Klimaatverandering. Groot tekort aan woningen. Grensoverschrijdend gedrag in de top van een organisatie. Allemaal maatschappelijk gevoelige thema's waarbij communicatie ontzettend belangrijk is. Sterker nog, communicatie heeft hier een cruciale invloed op het verloop van de maatschappelijke discussie.

Als adviseurs over de te volgen communicatiestrategie, ontwerpers van campagnes, inspringers bij crises en facilitators van debat en dialoog, zijn communicatieprofessionals van grote invloed op het ethisch handelen van de organisaties waarvoor zij werken. Ruim een half jaar geleden riep Pieter Omtzigt nog op tot het schrappen van communicatiefuncties binnen de overheid. Hij vond dat de overheid 'nog altijd onevenredig veel geld aan het overbrengen van beleid besteedt in plaats van aan het nadenken daarover'. Kortom, reflectie is nodig. Zetten we ons vak nog optimaal in, juist ook bij de gevoeligere onderwerpen?

Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Communicatieprofessionals dragen een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een verkeerde zin in de boodschap, net gemiste timing of een nuance in de toon kan uitgroeien tot een enorme crisis en zelfs een verandering van de publieke opinie. En tegelijkertijd kan een goed getimede dialoog met de juiste stakeholders het belang van een kwestie verhelderen en vertrouwen vergroten. Voor beide kanten, want zowel het brede publiek als de organisatie hebben van elkaar te leren. Transparantie, openheid, proactiviteit, eerlijkheid, betrouwbaarheid. Het zijn de toverwoorden bij deze 'ethische communicatie'. Denken vanuit de maatschappelijke informatiebehoefte dus, niet vanuit het eigen belang of de boodschap van de organisatie. Het publiek is overal, doelgroepen en stakeholders zijn niet langer helder afgebakend. Op verschillende media laten mensen hun stem horen. En het aantal thema's en daarmee discussies en frustraties onder het brede publiek nemen alleen maar toe. Kan je je daar nog op voorbereiden met een communicatieplan?

Rol van de communicatieprofessional

Alles staat of valt bij vertrouwen. In hun whitepaper 'Tijd voor Ethisch Communicatiemanagement' beschrijven Jan Merton en Nico de Leeuw hoe betrouwbaarheid kan leiden tot vertrouwen. Ze zien daarin een uitgelezen kans voor de communicatieprofessional: 'Die kan goed inschatten wat er in de buitenwereld leeft en wat voor impact een fout van de organisatie kan hebben. De communicatieprofessional moet zich daarom gaan bezighouden met hoe de organisatie functioneert. Dat betekent: buiten het eigen vakgebied treden, ethische principes toepassen en helpen de organisatie betrouwbaar te maken. Pas daarna kun je aan de slag gaan met het verhaal.' Het begint bij een veilige, betrouwbare omgeving, waarin mensen elkaar ook mogen aanspreken op bijvoorbeeld een gedragscode.

Onderbuikgevoel

Communicatieprofessionals hebben vaak een spilfunctie binnen de organisatie; zij weten wat er binnen én buiten speelt. En dat agenderen ze, zetten ze op papier, tweeten ze en daar organiseren ze evenementen over. Daar komt alles bij elkaar. Hoog tijd om die kracht in te zetten en ethische communicatie bovenaan de agenda te krijgen.

Het Centrum Strategische Communicatie (CSC) van Logeion organiseert jaarlijks 'Onder professoren', een bijzondere bijeenkomst waar de Partners en Vrienden van het CSC (onderzoekers, docenten en communicatieprofessionals) elkaar ontmoeten. Op 20 juni 2022 gaan zij in gesprek rondom het thema 'ethiek en communicatie'. Op die avond delen de drie professoren op de volgende pagina's hun visie.

Hoe maak je de juiste keuze bij een ethisch dilemma? Merton en De Leeuw ontwikkelden de ethische cyclus, een stappenplan:

1. Probleemformulering: wat is het probleem, voor wie is het een probleem?
2. Probleemanalyse: wat zijn de feiten, welke ethische zaken spelen er, wie zijn betrokken, wat is het belang van de organisatie, wat zijn de belangen in de samenleving?
3. Handelingsmogelijkheden: wel of niet, alternatieven, aankaarten op hoger niveau.
4. Ethische oordeelsvorming: op basis van je eigen ethiek, van je beroep, van de organisatie, van de bedrijfstak, van het morele oordeel in de samenleving.
5. Reflectie: levert dit voldoende morele argumenten op?
6. Ethisch verantwoorde (aanvaardbare) handeling.

Je kunt niet betrokken zijn bij de maatschappij zonder emoties

“Niemand denkt puur rationeel of puur emotioneel. Toch lijkt het er vaak op dat (politieke) communicatie gevrijwaard moet zijn van emoties. Dat het slecht is om emoties een plek te geven. Maar mensen kunnen niet betrokken zijn bij een maatschappij zonder emoties. Sterker nog, in de grotere maatschappelijke thema’s kan het juist helpen om mensen in beweging te krijgen. Emoties zijn nodig.

Klimaatverandering, de vluchtelingenstroom, de oorlog in Oekraïne, zelfs de woningnood. Geen van deze onderwerpen kun je zonder emotie echt goed bespreken en belichten. Als het doel is dat we willen communiceren over belangrijke maatschappelijke thema’s, dan kunnen we de emoties niet links laten liggen. En alle emoties mogen er dan zijn, van voor- en tegenstanders. Mensen worden nu eenmaal ook door emoties gedreven. De gemiddelde marketeer zal het direct met me eens zijn, een goede campagne moet raken. Neem het dus ook mee in je communicatie, wees niet bang het in te zetten. Sterker nog, maak het eens integraal onderdeel van je communicatie.

Daar komt wel ethiek bij kijken. Die zit in de balans. Zet emoties in in je communicatie, maar met mate. Niets wat te veel is, is goed. Er zijn situaties waar het niet zo positief voor de maatschappij uitpakt. Bijvoorbeeld in campagnes waar specifieke groepen steeds aan bepaalde boodschappen worden blootgesteld. Dat kan juist een hele effectieve vorm van gedragsbeïnvloeding zijn, dus het is de verantwoordelijkheid van de communicatieprofessional om met een ethische achtergrond de boodschap zuiver te houden. Want de impact is groot. In de campagne van Donald Trump bijvoorbeeld ging het te ver; te veel eenzijdige en emotioneel beladen boodschappen.

Maar let op: laten we niet te veel waardeoordeel koppelen aan emoties. Wat mag er niet zijn; de emotie of de boodschap erachter? Ze zijn vaak zo verweven, dat ze moeilijk te onderscheiden zijn. Let op de boodschap, maar de emotie doet er sowieso toe.”

Dr. Bert Bakker is Associate Professor aan de Amsterdam School of Communication Research van de Universiteit van Amsterdam

Dialoog tegen de stroom in: de waardenschaamte voorbij

“Feiten worden als superieur gezien in onze verwetenschappelijkte samenleving, maar we moeten de verborgen moraliteit op tafel krijgen. We moeten die waardenschaamte, zoals ik dat eerder heb genoemd, voorbij.

Neem als voorbeeld ouders die hun kinderen niet willen laten vaccineren. De discussie gaat vooral over de neveneffecten, onveiligheid. Maar ons onderzoek toont aan dat er tegelijkertijd een centrale waarde op het spel staat: ‘Ik wil een goede ouder zijn en dat ben ik als ik zelf een beslissing neem, op basis van eigen onderzoek, en overheidsinstanties of de wetenschap niet blind vertrouw.’ De maatschappelijke discussie moet dus eigenlijk gaan over goed ouderschap. Of denk aan de overheid die tijdens de coronacrisis via persconferenties communiceerde. Met collega’s van de Universiteit Utrecht (UU) en de Universiteit van Amsterdam (UvA) lieten we zien dat het niet zozeer de coronamaatregelen zelf waren die weerstand opriepen, maar bijvoorbeeld een gebrek aan leergierigheid bij de overheid. Ook hier ging het om achterliggende waarden die op het spel stonden.

Om die waarden boven tafel te krijgen, moeten we verschuiven van debat naar dialoog, juist in situaties die door conflict getekend zijn. We zijn gewend om met een debat problemen op te lossen: we wisselen meningen uit en kijken dan wat de beste mening is. Maar als je om een mening vraagt, krijg je die ook, zelfs als die van tevoren niet gevormd was. Dit kan processen onnodig fixeren. Als we echt van elkaar willen leren, moeten we juist met een dialoog de verborgen moraliteiten naar boven zien te halen. Wat vinden mensen belangrijk en streven ze daarom, bewust of onbewust, in hun gesprekken na?

Die dialoog is niet zo zwaar en eng als soms wordt gedacht. Ons onderzoek naar publieke bijeenkomsten over de gezondheidseffecten van de veehouderij in Nederland laat zien dat dialoog zelfs heel goed gerealiseerd kan worden tijdens debatten of informatiebijeenkomsten. Laat af en toe even het lopende gesprek los en geef aandacht aan iets wat iemand zei, vraag waar dat vandaan komt, onderzoek de waarde eronder. Mensen voelen zich erkend, gehoord en je kunt weer door met de lijn van het gesprek. Ja, het is moeilijk; je moet tegen de stroom in ergens op teruggrijpen, het gesprek als het ware even stoppen. Maar juist dat wordt gewaardeerd.”

Prof. dr. Hedwig te Molder is hoogleraar Taal en Communicatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam en gasthoogleraar Wetenschapscommunicatie aan de Wageningen University & Research (WUR). Samen met prof. dr. Noelle Aarts (Radboud Universiteit) richtte ze het Centrum voor Dialoog op.

Communiceren met stakeholders die je niet gunstig gezind zijn

“Overheden moeten kunnen communiceren met diverse stakeholders, in verschillende talen en op allerhande platforms. Dus nee, je doelgroep bestaat niet alleen uit de usual suspects die naar inspraakavonden komen, maar ook uit mensen die wel eens een steen naar het gemeentehuis gooien. Ook op die extremere geluiden moet een reactie komen. Hoe communiceer je met deze assertieve groepen die geen beleidstaal spreken en wantrouwend tegenover de overheid staan?

Het antwoord: framing en branding. Mensen hebben geen geduld meer voor dikke beleidsrapporten, als ze dat ooit al hebben gehad. Investeer dus allereerst in nieuwere communicatiemiddelen, zoals infographics en video. En denk vervolgens strategisch, soms zelfs opportunistisch, na over hoe je op sociale media aanwezig bent. Hoe kan je daar in een vroeg stadium het narratief bepalen, het debat kleuren? Voorkom dat je te laat instapt, en daardoor alleen maar defensief en reactief kan reageren. In de dynamiek van sociale media heb je dan vaak de oorlog al verloren.

Denk eens aan het werken met influencers. Ga met toonaangevende stakeholders in gesprek, win ze voor jouw verhaal en zet ze in voor jouw narratief. Maak ze mede-eigenaar van jouw boodschap. Betrek deze frontsoldaten dus in een vroeg stadium, deel plannen en voorkom daarmee dat je toekomstige afnemers van beleid en diensten overvalt of verrast.

We leren overigens nog steeds bij over hoe we dat interactieve beleid maken beter kunnen ontwerpen. Toen er een aantal jaar geleden asielzoekerscentra moesten komen voor Syrische vluchtelingen, had een gemeente in het dorp posters opgehangen met ‘kom langs en geef je mening’, en een informatieavond georganiseerd met alle bestuurders achter een lange tafel tegenover honderden ongeruste inwoners. Deze werd bezocht door hooligans en de rellen braken los. Andere gemeenten leerden hier weer van. Ze trokken een steekproef van verschillende populaties in hun gemeente, stuurden van tevoren neutrale, beknopte informatie, regelden professionele gespreksleiders en gingen het gesprek aan. Zo kwamen mensen dichter bij elkaar en werden bescheiden asielzoekerscentra met wat voorwaarden snel goedgekeurd met een breed draagvlak.

Alle leidinggevenden van overheidsinstanties moeten mijns inziens in ieder geval op algemeen niveau technologische ontwikkelingen bijhouden en de dynamiek van sociale media begrijpen. Wat mij betreft wordt storytelling dan ook een vast vak op de masteropleiding Bestuurskunde.”

Prof. dr. Zeger van der Wal is hijzonder hoogleraar Bestuurskunde bij het Instituut Bestuurskunde van de Universiteit Leiden en werkzaam als zelfstandig bestuurskundig adviseur.

Auteur *Rob Visser*

Toeslagvaardig

De toeslagenaffaire. Voor veel burgers is het een nachtmerrie, maar inmiddels wordt het ook zo ervaren door ambtenaren, politici en vakgenoten.

Ook mijn nachtrust werd erdoor in beslag genomen toen ik me afvroeg wat te doen als mijn opdrachtgever erbij was betrokken. Te midden van onrecht, geknakte partnerrelaties, faillissementen en onterecht uit huis geplaatste kinderen, voelde ik de uitdaging een nieuwe droom te scheppen.

Buiten onze organisatie is de gang van zaken niet uit te leggen, iedere dag dat de gedupeerden niets merken van een oplossing wordt het probleem groter. Als een gebouw waar de vernietigende werking van houtworm, lekkages, boomwortels en vrachtverkeer ongemoeid wordt gelaten, zo wordt de legitimiteit van de overheid steeds verder aangetast. Om nog maar te zwijgen van de kans dat gedupeerden een dwangsom eisen voor iedere dag dat het onrecht niet is opgelost.

Binnen de organisatie van mijn opdrachtgever is deze problematiek ver weg. Binnen die organisatie zorgen pijn en onmacht voor verlamming. Iedereen wacht op iedereen en intussen gebeurt er niets.

In een droom is er natuurlijk wel een uitweg. Met een aantal sleutelfiguren schrijf ik de beleidsnota Toeslagvaardig met één maatregel die iedereen kan verzinnen: binnen twee weken wordt alle schade ongedaan gemaakt. De nota wordt direct naar de minister gestuurd en openbaar gemaakt, zonder zwartgelakte passages.

De naamsbekendheid van onze organisatie stijgt ineens met sprongen, tegelijk met de reputatie op punten als innovatie, leiderschap en compliance van burgers bij de uitvoering van regels. En omdat niemand gewend is dat dit wordt opgeschreven om werkelijk te gebeuren, stijgt ook de medewerkerstevredenheid en daarmee de productiviteit. Omdat veel kpi’s uit het beleidsplan van de directie plotseling haalbaar blijken, wordt ook het aanzien van onze organisatie binnen de Rijksoverheid een rijzende ster.

Jammer dat je uiteindelijk weer wakker wordt in een wereld waar veel nachtmerries in de realiteit nog voortduren.

Dilemma’s in het dagelijkse werk van de communicatieadviseur. De verhalen die schuren, jeuken of het onderbuikgevoel aanspreken. In de serie Pro in Dubio, naar een idee van Rob Visser en Guido Rijnja, komen ze aan bod, ontdaan van informatie die te herleiden is tot personen of organisaties. Wil je reageren of heb je een suggestie? Mail naar info@logeion.nl onder vermelding van Pro in Dubio.

MINORITY INFLUENCE:

Wanneer kleine groepen grote invloed kunnen hebben

Auteur *Bert Pol*

Hoewel dat indruist tegen onze intuïtie kan een kleine groep, zonder dat sprake is van wet- of regelgeving, veel invloed hebben op de attitudes (en het gedrag) van een meerderheidsgroep. In psychologisch jargon spreekt men van *minority influence*. Een voorbeeld dat een paar jaar veel in de publiciteit was, is de groep die zich kant-te tegen Zwarte Piet. Aanvankelijk overheerste bij veel mensen ongeloof en verbazing: 'het is toch maar een onschuldige traditie' en 'iedereen snapt toch dat Zwarte Piet niets van doen heeft met racisme'. En 'wat is nou een Sinterklaasfeest zonder Zwarte Piet?' De emoties liepen nu en dan zo hoog op dat politie-ingrijpen nodig was. Maar uiteindelijk resulteerden de expliciete bezwaren van de minderheidsgroep erin dat Zwarte Piet op veel plaatsen een meerkleurenpiet of roetveegpiet werd. Dat proces voltrok zich niet van de ene dag op de andere, maar gedurende een aantal jaren.

Een duidelijk geval van minority influence. Het fenomeen minority influence doet zich in veel meer contexten gelden. Zoals, om slechts een paar voorbeelden te noemen, de positie van vrouwen in topfuncties, mensen die steeds minder vlees eten om vermijdbaar dierenleed te voorkomen, en huishoudens die hun energiegedrag aanpassen om ons aandeel in de klimaatverandering geringer te maken.

Minority groups zijn niet altijd succesvol en zeker niet altijd *op korte termijn* succesvol. Zo slaat in het geval van een fusie tussen PvdA en GroenLinks de balans vooralsnog uiteindelijk steeds weer door naar de kant van de tegenstanders. Een boeiende vraag is onder welke condities minority influence resulteert of kan resulteren in verandering van het aanvankelijke meerderheidsstandpunt. Een fenomeen dat al lange tijd weinig aandacht krijgt in het onderzoek naar en de praktijk van persuasieve processen, terwijl er wel degelijk belangrijk onderzoek gedaan is naar minority influence.[1]

Waardoor is de aandacht voor minority influence weggezakt?

Een belangrijke oorzaak van het wegzakken van de aandacht voor minority influence is waarschijnlijk het gegeven dat de afgelopen vijftien jaar de focus ligt op de invloed die een meerderheid heeft op het naleven van normen. Gevolg is dat niet benoemd wordt wat de minderheid doet of vindt. Op zich is dat begrijpelijk: wat de meeste mensen doen of denken is het 'normale' gedrag. En we hebben de neiging ons net zo te gedragen als de meeste anderen, zeker als ze overeenkomsten met ons vertonen. Maar een belangrijke kanttekening daarbij is dat het dan om gedrag gaat dat niet zo belangrijk voor ons is en waarover we nauwelijks of niet nadenken voor of tijdens het uitvoeren ervan; wat we automatisch gedrag noemen. Een voorbeeld: als de straten vrij zijn van zwerfvuil, is de automatische afleiding dat dát kennelijk normaal is, dus dat niemand rommel op straat gooit, maar in een afvalbak. Bij gedrag dat wel ingrijpende consequenties heeft voor ons, zoals grote fysieke of financiële risico's, ligt het anders. Daar gaan we niet automatisch mee met wat we om ons heen zien als 'normaal'.

De aandacht voor automatisch gedrag en de beinvloedbaarheid daarvan heeft een hoge vlucht genomen. En terecht, want omdat zoveel van ons dagelijks gedrag automatisch is, is het bij uitstek beïnvloedbaar met interventies die geen bewuste aandacht vragen. Met de vermelding dat 'de meeste mensen' het gewenste gedrag vertonen, kun je al een zekere mate van verandering bereiken. En hoe meer mensen het gewenste gedrag vertonen, hoe minder overlast er geleidelijk veroorzaakt wordt.[2]

Kritische factoren van minority influence

Een intrigerende vraag is welke factoren bepalen of een minderheid succesvol is in het vormen of veranderen van attitudes (en in het verlengde daarvan gedrag). Crano en Seyranian (2009)[3] beschrijven in een reviewartikel wat onderzoek daarover heeft

blootgelegd. Het Context/ Comparison – Leniency Model combineert inzichten uit de sociale psychologie over informatieverwerking, sociale identiteit en groepsdynamica. Het heeft, mede daardoor, een grote verklaringskracht. (De genuanceerdheid van het model dwingt hier tot een zeer beknopte beschrijving, waarbij het nodige onbesproken blijft.)

Crano en Seyranian (2009) bespreken welke factoren bepalen of een minderheid effect op de attitude van een meerderheid heeft en in welke mate. Belangrijk is daarbij dat het kan gaan om het effect dat een minderheid heeft op de attitude van een groep waarvan de minderheidsgroep geen deel uitmaakt. Dan is sprake van een in- versus outgroup situatie: bijvoorbeeld degenen die voor en tegen vaccinatie zijn. Maar het kan ook gaan om het effect dat een kleine subgroep *binnen* een groep heeft op de attitude van de meerderheid in de totale groep (zoals alle medewerkers van een organisatie).

Een factor is of de attitude waar het om gaat een subjectief of een objectief oordeel inhoudt. Een attitude houdt altijd een oordeel in, bijvoorbeeld: 'ik vind het goed /niet goed dat de Pieten bij het Sinterklaasfeest *zwarte* Pieten zijn'. In het geval van de zwartepietendiscussie gaat het om een subjectief oordeel: wat de een fout vindt, vindt de ander geen probleem. Er is geen objectieve maatstaf, zoals een wetboek of jurisprudentie, om de verschillende meningen aan te toetsen. Bij een objectief oordeel is er wel een maatstaf: je kunt bijvoorbeeld met cijfers onderbouwen dat het bouwen van huizen in de buurt van grote rivieren steeds riskanter wordt. Of dat het stoken van open haarden zeker bij windstil weer of mist schadelijk is voor de gezondheid van mensen met aandoeningen aan de luchtwegen.

Een andere factor is ervaren sociale identiteit van de bron van een boodschap: voelt hij of zij zich verbonden met de groep wiens attitude hij of zij wil beïnvloeden? Maakt het tot die groep behoren deel uit van zijn/haar identiteit, zoals iemand zich primair Nederlander voelt en geen Europeaan. De status van de bron van de boodschap is nog weer een andere factor: gaat het om een persoon met hoog aanzien of niet. Tot slot de kracht van de boodschap: hoe sterk zijn de argumenten die de boodschap bevat? Nu is het zeker niet zo dat deze factoren onderdeel zijn van een eenvoudig invulschema dat, zoals een belastingformulier, via feitelijke gegevens naar een uitkomst leidt. Ten eerste zijn er geen objectieve gegevens die bepalen wat bijvoorbeeld de sociale identiteit van een bron is. Ten tweede vereist het concretiseren van de verschillende factoren vaak intensief en extensief onderzoek en zorgvuldige afweging. Zoals het vaststellen van de kracht van een boodschap: wat bepaalt of een boodschap sterk is. Ten slotte is, zeker in de sociale wetenschappen, een model niet identiek aan de werkelijkheid: het is een abstractie van een werkelijkheid, waarin nooit alle mogelijke variabelen en interacties opgenomen zijn, noch opgenomen kunnen worden. Een model wijst kritieke factoren en interacties aan die leiden naar een waarschijnlijke uitkomst. De kracht of de zwakte van een model bestaat in de mate van verklarende en voorspellende waarde. Snappen we een proces er beter door en beperkt het de mogelijke uitkomsten van de interacties tussen de factoren? In casu: begrijpen we waarom een bepaalde minderheidsgroep er niet in slaagde de attitude van een meerderheidsgroep te veranderen en kunnen we tot op zekere hoogte voorspellen of het waarschijnlijk is dat een minderheidsgroep de attitude van een meerderheidsgroep zal beïnvloeden?

Een (imaginair) voorbeeld: vaccinatie

Binnen een – imaginaire – kerkgemeenschap die tegen vaccinatie is, zou een kleine groep jonge ouders toch liever hun kinderen laten vaccineren. Zij stellen dit aan de orde in een bijeenkomst met geloofsgenoten. In dit geval is sprake van een *ingroup* (de kerkgemeenschap) waarbinnen een minority group de *attitude* van de meerderheid zou willen veranderen. Een lastige vraag is of het om een *objectief* of een *subjectief* oordeel gaat: voor de minderheid die verandering wil, kan de attitude die ze willen beïnvloeden objectief zijn, omdat onder gevaccineerde kinderen beduidend minder sterfte aan een aantal ziekten voorkomt dan onder niet-gevaccineerde kinderen. Voor de meerderheidsgroep binnen de kerkgemeenschap kan hun attitude echter ook aanvoelen als een objectief oordeel: leven en dood zijn geen zaken waar je als mens over moet beslissen. Dat is aan God voorbehouden. De leden van de minderheid die de attitude van de meerderheid ten aanzien van vaccinatie zouden willen veranderen, ontlenen hun *identiteit* zeer waarschijnlijk aan het lidmaatschap van hun kerkgemeenschap. Dat kleurt hun waarden en normen en daarmee in hoge mate de manier waarop ze in het leven staan en zich verhouden tot de medemens. De aansluiting bij hun geloofsgenoten – zeker die bij degenen die hen het meest na staan – is belangrijk voor hen. De attitude van de meerderheid ten aanzien van vaccinatie is echter heel sterk en uitgesproken. De minderheid zal die niet gemakkelijk veranderen. Tegelijkertijd is de kans groot dat de meerderheid *de groep bij elkaar* zal willen *houden*. Om *emotionele* redenen, bijvoorbeeld omdat men zich sterk verbonden voelt met de jonge ouders en hun zorgen ook wel begrijpt, maar er ook voor vreest dat zij Gods toorn over zich af zullen roepen. Dat kan erin resulteren dat men de veranderingsgezinden aanhoort en met hen in gesprek gaat. In dat geval is er een goede kans dat de groep in zijn huidige vorm en omvang blijft bestaan.

In dat geval is er sprake van het impliciet tot stand komen van een *leniency contract*. Omdat de ene partij redelijk blijft, zal de andere partij eerder geneigd zijn zich dienovereenkomstig te gedragen. Er is bereidwilligheid om naar de minderheid te luisteren, in plaats van hen te verstoten. Op basis van deze bereidwilligheid kunnen degenen die tot de minderheid behoren – of een deel van hen – besluiten hun beïnvloedingspoging te staken of op te schorten. De attitude van de meerderheid blijft weliswaar ongewijzigd, maar de groep overleeft de crisis.

Belang van aandacht voor minority influence

Belangrijk is aandacht te schenken aan wat het onderzoek naar minority influence tot nog toe heeft opgeleverd. Ook omdat een minority group niet per definitie een prooi is die geduldig op de jager wacht. Ze kan ook zelf actief zijn op het vlak van beïnvloeding. Kennis van kritische factoren die succes en falen van minority influence mede bepalen, kan helpen bij de selectie van kansrijke interventies. En bij het herkennen van maatschappelijke ontwikkelingen die een bedreiging voor de samenleving kunnen worden als ze niet opgemerkt worden. Een van de inzichten die het onderzoek naar minority influence heeft opgeleverd, is dat ze lang niet altijd direct tot een verandering van een belangrijke attitude leidt, maar pas na verloop van tijd en via aanverwante attitudes. Je moet er toch niet aan denken dat democratie, rechtsstaat en persvrijheid ondermijnd zouden worden terwijl we niets in de gaten hadden?

Literatuur

1. *Zie Crano, W.D. en Seyranian, V. (2009). How minorities prevail: the Context/Comparison-Leniency Contract Model. Journal of Social Issues. 65 (2), 335-363.*
   Crano, W.D 2017. the Context/Comparison Model. Different processes, different outcomes. In: Majority and minority influence. Societal meaning and cognitive elaboration. Papastamou, S., Gardikiotis, A. and Prodromitis, G. (eds.). London: Routledge. 47-72.
   Moscovici is de aartsvader van het onderzoek naar minority influence. De Nederlandse onderzoekers Carsten de Dreu en Nanne de Vries verrichtten eind vorige en begin deze eeuw veel onderzoek. (Voor de literatuurverwijzingen, zie Crano, W.D. en Seyranian, V., a.w.)
2. *Binnen zekere grenzen, want één interventie volstaat zelden en alleen een verwijzing naar een meerderheid die het goede gedrag vertoont, is geen panaché. Doorgaans is een interventiepakket nodig om verandering te bewerkstelligen. Zie bijv. Bert Pol en Christine Swankhuisen, Overheidscommunicatie; een gedragswetenschappelijke aanpak. 3 dr. Bussum: Coutinho, 2021. p. 181-184.*
3. *Crano en Seyranian (2009). Ook Crano (2017).*

Auteur *Robin den Hoed*

EDELMAN TRUST BAROMETER 2022:

Vertrouwen in de overheid daalt sterk

alleen het bedrijfsleven wordt vertrouwd als aanjager van positieve verandering

Communicatie- en marketingbureau Edelman presenteerde recent voor de 22ste keer de resultaten van het wereldwijde Trust Barometer-onderzoek. De uitkomsten van het jaarlijkse onderzoek onder Nederlandse respondenten laten zien dat Nederlanders minder vertrouwen hebben in de vier onderzochte instituties (overheid, bedrijfsleven, ngo's en media) dan vorig jaar, met een opvallende daling van 11 procent voor vertrouwen in de overheid. Nederland heeft alleen nog vertrouwen in het bedrijfsleven als het gaat om het aanpakken van maatschappelijke problemen en het aanjagen van positieve maatschappelijke veranderingen.

Dit zorgt voor een toenemende druk op het bedrijfsleven om een maatschappelijke leidersrol op zich te nemen, die de overheid in de perceptie van de Nederlanders laat liggen. Het algehele vertrouwen van Nederland in de vier genoemde instituties daalt overigens dit jaar onder de 'trust-grens' van 60 procent, waardoor er geen enkel westers land meer een positieve score behaalt als het gaat om het gemiddelde vertrouwen in de overheid, het bedrijfsleven, ngo's en media.

De Edelman Trust Barometer is 's werelds meest uitgebreide onderzoek naar vertrouwen in het bedrijfsleven, de overheid, ngo's en media. Het onderzoek is in november 2021 uitgevoerd (de editie 2022) onder 33.000 respondenten in 28 markten, waaronder Nederland.

Bedrijfsleven wordt als ethisch en competent gezien

Uit het onderzoek blijkt dat het bedrijfsleven als meer competent wordt gezien dan de overheid, met een verschil van maar liefst 36 procentpunten. De overheid wordt in vergelijking met het bedrijfsleven gezien als minder competent (het vermogen om de juiste dingen te doen) en minder ethisch (de bereidheid om de juiste dingen te doen), met een daling ten opzichte van het onderzoek 2021. Ngo's scoren dit jaar beter op de waarden competent en ethisch in vergelijking met vorig jaar. Media worden min of meer hetzelfde beoordeeld als vorig jaar, alhoewel zij wel beter scoren op competent.

Steven Heywood, general manager van Edelman Amsterdam: "Het resultaat van dit jaar laat zien dat van bedrijven, en tot op zekere hoogte ngo's, verwacht wordt dat zij het veronderstelde falen van de overheid moeten compenseren. De meerderheid van de respondenten vindt de overheid niet competent genoeg om een leidende rol te spelen bij het oplossen van belangrijke maatschappelijke problemen (67 procent), of op dat gebied resultaten te kunnen halen (74 procent). Nu het vertrouwen in de overheid afneemt, is het van cruciaal belang dat ngo's en bedrijven spreekwoordelijk gezien opstaan en gaan optreden als instituties die voor stabiliteit en vooruitgang van onze maatschappij zorgen.

Overheid en media creëren verdeeldheid

De overheid en de media worden voornamelijk gezien als instituties die zorgen voor een zekere verdeeldheid in de samenleving en het maatschappelijk wantrouwen voeden, waarbij deze verdeeldheid wordt benut voor commercieel of politiek gewin. Het bedrijfsleven en ngo's worden daarentegen meer gezien als instituties die eenheid creëren en zorgen voor verbinding in de samenleving.

Nu twee van de vier instituties het maatschappelijke wantrouwen voeden, staan met name bedrijven extra onder druk om een maatschappelijke verantwoordelijkheid op zich te nemen. Nederlanders verwachten namelijk meer, niet minder, betrokkenheid van het bedrijfsleven bij maatschappelijke vraagstukken. Een meerderheid van de respondenten zegt dat bedrijven op dit moment niet genoeg doen om klimaatverandering (58 procent), economische ongelijkheid (43 procent) en omscholing van personeel (40 procent) aan te pakken.

De maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven betekent dat wordt verwacht dat bedrijven de aanjager worden van positieve maatschappelijke verandering. Nederlanders verwachten juist van het bedrijfsleven dat zij een toekomstvisie voor Nederland ontwikkelen. Opvallend genoeg wordt dit dus niet verwacht van de overheid. Bedrijven staan bij de invulling van hun maatschappelijke rol wel voor een uitdaging: zij zullen moeten aantonen dat hun belang verder reikt dan hun eigen commerciële belang.

Vertrouwen herstellen

'Het leveren van kwaliteitsinformatie' wordt gezien als de factor die het vertrouwen in alle vier de instituties kan laten toenemen, dus niet alleen voor media. Werkgevers worden – overigens net zoals vorig jaar – gezien als de meest geloofwaardige informatiebron. Van alle informatiebronnen worden sociale media als het minst geloofwaardig beoordeeld. Maar liefst 40 procent zegt nooit iets te geloven wat ze alleen op sociale media hebben gezien.

Heywood: "Het herstellen van vertrouwen is nodig voor maatschappelijke stabiliteit. Het is belangrijk dat de vier instituties uiteindelijk allemaal goed functioneren om zo de maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. Het bedrijfsleven heeft hierin een steeds belangrijkere rol, maar zij zullen wel moeten samenwerken met de andere drie instituties om tastbare vooruitgang te boeken en uiteindelijk het vertrouwen in een betere toekomst voor iedereen te herstellen."

De belangrijkste uitkomsten voor de Nederlandse markt:

- Nederland valt uit 'vertrouwenszone' als laatste westers land
- De overheid wordt niet competent genoeg geacht om een leidende rol te spelen bij het oplossen van maatschappelijke problemen
- Er wordt verwacht dat het bedrijfsleven ingrijpt en een maatschappelijke leiderschapsrol op zich neemt
- Het bedrijfsleven wordt gezien als de aanjager van positieve verandering

Auteur Bart Bakker

‘Essays geven uniek inkijkje in de leefwereld van studenten’

Ruim 170 essays kregen Suzanne Klatten en haar collega-docenten onder ogen na de essayopdracht voor eerstejaars communicatiestudenten aan de Hogeschool Utrecht. In vergelijking met vijf jaar geleden ziet Klatten nog meer maatschappelijke trends terugkomen in de onderwerpkeuze. “Deze generatie studenten voelt zich bijzonder sterk betrokken bij actuele onderwerpen als bodyshaming, fomo en inclusiviteit. Studenten bieden ons met deze essayopdracht een uniek inkijkje in hun leefwereld. Ik leer hier ook van.”

Het is inmiddels een beproefde opdracht geworden voor de eerste lichting studenten. “In november starten alle studenten tegelijk met de schrijfopdracht. Ze gaan naarstig op zoek naar een geschikt onderwerp want vlak na de kerstvakantie wacht de beruchte deadline. In principe laten we ze schrijven voor de startende communicatieprofessional. Dat helpt, want daarmee kiezen studenten een onderwerp dat henzelf bezighoudt. Wel verwachten we een scherpe blik met een communicatiebril. We vragen daarmee echt wat meer theorie en meer diepgang in de artikelen. Dat helpt studenten ook om te bepalen of het communicatievak bij hen past”, zegt Klatten.

Schrijven kan heel kwetsbaar zijn

“Voor de eerste keer een essay schrijven is voor studenten spannend. Voor sommigen voelt het zelfs heel kwetsbaar. Je geeft jezelf toch een beetje bloot. Het is heel knap als je dat gevoel ook weet over te brengen op de lezer”, zegt Klatten. Ze houdt rekening met deze spanningen door de opdracht laagdrempelig te houden. “We zeggen van tevoren nooit dat we sommige artikelen publiceren. Het helpt als het niet voor het *echie* is. Pas in het tweede jaar gaan ze voor opdrachtgevers aan de slag.”

Zelf beoordeelt Klatten zo’n vijftig essays. “Het is een flinke berg, maar ik voel me bevoorrecht dat ik elk jaar mag zien waar onze studenten zich mee bezighouden. Soms voel ik bij het lezen wel een generatiekloofje als het bijvoorbeeld gaat over whatsappen en miscommunicatie. Natuurlijk zie je ook dezelfde onderwerpen langskomen, zoals over corona. Het is voor studenten bijna onmogelijk om niet over corona te schrijven. Toch zie je dat iedere student dan weer een eigen draai geeft aan het onderwerp. In stijl en vorm, maar ook qua inhoud. Ik heb nooit het gevoel dat ik een artikel vaker heb gelezen.”

Geselecteerde artikelen boven niveau

De geselecteerde artikelen (zie pagina 26) zijn volgens Klatten ruim boven het gewenste niveau. “We letten sterk op het gebruik van voldoende bronnen, de samenhang van het verhaal en waar de mening van de student vandaan komt. En natuurlijk letten we ook op de schrijfstijl en correct taalgebruik. In de lessen geef ik vooral tips hoe teksten net wat vlotter lopen of hoe je een verhaal meer laat leven. Het is prachtig om te zien hoe studenten hun eerste gedachten op papier krijgen. En voor sommigen ligt er zelfs een carrière in het schrijversvak in het verschiet. Een van mijn eerste studenten is nu zelfs haar eigen bedrijf in contentcreatie begonnen.”

Watsnapp je nu weer niet?

Whatsappen met je ouders. Het levert geregeld hilarische dialogen op. Wanneer je moeder ‘LOL’ stuurt nadat je haar appte over het beëindigen van een relatie, gaan de wenkbrauwen toch even fronsen. Blijkt dat ze ‘Lots of Love’ bedoelde. **Bo Zwezerijnen** vraagt zich in haar essay af of deze schrijfaanpassingen zorgen voor te veel miscommunicatie of dat het misschien ook handig kan zijn.

Vooral jongeren maken gebruik van ‘textism’. Het is een soort nieuwe taal: de met opzet gekozen leestekens of fout geschreven woorden. Vnv, 8er en sgol. Je moet het maar net even weten. Naast de afkortingen worden woorden ook bewust anders gespeld. Dit wordt gedaan door de woorden fonetisch te spellen. Zo wordt ‘cute’ dan bijvoorbeeld ‘kjuwt’ of ‘cool’ wordt ‘koel’. En denk je dat punten enkel een zin afsluiten? Mis! Volgens onderzoek ervaart generatie Z een punt in een WhatsAppbericht als woede. Ook de 1.800 verschillende emoji’s kunnen leiden tot ongemakkelijke taferelen. Niet alleen door misinterpretatie, maar ook omdat Apple emoji’s anders weergeeft dan een Androidtelefoon.

Volgens de studente zorgen de schrijfaanpassingen en emoji’s dus inderdaad voor miscommunicatie. Wel is de kans op miscommunicatie groter als het leeftijdsverschil tussen de verzender en ontvanger groter is. Ze maant lezers zich goed te realiseren naar wie zij een tekstbericht sturen. Ook geeft ze het advies om aan ouders uit te leggen waar bepaalde afkortingen (zoals LOL) of bepaalde emoji’s voor staan. Zo voorkom je ongemakkelijke situaties.

Het perfecte plaatje is niet perfect

Ook **Sofie Ilsink** kan onzeker worden van modellen en fitnessaccounts. Zij vindt dat er de laatste jaren een ‘perfect plaatje’ van mannen en vrouwen wordt gecreëerd en verwacht. Tegelijkertijd is bodyshaming een van de grootste problemen voor de nieuwe generatie. Dit heeft volgens haar gevolgen voor de mentale gesteldheid van jongeren, wat nog niet veel mensen weten.

Bodyshaming is het vernederen of belachelijk maken van iemands lichaam en uiterlijk. Uit onderzoek blijkt dat bodyshaming vaak voortkomt uit eigen emotie. Ook zijn mensen met minder zelfvertrouwen geneigd om sneller mee te doen aan bodyshaming dan zelfverzekerde mensen. En hier zit de crux. Onderzoek bevestigt dat sociale media het zelfbeeld van mensen kan beïnvloeden. Over een lange termijn neemt bij jongens en meisjes de lichaamsontevredenheid toe door het gebruik van sociale media. En dat terwijl met filters en bewerkingsapps het ‘perfecte plaatje’ wordt gecreëerd van vrouwen met platte buiken en grote borsten en billen. Tegenwoordig zijn die filters zo goed, dat echt en nep bijna niet van elkaar te onderscheiden zijn.

De studente gelooft dus niet in het perfecte plaatje. Zij pleit in haar essay voor bodypositivity. Dit staat voor het respecteren van alle lichamen en stoppen met het negatief oordelen. Iedereen is volgens haar mooi op zijn of haar manier. Daarom roept zij iedereen op om bodypositivity-accounts te volgen op sociale media. Zij meent dat deze veel leuker zijn dan de accounts waar je alleen maar het ‘perfecte plaatje’ te zien krijgt.

Ajax: kampioen op en buiten het veld

Op zijn negende ziet Ajax-fan **Felix van Barneveld** 50.000 mensen zingen in de Johan Cruijff ArenA, niet wetende dat de club een nóg grotere aanhang heeft achter de schermen. In 2012 start Ajax met sociale media en stijgt het aantal fans op Twitter (1,5 miljoen), Facebook (3,3 miljoen) en Instagram (6,5 miljoen). Hij zoekt in zijn essay uit hoe Ajax ook kampioen van sociale media is geworden.

Het seizoen 2016/17 was cruciaal, stelt hij. Joost Beitler van het bedrijf Mønaerk maakt in opdracht van Ajax opvallende promovideo’s. De eerste video vlak voor de Europa Leaguefinale tegen Manchester United (2017) gaat direct viral. In de video ‘Your dreams are now’ moedigen familieleden en vrienden de spelers aan in de terugwedstrijd tegen Real Madrid. Ajax veegt met 1-4 de Madrilenen van de mat. Ook op sociale media barst de bom. Verder haalt de student in zijn essay de video voor Abdelhak Nouri aan, die menig supporter tot tranen roerde. En laat hij zien waarom Ajax investeert in de gamewereld met de oprichting van Ajax eSport.

Ajax heeft met sociale media het doel om de sympathie te winnen van de supporter. En dat lukt meer dan aardig. Er wordt nu niet alleen maar geschreven over Cruijff en Van Basten, maar over Ziyech en Neres. De topclub is in de afgelopen jaren weer op de kaart gezet door de successen op het veld, maar volgens dit essay ook dankzij het voortreffelijke werk van het Ajax-mediateam.

Filterbubbels leiden tot polarisatie

Door de documentaire The Social Dilemma (2020) richt **Vera Jacobs** zich in haar essay op de polariserende werking van algoritmes in onze maatschappij. Ze voorziet een sombere toekomst als het op deze manier blijft doorgaan. Om dit probleem op te lossen vindt ze dat de overheid en techbedrijven actie moeten ondernemen.

Door algoritmes wordt er een soort filterbubbel gemaakt voor iedereen die op sociale media zit. Handig voor websites en zoekmachines. Zij stemmen hun resultaten af op jouw (eerdere) online zoekgedrag. Een voorbeeld is Facebook. Facebook wil dat jij zo lang mogelijk op je tijdlijn blijft, zodat zij meer advertenties kunnen tonen. Algoritmes zijn dus eigenlijk gemaakt voor marketing. Maar het kan uiteindelijk ook gevaarlijk worden. Volgens een oud-medewerker bij Facebook grijpt Facebook in veel gevallen niet in bij desinformatie en haatdragende berichten, omdat die zorgen voor meer gebruikers en meer interactie. Net als Arjen Lubach in zijn uitzending over de fabeltjesfuik, test de studente zelf hoe algoritmes op YouTube werken. Met meerdere voorbeelden laat zij zien hoe deze algoritmes zorgen voor polarisatie. Want zodra je hierin belandt, zie je alleen nog maar content die jouw meningen en standpunten bevestigen. Je mening wordt in deze filterbubbel versterkt.

De studente vreest deze filterbubbels en de polariserende werking ervan. Er ontstaan groepen met sterke standpunten, die tegenover elkaar komen te staan in de samenleving. Om dit tegen te gaan roept ze de overheid en de techbedrijven op om te starten met operatie anti-polarisatie.

Inclusieve communicatie in reclames

Het valt **Frederiek van der Steeg** op dat niet alle reclames haar aanspreken. Op TikTok komen bij haar reclames voorbij over Zwitsalbaby's en mannen die geld beleggen. Daarom richt zij zich in haar essay op inclusieve reclame. Wat is het, wat levert het bedrijven op en komt het over een aantal jaren vaker terug?

Inclusieve communicatie wil zoveel mogelijk mensen bereiken en betrekken. Natuurlijk is het niet haalbaar om iedereen te bereiken maar dat is ook niet de bedoeling. Inclusieve communicatie zet daarvoor in op toegankelijkheid, herkenning en begrip. Daar is ook moed voor nodig. Bedrijven blijken bang te zijn om hun achterban te verliezen met een inclusieve campagne. Toch hoeft een diverse campagne niet perfect te zijn, maar moet het vooral eerlijk zijn. Juist door geloofwaardigheid kan inclusieve communicatie vertrouwen in een merk laten groeien. Uit onderzoek blijkt dat 72 procent van de mensen een merk eerder steunt door inclusieve reclames. Mensen die zich herkennen in de reclame, voelen zich beter en zijn dus eerder geneigd om het product te kopen. Een win-winscenario dus. Want het is niet alleen goed voor het merk, maar mensen voelen zich gezien en krijgen meer zelfvertrouwen.

Het kan dus zeker de moeite waard zijn om als bedrijf inclusieve reclames te maken. Essentieel is dat je als bedrijf met je missie, visie en kernwaarden naadloos hierop aansluit. Het moet een geheel worden en actief worden uitgedragen. De studente denkt dat er in de toekomst steeds vaker inclusieve reclames gemaakt gaan worden.

Fomo: hoe lossen we deze digitale pandemie op?

Je vindt de perfecte hotelkamer, maar er is er nog maar één beschikbaar. Een notificatie waarschuwt dat andere mensen ook loeren naar deze kamer. Word je onrustig? Dan heb je volgens **Eefje Gelink** waarschijnlijk last van fear of missing out, ook wel fomo genoemd.

De term fomo betekent angst om bepaalde informatie te missen of geen onderdeel te kunnen uitmaken van momenten die de kwaliteit van het leven kunnen verbeteren. Toch bestaat het begrip in de wereld van psychologie nog maar net. Door de explosieve groei van sociale media, wurmt fomo zich wel razendsnel in onze samenleving. Instagram, Snapchat en Twitter tonen je een continue berichtenstroom, zodat je veel dingen ziet die je mogelijk mist. Funest voor mensen die last hebben van fomo. En die blijken volgens onderzoek juist veel vaker gebruik te maken van sociale media. Marketeers spelen daar met fomo-succesformules zoals op=op, limited editions en influencers handig op in. En dat kan weer leiden tot mentale en fysieke klachten bij mensen die last hebben van fomo.

Daarom vindt de studente dat marketeers zich wat terughoudender mogen opstellen in marketingcampagnes. Tegelijkertijd beseft zij dat marketeers door de hevige concurrentiestrijd geen afstand meer kunnen doen van succesvolle beïnvloedingsprincipes. Gelukkig merkt ze dat mensen kritischer worden. En wanneer online advertenties je blijven achtervolgen omdat je een rokje niet hebt gekocht, kan het volgens haar zelfs averechts werken. Misschien wel een goede reden om gewoon weer naar de winkel te lopen.

Samenstelling *Eveline Waterreus*

★★★★★

Duwtje in de juiste richting

Joyce Croonen en Liza Luesink, Duwtje BV 2022
978-90-831-9520-9, 327 pagina's + website + kaartenset,
€ 38,00 (kaartenset apart verkrijgbaar)

Het is een prachtige contradictie: een groot deel van ons gedrag is onbewust, terwijl voor 'Duwtje in de juiste richting' over elk detail is nagedacht. Niets is aan het toeval overgelaten. Zowel aan de inhoud als aan de vorm is enorm veel aandacht besteed.
Psychologen Joyce Croonen en Liza Luesink, oprichters van het bureau Duwtje, hebben wat mij betreft een standaardwerk afgeleverd dat een groot publiek verdient. Het eerste deel 'Ontdek de wereld van gedragsverandering' bevat de theorie over ons brein, de vier mentale hindernissen voor gedragsverandering, het Duwtje-gedragsmodel plus een uitgebreide beschrijving van de vier 'knoppen' voor gedrag: gemak, weerstand, normen en motivatie.
Croonen en Luesink nemen je stapsgewijs mee in de theorie en de vertaling naar de communicatiepraktijk. Wetenschappelijke onderbouwing en concrete, leerzame voorbeelden wisselen elkaar heel natuurlijk af.
Alsof dat nog niet genoeg is, bevat het hart van het boek een katern met glossy pagina's vol praktijkvoorbeelden, waarin ook beschreven wordt welke van de zestien technieken zijn toegepast. En als je het boek omdraait, kunt je beginnen aan het tweede deel 'In 4 stappen naar een doeltreffend duwtje'.
Duwtje is een must-have en een must-read voor elke communicatieprofessional. En je leert bovendien jezelf en je eigen gedrag beter begrijpen.

Jaap de Bruijn

★★★☆☆

Op dezelfde golflengte

Pieternel Dijkstra, Anderz 2021
978-94-6296-180-7, 150 pagina's, € 20,99

Je hebt vast wel eens te maken met collega's die 'moeilijk' in de omgang zijn. Mensen met wie je al heel snel in een spraakverwarring terechtkomt. Het liefst loop je de volgende keer met een grote boog om die collega heen. Maar je moet er wel mee samenwerken. Hoe doe je dat?
Sociaal psycholoog Pieternel Dijkstra doet al jaren onderzoek naar sociale relaties. Ze heeft dit handzame boekje geschreven waarin ze inzicht geeft in verschillende persoonlijkheden en communicatiestijlen. Natuurlijk kennen we al heel veel van die testjes over teamrollen (Belbin), persoonlijkheidstypen (Myers-Briggs) en gedragsprofielen (DISC). Wat maakt dit boek anders?
Veel testen gaan over teams en hoe je elkaar kunt aanvullen. Dit boek gaat over je persoonlijke vaardigheden, ofwel: hoe kun jij je persoonlijke skillset vergroten om beter met anderen te communiceren? Daarbij maak je (uiteraard) eerst een testje om te zien waar je staat en daarna krijg je tips voor mensen met jouw profiel (golflengte). Maar er zijn ook nog 99 tips om in elke situatie respectvol en effectief te communiceren. Veel van deze tips zijn eenvoudig maar erg effectief. Je zult merken dat je snel ontspannenheid in gespannen relaties kunt brengen en zo makkelijker en prettiger kunt samenwerken.

Teunis van Hoffen

★★★☆☆

Nummer 1

Aartjan van Erkel, Van Duuren 2022
978-90-896-5612-4, 192 pagina's, € 23,99

Aartjan van Erkel verkoopt onder meer online lessen over marketing. Enkele jaren geleden spendeerde hij zevenduizend euro per webinar aan advertenties op Facebook, totdat van de ene op de andere dag niemand zich meer inschreef. Een poosje later kreeg hij in Amerika advies het over een andere boeg te gooien. Hij startte met infotaining. Dagelijks ontvingen zijn klanten een mail die opende met een geestig verhaal over een willekeurig onderwerp, gevolgd door informatie over een van zijn diensten of expertises. De nieuwe aanpak zorgde voor een regen aan opzeggingen voor zijn nieuwsbrief, tegelijkertijd namen de aanmeldingen voor zijn webinars weer toe.
Van Erkel rekent in zijn boek 'Nummer 1' af met heilige marketinghuisjes. Zo moet je klanten juist heel veel mailen in plaats van maandelijks of, nog erger, incidenteel. Ook adviseert hij onmiddellijk te stoppen met de niet-goed-geld-terug-garantie. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met een checklist, een to-dolijst om klanten voor het leven te behouden. Of het werkt? 'Deze marketing is niet voor angsthazen, pleasers en gewoontedieren', waarschuwt Van Erkel. Uitproberen dus.

Annemarie van Oorschot

Fotograaf Marieke Odekerken

Betteke van Ruler

Betteke van Ruler is emeritus hoogleraar communicatiemanagement en medeoprichter van de Van Ruler Academy. Zij schrijft boeken voor communicatieprofessionals en verzorgt trainingen en in-company trajecten daarover.

Zonder communicatie staat alles stil

Met communicatie helpen we anderen in de organisatie om hun beleid te implementeren, maar evenzogoed heb je communicatie nodig om tot een idee, een beleid of acties te komen. Zonder communicatie staat alles stil, zeggen aanhangers van de CCO-benadering van communicatie.

Een groot deel van de communicatiewetenschappers wereldwijd doen onderzoek naar communicatie in en om organisaties. In dat specialisme is de CCO-benadering (Communicatieve Constitutie van Organisaties) in opmars. Dat wil zeggen dat mensen in hun alledaagse interacties met elkaar een beeld van de werkelijkheid vormen, op basis daarvan beslissingen nemen en zo dus de organisatie ontwikkelen, in goede of in slechte zin. De bedenker van CCO is James Taylor (2000) en inmiddels zijn er honderden wetenschappers die zo naar communicatie in en om organisaties kijken. Taylor noemt zijn theorie niet een communicatietheorie maar een (communicatieve) organisatietheorie: hij kijkt naar hoe beslissingen worden genomen en hoe daardoor organisatie tot stand komt. Dat communicatieprofessionals vroeg aan tafel willen, is in deze benadering volstrekt logisch: communicatie is dé succesfactor om tot goede ideeën, strategische keuzes, beleid etc. te komen.

Enactment

De gedachte achter CCO is dat iedereen in en om de organisatie actief bezig is om zo'n gezamenlijk beeld van de werkelijkheid tot stand te brengen. Dat gaat als het ware tussen de regels door. Soms zonder dat je je er bewust van bent, maar je handelt er wel altijd actief in. Door je mond te houden, door jouw eigen interpretatie in te brengen, door iets op een andere manier te benoemen, etc. Daarvoor wordt meestal het begrip enactment gebruikt. Dat heeft te maken met handelen, in scene zetten, misschien zou je zelfs kunnen zeggen: er een draai aan geven.

Co-oriëntatie

Je kunt communicatie natuurlijk zien als overdracht van kennis, zeggen Taylor en zijn vrouw Elizabeth van Every (2000: 3) maar veel essentiëler is de betekenisconstructie die tot stand komt in de alledaagse interacties en als het ware gezamenlijke kennis wordt, in de betekenis van 'zo duiden wij met elkaar de werkelijkheid'. Dat is niet kennis (beeld van de werkelijkheid) die van de een op de ander overgaat maar via taal gezamenlijk wordt ontwikkeld. En die kennis bepaalt welke kant de organisatie uitgaat, welke beslissingen worden genomen en welke acties moeten worden uitgevoerd. Dat wordt bedoeld met een communicatieve organisatietheorie. Communicatie is dus niet iets voor erbij of komt pas aan de orde als er al een beslissing is, maar is de succesfactor zelf in de beslissing. Is de communicatie niet op een goede manier gegaan dan is de kwaliteit van de beslissing ook niet goed. Het gaat om de consensus die ontstaat waardoor er überhaupt gewerkt kan worden.

Cocreatie is altijd cocreëren

Mensen oriënteren zich voortdurend op elkaars perspectief op de werkelijkheid, zeggen Taylor en Van Every (2000: 33). Maar je moet je niet vergissen in de consensus die zo ontstaat. Die wordt namelijk steeds weer heronderhandeld. Dat heeft volgens hen te maken met het feit dat er altijd dubbelzinnigheid blijft. Je kunt wel denken dat je het samen eens bent maar vaak lijkt dat alleen maar zo. Het onderhoud ervan vraagt dat je steeds weer opnieuw aan de orde stelt of dit beeld van de werkelijkheid ook echt het gezamenlijke beeld is. Cocreatie kun je dan dus beter cocreëren noemen: het is nooit af. Een organisatie is dus ook geen vaststaande entiteit maar iets dat zich voortdurend al communicerend ontwikkelt. Iedere organisatie behoeft voortdurende zorg om niet af te glijden naar een vorm die geen bestaansrecht heeft. Die zorg betreft in de CCO-benadering altijd de manier van communiceren, in de alledaagse gesprekken en in de teksten die daarvan het gevolg zijn, zeggen Taylor en Van Every (p.325).

Taal komt ergens vandaan

Zo ontstaan wel patronen van wat gezien wordt als goed handelen. Je kunt dat cultuur noemen, in de betekenis van 'zo doen wij het altijd', dus als een set van ongeschreven regels. Volgens velen zijn de managers degenen die deze set, bewust of onbewust, bepalen. Vaak worden zij daarin beïnvloed door informele opinieleiders in de organisatie, die bepaalde opvattingen pushen en andere als minder interessant neerzetten. Ook dat is allemaal communicatie. Die kan in sommige organisaties giftige vormen aannemen en teamontwikkeling tegenhouden (Hertogh & Van der Wel, 2017), leiden tot onduidelijke besluiten en zelfs op corporate silence uitlopen: al die thema's die het succes van de organisatie tegenhouden maar waarover niemand durft te praten (Blok, 2013). Vandaar dat het erg belangrijk is om dat soort communicatie ter discussie te stellen. We weten allemaal dat de woorden die je gebruikt ertoe doen. Taylor en Van Every verwijzen er echter naar dat niet zozeer die woorden zelf belangrijk zijn maar vooral de vooronderstellingen die eronder liggen. Waarom zeggen we iets zoals we dat zeggen? Wat is de historische, psychologische, sociale, economische of politieke context waarin iemand iets op een bepaalde manier zegt? Het frame dat iemand (en dus ook jijzelf) hanteert, komt ergens vandaan. Communicatiegedrag aanpassen lukt dus niet zomaar.

Vroeg aan tafel is een must

Communicatieprofessionals klagen vaak dat ze te laat aan tafel komen. Dan zijn de beslissingen al genomen en wordt van hen gevraagd om die uit te dragen. De CCO-benadering laat zien dat de communicatie die voorafgaat aan de beslissing, allesbepalend is voor de vraag of de beslissing tot succesvolle actie kan leiden. De CCO-benadering laat zien dat vroegtijdige aandacht voor communicatie een voorwaarde is en dus een *raison d'être* voor vroege advisering over goede communicatie. Slechte communicatie leidt tot slechte beslissingen. Dat kun je dus niet aan het toeval overlaten. En zonder communicatie staat alles stil. Dan ontstaat er geen gedeeld idee over hoe iets in elkaar zit en wat eraan gedaan moet worden. Dan ontwikkelt zich geen teamgeest, komen er geen gedragen beslissingen en wordt het een chaos. Zo belangrijk is goede communicatie dus. Natuurlijk blijft communicatie over de beslissing (het beleid, het idee, het product, etc.) ook essentieel. Zonder die communicatie staat zeker alles stil. Maar *first things first*: eerst de communicatie die tot beslissingen leidt, daarna de communicatie over de beslissing. En als je dat goed doet en luistert naar hoe dat valt, leidt dat meestal weer tot aanpassing van (een deel van) de beslissing. Zo speelt communicatie een basisrol in alle fasen van welke beslissingen in de organisatie dan ook. Dat is wat we strategische communicatie noemen, beschrijf ik in een nieuw essay (2022).

'Communicatie leidt tot organisatie, en organisatie leidt weer tot communicatie, wat weer leidt tot organisatie, in een permanente loop'

'De CCO-benadering laat zien dat de communicatie die voorafgaat aan de beslissing, allesbepalend is voor de vraag of de beslissing tot succesvolle actie kan leiden'

Literatuur:

1. *Blok, Mark (2013). Kop dicht, mond open. Breaking corporate silence. Amsterdam: Adformatiegroep.*
2. *Hertogh, Sandra & Van der Wel, Annemarie (2017). Giftige communicatie. Het voorkomen en oplossen van gedoe op het werk. Zaltbommel: Haystack.*
3. *Ruler, Betteke van (2022). Strategische communicatie, succesfactor in organisatiestrategie. Te downloaden op www.vanruleracademy.nl.*
4. *Taylor, James & Van Every, Elizabeth (2000). The emergent organization, communication as its site and surface. Mahwah: Lawrance Erlbaum.*

Alles van waarde is weerloos

LUCAS DE MAN

Auteur *Jurre Plantinga*
Fotograaf *Anne Harbers*

‘Ik ben aangenaam verrast door de gelaagdheid en maatschappelijke betrokkenheid die er op communicatie-gebied heerst’

Op 23 juni, als Logeion het nationaal vakcongres voor communicatieprofessionals C-day organiseert, staat Lucas De Man op een voor hem vertrouwde plek: het podium. De in Nederland woonachtige Vlaming fungeert deze dag als een gids die de aanwezigen langs de trends en ontwikkelingen in communicatieland loodst. Daarbij zal hij het ongemak niet schuwen. De Man is een vlugge en geëngageerde denker die juist door te ontregelen voor nieuwe verbindingen zorgt. Zijn belangrijkste strijd als kunstenaar? Het doorbreken van de illusie van maakbaarheid. “De mens is bij uitstek een wezen van imperfectie.”

Filosoof, kunstenaar, innovator, programmamaker, spreker, en zo kunnen we nog wel even doorgaan. Duizendpoot Lucas De Man laat zich lastig in een hokje duwen. Wat is eigenlijk zijn relatie met het communicatievak? “Aan de ene kant heb ik geen idee wat jullie allemaal doen”, lacht De Man als hij die vraag krijgt voorgelegd, “maar aan de andere kant heb ik inmiddels best vaak iets voor communicatiemensen gedaan.” Hij vertelt over ‘een hele leuke klus’ voor de communicatieafdeling van de gemeente Amsterdam, waarbij de termen ‘betrokkenheid’ en ‘inclusie’ onder de loep werden genomen. “Daar waren allemaal mensen bij die bloedje eerlijk zeiden: we willen de bevolking wel meer betrekken bij wat we doen, maar als we dan iets organiseren komen er alleen maar oude mannen met te veel tijd op af die vinden dat ze op allerlei dingen recht hebben.”

Voor alles een oplossing

De Man ziet in de communicatiewereld dezelfde uitdagingen als elders in de samenleving. De tijden veranderen, oude en nieuwe systemen komen tot botsing en de hele wereld is aan het zoeken naar de volgende stap. “Ik ben aangenaam verrast door de gelaagdheid en maatschappelijke betrokkenheid die er op communicatiegebied heerst. Dat is denk ik de belangrijkste reden waarom ik ‘ja’ tegen Logeion heb gezegd.”

Het belangrijkste thema dat De Man op 23 juni wil aansnijden, is wat hij ‘de illusie van maakbaarheid’ noemt. Volgen hem leven we in een tijd waar het idee heeft postgevat dat de mens voor alles een oplossing kan vinden. Dat we alles zo kunnen ordenen en meten en in systemen gieten dat uiteindelijk de perfectie zal worden benaderd. Juist daar gaat het mis: de mens is immers bij uitstek een wezen van imperfectie. “Ik ben zowel filosoof als aanhanger van de kwantummechanica. Daar is het onzekerheidsprincipe belangrijk en dat was voor mij echt een *eyeopener*. Dat men in de wetenschap niet uitgaat van waar en niet waar, maar van waarschijnlijk en hoogstwaarschijnlijk. In andere woorden: wat je niet weet is even belangrijk als wat je wel weet.”

Vallen voor de illusie van maakbaarheid heeft op maatschappelijk vlak grote gevolgen, waarschuwt De Man. Want vanuit het geloof dat alles maakbaar is, volgt automatisch dat verantwoordelijkheid voor geluk volledig bij het individu komt te liggen. “Heb je geen succes? Dan ben je een loser. Ben je arm? Dan is dat je eigen fout. Het is geen toeval dat het in zo’n samenleving wemelt van de angstaanvallen, burn-outs en depressies. Het doorbreken van die illusie van maakbaarheid, zie ik als mijn belangrijkste strijd als kunstenaar.”

De mens centraal

Het zaadje voor al dat maakbaarheidsdenken werd volgens De Man tijdens de Verlichting geplant. God was niet langer de maat der dingen, en de mens kwam steeds meer centraal te staan. Het ‘ik denk, dus ik ben’ van René Descartes werd een belangrijke pijler onder ons bestaan, en dankzij de Industriele Revolutie werd het idee van ‘maakbaarheid’ van een flinke schaalvergroting voorzien. “Hoe meer we de wereld ontdekten, hoe meer we uitvonden, des te sterker werd de overtuiging dat wij – en dat gaat dan vooral om de witte man – toch wel erg fantastisch zijn”, observeert De Man.

Je zou dan denken dat de twee wereldoorlogen die volgen een flinke deuk in dat opgeblazen zelfbeeld slaan. Maar dat valt ondanks flink wat goede voornemens alleszins mee. Tijdens de wederopbouw

CV

Lucas De Man (Roeselane, 1982) studeerde Germaanse talen aan de KU Leuven en volgde daarna de regie-opleiding van de Theaterschool in Amsterdam. Na zijn opleiding tot regisseur startte hij met twee compagnons de creatieve organisatie Stichting Nieuwe Helden/ Company New Heroes waarvan hij inmiddels twaalf jaar de artistiek leider is.

Met Nieuwe Helden creëerde De Man al meer dan 50 projecten in 21 landen. Enkele hoogtepunten:

- 2017: eerste artist in residence bij Rabobank Nederland
- 2018: publicatie *Ik weet niet dus ik ben*, over zijn drijfveer om kunst te maken, de missie van Nieuwe Helden
- 2018: creative director van TEDxAmsterdam ter gelegenheid 10-jarig jubileum
- 2019: gastcurator Theater aan Zee

In 2019 richtte hij het bedrijf Biobased Creations op, dat momenteel met twee paviljoens op de Floriade Expo in Almere staat. Verder is De Man tv-maker en presentator, van o.a. de programma's *Kunstuur, Man en Kunst* en *Goud van Brabant*. Ook is hij veelgevraagd spreker in zowel binnen- als buitenland.

wordt de economische motor weer aangezwengeld, om zeker de westerse welvaart in de decennia daarop tot recordhoogten te stuwen. Dat heeft ook maatschappelijk zijn weerslag, ziet De Man. "In het begin is er nog sprake van de *American dream*: als je maar je best doet en hard werkt dan kom je er wel. Maar vanaf de jaren 80 slaat het van welstand door naar hebzucht. *Greed is good* en wat valt daar nu tegenin te brengen? De Muur valt, 'het einde van de geschiedenis' wordt afgekondigd met het kapitalistische Westen als de grote overwinnaar. En wie wint, heeft altijd gelijk."

Hoewel we inmiddels wel beter weten, kampen we volgens De Man nog altijd met de naweeën van dat naoorlogse waardensysteem. Het zorgt voor een hele ingewikkelde maatschappij, waarbij het 'ik-denken' er nog altijd stevig is ingeramd. "Mensen zijn opgevoed met het idee: ik heb bepaalde rechten en die ga ik opeisen ook. Ik woon hier al tien jaar, dus er mag geen windmolen komen want dan gaat de prijs van mijn huis zakken. Terwijl het huis in diezelfde periode al twee keer zoveel waard is geworden."

In een maatschappij waar *greed is good* de mantra is, is wantrouwen de basis waarop je met elkaar omgaat. Dat die basis te broos is om als samenleving de veranderende tijden het hoofd te kunnen bieden, wordt steeds duidelijker. Wat te doen om het tij te keren? Als het aan De Man ligt, richten we ons veel nadrukkelijker op de gemeenschappelijke belangen die ons binden. "Bij de oude Grieken stond succes gelijk aan wat je voor de maatschappij deed, nu staat het gelijk aan hoeveel je op je bankrekening hebt. Ethiek is in de loop van tijd gekoppeld aan rijkdom: ik heb het goed gedaan, dus ik ben ook goed. Kijk naar de superrijken in de Verenigde Staten, die nu ook de grootste filantropen zijn. Is dat nou wat we moeten willen?"

Zo'n maatschappelijk gesprek over gemeenschappelijke belangen omschrijft De Man als een praktische en ethische dialoog. "Een dialoog omdat we het niet per se met elkaar eens hoeven te zijn, maar wél met elkaar in gesprek moeten gaan. Ethisch omdat het over waarden moet gaan, over wat we belangrijk vinden. Over thema's als het klimaat, armoede of racisme. En praktisch omdat het er uiteindelijk om gaat dat we ook echt iets *doen*. Dat we samen zeggen: we gaan voor CO2-neutraal in 2050. Of: geen kind in Nederland mag nog in armoede opgroeien. Ik geloof echt dat we het over dat soort zaken eens kunnen worden. Vervolgens gaat het erom: welke keuzes zijn er nodig om daar te komen? Daar speelt de politiek een rol, maar burgers zelf ook."

Rol voor de communicatieprofessional

In die zoektocht naar een nieuw waardensysteem, ziet De Man bovendien een belangrijke rol voor de communicatieprofessional weggelegd. "Mijn boodschap aan hen: besef dat je in die veranderende wereld beslist niet aan de zijlijn staat. Als communicatieprofessional vertel je het verhaal van je organisatie. Dat gaat steeds minder over het product dat je verkoopt en steeds meer over hoe je je als organisatie tot de wereld verhoudt. Elk bedrijf moet bij het presenteren van het jaarverslag straks niet alleen de winstcijfers laten zien, maar ook verantwoorden wat het maatschappelijk heeft gedaan. Die verhalen worden steeds belangrijker."

De Man vertelt over een congres rond *accounting for good* waar hij aanwezig was. De namens multinationals optredende sprekers voorspelden dat consumenten hun keuze voor de bedrijven waar ze spullen van kopen of voor willen werken binnen nu en tien jaar voornamelijk zullen baseren op kwantificeerbare waarden. "Dat het product zelf in orde is, gelooft de consument dan wel. Maar ze kopen bijvoorbeeld pas iets als een bedrijf minimaal een 8 scoort op duurzaamheid, of een 9 op sociale inclusie. Bedrijven zullen elkaar daar ook steeds meer op gaan beconcurreren. Dat lijkt me een goede zaak en een mooie opdracht voor het communicatievak."

Wie niet kan wachten tot die maatschappelijke omwenteling heeft plaatsgevonden, zal toch nog even geduld moeten hebben. De Man verwacht dat het nog twintig tot dertig jaar duurt voordat het nieuwe waardensysteem daadwerkelijk vorm krijgt. "Grote veranderingen zijn altijd pijnlijk, dus er gaat tegelijkertijd zowel veel positieve als veel negatieve energie vrijkomen. Dat gaat voor ellende zorgen, en ik ben niet naïef, maar ik geloof ook dat de wereld voor mensen beter gaat worden. De vraag is, hoe zorgen we dat het voor zoveel mogelijk mensen beter wordt?"

'Grote veranderingen zijn altijd pijnlijk, dus er gaat tegelijkertijd zowel veel positieve als veel negatieve energie vrijkomen'

cday22

ben jij er ook bij?

koop nu je ticket!

23 juni 2022
Spant! Bussum

Het nationaal vakcongres voor communicatieprofessionals

- Grootste communicatie-vakcongres van Europa
- Topsprekers van binnen en buiten het vak
- Presentatie van de nieuwste communicatietrends
- Plenair programma en keuze uit meer dan 15 parallelsessies
- Dé ontmoetingsplek voor communicatieprofessionals

GEORGANISEERD DOOR
LOGEION

cday.nl

#cday22

Mayke van Keep
Oprichter en managing director Issuemakers

Diversiteit wordt een steeds rijker begrip

Het issue diversiteit staat al jarenlang hoog op de agenda. We kunnen wel stellen dat het een vaste, prominente plek heeft gekregen in ons maatschappelijk debat. Het aantal organisaties dat nadenkt over diversiteit op de werkvloer is daardoor alleen maar toegenomen. Een mooie ontwikkeling, zou je denken.

Toch zijn er nog veel organisaties die een beperkte diversiteitsopvatting hebben. Ze sluiten daarmee niet aan bij de steeds rijkere invulling die het begrip diversiteit in onze samenleving krijgt. Te vaak zie je dat het diversiteitsbeleid een statisch beleidsdocument is waarin vooral iets wordt gezegd over gender. Een document dat bovendien niet actief leeft op de werkvloer, maar ergens zweeft in de *cloud*. Dat is zonde, want de maatschappelijke opvattingen over inclusief werkgeverschap veranderen. Het debat over diversiteit wordt rijker, en maatschappelijke normen verschuiven. Organisaties zouden er goed aan doen om hiervan te leren en hun eigen diversiteitsbeleid te versterken.

Een voorbeeld van zo'n leerpunt is het meldpunt *Ik ben niet beperkt genoeg*, van Start Foundation – een organisatie die zich inzet voor een inclusieve arbeidsmarkt. Start Foundation verzamelt verhalen van mensen die vanwege hun beperking worden gediscrimineerd op de arbeidsmarkt. Uit cijfers van het CBS blijkt dat zo'n één miljoen mensen in Nederland zich als arbeidsgehandicapt beschouwen, maar buiten wettelijke regelingen vallen. Ze vallen tussen wal en schip, omdat het voor werkgevers vaak gedoe is om ze aan te nemen. Mensen met een lichte arbeidshandicap waren de afgelopen jaren slecht zichtbaar in het diversiteitsdebat. Willen we een inclusieve arbeidsmarkt, dan moeten we ook voor deze groepen meer oog hebben. De actie van Start Foundation zou ongetwijfeld goedkeuring krijgen van Josse de Voogd, sociaal geograaf en auteur van de *Atlas van Afgehaakt Nederland*. De Voogd benoemt in zijn werk de minder zichtbare vormen van diversiteit. We kennen gender en etniciteit als bekende diversiteitsfactoren. Maar ook factoren als gezondheid, seksuele oriëntatie, leeftijd en religie zijn belangrijk bij het creëren van een inclusieve werkvloer.

Het denken in meerdere assen die elkaar beïnvloeden, en die bepalend zijn voor iemands kansen in de maatschappij, is absoluut niet nieuw. De antropoloog Gloria Wekker stond aan de wieg hiervan, en gebruikte er de academische term *intersectionaliteit* voor. Wel nieuw is dat dit intersectioneel denken steeds zichtbaarder wordt in het publieke debat. Joris Luyendijk heeft met zijn aan Wekker schatplichtige boek *De zeven vinkjes* een intersectionele term gelanceerd die ook buiten de academische wereld bijval krijgt. Aan menig lunchtafel werd de afgelopen maanden gepraat over de verschillende diversiteitsfactoren die achter de geprivilegieerde zevenvinkers schuilen.

Dat een term als zevenvinker gemeengoed wordt, laat zien dat het issue diversiteit en de inclusieve werkvloer zich ontwikkelt. Een organisatie die een toekomstbestendig diversiteitsbeleid wil moet meegaan in deze ontwikkeling. Hoe? Laten we eens beginnen met kennis en sensitiviteit van de verschillende diversiteitsfactoren in huis te halen!

'Het debat over diversiteit wordt rijker, en maatschappelijke normen verschuiven'

Auteur *Sabine Funneman*
Fotograaf *Marieke Odekerken*

Lekker dingen maken

Het is een beetje eng om Annemiek Kraaijvanger (54) te interviewen, aangezien ze zelf de grootste interviewcrack is die er rondloopt. Interessant, omdat ze zichzelf een 'enorme ratel' noemt en me vóór het gesprek vraagt om haar daarbij in toom te houden.

Interviewen betekent voor Kraaijvanger vooral 'informatie ophalen'. "Ik vind het fijn om in gesprekken informatie te verzamelen. Door vragen te stellen en door te vragen, dompel ik mezelf helemaal onder in een onderwerp en op die manier haal ik veel informatie op. Leuker dan deskresearch." Die voorliefde voor de creatie heeft Kraaijvanger pas later in haar carrière meer ruimte gegeven.
Ze had naar eigen zeggen een beetje een atypische jeugd. "We woonden in Frankrijk en ik zat daar op een sportinternaat. Ik had talent voor atletiek en nee, dat zou geen professionele loopbaan worden, maar ik was wel fanatiek hoor! Ik sprintte het liefst tegen de jongens." Haar vader overleed vroeg en het gezin verhuisde naar het 'heel andere Nederland'. "Dat was natuurlijk een rottige tijd, maar gelukkig ging alles op school nogal makkelijk en ik werd eerlijk gezegd wat gemakzuchtig. Er was geen sportinternaat hier en ik koos na het vwo voor de studie Internationale Bedrijfscommunicatie, zoals dat toen heette. Daar ben ik ook nogal makkelijk doorheen gerold. Het was een leuke, praktische studie waar ik mijn voorliefde voor 'dingen maken' wel lekker uitleefde.
Na mijn studie ben ik bij de vakbladenuitgever Reed Business gestart. Na vijf jaar was ik er corporate communications manager. Het was een superleuke, heel drukke tijd, het begin van de digitale transformatie van de vakbladen. Er moesten veel nieuwe mensen worden geworven met andere competenties. Er waren grote belangen mee gemoeid. Ik geloof dat ik nooit meer zo hard heb gewerkt als toen! Toen het internet er eenmaal was, gingen de mails tot drie uur 's nachts heen en weer. Ik deed daar vrolijk aan mee. Heerlijk!"

Na een aantal jaar in die mallemolen kwam bij Kraaijvanger het besef dat ze het toch het fijnste vindt om verhalen te creëren. "Ik hou van taal, van spelen met woorden, wegblijven van clichés, zorgen dat ik de kern vat. Een mooi verhaal maken, dat is het fijnste wat er is.
Ik maak voor een interview niet een uitgebreid script met vragen. Soms is dat lastig als mensen de vragen vooraf willen hebben. Ik leg ze dan uit dat ik wel een of twee kernvragen in mijn hoofd heb, maar dat ik een gesprek graag daarvan laat afwijken als dat nodig is. Ik wil echt in gesprek met mensen en laat me leiden door wat die ander te vertellen heeft. En ja, natuurlijk is er wel een ijkpunt of iets waar ik naar op zoek ben, maar als er in het gesprek iets anders belangrijks naar voren komt, wil ik daarmee verder. Dan ontstaat pas dat echte gesprek.
Ik zal niet snel zeggen dat ik heel goed kan interviewen, maar ik ben soms verbaasd over het vertrouwen dat ik van mensen in een interview krijg. Ik geef ze blijkbaar het gevoel dat ze in goede handen zijn. Als ik het dan net iets mooier opschrijf dan dat ze het zelf konden zeggen, dan is dat natuurlijk helemaal fijn voor ze!"

Want uiteindelijk gaat het Kraaijvanger om het schrijfproces. "Ik vind het heerlijk om na een dag vol gesprekken weer lekker in mijn hol te kruipen en de rust in mezelf te vinden en te schrijven."

De pijnbank

Hoe zelfkritisch zijn communicatieprofessionals? Durven ze hun kwetsbaarheden te delen en kunnen ze om zichzelf lachen? C-redacteur Sabine Funneman vroeg de durfallen onder de communicado's over dit soort vragen met haar in gesprek te gaan. En om te testen of ze echt zonder angst zijn, krijgen ze hun tekst niet te zien voordat deze gepubliceerd wordt. Waaghalzen aan het woord die weten dat aan de rand van de afgrond de mooiste bloemen bloeien.

Auteur *Anouk de Bresser*

Welkom in de wereld van de gedragsverandering

‘Bij gedragsveranderingsprojecten is het cruciaal om objectief te blijven’

Hoe zorg je ervoor dat mensen zich gewenst gaan gedragen? Aan welke knoppen kun je draaien en welke stappen doorloop je idealiter in een verandertraject? Gedragsexperts Liza Luesink en Joyce Croonen geven enkele tips. Zij richtten 12,5 jaar geleden een onderzoeks- en adviesbureau voor gedragsverandering op: Duwtje. “Mensen hebben veel aannames over redenen van gedrag, maar in de werkelijkheid wordt gedrag veel onbewuster gestuurd dan je denkt. Wil je gedrag veranderen? Begin dan met het stellen van vragen.”

Luesink: “Toen wij Duwtje startten, hadden wij de tijd mee. Gedragsverandering als term was nieuw en er waren veel vraagstukken als het om gedrag ging. Dat zorgde ervoor dat wij veel opdrachten kregen. Doordat we de teams voor en met wie we werkten vaak nog moesten uitleggen wat onbewust gedrag was, leerden wij al snel na te denken over een praktische kapstok om onze kennis te delen.”

Croonen: “In die tijd was er in de psychologie veel literatuuronderzoek van professoren binnen hun eigen deelgebied. Dat was voor ons niet goed toe te passen in de praktijk en we vonden dat dit simpeler moest kunnen. Liza en ik onderzochten daarom wat er in de praktijk speelde en welke onderzoeken het best toepasbaar waren. Die kennis clusterden we tot een eigen gedragsmodel. Dit model gebruiken we bij al onze trajecten met onze klanten, en maken we toegankelijk voor andere professionals. We willen onze kennis over gedragsverandering overbrengen en het gedragsmodel is daarvoor een waardevolle kapstok.”

Het afgelopen decennium is de kennis over gedrag sterk toegenomen. Het is een vaste component geworden van veel communicatie-opleidingen en in menig organisatie zijn experts aangesteld. Croonen: “Men staat steeds vaker stil bij gedrag. De situatie waarin een opdrachtgever vraagt om een middel – veel communicatieadviseurs zullen de verzoeken om een flyer kennen – komt steeds minder vaak voor. In plaats daarvan kunnen we met de klant sparren op inhoudelijk niveau. Daardoor komen we sneller tot een betere interventie.”

Start met een observatie

Luesink: “Ieder traject trappen we af met een observatieperiode om de huidige en gewenste situatie te begrijpen. Als gedragsexpert kijk je naar het totaalplaatje. Daarom gaan we in de schoenen van de doelgroep staan. We nemen interviews af, doen kwantitatief onderzoek om de omvang van het probleem te ontdekken en doen observaties in de praktijk. Ook duiken we in de wetenschappelijke literatuur. Alles met één doel: inzicht krijgen in de factoren die een rol spelen bij gedrag.”

Bepaal wie het duwtje nodig heeft

Croonen: “Deze observatieperiode gebruiken we ook om te ontdekken wie in de omgeving een duwtje nodig heeft. Het komt voor dat de opdrachtgever ons op pad stuurt om een interventie voor een specifieke doelgroep te ontwerpen, maar dat die doelgroep niet het probleem veroorzaakt. Of sterker nog, dat er geen interventie nodig is. Dat was bijvoorbeeld het geval in de gemeente Rotterdam, waar gezocht werd naar een manier om de overlast

‘We willen onze kennis over gedragsverandering overbrengen en het gedragsmodel is daarvoor een waardevolle kapstok’

JOYCE CROONEN

van maaltijdbezorgers in het verkeer te verlagen. In onze observaties bleek echter dat niet alleen de bezorgers overlast veroorzaakten, maar dat het merendeel van de overlast werd veroorzaakt door andere bromfietsers. De bezorgers vielen slechts meer op in het straatbeeld. In zo'n situatie maken we duidelijk aan de opdrachtgever dat een interventie op alleen maaltijdbezorgers niet voldoende is."

Zorg voor een gedragen interventie

Croonen: "Bij gedragsveranderingsprojecten is het cruciaal om objectief te blijven. Dat wordt extra belangrijk als we worden gevraagd om mee te kijken in situaties die al langere tijd spelen. In die projecten zijn veel mogelijkheden al afgetast en is de relatie tussen de partijen niet meer optimaal. Doordat wij als onderzoekers werken onder onze eigen vlag, sluiten we aan als nieuwe partij in het spel en creëren de ruimte om naast degenen te staan voor wie de oplossing is."

Naast degenen staan voor wie de oplossing is. Dit was onder andere het geval in een project dat is uitgevoerd voor de gemeente Deventer. Luesink: "Deventer had een vraagstuk over de leefbaarheid van een wijkplein. Aan dit plein lagen een groot aantal diverse woningen en een supermarkt. Bewoners hadden last van lawaai en vonden het plein te rommelig en niet uitnodigend. We hebben intensieve gesprekken gevoerd met alle partijen, waarbij we geen partij kozen. We stonden zij aan zij, in plaats van tegenover elkaar, waardoor we de verbinding aan konden gaan. Alle bewoners voelden zich onderdeel van de oplossing en onze interventie heeft hen letterlijk een gezicht gegeven. Het resultaat was fantastisch: men gaf aan trots te zijn op het plein én in een effectmeting was dit resultaat ook significant zichtbaar.

Wil je meer weten over de interventie voor de gemeente Deventer? Lees verder op duwtje.com/project-deventer/

Zet de puntjes op de i

Nadat de onderzoeksfase is afgerond, worden de bevindingen vertaald naar een interventieconcept. Dat is echter niet de laatste stap. Croonen: "Als we iets hebben geleerd de afgelopen jaren, dan is het dat een interventie alleen werkt als het design ook écht klopt. Hiervoor werken we samen met het communicatiebureau van de klant, of we pakken het op met onze eigen studio. We denken in deze fase niet alleen slim na over de gedragstechniek, maar ook over de manier om die gedragstechnieken te laten werken. Precies het juiste duwtje creëren is een uitdaging."

Zelf aan de slag

Luesink: "We vinden het belangrijk en enorm leuk om onze kennis te delen. 30 procent van het werk bij Duwtje bestaat daarom uit het opleiden van anderen. Zo organiseren we workshops en incompanytrainingen, en kun je onze zevendaagse opleiding tot Duwtje-expert volgen. Een belangrijke les voor onze studenten, is dat zij zich ervan bewust zijn dat er veel meer aan de hand is dan op het eerste gezicht lijkt. Zij moeten hun aannames onderzoeken."

Croonen: "Bij gedragsverandering gaat het om vier knoppen. Onderzoek de omgeving en krijg inzicht in hoe gemakkelijk het gedrag is. Verdiep je in de weerstand, want soms moet je dat wegnemen voordat je gedrag kunt veranderen. Onderzoek de normen, want de groep heeft invloed op het individu. En tot slot: bepaal de motivatie van de doelgroep. Sta stil bij deze vier knoppen en leg daarmee de basis voor een succesvolle gedragsveranderende interventie."

Zie ook de boekrecensie op pagina 29.

LIZA LUESINK

The Peer Review: **ontvanger is vertrekpunt**

Auteur Katja Torbijn

De grootste valkuil als het gaat om storytelling? Communiceren wat je als zender wil vertellen, in plaats van na te denken over wat waardevol is voor de ontvanger. Dat stelt Frank Goren, hoofd strategie en creatie binnen idtv+, het content- en experiencebureau van tv-producent idtv: “In mijn ogen is de ontvanger het vertrekpunt. Hoe kan ik die verblijden, voor hem waarde leveren, op zo’n manier dat hij de volgende keer weer wil luisteren?” Goren is ook verantwoordelijk voor The Peer Review van Logeion.

Goren is binnen idtv+ eindverantwoordelijk voor de contentstrategie en -creatie van onder andere KPMG en Hornbach. Een van zijn persoonlijke missies is het communicatievak verder te brengen door te informeren en te inspireren op een snelle, laagdrempelige manier. Toen Logeion in 2021 haar 75-jarig jubileum vierde, stelde idtv+ toenmalig Logeion-directeur André Manning voor om naast geschreven content ook videocontent te maken. Het idee werd enthousiast ontvangen, idtv+ ging aan de slag met The Peer Review. Peers – leden van Logeion en vakgenoten uit het communicatievak – die op video scherpe vragen binnen een actueel thema beantwoorden, om zo ‘bij een kop koffie’ communicatieprofessionals te inspireren.

Waarde door en voor de community

De eerstvolgende peer review gaat over dit onderwerp. “Bij storytelling telt de waarde voor de ontvanger. Waar zit het publiek op te wachten, wat past bij de doelgroep? Dat gaat over inhoud, maar ook over vorm. Voor de leden van Logeion, allemaal communicatieprofessionals, geldt dat veel waarde in een korte tijd op actuele thema’s goed werkt. Daar passen we de boodschap op aan,” vertelt Goren.

Logeion is een platformorganisatie waar die waarde in de community zit. Content ontstaat dan ook door en voor de leden. Goren: “Dat is gelijk de succesfactor van The Peer Review: we geven veel leden een podium op diverse thema’s, in slechts een paar minuten. Door die personen centraal te stellen, de juiste thema’s te kiezen en scherpe vragen te stellen, ontstaat een inspirerende dialoog in de community. Hoe scherper de vragen, hoe meer reacties er komen.”

Lukt het altijd om de juiste snaar te raken? “Nee, zeker niet,” lacht Goren. “Vanmorgen gooide ik nog een vragenlijst weg, onze vragen waren te obligaat. We zoeken geen sociaal wenselijke antwoorden, maar vinden scherpte in het debat belangrijk. Dat betekent dat we de juiste mix van sprekers willen selecteren. Maar ook dat we de theorie loslaten en juist persoonlijke vragen stellen over succesfactoren, gemaakte fouten of eigen valkuilen. Dat levert vaak verrassend leuke antwoorden op.”

Storytelling: drie tips

Voor wie morgen met storytelling wil starten heeft idtv+ een aantal tips. De belangrijkste: “Stel jezelf altijd eerst drie basisvragen: wat wil je publiek horen, wat heb jij daarover te vertellen en wat is jouw unieke invalshoek?”

Voor de hand liggend, maar vaak vergeten in de waan van de dag: het is belangrijk je te verplaatsen in de doelgroep. “De hele dag ‘vechten’ organisaties om de aandacht, worden we als consument overladen met prikkels. Bedenk of jij als consument, als ontvanger, ergens tijd voor maakt. Jij bent als communicatieprofessional betrokken bij het verhaal van jouw organisatie, product of project. Maar is een ander dat ook? Een handige aanpak om je verhaal te toetsen is om een andere organisatie of een andere dienst of product in jouw verhaal te plakken. Zou jij het dan ook lezen? Niet? Begin dan opnieuw.”

En de laatste tip? “In Nederland gaan we slecht om met zelfverheerlijking. Tegelijkertijd ís communicatie heel vaak pure organisatieverheerlijking. Communiceer als mens, niet als organisatie. Beschouw je merk als mens. Accepteer je je eigen aanpak dan?”

Auteur Joachim Miedema

Rinske Schouls

‘Het meetbaar maken van communicatie vind ik erg interessant’

Rinske Schouls werkt als contentmarketeer bij Stichting ALS Nederland. Van de dodelijke zenuw/spierziekte Amyotrofische Laterale Sclerose (ALS) is de oorzaak onbekend en een behandeling is er niet. Daarom haalt de stichting geld op voor wetenschappelijk onderzoek. Hierin is zij afhankelijk van donaties van particulieren en bedrijven. “Ik vind het heel mooi om aan deze missie te werken en dat maakt mijn werk interessant en zinvol”, zegt Schouls.

‘We merken dat ons publiek behoefte heeft aan informatie over waar wij het geld aan besteden’

Als contentmarketeer is Schouls verantwoordelijk voor het professionaliseren en beheren van de socialemediakanalen. Ook zet ze de online campagnes op, waarbij ze gebruikmaakt van social advertising. “Doordat we met een klein team zijn, ben ik naast deze specifieke taken ook betrokken bij de fondsenwerving waar communicatie en marketing voor nodig zijn. Dat maakt mijn werk heel divers. Het leuke aan contentmarketing vind ik dat je enerzijds bezig bent met echte communicatievraagstukken: welke doelgroepen willen we met welke boodschap bereiken? Welke middelen en kanalen zetten we hiervoor in? En hoe maken we deze boodschap aansprekend? Anderzijds ben ik bezig met de marketingkant daarvan: het analyseren van het bereik van onze (online) boodschappen en hoe we dit continu kunnen verbeteren. Het meetbaar maken van communicatie vind ik erg interessant.”

Zonsopgang

Een van de projecten waar Schouls trots op is, is fundraisingsevent ALS Sunrise Walk. “Deelnemers lopen ’s nachts de zonsopgang tegemoet, symbolisch voor het tegemoet gaan van een toekomst met een medicijn voor ALS. In de nacht verlichten zij zichzelf met lichtjes aan hun kleding om zo de ziekte ‘in het licht te zetten’. De eerste editie was gelijk een succes met bijna duizend deelnemers die samen meer dan 370.000 euro inzamelden.
Bij de werving van deelnemers en sponsoren hebben we ingezet op social advertising, een goedkoop en effectief middel. In de contentstrategie hebben we storytelling centraal gesteld. In aanloop naar het evenement plaatsten we diepte-interviews met deelnemers; wat is hun persoonlijke drive om zich in te zetten voor de strijd tegen ALS? Deze verhalen werden online veel gedeeld en inspireerden anderen om mee te doen.”

Studiereis

Naast haar werk bij Stichting ALS Nederland is Schouls actief binnen Young Logeion: tot voor kort als bestuurslid, nu in de studiereiscommissie. “Na mijn opleiding vond ik het belangrijk op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rond communicatie. Daarnaast is het contact met vakgenoten van mijn eigen leeftijd inspirerend. Mijn ervaring is dat als je actief lid wil zijn van een vereniging, je ook wat moet gaan doen. En toen kwam de vacature voor bestuurslid voorbij. Ik vind het leuk om samen ideeën te bedenken en uit te werken, zoals nu bijvoorbeeld voor de studiereis naar Londen.”

Young Logeion
Young Logeion is hét netwerk waar jonge communicatieprofessionals elkaar ontmoeten en inspireren. In elke editie van vakblad C delen zij hun visie op het vak. Meer weten? Volg Young Logeion op www.linkedin.com/company/younglogeion.

Rinske Schouls

Afgeluisterd door je telefoon?

Sanne Wijers
Bestuurslid externe relaties

Iedereen maakt het wel eens mee, je bent in gesprek met een vriend of vriendin over nieuwe schoenen, een vakantiebestemming, stofzuigers of pannenlappen en niet kort daarna krijg je reclame hierover. Zo zat ik laatst met een vriend in de trein en vertelde hem over het Instagramaccount van Pien (@Pienlaathaareten) waarop zij allerlei lekkere recepten deelt (tip). Niet veel later stuurt hij mij een screenshot van een advertentie van de pagina van Pien die op zijn Instagram verscheen. ‘Zie je nou wel, ik word echt afgeluisterd.’

Die vriend van mij is niet de enige die denkt dat hij wordt afgeluisterd. Zo keek ik laatst, ter voorbereiding voor een tentamen, The Great Hack op Netflix. Deze documentaire gaat over een groot dataschandaal waarbij miljoenen persoonsgegevens van Facebookgebruikers werden misbruikt voor marketingdoeleinden in politieke campagnes. In het begin van deze documentaire zie je een professor die zijn klas vraagt: ‘Wie van jullie heeft het gevoel afgeluisterd te worden door z’n telefoon?’ Vervolgens steekt de hele klas z’n hand op.

‘Al onze online acties laten een digitaal spoor van *data points* achter’

Het is niet gek dat mensen dit denken maar, zo simpel is het niet. Er zijn namelijk veel meer factoren van invloed op de totstandkoming van persoonlijke Instagramadvertenties. Al onze online acties laten een digitaal spoor van *data points* achter. Met deze *data points* kunnen socialemediaplatformen als Instagram en Facebook ons gedrag voorspellen. Waar zoeken anderen met een soortgelijk profiel op? Wat heb je eerder al opgezocht en geliket? Ook *confirmation bias* speelt hier een rol in; je denkt dat je wordt afgeluisterd en je wordt in dat idee bevestigd, maar eigenlijk is het het algoritme dat perfect zijn werk heeft gedaan.

Hoewel het fijn is om te weten dat je niet écht wordt afgeluisterd, is dat digitale spoor niet zo onschuldig als de meesten denken. The Great Hack is daar een goed voorbeeld van en laat zien hoe enorm groot de impact kan zijn. Kortom, ik weet niet wat erger is, iemand die meeluistert naar je gesprekken of een algoritme dat alles van je weet.

‘Speechschrijven is een vak. Een vak dat je kunt leren’

Auteur *Marike Peeters*

Begin mei is het boek ‘De Speechschrijver’ van Renée Broekmeulen verschenen. Aan de hand van het boek leer je in acht stappen – ook wel de acht taken van een speechschrijver – hoe je een overtuigende, boeiende en inspirerende speech schrijft. Een speech die een hoorbare samenhang heeft, altijd perfect is afgestemd op de spreker, het publiek, het moment en de boodschap. Speciaal voor deze C spraken wij met Renée Broekmeulen, de koningin van de Nederlandse speechschrijvers.

Broekmeulen schrijft al meer dan 25 jaar speeches voor de meest uiteenlopende personen. “Toen ik begon als speechschrijver kon je geen (universitaire) opleiding volgen om het vak te leren. Ik heb, samen met andere net benoemde speechschrijvers, het wiel echt zelf moeten uitvinden. In mijn boek ‘De Speechschrijver’ deel ik al mijn ervaring, kennis en kunde. Om beginnende speechschrijvers stap voor stap mee te nemen in het vak, of ze nu voor zichzelf schrijven of voor een ander. Maar ook om het vak verder te professionaliseren. Ik zie dat ook als mijn opdracht: het vak uitdragen en speechschrijvers vertegenwoordigen.” Dat is ook precies de reden waarom Broekmeulen vorig jaar de Speechschrijversvakschool heeft opgericht, met een ruim aanbod aan trainingen en masterclasses, want speechschrijven is een vak. Een vak dat je kunt leren.

Onze eigen speechcultuur

In bestaande boeken over speechschrijven worden vaak Engelstalige voorbeelden aangehaald. Speeches van Barack Obama, Martin Luther King en John F. Kennedy zijn interessant en leerzaam, maar gaan wel over een andere speechcultuur. “Je kunt geen speech leren schrijven door alleen maar te kijken naar Amerikanen. Zij vinden het namelijk heerlijk om heel erg meegenomen te worden in een emotie. Nederlanders zijn juist heel waakzaam, heel bang om voor de gek te worden gehouden. Er ligt daarom een grote nadruk op feiten, op redeneringen die moeten kloppen. In het boek lees je, op een paar uitzonderingen na, voorbeelden uit onze Nederlandse speechcultuur, uit mijn eigen praktijk en die van mijn collega’s.”

Taken van een speechschrijver

Speeches zijn er in allerlei vormen en maten. Van nieuwjaarsspeeches of speeches bij het uitreiken van lintjes tot speeches na een aanslag of bij een afscheid. Dat vraagt soms om speciale technieken, maar de principes blijven voor elke speech hetzelfde. “In het boek doorloop je acht stappen om tot de perfecte speech te komen. Het boek begint natuurlijk bij de spreker. Hoe doorgrond je de persoon waarvoor je de speech schrijft? Sommige mensen zijn bereid om *over the top* te gaan, terwijl anderen juist bescheidener willen overkomen. Ook sta ik uitgebreid stil bij het publiek. Wie komt er naar je speech luisteren? Wat wil je met jouw speech bereiken? En wat is de boodschap die je wilt overbrengen? Er is een duidelijk verschil tussen een speech voor een burgemeester die zijn stad toespreekt na een terroristische aanslag, een CEO die over een aankomende reorganisatie vertelt en een manager die een klein team bedankt voor de inzet het afgelopen jaar.”

Renée Broekmeulen

Uit de schaduw

Naast de beginnende speechschrijver is het boek ook ideaal voor mensen die eens een kijkje achter de schermen willen. “Ik hoor vaak als ik vertel dat ik speeches schrijf: ‘schrijft hij dat niet zelf dan?’ of ‘zij verdient toch genoeg om zelf ideeën te hebben?’. Daarom besteed ik in het boek ook speciale aandacht aan ethiek en authenticiteit. ‘De Speechschrijver’ schijnt een licht op een vak dat zich vooral in de schaduw afspeelt. Vroeger mocht je helemaal niet over het vak praten, inmiddels kan dat veel meer. Tijd voor een boek dus.”

‘Sommige mensen zijn bereid om *over the top* te gaan, terwijl anderen juist bescheidener willen overkomen’

Wij maakten deze C

Bart Bakker
Redacteur

Anouk de Bresser
Redacteur

Marjan Engelen
Redacteur

Sabine Funneman
Redacteur

Sander Grip
Hoofdredacteur

Corine Havinga
Eindredacteur

Robin den Hoed
Redacteur

Marjon Kranenbarg
Redacteur

Joachim Miedema
Gastredacteur

Sander Nagel
Fotograaf

Marieke Odekerken
Fotograaf

Annemarie van Oorschot
Redacteur

Marike Peeters
Redacteur

Jurre Plantinga
Redacteur

Bert Pol
Redacteur

Arjen van Riel
Art director

Dick-Gert Smid
Eindredacteur

Jenny Spierenburg
Art director

Katja Torbijn
Redacteur

Eveline Waterreus
Bureaucoördinator

Wil je ook meewerken aan C?

Stuur dan een motivatie naar info@logeion.nl
ter attentie van hoofdredacteur Sander Grip.

Op zoek naar
een creatief bureau*
vol frisse ideeën?

carenza.nl

* alles begint met een idee

carenza*

COLOFON

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Bart Bakker, Arjen Boukema, Anouk de Bresser, Marjan Engelen, Sabine Funneman, Robin den Hoed, Patricia van der Linden, Annemarie van Oorschot, Marike Peeters, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Dick-Gert Smid, Melinda Thomas, Katja Torbijn, Eveline Waterreus (bureaucoördinator), Sanne Wijers, Hugo Zelders, Alize van Zutphen.

Met bijdragen van
Christian Burgers, Mayke van Keep, Betteke van Ruler, Rob Visser, Sanne Wijers.

Concept en vormgeving
carenza*, www.carenza.nl

Druk
VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je een kleur van!

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
T (070) 346 70 49
M info@Logeion.nl

Abonnementen
Voor informatie over een abonnement op vakblad C kun je contact opnemen met het bureau van Logeion: 070- 346 7049 of info@logeion.nl. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar.

Advertenties
Logeion (Eveline Waterreus)
070 346 70 49
ewaterreus@logeion.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 vermenigvuldigd 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 maandag 20 juni 2022.

Coverfoto
Johan Heinrich Neuman, 1852 (olieverfschilderij van Johan Rudolf Thorbecke, collectie Rijksmuseum)

FSC www.fsc.org
MIX
Papier van verantwoorde herkomst
FSC® C004472

LOGEION-KALENDER

VAKIMPULS
31 MEI *ONLINE*
Het organiseren van de communicatie
Patrick Dekkers

VAKIMPULS
9 JUNI *ONLINE*
Datagedreven communicatie & smart content
Paul Gremmen, Maarten Ros

VAKIMPULS
16 JUNI *ONLINE*
Interculturele communicatie
Sirous Kavehercy, i.s.m. SRM

CONGRES
23 JUNI BUSSUM
C-day22

WORKSHOP
28 JUNI *ONLINE*
Audiovisuele verteltechnieken: een verhaal komt tot leven
Henjo Guitjens en Danjel van den Hoogen

VAKIMPULS
30 JUNI *ONLINE*
UX-design voor communicatieprofessionals
Patrick Dekkers

STUDIEREIS
30 JUNI – 3 JULI LONDEN
Young Logeion Studiereis naar Londen

CLINIC
6 JULI HILVERSUM
The Sound of Story
Theo Hendriks, Niels de Jong, Carina Hilders

VAKIMPULS
7 JULI *ONLINE*
Creatief werken: zó doe je dat!
Vincent Mirck

CSC WEBINAR
12 JULI *ONLINE*
Interactive storytelling
Renske van Enschot, Karin Fikkers en Christian Burgers

WORKSHOP
14 SEPTEMBER *ONLINE*
Beroepsniveauprofielen: wat kun je er mee?
Esther Holster

WORKSHOP
15 SEPTEMBER NIEUWEGEIN
Dagvoorzitter in een dag
Hans Etman

WORKSHOP
22 SEPTEMBER AMSTERDAM
Ontdek de kracht van een coachende adviesstijl
Lilian van den Berg en Edi van Gelder, i.s.m. Van der Hilst

VAKIMPULS
27 SEPTEMBER *ONLINE*
Het organiseren van de communicatie
Patrick Dekkers

WORKSHOP
29 SEPTEMBER *ONLINE*
Business Intelligence
Sirous Kavehercy, i.s.m. SRM

VAKIMPULS
4 OKTOBER *ONLINE*
Digitale toegankelijkheid voor video: zo bereik je echt iedereen
Annelie Pijnenburg, Rick Hunink, i.s.m. Videonieuwsbericht

WORKSHOP
6 OKTOBER AMERSFOORT
Doelgericht ontwerpen van effectieve bijeenkomsten
Nicoline van Straten

VAKIMPULS
10 OKTOBER *ONLINE*
Online tools bij hybride werken
Roosmarijn Busch, Lisa Kortekaas

CONGRES
1 NOVEMBER BUSSUM
PubCom22

WEBINAR
8 NOVEMBER *ONLINE*
Energietransitie
Jeroen Jonkman, Christian Burgers, Celia Noordegraaf, e.a.

Scan de code voor het actuele aanbod en om je aan te melden. Of kijk op: **www.logeion.nl/agenda**