



‘Vastelaovend is het veurnaomste oonveurnaome’

ODIN WIJNHOFEN, PERSVOORLICHTER STADSCARNAVALS-
VERENIGING DE TEMPELEERS

**‘Wij zijn zo egoïstisch geworden
dat we het bijzonder vinden als
je iets voor een ander doet’**

MOUSTAFA MAKHLOUF, PERSONAL TRAINER

**‘Ik heb geleerd dat het oké is om
soms ook even pauze te nemen’**

ANITA MIDDELKOOP, WOORDVOERDER NS

LOGEION



de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

<p>04</p> 	<p>12</p> 	<p>13</p> 
<p>22</p> 	<p>28</p> 	<p>32</p> 
<p>34</p> 	<p>40</p> 	<p>48</p> 
<p>54</p> 	<p>62</p> 	<p>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</p>

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 hoofdartikel**
een roerig jaar coronacommunicatie bij de politie
- 10 klantcase mett**
- 11 column christian burgers**
- 12 oproep – hogeschool utrecht zoekt assessoren**
- 13 reportage**
hoe jongprofessionals carrière maken in coronatijd
- 20 handreiking**
contact met bewoners volgens pieter walinga
- 22 ontwikkeling**
verkiezingen tijdens de coronapandemie
- 26 canon van de communicatie**
anne en chiel, nestors van het vak
- 27 column wieneke buurman**
- 28 toonaangevend**
pennenkoning arthur akkerman
- 32 kleiner dan tien**
yellenge
- 34 kennis**
drie marsroutes voor gedragsinterventies
- 38 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 40 andere ogen**
het inlevingsvermogen van personal trainer moustafa makhloof
- 46 reportage**
je reputatie vizel je niet op met reflectie op je opvolger
- 48 spotlight**
de mestreechter geis van carnaval volgens odin wijnhoven
- 54 reportage**
het is tijd voor het tweede register
- 57 klantcase beeld en geluid**
- 58 jong**
je doelgroep ‘afluisteren’
- 59 column rinske schouls**
- 60 klantcase anp pers support**
- 61 sprankel**
- 62 achtergrond**
vera de witte benoemt vijf speerpunten voor het vak in 2021
- 64 boeken**
- 65 column mayke van keep**
- 66 makers**
- 67 colofon**



Fotograaf Mareke Odekerken

Opladen

Ooit deed ik aan wintersport. Het is nog een stoer verhaal ook. Ik zat in het nationaal team rodelen op natuurijs. Met 120 km per uur bergafwaarts, haakse bochten waarvoor je echt techniek nodig hebt om ze door te komen, dikke naaldbomen langs het steile parcours waarop je alle botten in je lijf kan breken als je niet goed stuurt. Mijn teamgenoot en ik werden steevast, stuivertje wisselend, laatste en een-na-laatste. Maar de oorkonde voor de Europese kampioenschappen hangt thuis toch maar mooi aan de muur. Bragging points for life.

Voor de rest heeft wintersport me nooit geboeid. Niet vóór mijn rodelcarrière en niet erna.

Dus na een sneeuwballengevecht met alle ouders en kinderen in de straat – handig coronaproof want je wilt niet eens dicht bij anderen zijn als de kans bestaat dat je daardoor een bonk sneeuw in je nek krijgt – hield ik het dan ook wel voor gezien met de winter. Intussen bevond de rest van Nederland zich op het ijs. Tenminste, als ik de dertig miljoen foto's en filmpjes op sociale media moet geloven. En ik snap het ook wel. Ik snap de veelgehoorde verzuchting: “Daar waren we wel aan toe zeg.” Al weet ik nog steeds niet honderd procent zeker waar ze nou exact zo aan toe waren. De eerste goede sneeuw na pakweg tien jaar of het voor heel even echt onbezorgd plezier maken. Ik gok het laatste. Want laten we eerlijk wezen: we zijn gewoon klaar met het chagrijn dat er is na een jaar restricties. Dan is het heel erg fijn om te zwieren over het ijs, om te gooien met sneeuwballen en daarna gierend van de napret je koude, natte kleren uit te trekken en warme chocolomel te maken voor een knusse namiddag met het gezin.

Die afleiding hebben we nodig om onszelf op te laden en er weer tegenaan te kunnen. Dat weekje sneeuw was een resetknop, net zoals de daarna knalhard ingetreden lente een resetknop is. Het laat ons zien, dat we nog altijd in staat zijn de bakens te verzetten. Dat we veerkracht kunnen vinden in zoiets simpels als een laagje ijs op de sloten of een zonnestraal op ons gezicht. En, daar kunnen we ook eerlijk in zijn, we hebben die veerkracht nodig. Want we zijn er nog niet.

Sander Grip
hoofdredacteur

Auteur Sander Grip

Fotograaf © Korpsmedia politie – Peter Monteny

Een roerig jaar coronacommunicatie bij de politie

Hoe de geest in de fles terugkeerde



Enny de Wit is nationaal hoofd crisiscommunicatie en coördinator voor communicatie rond corona in een thematische nationale staf grootschalig en bijzonder optreden (NSGBO). Vanaf juni 2020 is zij fulltime gericht op de crisiscommunicatie rond de pandemie, zowel intern als extern.



Al een jaar lang staat de politie 'op scherp': corona heeft grote gevolgen voor het werk. In maart 2020 startte de politie een landelijke crisisorganisatie (NSGBO in politiejargon, een nationale staf grootschalig en bijzonder optreden)

die communicatie rond de coronacrisis coördineert. Over de crisis moet in het korps en in de buitenwereld verteld worden. Een pittige operatie, waar in februari 2021 ook nog de avondklokrellen bovenop komen. Met slim handelen én communiceren lukt het die opstandige geest terug in de fles te krijgen. Nationaal hoofd crisiscommunicatie Enny de Wit en hoofd woordvoering IJde Leijstra blikken terug op een roerig jaar.

"We hebben er in eerste instantie voor gekozen uit te leggen hoe wij werken en wat mensen van ons mogen verwachten in deze crisis", vertelt De Wit. Leijstra vult aan: "De vraag die we wilden beantwoorden: wat mag de burger verwachten van de politie als het gaat om handhaven van maatregelen en welke taken voert zij nog meer uit? Wij wilden duidelijk maken dat onze gebruikelijke taken doorliepen en er nieuwe taken bijkwamen doordat er een gezondheidscrisis gaande is."

Kernteam

Gedurende het hele jaar blijft een kernteam werken aan de coronacommunicatie en de strategie, ook als het NSGBO even niet actief is na de eerste piek. De Wit: "Hoewel het buiten inmiddels rustig was, zaten wij intern met bijvoorbeeld heel veel nieuwe werkinstructies en protocollen die we moesten doorvoeren, zoals die voor het reanimeren van mensen. En zorgen dat de kennis over onze nieuwe manier van werken bij alle collega's in het veld terecht kwam."

Leijstra: "In onze strategie hielden we er continu bewust rekening mee dat er zorgen waren onder de collega's. Hoe ga je om met mensen waarvan je niet weet of ze besmet zijn? Hoe ga je om met uitval van collega's of met terechte zorgen om je eigen familie en gezin?" Volgens De Wit heeft de crisis een enorme boost gegeven aan de interne communicatie: "In nauwe samenwerking met de eenheden hebben we voortdurend en in snel tempo opgehaald wat er nodig was in de organisatie. Zo konden we steeds maatwerk leveren." Daarbij zijn voor de politie ook nieuwe middelen ingezet zoals interne flitspeilingen om de temperatuur op snelle en effectieve wijze in de organisatie te peilen en daar de grote groep leidinggevendenden in mee te nemen.

Nadat de tweede coronagolf zich aandient in september blijft het werk zich opstapelen, merkt De Wit op. "Wie had een jaar geleden kunnen denken dat we nu zitten met zaken als een alcoholverbod en een mondkapjesplicht, dat onze collega's nu in beschermende kleding op straat lopen en dat er zelfs een avondklok ingevoerd is?"

Identiek

Wat de uitdaging voor de politie nog groter maakt, is dat de maatregelen om het virus onder de duim te krijgen met enige regelmaat veranderen. De Wit: "Collega's op straat zijn het eerste gezicht van de overheid en zij moeten tot op detailniveau weten welke regels gelden." En die kennis en hoe met die maatregelen om te gaan in het werk op straat, moet van Zuid-Limburg tot Noord-Groningen en van Scheveningen tot Lobith gelijk zijn. De Wit: "De maatregelen die op dinsdag afgekondigd worden tijdens een persconferentie en die op donderdag ingaan, moeten bekend zijn bij alle dertigduizend collega's op straat en die collega's moeten allemaal dezelfde instructies hebben en hetzelfde handelen. En dat vraagt niet alleen intern heel goede afstemming, maar ook goede afstemming op landelijk niveau in het Nationaal Kernteam Crisiscom-

municatie waar het ministerie van Justitie en Veiligheid leiding aan geeft. Ook daar moeten we nauw samenwerken om tijdig onze werkinstructies aan te passen en in te kunnen voeren."

Beducht de boeman te worden

Interessant volgens Leijstra is het feit dat de coronacrisis begint als een gezondheidscrisis maar het al snel toch ook een crisis wordt waar de politie – en voor handhaving ook de boe's – nadrukkelijk in beeld is. "Hoe meer maatregelen voor de openbare ruimte gingen gelden, hoe groter de rol van de politie werd. Wij moesten in onze communicatie steeds nadrukkelijker duidelijk maken wat je van de politie kan verwachten en wat niet."

Een van de meest belangrijke boodschappen wordt dat de politie van zoveel meer is dan repressie en handhaving alleen. "We waren er beducht op om de boeman te worden of om tegenover de samenleving te komen staan. Als je naar ons motto kijkt, dan past dat ook: we zijn niet alleen waakzaam maar juist ook dienstbaar. Die kant van ons werk stelden we centraal", aldus Leijstra.

Aan het eind van de zomer wordt het ingewikkeld voor de politie om die kant voorop te blijven stellen in hun uitingen. Na de moord op George Floyd komen er ook in ons land grote Black Lives Matterdemonstraties. Dankzij goede contacten van de politie met verschillende netwerken verlopen deze goed. Maar er wordt langzaam maar zeker ook steeds meer gedemonstreerd tegen het beleid rond de coronacrisis en er ontstaan voor het eerst jongerenrellen. Leijstra: "Dan komt onze andere taak weer op de voorgrond: een stap naar voren doen en handhavend optreden als de openbare orde ontwricht wordt. We vonden een balans tussen die twee kanten aan ons werk door de handhaving te presenteren als een sluitstuk van ons handelen, terwijl we daarnaast duidelijk de bijdrage lieten zien die we kunnen leveren in het bestrijden

'Een avondklok kun je niet "een beetje" handhaven en als het uit de hand gaat lopen kun je je aanspraak op het gezond verstand even niet gestand doen'

van het virus door samen te werken en door een helpende hand te bieden. Het is goed om daarbij te bedenken dat onze communicatie weliswaar uitgaat van een landelijke strategie, maar in de praktijk altijd een combinatie is van wat we landelijk doen en wat lokaal in de eenheden gebeurt, onder het gezag van de burgemeester."

Een beetje handhaven kan niet

En dan wordt de avondklok ingevoerd. "Dan is ineens de tijd van praten en waarschuwen voorbij", is Leijstra ferm. "Een avondklok kun je niet 'een beetje' handhaven en als het uit de hand gaat lopen kun je je aanspraak op het gezond verstand even niet gestand doen." De Wit vult aan: "We hebben een stevige positie ingenomen en zijn gaan uitleggen waarom we handhaven. Via onze lokale eenheden werd die boodschap op sociale media en via lokale kanalen verder gedeeld."

Het optreden van de politie gaat verder dan alleen rellen op straat de kop indrukken. Ook op sociale media zijn agenten actief. De Wit: "Zo kwam tijdens de rellen in Rotterdam een bericht online dat de politie zou schieten met rubberkogels. Dat werd opgepikt door onze online collega's die de politie in Rotterdam tipten, waarna het bericht direct en



IJde Leijstra is hoofd media en publiciteit bij de politie. In die functie is hij verantwoordelijk voor de landelijke woordvoering en de woordvoering namens de korpsleiding. In zijn functie werkt hij nauw samen met de regionale en lokale communicatie-eenheden.



‘Ik zou de collega’s op straat ernstig tekortdoen als ik zeg dat dit door een bewuste corporate strategie komt. Dit komt echt uit henzelf’

krachtig werd tegengesproken. Het ebde meteen weg, waar het anders nog dagen een eigen leven had geleid.”

Naast aangeven waarom, is de boodschap bovenal dat de politie handhavend optreedt. Leijstra: “Ik heb ook de berichten op sociale media gelezen dat de politie het niet vol zou kunnen houden. Onze reactie daarop was helder: wij kunnen dit en we gaan het doen ook. De politie staat er, ook als het een paar dagen extra moeilijk is. Met die boodschap zijn we consequent en continu in de media naar voren gestapt. Steeds met dezelfde collega’s, als boegbeelden van onze communicatie. En ja, we hadden er niet op gerekend dat we zó lang moesten uitruk-

ken om behoorlijk heftige rellen te bestrijden. Maar we hebben al die tijd laten zien: het is heftig, ook voor de collega’s op straat, maar we zijn er morgen ook gewoon weer. Verder lieten we zien: we pakken de grote raddraaiers op en zorgen ervoor dat die, in samenwerking met het Openbaar Ministerie, zo snel mogelijk berecht worden. Dat was een heel helder signaal, dat zeker gewerkt heeft.”

Doseren

Toch wil de politie meer doen. Duidelijk maken dat een heel groot deel van de samenleving gehoor geeft aan de avondklok en dat ook zij het geweld en de vernielingen afkeurt. “Het uitzonderen van de

groep raddraaiers”, stelt Leijstra. “En laten zien: we sporen je op, ook op sociale media weten we je te vinden en we pakken je aan. Dat gaf een tweede perspectief aan de boodschap dat we het zouden volhouden: naast de ME werkt een heel groot apparaat aan het vinden van de onruststokers en aan hun berechting.

Tegelijkertijd lieten de eenheden in het land zien hoe de operationele collega’s in contact bleven met hun eigen netwerk van buurtvaders, jongerenwerkers en noem maar op, om mensen direct aan te spreken op gedrag dat wij niet accepteren.” Langs allerlei kanten worden mensen gewaarschuwd welke consequenties er zitten aan het aanzetten tot en

meedoen met rellen. De Wit: “Die gecombineerde communicatie langs vele kanalen heeft eraan bijgedragen dat de rellen geleidelijk wegstierven.”

In verbinding met de wijk

Wat de opstandige geest verder terug de fles in duwt, is proactief inspelen op oproepen tot geweld. In de eerste plaats weten waar de pleuris uit kan breken – waar de politie goed zicht op heeft, stelt Leijstra – en in de tweede plaats voorkomen dat het zover gaat komen. “Dan komt het grote netwerk van wijkagenten op stoom”, vertelt De Wit. “Zij laten zien wat zij doen om de onrust tegen te gaan. Op straat en op sociale media. Zoals de wijkagent

in Leiden die gewapend met kannen koffie en thee op de oproep tot ‘koffiedrinken 2.0’ afgaat, een verkapte term om de coronamaatregelen aan de laars te lappen.” Dat is het fijnmazige politiewerk van agenten die hun groepen wel kennen en weten hoe ze die aan moeten spreken. “En je hoopt ook”, vindt Leijstra, “dat dit is waar ons werk om draait. Op dit soort ludieke manieren de angel eruit halen. Ik zou de collega’s op straat ernstig tekortdoen als ik zeg dat dit door een bewuste corporate communicatiestrategie komt. Dit komt echt uit henzelf, dit is de politie op zijn best in mijn ogen: in verbinding met de wijk, je laten zien en een luisterend oor hebben voor de mensen op straat. Ook online werden

we goed gevonden: de webcare van de politie kreeg een recordaantal vragen van burgers te verwerken. De invulling van die verbindende rol helpt ons enorm in de boodschap van dienstbaarheid die wij willen uitdragen.

We vertrouwen sterk op dit netwerk en het stelt ons ook in staat communicatie te doseren. Dat zorgt er ook weer voor dat niet alles direct opgeblazen wordt tot landelijk nieuws”, meent De Wit. “We zien in de aanpak van de avondklokrellen op landelijk, regionaal en lokaal niveau duidelijk de meerwaarde die communicatie en webcare spelen als middelen in handhaving en opsporing.”



mett

Ruim 56.000 inwoners online betrekken in 's-Hertogenbosch

Samen ideeën verzamelen en dromen, zo kom je tot de beste plannen. Dat vindt de gemeente 's-Hertogenbosch ook. Daarom laat de gemeente inwoners op samen.s-hertogenbosch.nl actief meedenken over de toekomst van het gebied bij station Oost. In verschillende fases worden inwoners uitgedaagd om mee te denken en te dromen. Deze dromen en ideeën worden samengenomen en uiteindelijk omgezet in een ambitiedocument.

Doel

Er vinden al wat ontwikkelingen in het gebied bij station Oost plaats, maar nog steeds staat er voldoende open om de inwoners bij te betrekken. In plaats van offline participatie heeft de gemeente het participatieplatform samen.s-hertogenbosch.nl uitgerold. Zo is er ook ruimte om te experimenteren met digitale participatie¹. Na het afronden van de laatste fase in het traject, is het doel om een duidelijke visie te hebben over de toekomst van het gebied bij station Oost.

Vertretpunt

- De gemeente 's-Hertogenbosch wil gebruikmaken van de denkkraft van de inwoners.
- De gemeente wil de inwoners betrekken bij de toekomstplannen van het gebied bij station Oost.
- Alle fases die het proces vormen moeten altijd op één online plek terugkomen.

Uitdagingen

- Inwoners enthousiasmeren om mee te denken en te dromen.
- Participatie zichtbaar maken in de stad.
- Alle deelnemers moeten zich gehoord voelen.
- Ervoor zorgen dat meer én jongere mensen het project volgen.
- Ook inwoners die minder digitaalvaardig zijn gelegenheid geven met input te komen.

Oplossing

Mett ontwikkelde samen met de gemeente 's-Hertogenbosch een open en transparant participatieplatform². Via sociale media en brieven werden de inwoners gevraagd om mee te doen. Al snel waren de resultaten boven ver-

wachting. In de eerste week kwamen er al 2.500 bezoekers op de site, ontving de gemeente meer dan honderd kwalitatief goede reacties en meer dan 120 inschrijvingen voor de volgende fase.

Resultaten

De gemeente 's-Hertogenbosch maakt alle stappen in het proces openbaar via de participatiewebsite. In de eerste fase konden inwoners reageren op ambities, stellingen of een eigen idee indienen. Tijdens een live chatsessie met de wethouder kwam daarnaast veel nuttige informatie naar voren.

Tijdens de tweede fase organiseerde de gemeente een livestream via het participatieplatform, waar de conceptambities werden gepresenteerd. Het aannemen, de resultaten en het reageren kon op de website. Na deze tweede fase werden de resultaten getoetst en gereflecteerd, zodat er uiteindelijk een ambitiedocument kan worden gevormd. Dit gedragen ambitiedocument dient als kader bij de uitwerkingen van plannen op de diverse deellocaties. Het proces naar het ambitiedocument is dus een eerste stap. Er volgen daarna nog vele andere (plan)processen. Ook daarbij zal (online) participatie centraal staan.

Wat vindt de klant?

“In de sneltreinvaart waarin we hebben moeten overschakelen naar een 100 procent online aanpak, heeft Mett enorm meegedacht en meegewerkt. In een aantal goede denksessies stond het concept en konden we vlot richting de uitvoering. Je merkt dat het bureau door ervaring snel to the point komt en goed effectief weet te werken.” *Jannemiek Verhoeven - Communicatieadviseur gemeente 's-Hertogenbosch.*

Wil je ook een participatieplatform?

Bel met 030 711 57 77

Of kijk op www.mett.nl

¹ <https://mett.nl/burgerparticipatie-platform/bewonersparticipatie-platform/>

² <https://mett.nl/burgerparticipatie-platform/participatieplatform/>



Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Sociale media en verkiezingen

Nu de verkiezingen voor de Tweede Kamer voor de deur staan, moeten we allemaal beslissen welke politicus dit jaar onze stem verdient. In verkiezingstijd spelen traditionele media zoals de krant en tv een belangrijke rol om ons te informeren: politici worden geïnterviewd in talkshows of gaan met elkaar in debat over de belangrijkste issues.

Het klassieke medialandschap is de afgelopen tijd veranderd, burgers halen hun nieuws niet alleen meer uit de traditionele media, maar ook uit sociale media. Er is zelfs een groep die voor politiek nieuws alleen nog op sociale media vertrouwt. Onderzoek van de Amerikaanse communicatiewetenschappers Maria Celeste Wagner en Pablo J. Boczkowski suggereert dat wantrouwen ten opzichte van de traditionele media een belangrijke oorzaak hiervan is. Verschillende Amerikaanse burgers waren van mening dat traditionele nieuwsmedia als CNN en MSNBC niet objectief over het nieuws rapporteerden. Hierdoor vertrouwden deze burgers de traditionele nieuwsmedia niet meer, en gingen voor nieuws naar sociale media.

Een belangrijke vraag is dan ook in hoeverre sociale media bijdragen aan politieke kennis van hun gebruikers. Resultaten van wetenschappelijke studies over dit onderwerp zijn niet eenduidig. Aan de ene kant zien we een positieve link tussen sociale media en politieke kennis. Nederlands onderzoek van communicatiewetenschapper Mark Boukes laat bijvoorbeeld zien dat mensen die veel gebruikmaken van Twitter over het algemeen ook meer weten over actuele politieke onderwerpen.

Maar aan de andere kant kan het soms ook juist moeilijk zijn om politieke kennis op te doen uit sociale media. Zowel het onderzoek van Boukes als een Vlaamse studie van communicatiewetenschappers Patrick van Erkel en Peter van Aelst concludeert dat mensen die veel tijd op Facebook doorbrengen, over het algemeen juist minder politieke kennis hebben dan mensen die Facebook weinig gebruiken.

Er blijken veel verschillen tussen individuele gebruikers in hun politieke kennis. De invloed van sociale media hierop weegt ook niet voor iedereen even zwaar. Uit de studie van Boukes blijkt bijvoorbeeld dat het negatieve verband tussen Facebookgebruik en politieke kennis vooral gevonden werd bij burgers die van zichzelf al weinig in politiek geïnteresseerd zijn.

De Vlaamse studie van Van Erkel en Van Aelst laat zien dat gebruikers overweldigd kunnen worden door alle informatie op sociale media, en zo door de bomen het bos niet meer zien. Dit wordt ook wel *information overload* genoemd. Hierdoor wordt het moeilijker om zin en onzin van elkaar te scheiden, en te bepalen welke informatie klopt en welke niet.

Het Amerikaanse onderzoek van Wagner en Boczkowski suggereert dat gebruikers soms actief de hoeveelheid politieke informatie op hun *feed* proberen te verminderen. Zo lazen sommige deelnemers alleen de politieke berichten van een zeer select deel van hun contacten omdat ze die vertrouwden, en negeerden ze alle andere politieke berichten. Zo creëerden ze hun eigen bubbel. Ook bleek dat sommige deelnemers wellicht overschatten in hoeverre ze zelf echt nieuws en nepnieuws op sociale media kunnen onderscheiden.

Sociale media zijn voor velen een belangrijk informatiemedium over politiek. De invloed van die sociale media op politieke kennis is niet eenduidig, en kan anders uitpakken voor verschillende gebruikersgroepen.

‘Burgers halen hun nieuws niet alleen meer uit de traditionele media, maar ook uit sociale media’

Hogeschool Utrecht zoekt externe assessoren

Bij de opleiding Communicatie van de Hogeschool Utrecht (HU) staat de persoonlijke en professionele ontwikkeling van de student centraal. De student heeft de regie over zijn eigen leerproces. Als opleiding ondersteunen we dat op verschillende manieren. Zo werken studenten in kleinschalige leer-teams en in projectteams aan opdrachten van echte opdrachtgevers. Het toetsen gebeurt door middel van assessments en is daarmee ook onderdeel van het leerproces van de student. Voor het afnemen van assessments is de Hogeschool Utrecht op zoek naar externe assessoren.

Wat beoogt de HU hiermee?

Dat is eigenlijk tweeledig. We ervaren dat deze persoonlijke manier van toetsen zeer waardevol is, maar ook een groot beroep doet op de beschikbaarheid van onze docenten. Juist tijdens de piekmomenten waarin veel assessments worden afgenomen,

hopen we met de inzet van externe assessoren extra capaciteit te creëren. Tegelijkertijd versterken we de verbinding tussen het eindniveau van onze studenten en dat wat er in de praktijk wordt verwacht. Deze verbinding tussen onderwijs en beroepspraktijk is een aspect waar we veel waarde aan hechten en die we op verschillende manier faciliteren. De inzet van externe assessoren is daar een waardevolle aanvulling op.

Wil jij een externe assessor worden?

Als externe assessor word je minimaal vijf keer per jaar gevraagd om samen met een docent een assessment af te nemen. Een assessment duurt 2,5 uur: 1 uur met de student en 1,5 uur voor- en nabespreking met de docent. Voordat je als assessor aan de slag gaat, krijg je een training aangeboden. Heb je interesse? Stuur een e-mail naar Ruben van der Weijden via: ruben.vanderweijden@hu.nl.

Auteur Alize van Zutphen

Fotograaf Rick Arnold



Carrière maken in de CRISIS

Hoe hebben jonge communicatieprofessionals het afgelopen jaar ervaren?



Geen reistijd, weinig afleiding en je eigen tijd kunnen indelen: voor een deel van ons is thuiswerken een zegen. Er zijn zelfs professionals die aangeven na corona nooit meer naar kantoor terug te willen. Maar hoe zit dat als je nog maar aan het begin van je carrière staat en je je plekje nog moet veroveren? Verschillende experts spraken daarover hun zorgen uit. Zo zou het voor jonge professionals lastig zijn om in deze situatie te leren van collega's omdat ze niet mee kunnen kijken. Ook zou het gebrek aan spontane ontmoetingen en informeel contact op de werkvloer afdoen aan het werk-geluk en zorgen voor minder binding met de organisatie. Zijn die zorgen eigenlijk wel terecht? En hoe gaan young professionals om met deze uitdagingen? Wij spraken drie jonge communicatieprofessionals over hoe zij het afgelopen jaar hebben ervaren.





ANITA MIDDELKOOP THUIS, IN HET TOT APPARTEMENTEN OMGEBOUWDE OUDE PATHOLOGISCH INSTITUUT TE LEIDEN

ANITA MIDDELKOOP (26)

WOORDVOERDER BIJ DE NEDERLANDSE SPOORWEGEN

‘Juist door even afstand te nemen krijg je weer frisse energie’

“Ik weet nog goed dat we tijdens de perspresentatie over onze jaarcijfers in februari 2020 de eerste mediavragen over het coronavirus kregen. Of we al mondkapjes hadden ingeslagen. Dat voelde toen zo ver van ons bed. Een week later was het opeens het enige waar we het nog over hadden en konden al onze andere ambities voor 2020 in de ijskast. De coronacrisis heeft een enorme invloed gehad op onze organisatie. Onze treinen waren van de ene op de andere dag leeg. Daarnaast waren er natuurlijk veel zorgen bij onze collega’s. Als woordvoerder met onder andere de portefeuilles HR, treinonderhoud en treintechniek en internationaal treinverkeer had de coronacrisis daarmee vanzelfsprekend invloed op al mijn werkzaamheden. Wat mooi is aan ons woordvoerdersteam, is dat we vanaf het begin hebben gezegd: we gaan hiervoor, we zetten onze schouders eronder. Dat we al een hecht team waren, heeft zeker bijgedragen aan hoe we met elkaar met deze crisis zijn omgegaan. Zeker toen de sprint een marathon bleek te worden. Dan is het fijn als je collega’s hebt die oog hebben voor

elkaar en zeggen: ik pak jouw dienst wel even over vanavond.

Met ons team hebben we standaard elke ochtend een *call*. Waar die eerst bedoeld was als moment van overdracht, is dat steeds meer ons dagelijkse bijpraatmoment geworden. Soms gaat het over de inhoud, maar vaak ook niet. Die momentjes van gedachten uitwisselen, gaan niet meer spontaan in deze tijd, maar die kun je dus wel zelf creëren.

Naast alle ervaring die ik heb opgedaan, heb ik in het afgelopen jaar over mijzelf geleerd dat het oké is om soms ook even pauze te nemen. Zeker in een crisissituatie. Je kunt niet altijd in de productiemodus zitten en juist door even afstand te nemen – een rondje te lopen, een weekendje vrij te nemen – kun je daarna weer met frisse energie verder.

De uitdagingen voor NS, die blijven nog wel even bestaan. Toch hoop ik dat er snel ruimte komt om weer wat vaker op pad te gaan en journalisten echt mee te kunnen nemen in onze verhalen – voor mij het favoriete onderdeel van mijn werk als woordvoerder.”



MARTIJN SCHOUWSTRA IN THE BOOKSTORE DEN HAAG, ZIJN FAVORIETE KOFFIE-WERKPLEK

MARTIJN SCHOUWSTRA (29)

CONSULTANT BIJ FUTURE COMMUNICATION

‘De wisselwerking tussen technologie en communicatie vind ik interessant’

“In mijn werk als consultant houd ik me op dit moment vooral bezig met omgevingscommunicatie en participatie, bijvoorbeeld rond infrastructurele projecten. Bij die trajecten wil je mensen bij elkaar krijgen en dat werd door de coronacrisis opeens veel lastiger.

Bij mijn opdrachtgevers merkte ik dat er zeker in het begin nog een sterke voorkeur was om bijeenkomsten fysiek te laten doorgaan. Ik heb geadviseerd om ook een plan B te bedenken met online participatiebijeenkomsten, zodat we snel konden schakelen toen alles werd afgelast. Dat bleek een goede zet.

Ik heb veel geleerd, en geëxperimenteerd met hoe je participatie online kunt vormgeven. Dat begint al met het meekrijgen van je opdrachtgever en het kiezen van de juiste *tool*. Maar ook: hoe presenteer je jezelf online en hoe instrueer je mensen voor wie dit ook allemaal nieuw is. De wisselwerking tussen technologie en communicatie had altijd al mijn interesse. Het gaat vaak over een behoorlijke verandering in de manier van werken voor mensen. Hoe

zorg je dat men de nieuwe technieken gaat omarmen? De coronacrisis bood voor mij een kans om me op dit gebied verder te ontwikkelen.

Natuurlijk was het niet altijd even leuk. Ik ben iemand die energie krijgt van het werken met verschillende mensen op verschillende plekken. Dat kan nu veel minder goed. Toch heeft deze situatie me ook doen inzien dat ik blijkbaar ook gewoon kan dealen met deze situatie.

De band die ik heb met mijn bureaucollega's heeft daar overigens zeker aan bijgedragen. In een aantal projecten ben ik samen met collega's opgetrokken, dan leer je van en met elkaar. Maar ook buiten dat is het contact goed en wordt dat op allerlei manieren georganiseerd. Een tof initiatief vind ik persoonlijk dat een collega eens in de zoveel tijd een meditatiemomentje via Teams inlast. Dat klinkt misschien gek – je zit toch met je ogen dicht voor je scherm – maar voor iedereen die meedoet is dat echt een moment om even in te checken van ‘hoe gaat het dan eigenlijk?’. Superbelangrijk dat daar ook ruimte voor is.”



MERITH VAN 'T HOFF BIJ HAAR FAVORIETE GROENTEKRAAM OM DE HOEK IN ROTTERDAM

MERITH VAN 'T HOFF (28)

ZZP'ER, WERKZAAM VOOR VEILIGHEIDSRÉGIO ZUID-HOLLAND-ZUID

‘Ik ben stressbestendig en kan in een crisissituatie wel gedijen’

“Ik startte in oktober 2019 als freelance communicatieadviseur bij een productiebureau van culinaire muziekfestivals. Het idee was in 2020 vijf of zes festivals te doen, een fulltime klus. Daar is er uiteindelijk één van doorgegaan in februari. Daarna zat ik al vrij snel zonder werk.

Het bleek niet eenvoudig om snel iets nieuws te vinden. Ik besloot mijn tijd nuttig te besteden door een cursus *content creation* te doen: een verdieping op het gebied van contentmarketing. In de zomer heb ik nog wat kunnen werken als eventmanager bij een bedrijf dat bedrijfsuitjes organiseert en dat ik uiteindelijk ook deels heb overgenomen. Maar toen dat net allemaal rond was, begon de tweede golf.

In september ben ik via via bij Veiligheidsregio Zuid-Holland-Zuid begonnen als communicatieadviseur in de Sectie Crisiscommunicatie Corona. Ik houd me daar nu vooral bezig met contentcreatie en contentstrategie: sociale media, de website en de regionale campagne. Ook ben ik contactpersoon voor de GGD. Ik had hiervoor nog helemaal geen ervaring met crisiscommunicatie, maar ben

vanuit de eventcommunicatie wel stressbestendig, dan kun je in zo'n crisissituatie wel gedijen.

Bij de Veiligheidsregio werkten we tot voor kort met op en af weken. Je maakt dan een week van vijftig à zestig uur en de volgende week werkt er een ander team. Daardoor konden wij lange tijd wel op kantoor werken. Dat was een geluk, ik denk ook wel dat je beter meekrijgt wat er naast de hoofdlijnen nog meer gebeurt.

Een ander voordeel van mogen werken op kantoor, is dat ik door mee te kijken veel heb kunnen leren van meer ervaren collega's. Daarnaast heb ik in de zomer veel trainingen en webinars online gevolgd; dat is een voordeel van deze crisis. Via internet kun je zoveel leren, het is minder leuk maar het kan wel. Je kunt wel zeggen dat ik een behoorlijk enerverend jaar achter de rug heb, maar ik ben er trots op dat ik heb doorgezet en mijn hoofd niet heb laten hangen toen ik mijn klus kwijtraakte. Ik heb veel kunnen leren, zowel vakinhoudelijk als over mijzelf. Die ervaring neem ik zeker mee in de toekomst.”

Contact met bewoners
volgens Pieter Walinga

**‘Laat het af
en toe nergens
over gaan’**

De binnenstad is een krap bemeeten openbare ruimte, waar bewoners voortdurend op zoek zijn naar manieren om zich thuis te voelen. Te midden van winkelend publiek en toeristen. Dat vraagt om een goed gevoel voor conflicterende belangen en aandacht voor de ruimte tussen mensen. Pieter Walinga is programmamanager van de Aanpak Binnenstad voor de burgemeester van Amsterdam. Hij heeft een palet aan ervaringen in de publieke tussenruimte.

“Op mijn eerste werkdag bij stadsdeel De Baarsjes kreeg ik iemand aan de telefoon, die zei: er zit een gevaarlijk gat in de weg, straks rijdt er een fietser in. Het was vrijdagmiddag om vijf uur. De stadsdeelwerf was al dicht. Maar mijn baas zei: ‘Kom mee!’ We sprongen

op de fiets en hebben met wat puin uit een container het gat tijdelijk gevuld. Ik kreeg op dag één mee: als het even niet lukt via de reguliere wegen, kun je het ook zelf doen. Mijn baas wilde het gewoon *sjeffen*, dat stond voorop.

Duurzame resultaten in een ingewikkelde samenleving bereik je vooral als je je echt verplaatst in de bewoners en ondernemers van de stad. Zij zijn de experts van hun buurt en weten hoe het er dagelijks aan toegaat. Je kunt eigenlijk alleen samen met hen weten of iets goed gaat werken. En dan kun je niet alleen langskomen als er iets is, je moet investeren in de relatie. Misschien wel juist als ze het niet met de gemeente eens zijn. Dan kun je niet gaan duiken, maar moet je erop af.”

#1

Ga uit van goede intenties

“Mensen willen volgens mij liever samen iets moois bereiken dan overal tegen zijn en ruziemaken. Dus ik ga altijd uit van goede intenties. En dat er altijd ergens energie is te vinden. Als die niet gericht is op de doelen die jij als projectleider moet nastreven, wil dat niet zeggen dat er geen positieve energie is of dat mensen in het algemeen tegen de overheid zijn. Je moet bereid zijn om te zoeken naar wat er wel kan en dat kost tijd. Veel praten, veel bellen. En niet te veel mailen. Dan ontstaat er snel een welles-nietes mailwisseling waar niemand wat aan heeft.”

#2

Ga op bezoek

“Ga op bezoek. Neem je collega's of bestuurders als het even kan mee naar een plek die past bij waar het project over gaat. Een straat, een huis of een café in de buurt. Te gast zijn bij mensen verandert de verhoudingen. Het is compleet anders als ik bij iemand thuiszit dan wanneer die persoon naar het stadhuis moet komen. Ik vind het beledigend als we ervan uitgaan dat mensen wel naar de vergaderzalen op het stadhuis komen. Wie nodigt uit, wie gaat bij wie op bezoek: dat zegt iets over wie de bovenliggende en onderliggende partij is. Daar rekening mee houden kan bepalend zijn voor de samenwerking.”

#3

Zoek een gezamenlijk mantra

“Maak zo min mogelijk plannen van aanpak, hou het op hoofdlijnen en zoek een gezamenlijk sjabloon waar plannen en nieuwe ideeën doorheen passen. Op het Rembrandtplein was dat sjabloon het mantra ‘Gastvrij en veilig’. We begonnen daar eerst als ‘Aanpak uitgaansgeweld’, maar die term belichtte vooral de negatieve kant van uitgaan. Daardoor gingen de ondernemers niet mee. Toenmalig burgemeester Van der Laan wilde daar echt samenwerking met de ondernemers. Op enig moment moet iemand ‘Gastvrij en veilig’ hebben geroepen, en dat mantra werkte voor iedereen. Een maatregel werd alleen in ons convenant opgenomen als deze bijdroeg aan veiligheid en tegelijkertijd uitgang van gastvrijheid. Dat mantra bracht alles in een stroomversnelling.”

#4

Zoek de energie en gun het goede idee aan de ander

“Ik heb altijd veel ideeën, maar dat is eigenlijk niet handig. Goede plannen moeten worden bedacht en gedragen door degenen waar het om gaat en dat is bijna nooit de project-

leider zelf. Op een gegeven moment hoorde ik ergens dat men vroeger vaak een grote maaltijd aan lange tafels op het Rembrandtplein organiseerde, dat verbond de bewoners en ondernemers op het Rembrandtplein met elkaar. Dat wilde ik wel opnieuw zien gebeuren, maar het helpt dan niet als je zo'n idee vanuit de gemeente voorstelt. Gelukkig kwamen de ondernemers tijdens een vergadering over samenwerking met de bewoners zelf met het voorstel om zo iets weer te organiseren. Ik zat daar in stilte te juichen.”

#5

Ga niet om, maar aan tafel

“De maaltijd op het Rembrandtplein laat zien dat je niet alleen maar om tafel moet gaan, maar ook af en toe bij elkaar aan tafel moet zitten. Zonder onderwerp, gewoon om te vieren dat je samen in een buurt woont en werkt. In uitgaansgebieden is er altijd een bepaalde spanning in de relatie tussen ondernemers en bewoners. Beide groepen troffen elkaar alleen als er discussie was, op participatieavonden, als insprekers bij een raadsvergadering of 's nachts als een van de bewoners kwam klagen over geluidsoverlast. Tijdens de maaltijd op het plein ging het daar even niet over en juist daarom was het zo belangrijk. Mijn voorganger op het project was ook aanwezig, die herinnerde zich nog de stevige tegenstellingen tussen ondernemers en bewoners. Tijdens de maaltijd zat ie bijna met tranen in zijn ogen. Dat hadden we toch mooi *gesjeft* met zijn allen.”



Pieter Walinga

Auteur Marjan Engelen

Illustrator Annemarie Kleywegt

Tweede Kamerverkiezingen 2021

Team Rotterdam gaat de uitdaging aan

Een half jaar geleden begon de gemeente Rotterdam zich voor te bereiden op de Tweede Kamerverkiezingen van 17 maart 2021. Dan moeten zo'n 460.000 stemgerechtigde Rotterdammers hun stem kunnen uitbrengen. Mariska Nijkerk, communicatieadviseur bij de gemeente Rotterdam: "Dat deze verkiezingen anders zouden worden dan andere jaren was in juli al wel duidelijk. Maar dat we middenin de verkiezingstijd nog steeds op zo'n grote schaal met corona te maken zouden hebben, hadden we toen niet kunnen bedenken." Wordvoerder Paul Tissingh: "Deze verkiezingen zijn anders, maar dezelfde boodschap als altijd is belangrijker dan ooit: dit is hét moment waarop je echt invloed kunt uitoefenen. Aan ons de opdracht die boodschap zo vertrouwenwekkend, veilig en transparant mogelijk te brengen."

en Koninkrijksrelaties (BZK) aan dat er een minimum van twintig briefstem-afgiftepunten moest zijn waar mensen hun schriftelijke stembiljet kunnen deponeren. Omdat wij de drempel om te stemmen echt zo laag mogelijk willen houden gaan wij voor meer punten. In Rotterdam zijn ruim veertig afgiftepunten georganiseerd. Iedereen moet zo dicht mogelijk bij huis terecht kunnen. Onze centrale doelstelling is immers: iedereen die mag stemmen, moet kunnen stemmen. Wij mogen als communicatieadviseurs deze ambitieuze aanpak communicatief voor het voetlicht krijgen, dat is voor ons mooi om te doen."

Druktemeter

De aanpak van Rotterdam wordt gezien. Andere gemeenten maken graag gebruik van de ervaringen en ideeën uit de Maasstad. De VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) nam zelfs de coördinatie van de in Rotterdam ontwikkelde 'StembureauApp' op zich. De app wordt inmiddels al door veel gemeenten gebruikt, waaronder de G4 (Amsterdam, Den Haag, Utrecht en Rotterdam). Nijkerk: "Deze app hebben wij hier al een aantal jaren geleden ontwikkeld om stembureauleden te faciliteren in hun werk. Zo worden ze aan het begin van de dag met checklists en instructies door het hele proces van

Nijkerk is als communicatieadviseur verbonden aan het projectteam verkiezingen: "Het werk van het hele team, zo'n vijftig mensen, maakt dat we de basis goed op orde hebben in Rotterdam. Daardoor kunnen wij onze ambities iets opschroeven ten opzichte van wat het ministerie aan regels en eisen stelt. Zo gaf het ministerie van Binnenlandse Zaken



‘We hebben bij deze verkiezing een druktemeter gekoppeld aan onze digitale kaart met stembureaus’

het opstarten van het stembureau geleid. Lopen ze daarbij of gedurende de dag tegen knelpunten aan, dan staan ze via de app direct in verbinding met de helpdesk. En doordat ze de stempassen van kiezers scannen met de app kunnen zij op elk moment van de dag informatie genereren over de opkomst. Ook hebben we bij deze verkiezing een druktemeter gekoppeld aan onze digitale kaart met stembureaus. Daarop kunnen inwoners online zien of het op dat moment druk is in het stembureau en zo ervoor kiezen om op een rustiger tijdstip te gaan. Dat geeft een gevoel van veiligheid in deze coronatijd.”

Maximaal 500 meter van huis

Een andere uitdaging waar alle gemeenten voor staan, is om voldoende locaties te vinden waar coronaproof gestemd kan worden. Tissingh: “Van de 365 stembureaus die we andere jaren hadden, viel de helft af. Omdat die bijvoorbeeld niet ruim genoeg waren om 1,5 meter afstand te kunnen houden. We hadden voorheen ook in een aantal zorgcentra stembureaus, maar nu kun je die kwetsbare groep bewoners niet blootstellen aan bezoek van kiezers van buiten. Daar moesten we dus alternatieve locaties voor zoeken. Daar kwam nog eens onze eigen ambitie bij om met 10 procent uit te breiden: een ware uitdaging dus. Maar we hebben het voor elkaar. Waar we geen geschikte plek in een buurt konden vinden, zetten we nu prefab units in. Verder stemmen we in Huizen van de Wijk, kerken, scholen, noem maar op. In twee ziekenhuizen hebben we besloten bureaus. Ook hebben we twee

autostemstraten waar mensen in hun auto kunnen stemmen.” Voor de stembureaus streven we ernaar dat iedere Rotterdammer binnen een straal van 500 meter van huis terecht kan om te stemmen. En dat kan op 17 maart bij ruim 400 stembureaus die allemaal voldoen aan de eisen.”

Overweldigende belangstelling

Om alle stembureaus te bemensen is de gemeente Rotterdam eerst een interne campagne gestart: ‘Team Rotterdam gaat de uitdaging aan’. Veel collega’s hebben zich aangemeld om te helpen. Sinds enkele weken kunnen ook particulieren zich aanmelden als vrijwilliger. Nijkerk: “We leggen een reservelijst aan van ongeveer 2.500 mensen. Die hebben we nodig voor als mensen uitvallen wegens ziekte of aan corona gerelateerde klachten. In totaal maken we gebruik van tienduizend vrijwilligers: stembureauleden, tellers, controleurs, wegwijzers et cetera.”

Tissingh: “Mede dankzij een mooie samenwerking met de regionale en lokale media hadden we binnen drie dagen de bezetting zo goed als rond! Een enorm succes. Waar we eerst dachten dat mensen het niet zouden aandurven wegens corona, zien we nu dat de mensen gerust zijn over veiligheid door alle strenge maatregelen. Ik denk dat ze zo’n dag ook zien als een welkome afleiding in deze rare tijd en een manier om iets te kunnen betekenen.”

Dankbaar hoegbeeld

De Rotterdamse burgemeester Ahmed Aboutaleb is een warm pleitbezorger van een democratisch en transparant proces. Hij is in zijn functie als hoofd van de stembureaus dan ook een dankbaar hoeg-



PAUL TISSINGH EN MARISKA NIJKERK ZIJN KLAAR VOOR DE VERKIEZINGEN

beeld voor de communicatie over de verkiezingen. Tissingh: “Dat helpt ons enorm. Hij kan als geen ander het vertrouwen uitstralen dat we nu zo hard nodig hebben. Het bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen vind ik de belangrijkste opgave van communicatie. Het is aan ons om te laten zien dat we alles virusveilig en transparant organiseren. Mensen moeten zien dat ze hun stem veilig kunnen uitbrengen en dat hun stem in goede handen is. Met het oog op transparantie organiseren wij bijvoorbeeld al jarenlang bij elke verkiezing een centrale telling in Ahoy, daags na de verkiezingen. Dat hele proces is zichtbaar en transparant voor iedereen.”

Over de openbare orde op 17 maart zegt hij: “In risicosessies bespreken we alle mogelijke scenario’s. Uiteraard monitoren we voortdurend op allerlei manieren. Voor ons als team verkiezingen is het belangrijk om te blijven focussen op vertrouwen van onze inwoners in dit democratische proces, wat er ook gebeurt.”

Blij met faciliteiten BZK

De gemeente organiseert de verkiezingen in opdracht van BZK. Dit ministerie zorgt met de massa-

mediale campagne ‘Elke stem telt’ en alle mogelijke communicatiemiddelen die dat ondersteunen, voor de communicatie op het gebied van opkomstbevordering en aankondiging van de data en werkwijze. Nijkerk: “We worden enorm goed gefaciliteerd door BZK. Ik heb al vaker verkiezingen gedaan, maar dit jaar is het echt goed. Zo zijn er heldere filmpjes over de gang van zaken in de stembureaus en is er allerlei materiaal voor bijzondere doelgroepen. Dat kunnen we zo gebruiken. Verder staan we via BZK ook in contact met andere gemeenten en denken samen na over praktische dilemma’s. Bijvoorbeeld over de verkiezingsdatum. De datum is 17 maart, maar dit jaar kan er ook in de dagen daarvoor in een beperkt aantal stembureaus gestemd worden. In Rotterdam zijn dat er zo’n veertig, op 17 maart ruim vierhonderd. Je wil dus niet dat iedereen maandag in de rij gaat staan. Maar hoe zorg je voor die nuance in je oproep als je ruimte hebt voor één datum? Binnen de vier grote steden hebben we korte lijntjes en overleggen we over dit soort dilemma’s. Het geeft wel een kick te weten dat wat we bedenken straks in korte tijd twee keer met verkiezingspost bij die 460.000 stemgerechtigden op de deurmatten in Rotterdam ligt.”

Auteurs Sander Grip en Guido Rijnja



Anne en Chiel, oftewel: de eerste leermeesters (1978)



Hun namen duiken nog geregeld op. De een overleed in 2002, de ander laat op hoge leeftijd nog maar spaarzaam zijn warme licht schijnen over de essentie van ons vak. De een staat voor de overheidscommunicatie, de ander voor PR. Tegenpolen? Tegendelen! Die iets voor elkaar kregen.

Chiel Galjaard (1921 – 2002) en Anne van der Meiden (1929) zetten in 1978 de eerste HEAO Communicatie op in Eindhoven. Markante mannen maakten school. Chiel, het ongeduldige hoofd Voorlichting van de gemeente Den Haag, die in 1968 de Vereniging voor Voorlichtingsambtenaren bij publiekrechtelijke organen (VVA later VVO) opzette. Hij was een van de eerste praktijkdocenten van opleider SRM en daar de initiator van de opleidingen voor overheidscommunicatie. Anne werd in 1978 de eerste hoogleraar Massacommunicatie aan de Rijksuniversiteit Utrecht. Titel van zijn oratie: 'Wat zullen de mensen ervan zeggen?' De theoloog en communicatiewetenschapper trok volle zalen in de Pniëlkerk in Utrecht over profiel & professie. Muisstil was de

zaal tijdens het Logeion-congres in 2016 toen hij opriep moed te tonen. Moed om bijvoorbeeld 'ik weet het niet' te durven zeggen.

Wat beide communicatievorschers bond was een krachtig besef van de noodzaak van Ons Mooie Vak, zoals Chiel het noemde (en studiedagen waren bedoeld voor Ons Eigen Leed). Behoedzame omgang met macht was het thema, van de man wiens herinnering sinds 1982 met de Galjaardprijs levend wordt gehouden. Zoals ook Anne moreel bewustzijn bleef agenderen: invloed, waarheid en loyaliteit tekenden ons vak. Inmiddels vinden we hbo-opleidingen en universitaire opleidingen communicatie door het hele land. Zonder mensen als wijlen Eric Denig en Henk van der Hilst kenden we geen PR-onderwijs, die uiteindelijk tot beroepsniveau-proficiën en certificering leidden. En natuurlijk, opleiden voor wederzijds begrip startte al veel eerder, als specialisatie in de journalistiek. In 1948 organiseerde het Katholiek Instituut voor de Journalistiek in Nijmegen al een cursus voorlichting.

In het jaar dat de beroepsorganisatie 75 jaar bestaat, stelt Logeion een Canon van de Communicatie samen, een lijst cruciale gebeurtenissen die het vak maakten tot wat het nu is. De canon zal gestaag groeien op logeion.nl. In elke editie van C belichten we een van de onderwerpen. Heb jij een goede suggestie? Mail naar info@logeion.nl en bouw mee aan de canon van ons vak!



Wieneke Buurman
Voorzitter Logeion

Wat nou voorbeeldfunctie

Februari 2021. Het winter in het land en het is glad. Code rood voor het weer: ga niet de weg op als het niet strikt noodzakelijk is. Goed natuurlijk om te weten, maar een beetje overbodig, want er is al een avondklok. En het is muisstil op straat.

Helemaal stil? Nee, een paar auto's met politici en een enkele wetenschapper spoeden zich naar televisiestudio's om aan te schuiven bij praatprogramma's. Zij zijn uitgenodigd om te komen praten over de aanpak van het coronavirus, maar omdat het campagnetijd is, nemen ze de gelegenheid te baat om het ook over een aantal andere zaken te hebben.

Behalve het feit dat veel gasten – het moet gezegd, niet allemaal – fysiek aanwezig zijn bij de praatprogramma's zijn ze over het algemeen ook keurig gekapt en mooi opgemaakt. Knap dat ze dat zelf kunnen.

Het is glad. De media besteden daar uitgebreid aandacht aan. Twee berichten vallen daarbij op: het Catshuisoverleg is afgezegd. En de voorzitter van het Veiligheidsberaad, het overleg van de

voorzitters van de veiligheidsregio's, meldt ook dat de leden van dit overleg niet bij elkaar zullen komen.

Het kabinet roept – terecht – voortdurend op tot afstand houden, maar ook om zoveel mogelijk thuis te werken. De intensiteit van die oproepen neemt toe, want mensen beginnen genoeg te krijgen van het coronabeleid, zeker als je de drukte op de snelwegen als maatstaf neemt. Veel communicatiemiddelen worden ingezet om Nederlanders te overtuigen zich aan de maatregelen te blijven houden.

Eén communicatiemiddel wordt daarbij veel te weinig gehanteerd. En dat is de voorbeeldfunctie. Laat als politicus zien dat je de avondklok en het thuiswerken serieus neemt en houd je daaraan. Catshuisoverleg en Veiligheidsberaad kunnen prima digitaal. Ook deelname aan een talkshow kan digitaal. Minder leuk, maar beter voor het draagvlak van het coronabeleid. En o ja, laat lekker je haar groeien. Ook daaraan ziet Nederland dan dat je achter het beleid staat en je eraan houdt.

'Eén communicatiemiddel wordt daarbij veel te weinig gehanteerd en dat is de voorbeeldfunctie'

‘Een vulpen neem je in dienst’

ARTHUR AKKERMAN,
EIGENAAR VULPENSPECIALZAAK P.W. AKKERMAN



Auteur Hugo Zelders

Fotograaf Martijn Beekman - Foto Joe Biden: ANP

Hoewel online communicatie de overhand krijgt, raakt de pen allerminst in onbruik. Op printjes worden aantekeningen gemaakt, toespraken schaven we op het laatste moment bij met de hand, parafen en handtekeningen blijven noodzakelijk en notities en krabbels lijken onontbeerlijk. Schrijven is en blijft een noodzakelijke manier om ons uit te drukken. Dat geldt voor vrijwel alle professionals werkzaam in de PR, marketing en (overheids-) communicatie. Evenals voor ambtsdragers in het openbaar bestuur. Een mooie pen bij het tekenen van overeenkomsten draagt extra bij aan het ceremonieel karakter. Hoog tijd om ons licht op te steken bij een schrijfwarexpert.

In 2010 bestond de vulpenspecialzaak P.W. Akkerman 100 jaar. Sindsdien draagt de firma het predicaat Hofleverancier. Het eeuwfeest werd opgeluisterd met een eigen inktlijn. De 31 inktkleuren kennen Haags getinte namen, zoals KoninginneNach-Blauw, Binnenhof Blues, Shocking Blue, Hopjesbruin en Bekakt Haags. “Het flesje bevat een knikker. Zo kun je het omdraaien en een vulpen makkelijk vullen”, vertelt Akkerman. De inkt gaat de hele wereld over. Als klanten een potje Akkerman-inkt in de winkel kopen, drukt hij ze op het hart die niet in een kast of een lade te stoppen. “Zo’n inktpot zet je pontificaal op de schrijftafel of het bureau.” De winkel ontvangt bestellingen uit de hele wereld.

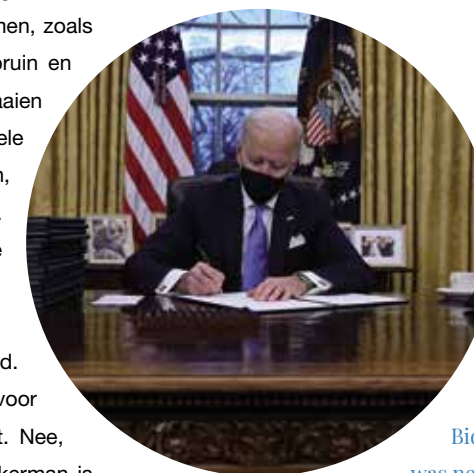
P.W. Akkerman. De naam is een begrip in binnen- en buitenland. Veel mensen weten eigenlijk helemaal niet waar de letters P.W. voor staan. Totdat iemand vroeg of het soms ‘pennenwinkel’ betekent. Nee, P.W. zijn de voorletters van Pieter Willem, de oprichter. Arthur Akkerman is de derde generatie die de winkel bestiert. “Het is een leuk vak maar ook best moeilijk. Vakkennis is belangrijk. Je moet van alles weten over veel merken en producten.”

Is het assortiment in de loop van de tijd veranderd?

“Pennen en vulpennen zijn een veel luxer product geworden. Zowel qua uiterlijk als de zachte, soepele penpunt. Een jonger publiek zoekt het best passende product. Het leeft bij echte liefhebbers. Liefst vergelijken ze verschillende kleuren inkt en bespreken dit onderling. Het idee bestaat dat je voor een mooie pen, die goed in de hand ligt, rond de honderd tot tweehonderd euro betaalt.”

Maakt de soort of de kleur nog uit bij bepaalde gelegenheden?

“Nou, bijvoorbeeld bij een ondertekening. Neem de troonsafstand van koningin Beatrix. Daarvoor was gepigmenteerde zwarte inkt nodig. Dat is een soort die heel snel de vulpen verstopt. We hadden enorme zorgen omdat we de inkt een paar dagen van tevoren moesten leveren. We gaven de verantwoordelijke Koninklijk Huismedewerker opdracht om de vulpennen ’s morgens vroeg



Joe Biden

Op de dag dat C sprak met pennenspecialist Arthur Akkerman verscheen in de pers een foto van Joe Biden in de Oval Office. Zijn inauguratie was net achter de rug. Als een van zijn eerste activiteiten tekende de kersverse Amerikaanse president een stapel besluiten. Voor hem op het bureau lagen maar liefst elf rollerballpennen in een cassette gereed voor andere ondertekenaars. Model Townsend van het Amerikaanse merk Cross. De pen blijft – ook in de moderne tijd – een onmisbaar artikel. Van koning tot klerk, van president tot persvoorlichter, van marketingmedewerker tot manager. Voor bestuurders en communicatieprofessionals geldt: ‘Wie schrijft, die blijft’.



Jan van Zanen

De Haagse burgemeester Jan van Zanen is een vulpengebruiker. De merken Shaeffer en Waterman genieten zijn voorkeur. Met puntdikte medium. Schrijven en ondertekenen doet hij met dezelfde pen en blauwe inkt. “Ik corrigeer de hele dag door stukken en zet talloze handtekeningen. De toespraken die voor mij geschreven worden, lees ik vooraf en breng waar nodig met pen veranderingen aan. Die geeft mijn secretaresse door aan mijn tekstschrjver. Ook de uiteindelijke versie verander ik soms nog last minute en dat gaat dan natuurlijk ook met de hand. In speeches in andere talen maak ik soms nog aantekeningen ten behoeve van een zo correct mogelijke uitspraak. Formele brieven aan bijvoorbeeld ambassadeurs en internationale organisaties onderteken ik uiteraard ook met de hand. Ik schrijf ook regelmatig persoonlijke kaarten aan mensen uit de stad, zoals condoléances en bedankkaarten. Schrijven betekent heel veel voor mij. Ik schrijf veel en graag. Schrijven kan me ook helpen om mijn gedachten op een rijtje te zetten.”

al ‘in te schrijven’. Vijftien mensen gingen ondertekenen. Niet allemaal vulpenschrjvers. Met angst en beven keek ik toe hoe dit zou verlopen. Gelukkig ging het goed.”

Merk je verschillend pengebruik per beroep?

“Ik ga niet aan klanten vragen: ‘Wat doet u?’ Onlangs kwam ik bij de notaris. Op de tafel lag een eenvoudige plastic balpen. Ik maakte er een opmerking over en vroeg: ‘Waar is die mooie pen dan?’ Daar schrokken ze een beetje van.” Ze hadden de vrees, zo vertrouwden ze Akkerman toe, dat dure pennen worden meegenomen. Het verwondert hem. Dit juridische ambt vraagt bekrachtiging van authentieke akten, vaak bij levensveranderende gebeurtenissen. Daar hoort een speciale pen bij.

“Er bestaat wel zoiets als de ‘accountantspen’. Die is heel dun. Accountants schrijven heel klein bij en tussen de tabellen met cijfers.” Tegenwoordig gaat cijfermatige verwerking veelal achter een beeldscherm. “Schrijfgerei is ook een accessoire geworden. Maar het exclusieve pennenmerk Mont Blanc zette een hele mannenlijn op. Met horloges, manchetknopen en lederwaren. Er komen steeds meer merken voor schrijfwaar bij.”

Is het mogelijk om oude pennen te reviseren?

“We hebben een reparatieafdeling maar het ligt aan het merk of wij het kunnen herstellen. Wel vervangen we bijvoorbeeld rubberen vulzakken. Gevallen of beschadigde gouden penpunten – een scheef kroontje – kunnen we

rechtbuigen.” Dat doen ze dan ook geregeld. Een vulpen moet je veel gebruiken, is Akkermans devies. Hij maakt een vergelijking met auto’s. “Als je een auto lang ongebruikt laat staan lopen de banden leeg. En de accu. Bij vulpennen slippen inktkanalen dicht. Je moet die geregeld schoonmaken.”

Akkermans overtuiging is: je moet een pen in dienst nemen. Als je die een poosje niet gebruikt dan pak je een kopje water en laat die lekker doorspoelen. “Ja. Dat is mijn advies. In de tussentijd kies je een andere pen uit, als je die hebt tenminste.” Voor de liefhebber is een andere pen in gebruik nemen en vullen met een nieuwe kleur inkt een waar ritueel. Een kleine ceremonie.

De diensttijd van zijn eigen pen, een Parker 51, duurt al tal van jaren. Meestal draagt hij die in een hangetui op het lijf. Als een persoonlijke standaardrusting. Tijdens de verbouwing raakte hij die kwijt. “We waren alleen maar aan het sjouwen.” Akkerman was onthand en ontstemd. Tot zijn grote vreugde vond hij de vulpen na een paar dagen weer terug.

“Wat ook leuk is”, zegt Akkerman enthousiast, “is dat ik ook wel tegen mensen zeg, als je met vulpen schrijft, dat geeft cachet. ‘Verrek, die vent schrijft met een vulpen’, is dan vaak de reactie.” Geldt dat ook voor vrouwen? “Zeker weten! Ook vrouwen schrijven met een dikke Mont Blanc. Het is niet meer zo dat damespennen per se smaller moeten zijn met slanke punt.”

Anatomisch uitpluizen

Welke schrijfwaren het beste bij welke persoon passen noemt Akkerman ‘anatomisch uitpluizen’. “Het is een kwestie van uitdokteren.” In de winkel zoeken ze met de klant uit wat men prettig vindt. Wordt het een handtekeningpen of een schrijfpen? Natuurlijk kan de klant een proefnotitie maken. Het klantencontact stelt hij op prijs. “Soms kun je wel een beetje plezier maken. Zo laat ik mensen wel

eens schrikken en zeg gekscherend: ‘Ik weet alles van u want ik ben grafoloog’.” Bij de keuze van een mooie pen moet je van alles in het oog houden: wat is de schrijfhand en wat is de ruststand van de hand. Vervolgens komt de penpunt aan de orde en de vraag hoe groot het handschrift is.

Tijdens een debat in de Tweede Kamer op 15 december 2020 noemde premier Mark Rutte je zaak als voorbeeld van een klein bedrijf dat naast een fysieke winkel ook online verkoopt om zo goed om te gaan met de coronacrisis. Was je blij met die vermelding?

“Ja, erg leuk. Helemaal te gek wat hij deed. Daar zijn we trots op. Of het bijdraagt aan de online verkoop is moeilijk te peilen, maar we hebben ontzettend veel leuke reacties gehad.”

Familiebedrijf

Arthur Akkerman is de derde generatie van de familie die in de winkel staat. Zijn grootvader begon in 1910 de vulpennenspecialzaak in de Haagse passage. Ooit kende de firma filialen in Amsterdam en Utrecht. In Amsterdam bestaat nog wel een pennenwinkel die weliswaar dezelfde naam draagt maar waar geen familie bij betrokken is. De kelder van de zaak wordt verbouwd in verband met de ideale routing voor de webshop.

‘Schrijfgerei is een accessoire geworden’



Auteur Sabine Funneman

Fotograaf Valerie Kuypers

Yellenge

‘Bezoekers moeten echte deelnemers worden’

Joost Callaars, bedenker en medeoprichter van Yellenge zag hoe op congressen en evenementen bezoekers meer consument waren dan echte deelnemers. “Ik kwam er altijd een beetje leeg vandaan, dat hoorde ik ook van anderen”, vertelt hij. “De sprekers op het podium vertellen vaak een breed verhaal dat iedereen zou moeten aanspreken. Maar in die zaal zitten natuurlijk verschillende mensen die allemaal iets anders willen en verwachten, het is geen homogene groep. Dat lege gevoel, daar hielp geen broodje zalm tijdens de lunch of *goodiebag* tegen. Ik realiseerde me steeds vaker: bezoekers moeten echte deelnemers zijn en meebepalen waar het bij zo’n event over gaat.”

Hij bedacht dat dat anders kon en bouwde samen met zijn compagnon en met een groeiend clubje slimme *developers* een platform dat alle organisatorische *fuzz* van een eventbureau overneemt. Waar zij zich kunnen bezighouden met de inhoud en Yellenge in contact staat met deelnemers en inspelen op hun behoeften en wensen; inhoud en interactie is waar het eigenlijk om draait bij zo’n event.

Zo bouwde hij in 2010 de app Yellenge. Yellenge bood veel meer dan de toen bekende (en peperdure) stemknopjes. Op het platform kunnen deelnemers zich registreren, aanmelden en afmelden voor workshops en netwerken, ze kunnen stemmen, evalueren en betalen. De app werd door grote organisaties en bedrijven gewaardeerd en ingezet bij live evenementen. Er kwamen toen allerhande losse apps op de markt die op deelgebieden van alles bij een event overnamen. “In 2014 hebben we ons platform verder vernieuwd om eigenlijk alle processen van eventmanagers uit handen te nemen. Met Yellenge hoef je niet van *tool* naar *tool*, maar bieden we deelnemers een totaaloplossing, een complete event-ervaring.”

In het begin van de coronatijd zegden veel klanten hun events af en besloot Yellenge direct het platform verder uit te breiden en online events te gaan ondersteunen. Veel van de grote organisaties schoven hun plannen echter vooruit en waren niet direct bereid om het event online toch door te laten gaan. Er was optimisme over de verdwijning van het virus, waardoor de noodzaak daartoe niet gevoeld werd. Yellenge bouwde echter verder aan haar platform, zodat de hervatte events in de herfst, toen de behoefte wel ontstond, toch online konden plaatsvinden.

Callaars: “Online is het misschien nog wel belangrijker dat de bijeenkomst ertoe doet. Mensen willen alleen voor interessante inhoud een paar uur achter hun computer zitten. Bovendien moeten ze de onderlinge betrokkenheid echt voelen. Dat was voor ons de grote uitdaging: hoe kunnen we zorgen voor betrokkenheid bij het event als iedereen thuis zit? Daar hebben we slimme oplossingen voor gevonden die ook blijven werken als na coronatijd fysieke events weer zijn toegestaan.”



VLNR: IWAN BURG, JOOST CALLAARS, VALERIE VUGTS, JOKE DE LANGE (VIA DE IPAD), YVONNE JANSSEN, SUSAN TE BOEKHORST, RONNIE VAN DEN CROMMENACKER

Drie marsroutes

voor het

ontwikkelen van

gedragsinterventies



Auteur Bert Pol

Als je gedragsinterventies ontwikkelt, kun je het beter goed doen óf helemaal niet. Het is namelijk niet alleen veel werk, er kan ook veel van afhangen: gezondheidswinst, het voorkomen van schulden, veiligheid in het verkeer, om er maar een paar te noemen. Wat helpt, is een systematische aanpak die voorkomt dat je al interventies gaat ontwikkelen, voordat je het probleem goed en wel geanalyseerd hebt. Of communicatiemethoden en -middelen kiest zonder dat je een goed overzicht hebt van de grenzen, mogelijkheden en complementariteit ervan.

Er zijn gelukkig diverse methodieken die behulpzaam zijn bij een systematische ontwikkeling van de interventies. Drie bekende zijn *Planning health promotion programs. An intervention mapping approach* (hierna aangeduid als *Intervention Mapping*)¹, het *Behaviour Change Wheel*² en *CASI*³. Hoe verhouden die zich tot elkaar? Wie kan welke het best gebruiken? Hieronder worden bij deze methodieken kanttekeningen geplaatst.⁴

Elk van de drie publicaties geeft een beschrijving van de stappen die je achtereenvolgens – volgtijdelijk, dus niet in willekeurige volgorde – moet zetten om tot een zo trefzeker resultaat van de interventie te komen.

Karakteristiek van de methodieken

Intervention Mapping

Intervention Mapping werd ontwikkeld aan de universiteiten van Maastricht en Houston. Ze heeft haar wortels in de gezondheidspsychologie – vooral gericht op preventie – maar is ook uitstekend bruikbaar als wegbereider voor de ontwikkeling van gedragsinterventies in andere domeinen (zoals veiligheid en sociale problematieken als het voorkomen van problematische schulden). De term ‘mapping’ is niet zo eenvoudig in het Nederlands te vertalen. Misschien geeft ‘het ontwikkelen van een marsroute’ het karakter van ‘mapping’ in de context van *Intervention Mapping* het duidelijkst weer.

Intervention Mapping geeft niet alleen de marsroute aan, maar verstrekt de interventie-ontwikkelaar ook een grondige bespreking van problemen en de aanpak daarvan die hij of zij bij iedere stap onderweg tegenkomt, alsmede manieren om die op te lossen dan wel te vermijden.⁵

Het Behaviour Change Wheel

Ook het *Behaviour Change Wheel* – ontwikkeld door Britse gezondheidspsychologen – geeft de achtereenvolgens te zetten stappen in het proces om tot gedegen gedragsinterventies te komen. Een voordeel voor de (nog) minder geoefende gebruiker/ontwikkelaar is dat iedere stap en substap wordt afgesloten met een schema, dat aan de hand van een voorbeeld door de auteurs is ingevuld. Daarna vindt de gebruiker een leeg schema dat hij of zij zelf kan invullen aan de hand van een voorbeeld uit de eigen praktijk. Dat is een wat schoolse aanpak, maar het voordeel is dat je die schema’s ook kan gebruiken als een soort checklist bij de interventieontwikkeling. Het voorkomt dat je een of meer elementen inderhaast over het hoofd ziet.

CASI

CASI – voluit het *Communicatie Activatie Strategie Instrument* – is ontwikkeld door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van de Rijksoverheid.⁶ Het is, sinds gedragsbeïnvloeding na een afwezigheid van tien jaar weer helemaal terug is in overheidscommunicatie⁷, bedoeld ‘als handvat om wetenschappelijke inzichten over gedrag toe te passen in communicatie. De opbrengst is input voor de strategie in de vorm van een communicatieplan, advies of briefing en levert de bouwstenen voor de interventies. Het doorlopen van het CASI-proces zorgt voor onderbouwde keuzes en draagvlak in de organisatie’. (p.3)

Zoals het bovenstaande citaat ook aangeeft is de primaire doelgroep de communicatieadviseur. En is behalve de ontwikkeling van gedragsinterventies, het creëren van draagvlak in de betrokken overheidsorganisatie een belangrijk doel van de aanpak. Dat laatste is ook goed te merken: *CASI* is vooral een *op het proces gerichte methodiek*.

‘Welke aanpak je het beste kan gebruiken, is voor een deel afhankelijk van de aanwezige voorkennis, voor een ander deel van het doorzettingsvermogen en de inhoudelijke gedrevenheid van wie zich bezighoudt met gedragsverandering’

Per stap wordt aangegeven wie allemaal betrokken moeten worden en welke rol de verschillende functionarissen dienen te vervullen. Dat is ook niet zo gek: in ministeries is (op verandering gerichte) communicatie een van de instrumenten bij beleidsontwikkeling. Daarbij ontstaan gemakkelijk interpretatieverschillen tussen de beleids- en de communicatiemedewerkers. Bij de beleidsverantwoordelijken kunnen beelden of verwachtingen van de wijze van communiceren leven die, als ze niet op een onderbouwde manier worden bijgestuurd, op het eind van het proces tot fricties leiden. Betrokkenheid van het beleid van het begin van de interventieontwikkeling af aan, helpt om iedereen op één lijn te krijgen en te houden. Hierdoor kunnen halfslachtige compromissen als eindresultaat voorkomen kunnen worden.

Het is overigens niet zo dat *Intervention Mapping* en het *Behaviour Change Wheel* geen aandacht aan de implementatiefase schenken, maar zij geven geen uitsplitsing naar functieniveaus en zijn niet gericht op de omgeving van de Rijks-overheid. Dat is niet zo wonderlijk, want dat is niet het werkveld waarop *Intervention Mapping* en het

Behaviour Change Wheel zich specifiek richten.

Inhoudelijke onderbouwing

Op het punt van inhoudelijke onderbouwing komt *Intervention Mapping* met afstand op de eerste plaats. Een zeer groot aantal relevante theorieën wordt besproken. In hoofdstuk 2 en 3 komen onder meer leertheorieën, theorieën over informatieverwerking, gezondheidsgedrag, gepland gedrag, automatisch gedrag, attributie, persuasieve communicatie, stigmatisering, zelfregulatie, alsmede omgevings- en organisatietheorieën (p. 57 – 208) aan de orde. Dat is, kortom, een bijzonder rijk palet.

Dat onderscheidt *Intervention Mapping* van zowel het *Behaviour Change Wheel* als van *CASI*. Het *Behaviour Change Wheel* verwijst voor een overzicht van relevante theorieën door naar het boek *ABC of Behaviour Change Theories*.⁸

CASI geeft geen behandeling van theorieën. Waarschijnlijk is de reden daarvan dat men het de rol van de gedragsdeskundige vindt om de relevante theorieën in te brengen in het team van bij de interventieontwikkeling betrokkenen. Daar zit overigens wel een risico van *CASI*: de gedragskennis

wordt daarmee volkomen in handen gelegd van één persoon. Veel gedragsvraagstukken zijn echter dermate weerbarstig dat een cruciaal aspect van interventieontwikkeling intensieve gedachte-wisseling van een aantal gedragsdeskundigen vraagt. Niemand kent en overziet individueel de details van alle gedragstheorieën: er moet geput worden uit de brainstorm van die experts. Iets soortgelijks geldt ook voor de zoekstrategieën bij het inventariseren van de wetenschappelijke databases en het beoordelen van de publicaties.

Bruikbaarheidsevaluatie op hoofdlijnen

Welke aanpak je het beste kan gebruiken, is voor een deel afhankelijk van de aanwezige voorkennis, voor een ander deel van het doorzettingsvermogen en de inhoudelijke gedrevenheid van wie zich bezighoudt met gedragsverandering.

Intervention Mapping is de rijkste bron. De verschillende stappen worden uitvoerig, op heldere wijze en uitstekend gedocumenteerd uiteengezet. Buiten de gezondheidspsychologie lijkt evenwel meer gebruikgemaakt te worden van de andere twee hier gekarakteriseerde methodieken. Dat kan er mee te maken hebben dat de titel niet het tegenwoordige signaalwoord ‘behaviour’ bevat. Ook de materiële omvang en inhoudelijke diepgang zou kunnen afschrikken, vooral als je geen of weinig sociaal-wetenschappelijke kennis of ervaring hebt. Er zijn overigens voor het gebruiken van *Intervention Mapping* wel trainingen te volgen, alsmede diverse hulpbronnen beschikbaar.⁹ Wie doorzet wordt echt rijkelijk beloond met praktisch toepasbare wetenschappelijke kennis en vaardigheden. Het *Behaviour Change Wheel* is compacter, (wat ook tot uiting komt in de omvang van de beide boeken: resp. 329 pagina’s tegenover de 678 pagina’s van *Intervention Mapping*).

Het *Behaviour Change Wheel* heeft een zonder meer degelijk wetenschappelijk fundament, maar dat fundament blijft overwegend impliciet: theorieën en interventietechnieken worden in het boek niet of slechts summier beschreven. Daarvoor moet je andere bronnen raadplegen. Handig zijn zonder

meer de in te vullen schema’s die ervoor zorgen dat je niet snel aspecten over het hoofd ziet bij de interventie-ontwikkeling.

CASI is een procesmodel dat de processtappen beschrijft en de aan tafel benodigde functies en hun rollen. Eerder werd al opgemerkt dat *CASI* geen theorieën behandelt. Dat geldt ook voor de gedragsinterventies. Blijkbaar gaat men ervan uit dat die bij de gedragsdeskundige in het team goed belegd zijn. Dat is niet helemaal risicoloos, zoals betoogd. De *CASI*-aanpak geeft weer wel veel aandacht aan het betrekken van de beleidsafdelingen. Vraagtekens kun je erbij plaatsen dat de gebruiker wordt toegeleid naar acht interventiestrategieën. (Hoofdstuk 8)

Dat is beperkend: alsof er niet meer mogelijkheden zijn en moeten zijn dan die acht strategieën. Bij *Intervention Mapping* en het *Behaviour Change Wheel* is sprake van een open einde. Dat is niet in de zin van losse eindjes, het open einde is noodzakelijkerwijze inherent aan het feit dat er zoveel factoren zijn die een gedragsinterventiestrategie bepalen, dat je nooit van tevoren kan vastleggen dat er acht varianten zijn. Op basis van de afweging van de verschillende factoren kom je tot een *tailor made* strategie. Oneerbiedig gezegd is het maatwerk tegenover confectie.

Een ander punt waarbij vraagtekens geplaatst kunnen worden, is ‘het bedenken van creatieve interventies’ in de groep die bestaat uit een facilitator, gedragsdeskundige, communicatieadviseur, beleidsadviseurs, stakeholders en bureaus (p. 29 en 33). Wellicht is het deels een formuleringskwestie: wat zijn ‘creatieve interventies’? Maar het lijkt raadzaam de selectie van de interventies en de creatieve vertaling over te laten aan respectievelijk gedragsdeskundigen en creatieve bureaus. De interventies vervolgens bespreken in een breder team van communicatieadviseurs, beleidsadviseurs en stakeholders zal zonder meer nuttige feedback opleveren, bijvoorbeeld over onverwachte en ongewenste neveneffecten. Datzelfde geldt voor de creatieve vertaling door reclame- of designbureaus. In de praktijk is dit gemeengoed. Het lijkt verstandig dat

aan te houden om compromissen op grond van bijvoorbeeld machtsverhoudingen tijdens het proces te voorkomen.

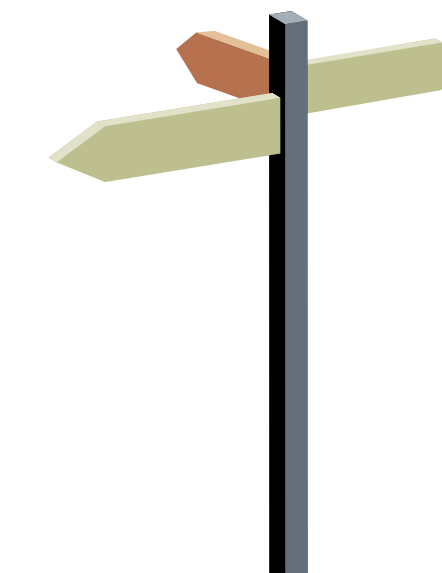
Welke aanpak is voor wie het meest geschikt?

Voor wie als communicatieprofessional in een overheidsorganisatie werkt en niet goed op de hoogte is van sociaalwetenschappelijke literatuur en methoden, maar wel gedragsverandering moet bewerkstelligen, is *CASI* een bruikbare methodiek. Zij het met de hierboven gemaakte inhoudelijke kanttekeningen. Voordeel voor de ontwikkeling van gedragsinterventies in grote overheidsorganisaties is de aandacht voor het creëren van intern draagvlak.

Wie wel kennis heeft van en ervaring met sociaal-wetenschappelijke literatuur en methoden biedt het *Behaviour Change Wheel* een compacte, wetenschappelijk gedegen gefundeerde marsroute, met schema’s die dwingen tot precisie in de diverse stappen.

Wie echt geïnteresseerd is in een zo volledig mogelijk inzicht in, en overzicht van de ontwikkeling van gedragsinterventies, neemt het best *Intervention Mapping* als leidraad en naslagwerk (met een uitvoerige index!).

Het allerbest is natuurlijk alle drie de marsroutes naast elkaar te gebruiken en hun specifieke voordelen te benutten. ■



Literatuur:

- ¹ Bartholomew Eldredge, L.K. Markham, C. M., Ruiter, R. A. C., Fernández, M. E., Kok, G., Parcel, G. S. (2016) *Planning health promotion programs. An intervention mapping approach. (4th ed.)*, San Francisco: Jossey-Bass.
- ² Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel: a guide to designing interventions*. Great Britain: Silverback Publishing.
- ³ *CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument. (2020) Den Haag: Dienst Publiek en Communicatie. www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi.*
- ⁴ *Zekerheidshalve zij vermeld dat de drie publicaties die hier aan de orde komen, geen methoden zijn voor interventie-ontwikkeling in de zin van theorieën. Het zijn methodieken, die behulpzaam zijn bij een gedegen werkwijze voor interventie-ontwikkeling.*
- ⁵ *Zie ook effectivebehaviorchange.com*
- ⁶ *CASI is te downloaden op: www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi*
- ⁷ *Zie Pol, B. en Swankhuisen, C. (2020) Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak. Bussum: Coutinho. p. 22-23.*
- ⁸ *Michie, S., Campbell R, Brown J, West R. ABC of Behaviour Change Theories. London: Silverback Publishing. 2014. <http://interventionmapping.com/summercourse/>*
- ⁹ *Op effectivebehaviorchange.com is een ‘basic introduction’ van Intervention Mapping te vinden, alsmede een aantal bijzonder behulpzame artikelen over aspecten van interventieontwikkeling.*

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.

Framen doen we allemaal, altijd, of je het wilt of niet

Framen doen we allemaal, de hele dag, soms zonder dat we het in de gaten hebben, maar in het communicatievak vaak ook als strategie. Het een is iets anders dan het ander, al hebben die twee dimensies wel met elkaar te maken.

In een veelgeciteerd artikel uit 1993 stelde Robert Entman voor om communicatie niet langer te zien als een proces waarin de een de ander meer of minder succesvol beïnvloedt, maar als een proces waarin mensen als participanten in dat proces actief hun eigen en collectieve beelden van de werkelijkheid construeren. Dat impliceert dat er niet één waarheid is en verder alleen maar onwaarheid, maar dat er slechts sprake is van individuele en collectieve frames van wat als waarheid wordt gezien. Frames zijn interpretatieve schema's die je toepast om informatie te begrijpen en aan anderen uit te leggen. Die frames nemen op den duur de vorm van vanzelfsprekendheden aan en staan dan niet meer ter discussie. Hij was niet de eerste die framing zag als concept in communicatie maar zijn artikel is wel de basis geworden van de huidige manier van denken over communicatie binnen de communicatiewetenschap. Framing is daarin een basisbegrip.

Framing als methode van informatieverwerking

Framen doen we allemaal, de hele dag. Het is de enige manier om informatie die op ons afkomt te begrijpen. Framing gaat dan over hoe je iets dat op je afkomt percipieert. Er wordt veel

onderzoek naar gedaan hoe dat werkt. Weick is een van de meest geciteerde auteurs over dit type onderzoek in een organisatiecontext. Hij beschrijft hoe je dat wat op je afkomt (hij noemt dat *cues*, aanwijzingen) altijd relateert aan de frames die je in je geheugen hebt opgeslagen. *Sensemaking* is het proces waarin je de *cues* confronteert met de frames die je al hebt en zo een besluit neemt over hoe je over de *cues* denkt. De cognitivedissonantie-theorie van Festinger legt uit wat de opties zijn: je negeert de *cue* en versterkt daarmee het bestaande frame of je stelt je frame bij. Dat bepaalt vervolgens hoe je over dat iets zelf communiceert. Het is overigens niet altijd zo zwart-wit als Festinger voorspelde. Je schippert er soms mee, je vindt de *cue* wel relevant maar je eigen frame ook en schuift de beslissing hoe je erover denkt voor je uit.

Bewuste en onbewuste framing in het sociale verkeer

Framing is niet alleen een methode om informatie te verwerken maar is ook wat je doet als je sociaal handelt met tekens en symbolen, dus als je communiceert. We kiezen altijd een bepaalde taal, of dat nu geschreven of gesproken taal is, beeldtaal of lichaamstaal. Communicatieprofessionals doen dat soms onbewust, het onderzoek van Carola de Vree van de gemeente Rotterdam liet dat goed zien (wat een geweldig initiatief om dat onderzoek te doen trouwens). Maar ook doe je het bewust, om iets voor elkaar te krijgen. De kracht van een goed frame is dat het een zodanig aantrekkelijk beeld

schetst dat het als 'de werkelijkheid' wordt gezien en daarmee 'mythologische kracht' krijgt. Dat wil zeggen dat niemand het frame ter discussie stelt. Het is 'de waarheid' geworden. Wij geloven dat we weten en weten niet meer dat we alleen geloven, is de uitdrukking die daarbij past. We kunnen daar twee bedoelingen mee hebben. Allereerst kunnen we hopen dat ons frame interessant wordt gevonden door anderen en wellicht ook als het frame, dé kijk op de werkelijkheid, wordt overgenomen. Dat noem ik asymmetrische framing. Je kunt ook de bedoeling hebben om te onderzoeken hoe anderen erover denken en te kijken waar je elkaar kunt vinden qua frame. Dat noem ik symmetrische framing.

Asymmetrische bewuste framing

Met asymmetrische framing ben je alleen succesvol als je het voor elkaar krijgt dat jouw *cues* zo goed zijn dat ze de frames van jouw *target groep* veranderen. Er zijn geen universele wetten maar er zijn wel regels die helpen om dat voor elkaar te krijgen. Een frame moet in je geheugen blijven hangen, plakfactor hebben; een frame moet logisch, simpel en aantrekkelijk voor hen zijn en als legitiem worden ervaren; moet consistent zijn met je andere vormen van gedrag; moet passen in de actualiteit. En dan nog is het resultaat vaak flinterdun en tijdelijk, vooral als er sterke tegenframes zijn.

Symmetrische bewuste framing

Met symmetrische framing ben je eropuit dat er een gezamenlijk ontwikkeld nieuw frame ontstaat.

Dat is een vorm van cocreatie. Cocreatie werkt alleen als alle deelnemers zich in gelijke mate afhankelijk van elkaar voelen, bereid zijn om hun eigen frames ter discussie te stellen en om een nieuw gezamenlijk frame te ontwikkelen. Zoals de zender bij asymmetrische framing een helder frame moet construeren, zo mag bij symmetrische framing niemand een dichtgetimmerd frame hebben. Niet voor niets is regel één van *consensus building* dat mensen bereid en in staat zijn om hun eigen oordelen voor zich uit te schuiven, naar elkaar te gaan luisteren en ieders belangen mee te wegen. De eisen aan symmetrische framing laten zien dat succes niet makkelijk is maar als het wel lukt is het doorgaans redelijk duurzaam. Vaak zie je dat als het niet lukt er asymmetrische framing doorheen gaat lopen. Het risico op argwaan en cynisme is dan erg groot.

Literatuur:

- *Bruijn, Hans de (2011). Framing, over de macht van taal in de politiek. Amsterdam: Atlas.*
- *Carola de Vree (2020). Onderzoek naar inclusieve communicatie in Rotterdam: 'De resultaten hebben ons wakker geschud', te downloaden op de website Overheid in contact van Renata Verloop.*
- *Cornelissen, Joep en Mirjam Werner (2014). Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis across the Management and Organizational Literature, The Academy of Management Annals 8(1), 181-235.*
- *Entman, Robert (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, Journal of Communication, 43 (4), 51-58.*
- *Fairhurst, Gail T. en Robert A. Sarr (1996). The Art of Framing, Managing the Language of Leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.*
- *Heath, Robert L. (1993). Strategic Issues Management. Organizations and Public Policy Challenges. Thousand Oaks: Sage.*
- *Susskind, Lawrence, Sarah McKernan & Jennifer Thomas-Larmer (1999). The consensus building handbook. Thousand Oaks: Sage.*



*Auteur Sander Grip
Fotograaf Eran Oppenheimer*

Inlevingsvermogen

MOUSTAFA MAKHLOUF IS EEN BESCHIEDEN MAAR ENER-
GIEKE PERSONAL TRAINER EN KARATEKA DIE MENSEN MET
EEN BEPERKING TRAJNT. IN 'S-HERTOGENBOSCH, DE STAD
WAAR HIJ WOONT EN WAARAAN HIJ ZIJN HART VERPAND
HEEFT, GEEFT HIJ ZIJN LESSEN. ER WORDT HARD GETRAIND
EN VEEL GELACHEN. ACHTER DIE LOL GAAT EEN KRACHTI-
GE BOODSCHAP SCHUIJ: IEDEREEN KAN VOLWAARDIG MEE-
DOEN IN DE MAATSCHAPPIJ, ZOLANG WIJ BEREID ZIJN ONS
WERKELIJK IN TE LEVEN IN DE ANDER.

In een bericht op LinkedIn haalt Makhlof een oude wijsheid aan: *een arm persoon zei: 'Ik hilde altijd omdat ik geen schoenen had, maar ik stopte met huilen toen ik iemand zag die geen benen had.'* Elke keer als hij met zijn klanten werkt, wordt de sportinstructeur op die wijsheid gewezen. Leer kijken naar wat je hebt, in plaats van te treuren om wat je niet hebt, stelt hij: "Ik train mensen met een lichamelijke of geestelijke beperking. Zij zijn vaak in staat om het positieve te zien en te genieten van datgene wat ze wél hebben. Een wijze les voor iedereen die zijn zekerheden maar voor lief neemt."

Vandaag traint Makhlof met Ron en Yvette. Ron is blind, Yvette heeft het syndroom van Down. En in de sportschool geeft de vrolijke personal trainer ze een behandeling die in niets verschilt van wat jij of ik in de sportschool zouden doen. De warming-up is een paar keer de trap op en neer. Kniebuigingen en gewichten, de roeimachine, push-ups en squats. Het enige verschil: als ze korte sprongen moeten maken over een laag flexibel rek, bukt Ron zich voor hij springt elke keer om te voelen waar het rekje precies ligt. Makhlof jut ze op. Als Yvette vijfhonderd meter geroeid heeft op de machine probeert hij of ze ook zeshonderd kan halen. En als Ron zucht en steunt bij een oefening met gewichten, spoort Makhlof hem aan om nog net die paar keer extra te tillen. Ron en Yvette glimmen van het zweet en glunderen van plezier.

Roeping

Makhlof is geboren in Marokko; hij is drie jaar als hij met zijn familie verhuist naar 's-Hertogenbosch. Hij is een druk ventje, sportief maar fanatiek, vertelt hij met een innemende glimlach: "Mijn vader heeft me op karate gedaan zodat ik mijn energie kwijt kon." Dat werkt, want hij wint ruim honderd titels in de vechtsport. Sport werd zijn dagelijkse uitlaatklep. "Een leven met alleen maar voorspoed, bestaat niet. Iedereen kent frustraties, groot of klein. En voor die frustraties heb je iets nodig dat compenseert, iets dat de balans terugbrengt in je leven. Voor mij is dat sport.

Mijn grootste frustratie is altijd geweest het gevoel

buitengesloten te worden", vervolgt hij. "Ik ben van Marokkaanse komaf en moslim. Ik heb het gevoel dat ik soms mensen tegenkom die discrimineren en racistische trekjes hebben, en dat ook op mij projecteren." Meestal is het heel subtiel: "Ik merk het als mensen met een boog om mij heen lopen of als ze net iets voorzichtiger zijn met mij dan met iemand anders. Sport heeft me geholpen hiermee om te gaan."

Sport heeft hem ook geholpen om zijn roeping te vinden: "Ik wil deze mensen helpen. We noemen ze 'mensen met een beperking'. Ik vind dat je ze daarmee tekortdoet. Jij bent degene met de beperking als je niet verder kijkt dan dat. En door zo naar hen te kijken, ga je ze anders behandelen. Zij hebben niet méér nodig dan wat extra aandacht en liefde; dan kunnen ze net zo goed mee in de wereld als jij en ik. Er niet bij horen, je verstoten voelen, het gevoel dat je niet altijd welkom bent. Ik ken dat ook en ik vind dat niemand het verdient zich zo te voelen."

Afgeplakte skibril

Ron was de allereerste klant die Makhlof ging helpen. Hun ontmoeting was toevallig: "Ik kwam op de sportschool en daar was Ron. Ik voelde gewoon dat hij aan zijn lot overgelaten werd, dat mensen niet wisten wat ze aan moesten met een blinde in een sportschool en hem dus maar niet hielpen. Deels is het ook onwetendheid. Mensen die oordelen, begrijpen niet en mensen die begrijpen oordelen niet. Ik begreep Rons gevoel buitengesloten te worden, het gevoel dat je hoopt dat iemand je komt helpen en er komt niemand."

Maar wat het is om blind te zijn, dat gevoel kent de Makhlof niet. Hij zette 24 uur een afgeplakte skibril op zijn neus en ging een etmaal door het leven als blinde. "Ron zijn wereld is zwart. Door die bril was ik in staat te voelen dat je nergens komt zonder hulp van anderen. Alles duurt lang; zonder hulp vond ik niet één product in de supermarkt. Het kostte me een eeuwigheid om naar de wc te gaan. Ik heb me ingeleefd in Rons wereld en daarna ben ik hem gaan trainen. Niks anders dan hoe jij of ik trainen, nergens anders dan waar jij of ik trainen."

Makhlof vindt het niet speciaal dat hij mensen helpt. Hij ziet het andersom: "Het zou normaal moeten zijn dát je iemand helpt. Toch krijg ik continu complimenten voor mijn werk, dat het zo bijzonder is wat ik doe. Maar dat is toch raar? Wat niet perfect is, proberen we te verbergen, weg te stoppen. Wij zijn zo egoïstisch geworden dat we het bijzonder vinden als je iets voor een ander doet. Maar ik vind dat *de normale wij*: door een ander een helpende hand toe te steken, bezorg je die persoon een glimlach. Het mooiste cadeau dat je kunt krijgen en dat lukt je met het kleinste gebaar."

Verbroedering

Behulpzaamheid, opmerkzaamheid en inlevingsvermogen zouden weer de sleutelementen moeten worden in onze communicatie en onze omgang met elkaar, bepleit Makhlof. "Wees positief en help elkaar. Wij mensen verschillen in zoveel: hoe we denken, welke kleren we dragen, waar we wonen en wat we eten, in welke auto we rijden. Wees daar netjes in. Je hoeft echt niet dezelfde mening te delen, hetzelfde geloof te belijden of dezelfde passie te hebben. Laat verschillen er zijn, want wat ons uniek maakt, maakt ons ook zo mooi."

Om hier te komen, moet je de stap willen en durven maken om de ander zonder oordeel te begrijpen. Voor Makhlof is sport de brug naar dat begrip voor elkaar. "Sport geeft je zelfvertrouwen en verenigt. Daarom ook wil ik dat mijn klanten trainen op reguliere plekken, niet weggestopt in aparte sportzalen of instellingen. Hoe leer je gelijkheid zien in diversiteit en hoe leer je overeenkomsten begrijpen als je gescheiden weggestopt zit? Hoe leer je elkaar waarderen als je enkel werkt en leeft met mensen die we bij elkaar gestopt hebben op basis van hun overeenkomsten – of dat nou afkomst, handicap, geloof of iets anders is? Dat is geen recept voor acceptatie. Verbroedering ontstaat door verschillen te zien en die vervolgens te waarderen.

In de sportschool zijn we allemaal voor eventjes gelijk. Het laat zien dat we, ondanks alle verschillen, ook veel raakvlakken hebben. Nu wordt Ron bij de hand genomen als ik er nog niet ben, krijgt schouderklopjes van andere sporters. Dat is omdat ik laat



‘Mijn grootste frustratie is altijd geweest het gevoel buitengesloten te worden’



zien dat hij er gewoon bij hoort. Het is, op kleine schaal, mijn manier om verbodering te bevorderen. Iedereen mag meedoen. Niemand is te beperkt of te oud, te dik of te zwak. Met goede begeleiding en eerlijke behandeling kan iedereen veel bereiken. En het is in mijn ogen niet lastig om iedereen een plek te geven, maar we maken het lastig omdat het zo simpel is om zonder kennis van zaken te oordelen. En je hebt die kennis nodig om te begrijpen wat een ander beweegt, motiveert, nodig heeft. Die energie moet je erin willen steken. Begrip is de basis onder onze interactie en communicatie.”

Positief blijven

In 2020 won Makhlof de *Toegankelijkheidsprijs* van de gemeente 's-Hertogenbosch, een prijs voor helden van de stad die zorgen dat mensen met een beperking kunnen meedoen in de samenleving. Hij voelt zich er ongemakkelijk onder: “Het is absoluut een eer, maar ik ben hier niet de held”, zegt hij be-

scheiden. “De mensen in de verhalen die ik deel zijn helden. Dat zijn de prachtige personen en ik geef hen een gezicht. Als je drie Moustafa’s in een filmpje zet, kijkt niemand. Ik heb een netwerk en ik zorg dat de filmpjes geplaatst worden. Maar de mensen die indruk maken, die een impact hebben op de kijkers, zijn die prachtige mensen als Ron en Yvette die in mijn filmpjes voorkomen. Ik bied hen het platform, dat is mijn rol. En ik hoop dat we met die filmpjes veel mensen bereiken en op een positieve manier beïnvloeden.”

Dat is ook de rol die jij kunt hebben, misschien *juist* als je werkt in communicatie, meent Makhlof: “Je kunt positief blijven en proberen dat positieve te laten overspringen op anderen. Zoek het positieve in elk verhaal dat je vertelt, in elke boodschap die je brengt. Voorbij je eigen klein leed kan het altijd nog erger. Daarvoor hoef je niet eens ver over de grenzen te kijken, naar gebieden waar oorlog heerst of honger, waar mensen ontheemd raken of uitge-

moord worden. Kijk bij jezelf om de hoek. Neem een jongen als Mahmoud, die ik heb leren kennen. Hij kan knipperen met zijn ogen en een vinger op en neer bewegen. En nog probeert hij de lol in het leven te zien en te glimlachen. Daartegenover zie ik ook mensen die alles hebben en nog ontevreden zijn.”

We keren terug bij waar we begonnen: wees tevreden met wat je hebt en geef die blijheid door. Dat hoeft niet met grootse gebaren. Je kan het op je eigen account doen, of uitventen via het bedrijf of de organisatie waar je werkt. Media zijn in ons moderne leven onontbeerlijk en onvermijdelijk geworden. Maar daar vind je veel negatief gedoe, stelt Makhlof. “Ga daaraan voorbij. Toon het kleine geluk dat iedereen meemaakt. Als mens en als organisatie. Altijd is er wel iets te bedenken waarvoor je wakker wordt. Dat laten zien is de grootste gift die je kunt geven.” —



NIEUW

Versnellen met digitale communicatieprofessionals voor het publieke domein

Een traineeship van SchaalX

Per direct stappen maken in **digitale ontwikkeling** ?

Onze **Digital Young Professionals** brengen nieuwe inzichten en komen je deze maand nog versterken in digitale communicatie.

Meer weten over onze young professionals?

Ga nu naar SchaalX.nl/DYP en start direct.

SchaalX voor vernieuwing en versnelling in marketing en communicatie



Je reputatie vijzel je niet op door te reflecteren op je opvolger

Het ‘de-beste-stuurlui-staan-aan-wal-effect’ moet je voorkomen



Je ziet het vaker. Een afgetreden of oud-topman geeft zijn mening over het beleid of het bedrijf waar hij afscheid van nam. Of hij wordt gevraagd om te reflecteren op de keuzes en de resultaten van de huidige leiding. Doet dit afbreuk aan de reputatie van een onderneming? En wat doet dat met de reputatie van de persoon in kwestie? C vroeg Jhorna Erkens (algemeen directeur bij Bex*communicatie) en Peter van den Besselaar (oud-directeur bij Bex*) in onderlinge dialoog te reflecteren op deze vragen.

Van den Besselaar opent het gesprek met een vraag aan Erkens: “Jij bent reputatiespecialist en expert ceo-positionering. Hoeveel voordeel heeft een zichtbare topvrouw of -man?”

Erkens: “De reputatie van een onderneming is sterk verbonden met de reputatie van de leider(s). Stakeholders rekenen organisaties niet alleen af op omzet, waarden en gedrag, maar ook op verantwoordelijke, integere leiders. Een zichtbare ceo met een sterke visie en onbesproken gedrag kan een enorme impuls geven aan trots en *engagement* van medewerkers, gezicht geven aan de strategie en sympathie kweken voor de onderneming bij potentiële samenwerkingspartners of investeerders. En andersom geldt dat natuurlijk ook. De reputatie van een organisatie straalt af op de persoonlijke reputatie van een leider. Als je bedrijf te maken krijgt met issues die reputatieschade met zich meebrengen, is de kans groot dat je als leider hard moet werken om het vertrouwen te behouden.”

Van den Besselaar: “Mensen met een machtige positie denken en voelen anders dan mensen zonder macht. Je krijgt waardering om wat je zegt én om de positie die je hebt. Die aandacht werkt verslavend. Zeker voor ijdele types die mediageilheid ontwikkelen. Het lijkt mij enorm lastig om met twee benen op de grond te blijven staan.”

Erkens: “Het gaat erom of je een heldere, onderscheidende visie hebt en of je gedrag bewijst dat je daar echt intrinsiek gemotiveerd voor bent. De juiste dingen zegt én doet. Anders krijg je het als een boemerang terug en ben je niet geloofwaardig. Je kunt dus wel hard roepen en veelvuldig in de media verschijnen, maar zonder een goed verhaal en integer gedrag, val je vroeg of laat door de mand.”

Ongeschreven regels

Van den Besselaar: “De meeste ministers die zijn afgetreden willen hun opvolgers niet voor de voeten lopen. Het zijn ongeschreven regels dat je dat niet doet. In het bedrijfsleven geldt dat ook. Ik vind dat mooi. Als iemand ervan afwijkt, is dat meestal niet om complimenten te geven. Obama gaf zijn mening over Trump pas toen de kans bestond dat hij herkozen zou worden. Afwijken van de ongeschreven regel had voor hem urgentie.”

Erkens: “Er is ook een keerzijde. Als een persoon oprecht en intrinsiek gemotiveerd is om zich hard te maken voor bepaalde onderwerpen, denk bijvoorbeeld aan de energietransitie of innovatie, dan is het vreemd als na diens aftreden deze onderwerpen ineens van het netvlies zouden verdwijnen. Enerzijds is dat ongeloofwaardig, anderzijds is het ook een gemiste kans. Visionaire leiders met specifieke expertise op bepaalde onderwerpen zouden die expertise juist in moeten blijven zetten. Dus bij je onderwerp blijven? Ja! Maar dan wel passend in een nieuwe setting, een nieuwe omgeving.”

Controverses

Van den Besselaar: “Journalisten vallen in de coronacrisis razendsnel terug op oudere experts. Wáárom krijgen mensen als Roel Coutinho (74), Ab Osterhaus (72) en Jaap Goudsmit (69) zoveel aandacht? Coutinho is een van de mensen die zich uitlaat over het beleid van zijn opvolgers. Dat is best storend als je er met een communicatiebril naar kijkt. Overigens vind ik het volstrekt logisch vanuit journalistiek oogpunt gezien. Journalisten houden van controverses.”

Erkens: “In het geval van corona: niemand heeft dit eerder meegemaakt. Juist in zo’n situatie is het belangrijk om zoveel mogelijk kennis en expertise te verzamelen om de juiste stappen te zetten. De experts die jij noemt zijn mensen die veel autoriteit hebben opgebouwd. Deze mensen hebben een verhaal, en zijn niet bang om dat te vertellen. Het is een klein vakgebied. Journalisten spreken graag met zulke mensen. Vergeet niet dat deze crisis al heel lang duurt en dat journalisten iedere dag opnieuw op zoek gaan naar een goed verhaal. En als samenleving zijn we ook op zoek naar: wat vinden de experts van de keuzes die gemaakt worden? Het lastige in dit verhaal is dat er onder hoge druk snel gehandeld moest worden op basis van een onbekende situatie. Als je dan reflecteert op de keuzes en het beleid van anderen, dan creëer je ook al snel het gevoel van: de beste stuurlui staan aan wal. En daar moet je als autoriteit zelf voor waken, vind ik.”

Specifieke eigen expertise

Van den Besselaar: “Ik zie je punt. Mensen met zoveel ervaring zijn moeilijk te vervangen door aanstormend talent. Ik heb maar een enkele keer jonge experts gehoord, en ja... die moeten het nog leren. Dus ze doen het niet altijd meteen heel goed. Als een expert het in de media niet heel goed doet, heeft dat direct invloed op luister- en kijkcijfers en het aanzien van een programma. Toch blijf ik het lastig vinden als een oud-directeur zich uitlaat over het beleid van een opvolger. Die ongeschreven regel dat je dat niet doet, is best mooi. Hoe denk jij daarover?”

Erkens: “Dat is ook wat anders. Het heeft met een aantal dingen te maken. Waarom zou je willen reflecteren op de keuzes of het gedrag van een ander? Als expert op, of boegbeeld van een bepaald thema zou het niet moeilijk moeten zijn om jouw specifieke expertise op een andere manier uit te dragen. En ook hier spelen integriteit en respect een rol. Waarom zou je – nog wel in de media – je mening ventileren en over je graf heen regeren? Dus over het beleid van je opvolgers oordelen? Ik zou het niet doen.”

Veer zien Vastelaovend

Wij zijn carnaval

Voor het eerst sinds de Tweede Wereldoorlog had Maastricht geen stadsprins. En het was dit jaar, na de Watersnoodramp en de Golfoorlog, ook pas de derde keer dat stadscarnavalsvereniging De Tempeleers geen activiteiten rondom *Vastelaovend* organiseerde. Dat betekende geen grote optocht op zondag, geen kinderoptocht op maandag en geen *Zaate Hermeniekes Concours* op dinsdag. De stad waarin carnaval vooral op straat wordt gevierd, vierde dit jaar carnaval thuis. Wat dit betekende voor Maastrichtenaren en wat dit deed met de *Mestreechter geis* (de geest van Maastricht), daarover vertelt Odin Wijnhoven, ex-stadsprins en persvoorlichter van De Tempeleers, de carnavalsvereniging uit Maastricht die in 1946 werd opgericht.





‘Drie dagen lang verstand op nul, je zorgen thuislaten en de straat op. Samenkomen met mensen die je niet kent, maar die allemaal precies hetzelfde gevoel hebben’

“Vastelaovend is voor ons, De Tempeleers, het *veurnaomste oonveurnaome* - het belangrijkste onbelangrijke. Het gaat nergens over, maar als het er niet is, dan missen we het in lijf en leden. Hoe leg je aan niet-vierders uit dat volwassenen op carnavalsdinsdag om middernacht staan te huilen als het *Mooswief*, de mascotte van het Maastrichter carnaval, naar beneden gehaald wordt? Vorig jaar konden we nog huilen op het Vrijthof. Wie had ooit gedacht dat dat dit jaar niet kan?”

Je bent een heel jaar lang bezig met je werk, te zorgen voor je gezin, je dierbaren, voor je eigen gezondheid en de drie dagen van carnaval (en de aanloop ernaartoe) zijn net dat ventieltje dat je kunt indrukken om tot rust te komen en je zorgen even te vergeten.

Wij, Maastrichtenaren, hebben dat nodig, want dat hebben we zo door onze (groot)ouders met de paplepel ingegoten gekregen. Drie dagen lang verstand op nul, je zorgen thuislaten en de straat op. Samenkomen met mensen die je niet kent, maar die allemaal precies hetzelfde gevoel hebben.

Ik ben in 2015 stadsprins geweest. Deze rol te mogen vervullen is voor een Maastrichtse jongen, carnavalsvierder én chauvinist simpelweg het hoogst

haalbare. In datzelfde jaar ben ik ook gevraagd om toe te treden tot De Tempeleers. Ik ben lid van de Kanselarijraad die ieder jaar de stadsprins kiest en ook de *vastelaovesvierder* (carnavalsvierder) van het jaar. Daarnaast ben ik de *oetbelder*, de persvoorlichter van De Tempeleers. In het dagelijks leven ben ik woordvoerder van de gemeente Echt-Susteren.”

Scenario rood, geel en groen

“Carnavalsvereniging De Tempeleers is te vergelijken met een middelgroot bedrijf. Met voorbereiden, organiseren en uitvoeren van activiteiten rond en tijdens de carnaval zijn we een jaar bezig. Toen in 2020 de eerste coronaberichten uit Tilburg doorsijpelden, wisten we eigenlijk al dat 2021 een ander jaar zou worden. Tegen de toenmalige *hoeglöstigheid* (hooglustigheid, aanspreektitel voor de stadsprins) zeiden we al: ‘Luc II, houd er rekening mee dat als de overheid ingrijpt, we misschien alles moeten stopzetten’. Gelukkig was dat niet nodig. Heel plat gezegd kunnen we zeggen dat carnaval een feest van flauwekul is, maar als er drie dagen tienduizenden mensen door Maastricht lopen, zijn we wel verantwoordelijk voor hun gezondheid en hun veiligheid. We leven de regels daarom niet 100,



ALICE HOGENBOOM, 84 JAAR

Dat zit bie òs in de familie

(Dat zit bij ons in de familie)

“Voor mij is carnaval het feest van de verbondenheid. Op die dagen zijn we, als volk van Maastricht, op pad. Je kunt met iedereen die je tegenkomt praten, zingen en lachen. Of je diegene nou kent of niet. De *Mestreechter geis* is voor mij dat het warm rond je hart wordt als je aan die saamhorigheid denkt.

Zolang ik me kan herinneren heb ik carnaval gevierd. Vroeger met mijn oma en moeder in het dorp Bunde waar ik geboren ben. Toen ik wat ouder was, ging ik met mijn nichtje met de trein naar Maastricht en met de laatste weer terug. Vroeger maakte ik ieder jaar zelf de carnavalspakjes, nu doet de volgende generatie dat. Ieder jaar verzinnen ze een nieuw thema en zorgen ze dat alle gezinsleden er mooi uitzien. Ik ben blij dat ik de geest van carnaval heb kunnen doorgeven aan mijn dochter en zij op haar beurt weer aan haar kinderen.

In alle jaren dat ik carnaval vier, heb ik nog nooit iets naars meegemaakt, terwijl er natuurlijk behoorlijk wat gedronken wordt en er veel mensen op de been zijn. Voor mij is *Vastelaovend* het beste medicijn tegen de uitdagingen van het leven.”

maar 111 procent na.

Direct na carnaval 2020 hebben we nog geksche-rend een scenario rood, geel en groen geschetst (de carnavalskleuren van Limburg). In scenario rood kon niets doorgaan en moesten wij alternatieven verzinnen. Bij geel konden we vieren met beperkingen, en bij groen konden we vieren zoals we dat gewend zijn.”

Het gevoel van de geest van Maastricht

“Toen in september de horeca weer langzaam open mocht en het toegestane aantal mensen weer steeg, dachten we: wellicht kunnen we carnaval buiten vieren. Wat op zich niet bijzonder is, want het Maastrichtse carnaval staat erom bekend dat het vooral op straat gevierd wordt. Toen de vooruitzichten steeds somberder werden, hebben we moeten erkennen dat het rode scenario werkelijkheid zou worden. Omdat de stadsprins voor ons een symbool van vreugde en hoop is, hebben we besloten voor het eerst sinds ons bestaan geen stadsprins uit te roepen.

Maar carnaval krijg je niet zomaar uit de mensen. Dus aan ons de taak ervoor te zorgen dat het gevoel van *Vastelaovend*, het gevoel van de *Mestreechter geis*, waar we zo prat op gaan, toch wordt vastgehouden. Terug naar de vraag wat de basis is van carnaval. De basis is dat iedereen, echt iedereen, jong of oud, rijk of arm, gezond of ongezond kan meedoen.

Onder het motto: zien, horen en meedoen hebben we een programma van vier weken ontwikkeld, van half januari tot half februari 2021, waarbij we de *Mestreechter geis* thuisbrengen. Samen met onder andere De Kemeleers, de carnavalsvereniging van Oost-Maastricht.”

De vlogpolonaise

“We hadden de hashtag #veerzienvastelaovend (wij zijn carnaval) in het leven geroepen. Mensen konden dingen delen, er was een kleurwedstrijd, een thuisversierwedstrijd en een *vlogreijaloet* (vlog-polonaise) van oud-stadsprins die vertelden waarom hun jaar zo bijzonder was. Langs de route van de optocht hebben we de carnavalsvlaggen

opgehangen. Als stille getuigen van wat er niet was en volgend jaar weer zal zijn.

We gingen op vrijdag 5 februari om 19.11 uur live op Facebook met de grote Mestreechter Vastelaovesquiz. Voor iedereen toegankelijk. De philharmonie zuidnederland voerde, zoals ieder jaar haar *vastelaovesconcèr* uit, zonder publiek, maar te zien op TV Maastricht. Het was prachtig om te zien dat allerlei partijen aanhaakten om het carnavalsvuur brandend te houden.

Het ‘inschieten’ van carnaval op zondag om 12.11 uur gebeurde nu niet op het Vrijthof, maar bij de mensen in de tuinen, op de balkons en voor de deur. Om 12.11 uur gingen alle Maastrichtenaars zoveel mogelijk geluid maken om kenbaar te maken dat *Vastelaovend* 2021 begonnen was. Via TV Maastricht en via de website www.tempeleers.nl zijn we op zoek gegaan naar de *Mestreechter geis*.

Hoewel dit gevoel niet in woorden te vangen is, bestaat het wel. We hebben ook de ruim veertig pagina’s dikke *Vastelaovesgezèt* (carnavalskrant) De Tempeleer gepresenteerd. Dit jaar met extra veel flauwekul en verhalen, zodat mensen wat te lezen hadden.

We hebben zo goed en zo kwaad als het ging carnaval thuis gevierd. Met alle begrip dat het dit jaar niet kon zoals normaal, maar met de tranen een beetje in de ogen en met *sjevraoje* (koude rillingen) op onze rug. 30 januari 2022 staat in ieder geval nu al rood omcirkeld in de agenda. Dan roepen we op de Markt een nieuwe stadsprins uit. Zolang we dat symbool van hoop en plezier hebben, houden we het vol. Want dat is het enige wat we kunnen doen.”

Odin Wijnhoven werkte onder andere voor RTV Maastricht en L1 als redacteur en verslaggever. Als zzp’er verzorgde hij creatieve en journalistieke producties en bij voetbalvereniging MVV Maastricht deed hij het relatiebeheer voor de commercieel directeur. Sinds januari 2016 is hij woordvoerder en voorlichter in de gemeente Echt-Susteren. Hij adviseert het bestuur over communicatie, begeleidt bestuurders bij (media-)optredens en schrijft voor gemeentelijke publicaties. In 2015 was hij stadsprins van Maastricht. Ook voor vereniging De Tempeleers verzorgt hij de woordvoering.





TIJD VOOR HET TWEDE REGISTER

De bondgenoten staan klaar

Communiceren over corona stond in 2020 in het teken van maatregelen en voorschriften. In 2021 klinkt een nieuw geluid. Het is een antwoord op een publiekelijk aanzwellende vraag: hoe help je elkaar – in de buurt, op school of op het werk – om te gaan met een tergende onzekerheid over de nabije toekomst? Dit nodigt de professional uit om een tweede register open te trekken. Sleutel: focus niet op antwoorden, maar op vragen. En denk niet in doelgroepen, maar in bondgenoten.

Het afgelopen jaar heeft communicatie mensen weten te bereiken en te motiveren om coronamaatregelen na te leven. Dat lukt. Maar onmiskenbaar is het nu noodzaak om meer te doen dan te spreken over beperkingen en bescherming. ‘Perspectief’ was in beschouwingen rond de jaarwisseling misschien wel het meest gehoorde woord. Maar wat is nu een passende communicatiestrategie als het gaat om de behoefte aan houvast in hoogst onzekere tijden?

Waar instrueren en overtuigen helpt bij het gericht laten landen van maatregelen, zal communicatie uit een ander professioneel vaatje moeten tappen. Hoe sluit je aan op de gevoelsdynamiek bij onzekerheid in gemeenten, wijken en organisaties, zodat mensen elkaar kunnen ondersteunen bij wat knelt en wat wél mogelijk is? Dan heb je in plaats van instructies of een betoog, een verhaallijn nodig die aanspreekt. Een ‘persoonlijk’, beeldend en bindend verhaal. Als je daarin slaagt, ervaren mensen erkenning voor hun persoonlijke onzekerheden en verklein je de kans dat woede, verslagenheid of onverschilligheid de overhand krijgen, met alle kans op polarisatie van dien.

Ben ik welkom?

Neem jongeren in een kleine Brabantse gemeente. De gemeente ging met hen in gesprek, en bemerkte dat ze niet zozeer omhoog zaten met de maatregelen. Jazeker, die leggen hun contacten aan banden, met alle gevolgen voor ontmoetingen en school of studie. Dat riep zeker wreveld op, maar er was een duidelijk besef van het belang om behoedzaam om te gaan met elkaar. Wat vooral schuurde, was een dieperliggende vraag: ‘Waar ben ik nog welkom?’ Steeds meer jongeren kregen het gevoel dat zij als een blokkade werden gezien bij het herstel van COVID-19. Pas toen die meer wezenlijke vraag werd herkend en erkend, kregen de verhoudingen met bestuurders een nieuwe kans. Het delen van het echte verhaal bindt.

Tweede register

Voor het aanboren van de dieperliggende vragen is het tweede register nodig. Dat niet in plaats van, maar als aanvulling op instructies en voorschriften kan worden gezien (eerste register). Het Brabantse voorbeeld getuigt van het vermogen om als het ware drie wezenlijke stappen te zetten:

1. **Je laat zien dat je hebt geluisterd** en werkelijk geïnformeerd bent. Benoem hoe jouw organisatie ‘de worsteling’ ziet, en verwoordt de zoektocht van mensen.
2. **Je benoemt het juiste vraagstuk** met verbeeldingskracht. Schets de dilemma’s die ertoe doen en help ordenen wat we wel en niet kunnen beïnvloeden, en wat de opties zijn.
3. **Je helpt waarden onder woorden te brengen**, die schuilgaan onder de spanningen. Help aanspreken wat dieperliggend de aandacht vraagt, ‘ontdek’ het gedeelde vraagstuk.

Zoek je bondgenoten

Wat is het effect van zo’n benadering? Je helpt ‘gemeenschappelijk maken’, zoals de naam van het vakgebied, ‘communicatie’, letterlijk belooft. Door te delen, krijg je ‘medestanders’. De hoofdrol is weggelegd voor bondgenoten, zoals schoolleiders, buurtvaders en -moeders, voorgangers en coaches. Hun kracht is dat ze tussen de mensen staan, dagelijks mensen in de ogen kijken en daarmee dieperliggende vragen op tafel kunnen krijgen. Ze geven vaak geen antwoorden, ze stellen wel vragen. Juist vanuit het communicatievak kunnen we dit helpen faciliteren en deze mensen helpen hun inspirerende rol te pakken. Ze zijn geen uitvoerders van overheidsplannen, het begrip ‘doelgroepen’ schiet daarom al snel tekort. Het zijn de mensen die zorgen dat we veerkracht houden in onzekere tijden, doordat ze luisteren, nabij zijn en iets te bieden hebben. Een schoolleider kan een baken zijn voor ouders, zoals een buurtvader dat soms is voor jongeren. Een voorganger biedt inspiratie, een sportcoach heeft verstand van fysiek fit blijven. Zij

maken het verschil, van heel nabij. Het zijn bondgenoten die helpen om veerkracht te behouden.

Stille midden aanboren

Negatieve geluiden, kritische tegenkrachten trekken vaak veel aandacht. Als we 'het stille midden' aanboren en ondersteunen vergt dat een andere oriëntatie, weg van de lawaaimakers. Kun je die zachte stemmen horen en juist daar de nodige kracht bijzetten? Bevraag juist het midden op wat hen beweegt. Professioneel gezien is het interessant om de reflex te herkennen dat we onzekerheid met maatregelen 'even op zouden willen lossen'. Het is nogal een oefening dat niet te doen, door met je vraag écht contact te maken. In het eerste register stel je aan een imam of dominee de vraag: 'Heb je voldoende mondkapjes in huis?' Je kunt ook vragen: 'Wat voor steun of inspiratie bied je met de koran of bijbel aan mensen om het vol te houden?' Je kunt aansluiting zoeken op drijfveren

van mensen. Daarmee vind je bondgenoten, die helpen bij het gedeelde vraagstuk: hoe ga je om met die tergende onzekerheid over de nabije toekomst?

Aan de slag

Zie voor meer voorbeelden de handreiking communicatieaanpak coronavirus van het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (zie rijksoverheid.nl). Het Denkkader Polarisatie (insidepolarisation.nl) helpt om 'het stille midden' in beeld te krijgen en te achterhalen welke vraagstukken daar leven. Dilemmalogica (communicatierijk.nl/vakkennis/dilemmalogica) biedt houvast om écht contact te maken over wat schuurt en wat wél perspectief biedt. De Expertise-unit Sociale Stabiliteit van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid ondersteunt gemeenten met onder meer een leernetwerk (socialestabiliteit.nl). —

EERSTE REGISTER

Virus onder controle

'We moeten hier doorheen'

Aanspreken op naleving

'Volg de geldende maatregelen op'

Perspectief is afwachten

'Hoe zijn we in control?'

Directief en streng

'Was handen, houd afstand, zorg voor elkaar'

Beschermen en beperken

'Wat kan niet?'

Informereren en instrueren

'De volgende maatregelen zijn van kracht'

TWEEDE REGISTER

Omgaan met het virus

'We kunnen dit aan'

Aanspreken op vindingrijkheid en inspiratie

'Waar haal jij het vandaan?'

Perspectief is inspelen

'Hoe kunnen we onze veerkracht vergroten?'

Empathisch en goed gedrag benoemen

'70 procent lukt het en we helpen elkaar'

Bemoedigen en bekrachtigen

'Wat kan wel?'

Luisteren, duiden en (door)vertellen

'Verhalen van inwoners in de gemeente...'



TIPS VOOR SUCCESSVOLLE WEBINARS

Waar we vóór 2020 vooral naar een locatie toe gingen voor een zakelijk evenement, kijken we steeds vaker naar een livestream als vervanging van een event. Beeld en Geluid Den Haag beschikt over vier webinar studio's en is expert op het gebied van dit soort webinars en livestreams. Van een simpele uitzending met twee personen in Studio Plug & Play, tot een complete studio met presentatoren en sprekers in de hypermoderne Newsroom of de karakteristieke Eventzaal. Babiche Oudenweijer, Teammanager Sales & Events heeft talloze webinars gefaciliteerd en deelt drie tips om van jouw webinar een succes te maken.

TIP 1: INTERACTIE EN AANDACHT BEHOUDEN

'Het risico van webinars is dat de concentratieboog van online deelnemers een stuk korter is dan met een fysiek evenement. Thuis naar een scherm kijken is minder spannend dan plaatsnemen in een zaal op een inspirerende locatie. Er bestaan gelukkig tools om online interactie te genereren. Denk aan chatfuncties, Q&A's, polls en chatrouettes', aldus Babiche. 'Maak daar zeker gebruik van en houd de kijker scherp. Denk ook zeker aan break-out sessies.' Een break-out sessie is een klein programma buiten de plenaire sessie (hoofd event) om. Het is dus geen pauzemoment maar juist een aanvulling. 'Neem eens een kijkje bij onze online plugins! Zo krijg je in 2x 10 minuten een leuke afleiding, bijvoorbeeld in de vorm van een mini-masterclass 'Zakelijk tekenen', waar zeker over nagepraat wordt. Na deze break-out leid je alle bezoekers weer terug naar het plenaire gedeelte,' aldus Babiche.

TIP 2: KIES HET JUISTE ONLINE PLATFORM

Er zijn veel online platforms om te gebruiken voor een webinar. Vimeo, Youtube Live of bijvoorbeeld Zoom. 'Ieder platform heeft zo zijn voor- en nadelen dus kijk

vooraf goed of het platform gebruiksvriendelijk is en test of de stream door iedereen kan worden geopend,' aldus Babiche. Daarin kunnen zij je adviseren. Door de overvloed aan opties hebben ze ook een eigen platform geïntroduceerd. 'Wil je interactie met je publiek en je event meer uitstraling geven? Publiceer jouw livestream dan op het online platform van Beeld en Geluid Den Haag. Dit platform is ook nog eens afgeschermd waardoor niemand kan 'inbreken'. Wel zo veilig. Daarnaast krijg je alle statistieken inzichtelijk. Op dit platform zie je de livestream inclusief een chat, Q&A, polls etc. Verrijk zo jouw online event met interactie en verander jouw toeschouwers in deelnemers!'

TIP 3: KORT EN KRACHTIG

Een offline event duurt gemiddeld wel vier uur of langer. Door het live effect blijven je bezoekers betrokken. Een online-uitzending van vier uur is echt te lang. Babiche: 'Verkort je event tot maximaal twee uur of maak er meerdere uitzendingen van. Regel daarnaast een moderator en een regisseur voor een strak technisch draaiboek. Wil je hulp in je opbouw? Vraag ons canvas aan waarmee je jouw webinar kan samenstellen. Een handige tool om van offline naar online te gaan.'

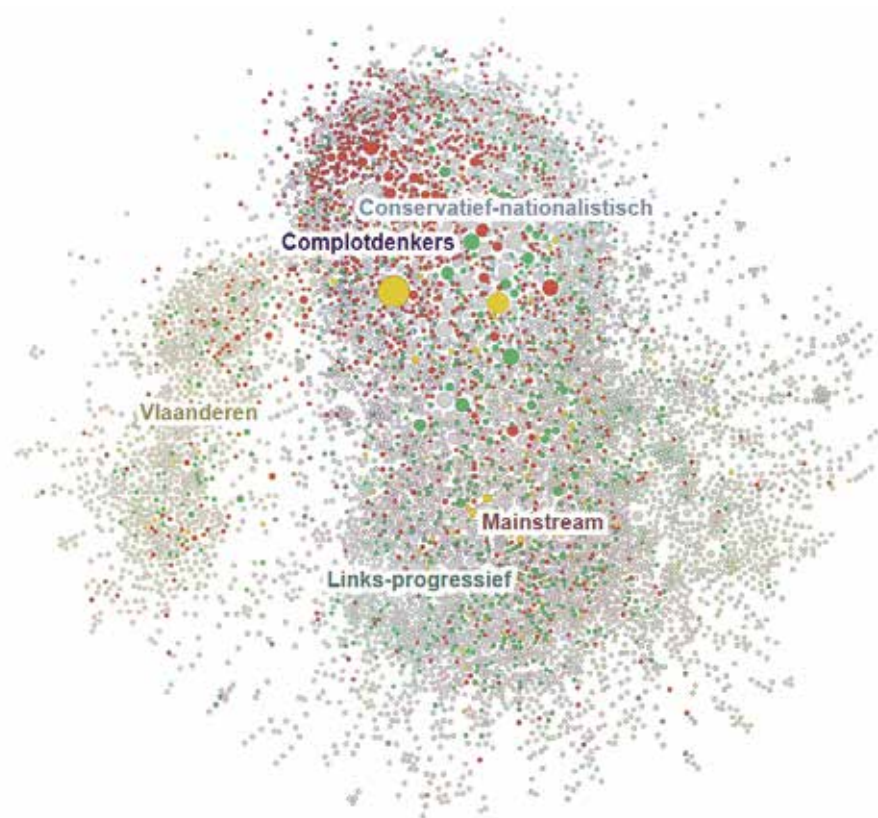
MEER WETEN OVER WEBINARS?

Workshops, webinars en masterclasses zijn een permanent onderdeel van de programmering bij Beeld en Geluid Den Haag. Op 10 maart kun je gratis de online Masterclass 'Alles over online event platforms' volgen. Onze expert Hylke Thiry legt je alles uit. Registreer je gratis via denhaag.beeldengeluid.nl via de agenda. Andere vragen?

Mail events.denhaag@beeldengeluid.nl

denhaag.beeldengeluid.nl

Je doelgroep ‘afluisteren’ door online debatten in kaart te brengen



Een voorbeeld van een datavisualisatie uit het onderzoek naar complottheorieën. Een gebruiker kleurt rood als hij of zij een tweet geplaatst heeft waarin geloof gehecht wordt aan een relatie tussen 5G en corona. Kleurt een bolletje groen, dan gelooft deze gebruiker niet in een dergelijk verband (bron: Joris Veerbeek, de Groene Amsterdammer)

YL University

Young Logeion laat Young Professionals aan het woord die jou graag iets willen meegeven over hun werk, succes of onderzoek. Innovatieve toepassingen, nieuwe technologieën en een andere kijk op het vak. Laat je inspireren door de nieuwe generatie!

Binnen de communicatie kunnen we niet meer om data heen: datagedreven content, growth hacking, customer data platforms. Je hoeft maar een communicatiemagazine open te slaan en je wordt om de oren geslagen met deze hippe termen. Is er nog een andere kant van data te verkennen? Iris Muis, projectmanager bij Utrecht Data School (UDS) denkt van wel: “Binnen ons gebied liggen echt nog veel kansen voor communicatieprofessionals.”

Verbonden aan de Universiteit Utrecht begon Utrecht Data School in 2013 met een eerste practicum onder studenten: dataonderzoek met een basis in wetenschap. Acht jaar later is UDS uitgegroeid tot een fenomeen binnen de universiteit. Samen met bedrijven en organisaties werken zij aan datavraagstukken.

Publieke debatten in kaart

Een onderwerp waar Utrecht Data School momenteel mee bezig is, is het in kaart brengen van online debatten. Dat is interessant voor elke communicatieprofessional die wil weten waar de doelgroep het over heeft. Eindeloos monitoren wanneer en hoelang bezoekers naar onze zorgvuldig uitgekozen communicatiemiddelen kijken doen we al. Maar weten we ook waar deze mensen zich online bevinden? Op welke bronnen baseren zij zich? En wat delen ze met wie?

Om daarachter te komen kun je openbare debatten in kaart brengen. Precies dat doen de onderzoekers van de UDS. Onlangs rondde zij een onderzoek af naar complottheorieën en protestoproepen op sociale media. Zij baseren hun bevindingen op openbare bronnen zoals Twitter, maar sinds kort ook op de groepen van Telegram.

Influencers zijn de nieuwe wetenschappers

Het onderzoek laat zien op welke bronnen mensen zich baseren of tot welke sleutelpersonen ze zich verhouden. Muis: “Je zag voorheen vaak dat men op sociale media refereerde aan kranten of wetenschappers. Het zijn nu sneller willekeurige mensen die een stem krijgen.” In het onderzoek naar complottheorieën zag UDS bijvoorbeeld dat influencers voor veel mensen belangrijker zijn geworden dan een organisatie als het RIVM. Voor de onderzoe-

kers een interessant aanknopingspunt voor verder onderzoek; voor communicatieprofessionals een ontwikkeling om in de gaten te houden.

Filterbubbels

UDS vatten hun bevindingen vaak samen in een datavisualisatie. Plots is een online, abstract debat een kaart van bolletjes en lijntjes. En dat geeft veel inzichten: wie zijn de poortwachters van het debat? En welke personen of groepen zijn aan elkaar verbonden? Over dat laatste wil Muis de communicatieprofessionals nog iets meegeven: “Filterbubbels bestaan niet. De debatten die wij onderzoeken zijn altijd met elkaar verbonden en zijn niet de eilandjes zoals ze vaak worden omschreven. We moeten echt af van het excuus dat we groepen niet kunnen bereiken. Dat kan namelijk wél.”

Leestip

Dataonderzoek naar complottheorieën: ‘Wij zijn het nieuwe nieuws’ – Groene Amsterdammer



Iris Muis

Socrates op sneakers



Rinske Schouls

Vicevoorzitter Young Logeion

Afgelopen najaar lanceerde de Volkskrant het initiatief ‘Nederland in gesprek’. Het doel? Mensen met verschillende wereldbeelden met elkaar laten discussiëren en zo het gesprek op gang brengen. Ruim achtduizend mensen gaven zich op. Zij beantwoordden vragen over verschillende onderwerpen. Is Nederland beter af zonder koningshuis? Moeten dezelfde coronamaatregelen gelden voor jongeren als voor ouderen en kwetsbare groepen?

Op basis van de antwoorden deelde de redactie de deelnemers op in duo’s. Deze duo’s hadden op meerdere vragen het tegenovergestelde geantwoord en gingen hierover met elkaar in gesprek. Na afloop vonden veel mensen het gesprek leerzaam. Ze lieten weten genuanceerder naar bepaalde onderwerpen te kijken. Sommigen bleken zelfs van mening te zijn veranderd.

Door het initiatief dacht ik terug aan een gesprek dat ik vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 voerde. Forum voor Democratie deed voor de eerste keer mee aan de verkiezingen. De partij klom in de peilingen, maar van de potentiële stemmers kende ik er geen. Dat veranderde toen ik een vriend sprak, die op Baudet wilde stemmen. We praatten urenlang. Over politiek, vooroordelen, discriminatie en duurzaamheid etc. We gaven elkaar ruimte, nuanceerden waar nodig en merkten dat we op sommige onderwerpen niet zo drastisch van mening verschilden als we dachten.

De verkiezingen zijn weer in aantocht. In de tv-debatten leggen politici de nadruk op de verschillen, en soms lijkt het alsof iedereen het met elkaar oneens is. Daarom heb ik me voorgenomen dit jaar minder te luisteren naar politici en meer naar mensen om me heen. Om hierin te oefenen, ligt er een boek op mijn nachtkastje: ‘Socrates op sneakers: een filosofische gids voor het stellen van goede vragen’. Zou het echte gesprek een remedie tegen polarisatie zijn? Ik vind het een poging waard.

‘Na afloop vonden veel mensen het gesprek leerzaam’



ANP Pers Support 

‘Nog nooit zoveel over zwemlessen geschreven dankzij ANP Pers Support’

DEN HAAG/HILVERSUM – De Nederlandse Stichting voor Water- en Zwemveiligheid (NSWZ) voert in coronatijd een mediacampagne om aandacht te vragen voor de benarde positie van zwemscholen en het belang van zwemlessen. Doordat de belangenorganisatie haar persberichten via ANP Pers Support verstuurde, werd het verhaal zowel door landelijke als regionale media opgepikt.

Van de NOS en RTL tot Omroep Brabant en RTV Drenthe, van het AD en de Telegraaf tot de Leeuwarder Courant en de Stentor en van Nu.nl tot Ede Stad.nl. Allemaal schreven ze over gesloten zwemscholen en het gevaar van uitgestelde zwemlessen. “Er is door media nog nooit zoveel over zwemlessen geschreven als in de afgelopen maanden”, zegt voorzitter Shiva de Winter van de NSWZ. De landelijke stichting vertegenwoordigt ruim zeventig commerciële zwemscholen, die door de coronamaatregelen in de knel zitten. Terwijl het Rijk via de gemeenten 100 miljoen euro extra beschikbaar stelt voor steun aan zwembaden en ijsbanen, vallen de zwemscholen buiten de meeste regelingen. Vaak moeten ze zelfs huur blijven betalen aan het zwembad, terwijl ze al maanden geen zwemles meer kunnen geven. Nu de scholen weer opengaan, mogen die wel zwemlessen geven, maar zwemles via een zwemschool mag weer niet. “Dat valt ineens onder sport. Dat klopt gewoon niet”, stelt De Winter. Daarom is de NSWZ een publiciteitscampagne begonnen. In november vroeg De Winter de Tweede Kamer per brief om zwemles als onderwijs te beschouwen. In december luidde de stichting de noodklok en riep zwemscholen op de krachten te bundelen. In januari stuurde de NSWZ een brief naar alle burgemeesters om aandacht te vragen voor het probleem en riep ze de hele zwembranche op

samen om de tafel te gaan. Dat gebeurde en in februari stuurde de hele branche een gezamenlijke brandbrief naar de Tweede Kamer waarin werd opgeroepen om zwemlessen onder veilige coronaprotocolen weer op te starten. Kort daarna sloeg de NSWZ nog eens alarm over de zwemveiligheid van kinderen komende zomer.

Elke actie en brief werd via een persbericht naar de media gecommuniceerd. “Daarvoor maken we sinds 2020 gebruik van ANP Pers Support. Dat kost geld, maar je bereikt er veel meer mee”, zegt De Winter. “We hebben sinds december wel zes of zeven persberichten gestuurd en die worden bijna allemaal opgepikt. Dat komt omdat we een maatschappelijk belang dienen. In Nederland zitten 300.000 kinderen op zwemles en die zitten allemaal te wachten.”

Via een abonnement op de Nieuwsmanager van ANP Pers Support heeft de stichting toegang tot een database met 10.000 Nederlandse media en journalisten. Ook kan De Winter relevante nieuwsberichten op het ANP-net plaatsen, waar ze tussen alle andere nieuwsberichten komen te staan die journalisten ontvangen. In de database zitten landelijke en regionale media en vakmedia uit alle branches, die per e-mail benaderd kunnen worden. Per bericht kunnen combinaties van branches en regio's gemaakt worden.

De Winter: “Als je wilt dat hier aandacht voor komt dan heb je de media nodig. In de database van ANP Pers Support zitten media die je anders niet te pakken krijgt. Ook heb ik bewust veel regionale media benaderd. De NOS heeft het opgepakt en RTL Nieuws is langs geweest, maar ik wilde juist mensen in hun eigen woonplaats ermee confronteren. Door regionale media aan te klikken in de Nieuwsmanager werkte dat heel goed. Veel media hebben over hun eigen lokale zwemschool bericht.”

Auteur Guido Rijnja

‘Als je naar buiten niet ontvankelijk bent, kun je naar binnen niet kritisch zijn’

“Eind jaren 80 van de vorige eeuw was ik woordvoerder van Aad Kosto, staatssecretaris voor het vreemdelingenbeleid. Russische joden vroegen ineens massaal asiel aan. Daar was veel over te doen. Ze werden niet als vluchteling erkend en teruggestuurd naar Israël: een heftig besluit. Dat zou vanuit een asielzoekerscentrum vanaf de luchthaven van Eindhoven gebeuren, waar ze werden opgevangen. Veel kritiek uit de samenleving en veel interesse van de pers natuurlijk, maar journalisten mochten er niet direct bij zijn. Toen dacht ik: ik kan wel in Den Haag blijven zitten, ik ga er zelf heen. Ik wil zelf weten wat er gebeurt voor een zo getrouw mogelijke voorlichting. Met medewerkers van de Immigratie- en Naturalisatiedienst (IND) en de politie ben ik naar het opvangcentrum gegaan en kon ik zien wat er gebeurde. Op de persconferentie van de lokale autoriteiten na afloop kon ik uit eigen waarneming vertellen wat er gebeurd was.

Ik ben begonnen als journalist en heb bij de Volkskrant onder meer op de Haagse parlementaire redactie gewerkt en herinner me dat ik al snel het land in wilde. Mijn collega Jet Bruinsma zette me ertoe aan. Bescherm jezelf tegen de Haagse werkelijkheid en ga kijken hoe landelijk beleid echt werkt, zei ze. Dus: moest ik een stukkie schrijven over grenscontroles, dan ging ik ook echt bij de grens kijken, zocht ik ook de grensdorpen op. Mijn benadering als persvoorlichter was – en is nog steeds, ook nu bij de Eerste Kamer: kijk wat er gebeurt. Neem waar. Wees authentiek. Verdedig niet klakkeloos het

beleid, maar toon je ontvankelijk. Als je naar buiten niet ontvankelijk bent, kun je naar binnen niet kritisch zijn. De ervaring bij de Volkskrant in het hart van dat nogal naar binnen gerichte Haagse gebeuren was een kantelpunt in mijn werk. In feite trok ik daarna een lijn door: van mijn journalistieke werk naar de voorlichting. Niet elke woordvoerder/persvoorlichter komt uit de journalistiek natuurlijk, maar je kunt jezelf wel die houding aanmeten: één been binnen en één been buiten de organisatie. Ik besef dat je in de weerbarstige praktijk niet elke wedstrijd wint, zeker niet vandaag de dag met die enorme druk van de sociale media, de aandacht voor het persoonlijke en de incidentenpolitiek. Maar kritische geluiden kun je altijd inbrengen. Ik zeg weleens een beetje gekscherend: als de persvoorlichter niet kritisch is naar de eigen organisatie, wie dan wel...?”

Gert Riphagen is persvoorlichter bij de Eerste Kamer der Staten-Generaal.



Op werkbezoek in het Westland met Aad Kosto en Bert de Vries (Riphagen staat achter De Vries) in verband met illegale arbeid, november 1991. (foto Richard Hogeveen)

Ook een markant moment, prikkelende ontmoeting of onverwachte wending meegemaakt? Mail g.rijnja@minaz.nl.

Communicatie- mensen kunnen **flink** aan de slag

Op de rand van het nieuwe jaar lanceerde communicatieadviseur Vera de Witte vijf speerpunten voor het communicatievak in 2021. Speerpunten waar de communicatieprofessional een visie op moet ontwikkelen en voor de organisatie mee aan de slag moet:

- **Moreel kompas** - Communicatie is bij uitstek de partij die de voelhorens in de samenleving heeft en de organisatie keuzes en handelingen adviseert;
- **Luisteren, zien en erkennen** - Verbinden. Ook van individuen en ook afwijkende geluiden de ruimte geven;
- **Duurzaamheid** - Dat is geen thema meer, maar een waarde. Communicatie heeft als taak iedereen daarbij te betrekken en dit uit te dragen;
- **Waarheidsbevinding** - Vormgeven aan transparantie rond informatievergaring en verwerking;
- **Datagedreven werken** - Omarm deze ontwikkeling en sta open voor de verandering in je eigen vakgebied.

Een paar van deze speerpunten komen communicatieprofessionals vast wel bekend voor.

“Ja het is ook niet gloednieuw. Communicatie roept al langer: kijk naar de ethiek. Denk niet meer in louter doelgroepen, kijk naar de mens, zet in op participatie. Wat nieuw is, is dat de samenleving zo in beweging is, dat de druk op de directiekamer toeneemt. De maatschappelijke eisen zijn herkenbaar geworden aan de directietafel en communicatie moet ermee aan de slag.”

Waarom is communicatie hier leidend?

“Communicatiemensen zijn echt de aangewezen vakmensen om in de samenleving de kansen en de risico's te detecteren. Ze hebben wel echt die bril. Dat zie ik veel minder in andere vakgebieden. Communicatie verbindt de omgeving en de organisatie, kijkt van buiten naar binnen, bestudeert

trends en beredeneert welke risico's en kansen er liggen. Niet veel andere disciplines werken ook zo. Behalve echte strategieafdelingen, die scenario's uitwerken.

Communicatie zou zelf ook nog wel meer in scenario's moeten denken en meer naar andere disciplines moeten kijken voor onderbouwing van de strategie. Laten zien wat anderen hebben gedaan en daar ook de samenhang laten zien. Het gaat om argumentatie, bewijsvoering, kennis en het opbouwen van ervaring, zodat je kunt voorspellen wat jouw interventie gaat doen.”

Kan je dit niet ook gedeeltelijk aan andere vakgebieden overlaten?

“Dat heb ik heel lang gedacht: het is handig om mensen communicatiever te maken. Inzetten op het vergroten van het bewustzijn van wat er speelt

in de samenleving, waar je iets mee moet. Maar ik merk toch dat als je goed bent in een andere tak van sport, bijvoorbeeld financiën, dat het andere vaardigheden met zich meebrengt. Kortom: communicatie is wel echt een specialisme.”

Van de speerpunten die je noemt springt duurzaamheid er wel uit toch?

“Klopt. Het zit heel dicht tegen ‘moreel kompas’ aan, maar ik maak er toch een apart speerpunt van omdat ik vind dat we hier veel actiever mee om moeten gaan. Ik ben ervan overtuigd dat duur-

zaamheid op alle agenda's komt te staan. Het moreel kompas moet hier ook explicieter werken. Heel veel organisaties zijn al jarenlang bezig met MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) en duurzaamheid, maar dat gaat veel grotere vormen aannemen dan we nu wel eens denken. Duurzaamheid is geen thema meer, maar een waarde. Een waarde die door alle organisatieonderdelen gaat meespelen. Het gaat dus veel verder dan een energieneutraal pand, investeren in goodwill of het verhogen van duurzaam bewustzijn. Je zult dus een visie moeten ontwikkelen om duurzaamheid hele-

maal te integreren in je organisatie. Dat is best een complexe opgave, maar het begint bij het vaststellen hoe je duurzaamheid als waarde ziet in jouw organisatie. Ook hier is de communicatieafdeling, die erop gericht is om de organisatie verder te helpen, bij uitstek geschikt voor. Want de communicatieafdeling kan als geen ander trends en belangen uit de samenleving opvissen en in de breedte oppakken voor de organisatie.”

Het complete artikel van De Witte vind je op LinkedIn: <https://bit.ly/3a44C3r>



Vera de Witte is ruim 20 jaar actief in het communicatievak, vooral voor en in het publieke domein en heeft haar eigen communicatiebureau CommunicatieNetwerk. Vanaf 1 maart 2021 is zij associate partner bij Van Luyken Communicatie. Zij is auteur van onder meer Public Branding, over zin en onzin van merkenbeleid bij de overheid (2002), De wereld achter de arbeidsmarktcampagne (2003), De kracht van de boodschap (2007), De professionele communicatiefunctie (2008), Kleur bekennen (2014) en De Nieuwe Communicatieprofessional (2017).

Samenstelling Eveline Waterreus



Online trainen

Karin de Galan, Thema 2020
978-94-6272-275-0, 265 pagina's, € 25,95

Steeds meer communicatieadviseurs breiden hun repertoire uit met training en coaching. In een communicatieve organisatie gaat het er immers om dat niet zozeer jij als communicatievakmens excelleert, maar juist al die projectleiders, ceo's, wethouders, klantcontactmedewerkers et cetera. Je wordt dus steeds meer facilitator voor het gedrag van anderen.

Als communicatieadviseur waak je er dan vooral voor dat dat gedrag past bij de waarden en beloftes van de organisatie. Menig collega volgde dan ook een aanvullende opleiding tot trainer of coach. In de communicatieopleidingen leer je vaak wel hoe je goed adviseert, maar niet hoe je anderen iets kunt leren. Dat is een vak apart. Nu ook trainen online moet, is het nodig om je repertoire aan interventies uit te breiden. Online heeft prachtige mogelijkheden maar vraag veel van jou als trainer. Zo moet je bijvoorbeeld nog duidelijker zijn in je instructie en veel vaker benoemen wat je doet.

Karin de Galan schreef dit boek over online trainen en helpt je analyseren wat de groep nodig heeft én een heldere structuur in je online programma aan te brengen. Ze geeft waardevolle tips voor je eigen energiemanagement, het maken en houden van contact met je deelnemers en voor meer lol in je online trainingswerk.

Marjan Engelen



Zet het op een bierviltje

Michiel van der Molen, Van Duuren Management
2020, 978-90-8965-477-9, 128 pagina's, €20,00

De essentie van elk verandertraject past op een bierviltje en deze eenvoud is voorwaardelijk voor een geslaagd verandertraject, aldus Michiel van der Molen. Hij geeft vijf manieren om tot die essentie te komen: begin met het 'waarom', neem zorgen serieus, stel duidelijke prioriteiten, creëer eigenaarschap en blijf communiceren over de bedoeling. Telkens wordt uitgelegd hoe we projecten nodeloos ingewikkeld maken, wat we kunnen veranderen om het eenvoudiger te houden en wat de meerwaarde is van het terugbrengen naar een bierviltje. Van der Molen stelt dat dit boek bedoeld is voor iedereen die bij een veranderproject betrokken is. Of communicatieprofessionals alle principes uit dit boek kunnen toepassen, is afhankelijk van de positie die zij binnen het verandertraject innemen.

Het is een boek zonder pretenties, maar met praktische tips en voorbeelden uit de praktijk. Alhoewel het boek voor menig communicatieprofessional geen nieuwe inzichten zal bevatten, zorgen die praktische tips er wel voor dat je van 'ik weet het' naar 'ik weet hoe ik het moet aanpakken' gaat.

Het bierviltje van Van der Molen heeft in die zin een soortgelijke functie als het strategisch communicatieframe van Betteke van Ruler: het bevat niet alle informatie, maar voorziet in de essentiële basis benodigd voor jouw communicatie. En dat maakt ook jouw werk als communicatieprofessional uiteindelijk een stuk eenvoudiger.

Patty Huijbers



Mayke van Keep

Oprichter en managing director
Issuemakers

Waarom een olifant soms groter is dan de maan

Een vrouw kreeg onlangs bij een quiz een op het oog gemakkelijke openingsvraag voorgelegd: wat is het grootst: een krekkel, een voetbal, een olifant of de maan. De vrouw antwoordde: een olifant. Het antwoord werd natuurlijk fout gerekend. Het is echter te gemakkelijk om te zeggen dat deze vrouw dom is of – zoals tegenwoordig vaak gezegd wordt – een gekkie.

Als je kijkt naar wat zij daadwerkelijk zag, had die vrouw volkomen gelijk. De maan lijkt veel kleiner, al was het maar omdat hij heel ver weg staat. Als je echter ook in beschouwing neemt wat je weet, was het goede antwoord natuurlijk de maan. Voor de meesten dus het juiste antwoord omdat we de reikwijdte van de vraag snappen.

Dit voorbeeld maakt duidelijk dat er eigenlijk geen sprake is van foute meningen, maar dat het vooral gaat om het perspectief van waaruit je uitspraken doet. Wat je over een onderwerp weet, bepaalt wat je ergens van vindt. Daarbij speelt ook dat wat dicht bij je staat, vaak groter lijkt dan datgene wat verder van je af staat. Je eigen wereldje, je eigen organisatie lijkt daardoor groter dan de wereld zelf.

In feite is dat ook het geval bij de belangrijke issues die in de samenleving spelen. Wat we weten over een specifiek issue bepaalt hoe we er tegenaan kijken. Wanneer je niets weet over klimaatverandering, zul je niet snel tot de conclusie komen dat het

klimaat onder druk staat. En als je geen mensen in je omgeving hebt die corona hebben of eraan overlijden, dan ben je ook moeilijk te overtuigen dat je je gedrag moet veranderen en thuis moet blijven om verdere besmettingen te voorkomen.

Eigenlijk kun je beter zeggen dat we geen gebrek aan informatie hebben, maar een gebrek aan inzicht in verschillende perspectieven waarop mensen tot een conclusie komen. Om de reikwijdte van een issue te kunnen zien en de discussie daaromheen goed te kunnen begrijpen, moeten we het vanuit verschillende perspectieven bekijken en er niet van uitgaan dat ons perspectief het enige juiste is. Media en overheid zijn aangewezen partijen om hier oog voor te hebben.

Maar ook voor communicatiemensen is hier een belangrijke taak weggelegd. Zij kunnen en moeten deze verschillende perspectieven in hun eigen organisatie binnen brengen en zorgen dat al die perspectieven mee worden gewogen bij beslissingen. Daarbij is vooral de criticaster van belang. De andersdenkende. De man of vrouw die vindt dat de olifant groter is dan de maan. We moeten luisteren naar wat ze te vertellen hebben, zodat we kunnen zien waarom en in hoeverre hun visie afwijkt van wat wij zelf vinden en waardoor dat komt. Het zou een goed idee zijn om activisten in onze organisaties aan te nemen die ons dwingen ook vanuit andere perspectieven te kijken. En die ons leren op zoek te gaan naar onze eigen olifant en maan.

Het lijkt erop dat slechts weinig communicatiemensen binnen hun organisatie de ruimte krijgen om andere perspectieven binnen te brengen. Omdat de organisatie het niet nodig vindt en hen niet betaalt om dat te doen. Dat is een gemiste kans. Omdat organisaties daarmee de kans laten liggen om daadwerkelijk in contact te komen en te blijven met de samenleving.

'Het gaat vooral om het perspectief van waaruit je uitspraken doet'

careenza[★]

Op zoek naar een creatief bureau vol frisse ideeën? Gevonden. [carenza.nl](https://www.carenza.nl)

**Rick Arnold**
Fotograaf**Martijn Beekman**
Fotograaf**Diane Bergman**
Redacteur**Arjen Boukema**
Redacteur**Bart Brandsma**
Gastredacteur**Marjan Engelen**
Redacteur**Sabine Funneman**
Redacteur**Sander Grip**
Hoofdredeur**Corine Havinga**
Eindredacteur**Claudine Hogenboom**
Redacteur**Annemarie Kleywegt**
Illustrator**Valerie Kuypers**
Fotograaf**Eran Oppenheimer**
Fotograaf**Bert Pol**
Redacteur**Arjen van Riel**
Art director**Guido Rijnja**
Redacteur**Dick-Gert Smid**
Eindredacteur**Marjolein Snellink**
Redacteur**Jenny Spierenburg**
Vormgever**Germán Villafane**
Fotograaf**Cor Vos**
Redacteur**Eveline Waterreus**
Bureaucoördinator**Hugo Zelders**
Redacteur**Alize van Zutphen**
Redacteur

Wij maakten deze C

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

Schrijf jij jezelf de C in?

Omdat Logeion dit jaar 75 jaar bestaat, maken we van de C#5, die vlak voor de zomer uitkomt, een speciaal, dubbeldik nummer. En we bieden onze leden de mogelijkheid een plekje in deze C op te eisen. Dat doen we door jullie uit te dagen voor een leuke schrijfwedstrijd.

Wat moet je doen?

Schrijf een verhaal van maximaal 800 woorden over één van de communicatietrends van Logeion. Dat mag een persoonlijk verhaal zijn of een vakinhoudelijk verhaal. Zolang het maar prikkelt en inspireert. Een vakkundige jury, onder leiding van Sander Grip (hoofdredeur van C), zal de inzendingen beoordelen en de vijf mooiste, beste verhalen belonen met een cadeaubon van €75 en eeuwige roem door plaatsing van het verhaal in het dubbeldikke zomernummer.

Dus pak die pen, computer of laptop en stuur je verhaal naar info@logeion.nl t.a.v. Sander Grip. Inzenden kan tot uiterlijk 1 mei.

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.

Hoofdredeur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Christina Boomsma, Arjen Boukema, Sabine Funneman, Soetimah Goos, Robin den Hoed, Claudine Hogenboom, Patricia van der Linden, Marjolein Nieuworp, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Salari, Dick-Gert Smid, Melinda Thomas, Katja Torbijn, Eveline Waterreus (bureaucoördinator), Hugo Zelders, Alize van Zutphen.

Concept en vormgeving
carezza', www.carezza.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
Bureau Van Vliet B.V.
023 571 47 45
www.bureauvanvliet.com

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, aanvaardt 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 29 maart.

Coverfoto
Germán Villafane

 **MIX**
Papier van
verantwoorde herkomst
FSC® C004472

LOGEION-KALENDER

COLLEGE

11 MAART ONLINE

Fanstrategie

Wil Michels, André Manning

MASTERCLASS

18 MAART ONLINE

**Achieving diversity and inclusion
by combating feminization
of PR and Communications**

(voertaal Engels)

Ana Adi

MASTERCLASS

23 MAART ONLINE

Beter luisteren, goed voelen!

Harry van de Pol

COLLEGE

25 MAART ONLINE

Media in verkiezingstijd

*Christian Burgers,
Rens Vliegenthart,
André Crouwel*

MASTERCLASS

30 MAART ONLINE

De psychologie van overtuigen

wegens succes herhaald

*Pacelle van Goethem,
Esther van der Voort*

WEBINAR

13 APRIL ONLINE

**Het succesprogramma
voor je community**

*Juliette van der Wurff,
Yvonne van Vliet*

WEBINAR

15 APRIL ONLINE

**Intervisie sessie community
management**

*Juliette van der Wurff,
Yvonne van Vliet*

VAKIMPULS

11 MEI ONLINE

**Communicatie 2.0:
Datagedreven content**

wegens succes herhaald

Paul Gremmen, Maarten Ros

COLLEGE

23 SEPTEMBER ONLINE

**Storytelling in het (post-)
coronatijdperk**

wegens succes herhaald

Theo Hendriks



Scan de QR-code voor het actuele aanbod en om je aan te melden.

Of neem een kijkje op:
www.logeion.nl/agenda

LOGEION

