

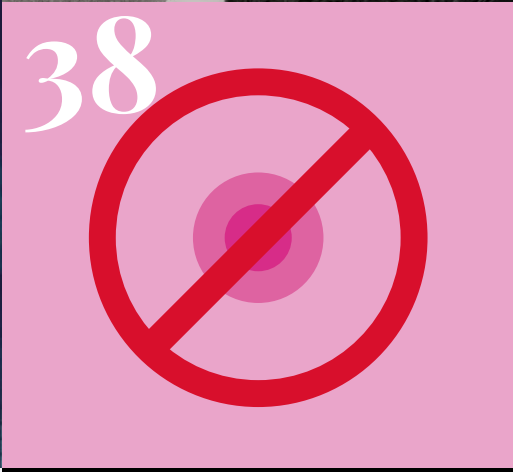
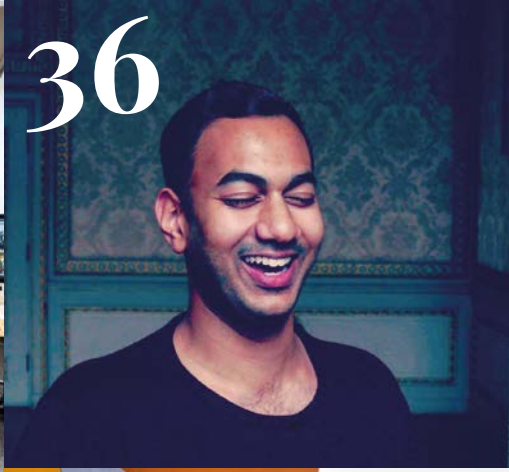
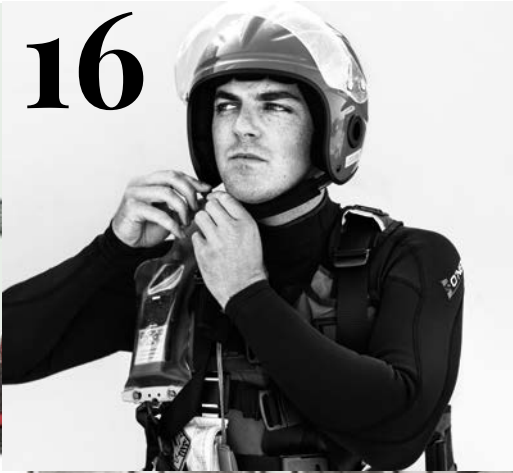


Slechts kalmte kan je redden

MAURITS HEUKENSFELDT JANSEN,
HAAGSE VRIJWILLIGE REDDINGSBRIGADE

**In memoriam -
Gerald Morssinkhof**

**Systemisch werken geeft
zicht op je blinde vlekken**



LIDMAATSCHAP

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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

04	hoofdartikel
	persoonlijke gegevens delen kan wel degelijk
09	column christian burgers
10	handreiking
	een goede infographic maak je zo!
12	ontwikkeling
	vind je blinde vlekken met systemisch werken
15	klantcase METT
16	pick my brain
	slechts kalmte kan je redden, stelt maurits heukensfeldt jansen
18	toonaangevend
	tim van der zanden (ah): blurred communicatie ontzuilt ons vak
20	society
	terugblik c-day19
22	boeken
23	moet je lezen
24	kennis
	soms win je de strijd niet met nudgen
27	klantcase SHN
28	over communicatie
	kinderboekenschrijver bette westera denkt buiten de vaste kaders
34	kleiner dan tien
	gumtree creative communicatie
36	jong
	inclusiviteit volgens kai bhawanibhiek
37	column oscar van elferen
38	reportage
	intimidatie op straat te lijf, op zijn rotterdams
42	achtergrond
	resultaten ledenonderzoek logeion
44	spotlight
	arno van doorn beziet communicatie als filosofisch perspectief
48	in memoriam
	gerald morssinkhof
51	column bartho boer
52	reportage
	de roep om erkenning klinkt steeds harder
54	makers
55	verenigingsnieuws / colofon



Fotograaf Marieke Odekerken

Nooit bestaat niet

Terugkijkend op de zomer blijkt deze weer eens veel te snel voorbijgegaan. Misschien gaat het wel zo snel, omdat je zoveel doet in die maanden dat het kwik oploopt, de zon uitbundig schijnt en iedereen blij en tevreden rondbanjert door ons goed georganiseerde kleine wereldje. Het is zo fijn dat we willen dat het nooit voorbij gaat. En we genieten zo intens dat het voor heel even eeuwig lijkt te duren.

Er was een trouwerij, een reisje naar Lissabon en kamperen met de kinderen. Er waren ijsjes en films en concerten en avonden met vrienden. Er waren etentjes tijdens eindeloos lange avonden in de verzengende hitte die ons teisterde en waarbij de glazen witte wijn sneller kookten dan je ze met goed fatsoen kon drinken.

De zomer leek echt even eindeloos te duren op dat zonovergoten terras langs de Tiber met een zalig gegrild visje op ons bord. Aan dat meertje bij dat huisje waar verder geen levende ziel te bekennen was, behalve het dove boerderijkatje dat we na dagen gezeur van de kinderen toch maar mee naar huis genomen hebben. Het leek nooit over te gaan. Tot ik mijn mail opende en het ontnuchterende bericht las of er wellicht een in memoriam in C voorbereid kon worden...

De zomer was met een doffe, donderende dreun voorbij.

In zijn roman *Het voornemen van de muis* schrijft Toon Tellegen: “De mier had hem eens verteld dat ooit dichterbij was dan nooit. ‘Maar niet heel veel’, had hij erbij gezegd.” Nooit bestaat niet, stiekem is ons dat wel bekend. Diersoorten sterven uit, wereldrijken vergaan van tijd tot tijd. En mensenlevens; die zijn ook eindig. En diep in ons hart weten we dat heus. Maar het is zo fijn om ons voor te stellen dat nooit werkelijk mogelijk is. Zeker als dat ooit zo veel sneller en onverwachter komt dan je zou willen.

Sander Grip
hoofdredacteur

*Auteur Arjen Boukema**Fotograaf Rick Arnold*

Transparante communicatie

is de sleutel
voor het delen van

persoonlijke gegevens

Het beheren en delen van persoonsgegevens is een heikel onderwerp. Sinds de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in mei 2018, staan veel organisaties en hun medewerkers op scherp. Wat kan en wat mag is niet altijd voor iedereen duidelijk. Een fout is zo gemaakt en de gevolgen van een verkeerde aanpak zijn negatief en besmetten de gehele organisatie. Het is dus goed opletten en ook eens kijken naar hoe anderen dit aanpakken. C sprak Alf Zwilling van de Vereniging van Zorgaanbieders voor Zorgcommunicatie (VZVZ) over hun aanpak bij het delen van medische gegevens van patiënten. Het credo: bij twijfel, niet inhalen.

VZVZ is de organisatie die is opgericht om het platform voor uitwisseling van medische gegevens – het Landelijk Schakelpunt – te beheren. Via dit platform kunnen zorgaanbieders medische gegevens over hun patiënten raadplegen in elkaars systemen, 24 uur per dag, zeven dagen in de week. Alf Zwilling, manager Corporate Communicatie van VZVZ: “Het gaat om het uitwisselen van bepaalde medische gegevens met bijvoorbeeld apotheken, huisartsenposten, ziekenhuizen en huisartsen. De bron van deze gegevens ligt bij de zorgaanbieder, die gebonden is aan de medische geheimhoudingsplicht en kan delen alleen vrijgeven als de zorgontvanger daar expliciet toestemming voor geeft.”

Hoe werkt dit precies?

“Sinds 1 januari 2013 verzorgen we de elektronische uitwisseling van gegevens”, stelt Zwilling. “Een huisarts op de huisartsenpost bijvoorbeeld, kan medische gegevens van een patiënt opvragen die hij of zij op dat moment in behandeling heeft. Hij kijkt dan eenmalig mee in een bepaald gedeelte van het dossier van de huisarts. Informatie over de voorgeschiedenis, allergieën – ook voor bepaalde medicatie –, over contra-indicaties zijn opvraagbaar. Dat is nuttig want daardoor kan de zorgaanbieder, in dit voorbeeld een arts, een redelijk compleet overzicht krijgen. Je voorkomt dat de patiënt telkens weer dezelfde vragen moet beantwoorden. Daardoor neemt de efficiëntie van het consult toe.





'Je ziet dat er steeds meer een overweging gemaakt kan worden tussen hoe belangrijk je privacy vindt ten opzichte van gebruiksgemak'

De kans dat je sneller uitkomt bij betere zorg die het beste bij de patiënt past, neemt hierdoor ook toe.

"De patiënt moet telkens weer toestemming geven om de gegevens te ontsluiten. De eigen zorgverlener voert hierover het gesprek met de patiënt.

Daarbij gaat het ook over welk deel van de informatie ontsloten wordt. Huisartsen hanteren een zogenaamde minimale set, een professionele samenvatting. De patiënt kan aangeven dat een gedeelte van de informatie moet worden afgeschermd. Bijvoorbeeld informatie over de huiselijke situatie waarvan de patiënt vindt dat alleen zijn huisarts

daar iets mee te maken heeft. Die informatie kan dus niet elektronisch via het Landelijk Schakelpunt gedeeld worden.

Is dat gegarandeerd?

"Dit systeem is opgebouwd uit waarborgen. Het is een afsprakenstelsel tussen partijen, gebaseerd op vertrouwen. In een convenant hebben die partijen zich aan die afspraken en de uitwerking daarvan gecommitteerd. Er zijn hele duidelijke afspraken over wat er uitgewisseld wordt. Dat is ten eerste nooit het gehele dossier, maar altijd een beperkt deel ervan. Ten tweede betreft het stelsel heel veel partijen en zijn afspraken vastgelegd in gebruikers-overeenkomsten. Dat regelt hoe de zorgverlener dient om te gaan met de informatie die is opgevraagd.

Transparantie is essentieel. Als er iets verandert in jouw medisch dossier dan kan je dat zelf meteen online zien, in het patiëntenportaal Volgezorg. Mensen reageren daar ook op. Naast de organisatorische waarborgen zijn er ook technische waarborgen. Je moet de data die gedeeld worden zien als een gesloten enveloppe met medische gegevens. Er is een centrale index waarin de burgerservicenummers staan van de mensen die toestemming hebben gegeven. Op basis van het burgerservicenummer dat bij jou als zorgaanbieder bekend is – dus niet op naam ofzo, maar alleen op basis van het burgerservicenummer – kan je in de index kijken of er ergens informatie te vinden is. Het wordt ook meteen duidelijk of die informatie voor jou toegankelijk is of niet. Mag je het weten? Als het antwoord daarop ja is, krijg je het enveloppe met de gegevens die je op dat moment nodig hebt."

In hoeverre speelt de toegenomen aandacht voor privacy een rol?

"De komst van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) heeft vooral het bewustzijn over het gebruik en het uitwisselen van persoonsgegevens verhoogd. Dat is op zich best bijzonder, want voor de AVG kenden we de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp), met veel rechten voor de burger en die wet werkte goed. Deze bescherming is nu opgenomen in een Europese verordening

waar veel van onze voormalige Wbp in terugkomt. Er moeten nu een paar dingen gedaan worden, waardoor ook bij organisaties het privacybewustzijn is verhoogd. Je wordt op internet doodgegooid met de vraag of je cookies accepteert. Daar is het online gebruiksgemak niet mee gediend. Je ziet dat er steeds meer een overweging gemaakt kan worden tussen hoe belangrijk je privacy vindt ten opzichte van gebruiksgemak", zegt Zilling.

"Het is een complex traject. Er is wetgeving en die heeft tot een hoger bewustzijn geleid, waardoor men zich steeds vaker afvraagt: hoe zit dat? Mag dit wel en vind ik het wenselijk dat mijn gegevens op een bepaalde manier worden ingezet? Maar die vragen leefden daarvoor ook al. Daar zijn tal van voorbeelden bij. Van een bank verwacht de klant integriteit, daar is weinig speelruimte op de as privacy versus gebruiksgemak. Maar hoe zit dat op andere plekken? Mag de supermarkt jouw koopgedrag zien, bewaren en aanbiedingen doen? Bij de invoering van de Bonuskaart lag Albert Heijn meteen onder vuur. Net als de OV-chipkaart toen deze geïntroduceerd werd en anoniem reizen met het openbaar vervoer niet meer mogelijk leek. Er is dus meer bewustzijn en die is er al langer, maar we laten ons er ook weer niet al te veel door leiden. Er zit veel ambivalentie in: we vinden het en masse verschrikkelijk dat grote Amerikaanse tech-bedrijven onze gegevens zien en gebruiken, maar tegelijkertijd klikken we op onze smartphones op alles 'ja' om het zo soepel mogelijk te laten functioneren. Dan heeft het gebruikersgemak de overhand en ontstaat er een nieuwe standaard waar we aan gewend raken. Blijkbaar weten we de waarde te schatten en zijn we bereid de prijs te betalen; met onze data als valuta.

In de zorg geldt dat overwegingen over privacy juist spelen als je jong en gezond bent en je nooit bij een arts komt. Maar als je een aandoening hebt, dan komt de uitwisseling van je medische gegevens om de hoek kijken. De balans tussen de aandacht voor privacy en de verwachting van goede zorg valt dan anders uit. 85 procent van de Nederlanders zegt desgevraagd bereid te zijn toestemming te geven voor het delen van die gegevens."

Omdat ze volledig afhankelijk zijn?

"Patiënten zijn steeds meer in staat om zelf regie te voeren over de zorg die ze nodig hebben. Niet alleen zijn ze mondig(er) geworden en kunnen ze makkelijk online expertise raadplegen, ook kunnen ze binnenkort hun eigen dossier bijhouden: een persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO). Het afsprakenstelsel MedMij regelt dat. VZVZ heeft dat nu ook in beheer genomen.

Patiëntenfederatie Nederland heeft in het verlengde hiervan een interessant debat aangezwengeld over het patiëntgeheim. We kennen het beroepsgeheim van de arts. Maar wat nu als de patiënt zélf zijn medische data beheert? Moet hij dan niet ook het recht hebben om dit geheim te houden? De Patiëntenfederatie vindt van wel, zodat je niet verplicht kunt worden om jouw medische dossier te openbaren aan bijvoorbeeld een toekomstige of huidige werkgever of een verzekeraar."

Hoe ga je om met weerstand?

"We zijn zeven jaar geleden gestart. Het landelijk elektronisch patiëntendossier (EPD) was daarvoor tegengehouden in de Eerste Kamer, op basis van privacy-argumenten. Maar de machine die daaronder lag was al af. Die machine hebben we in leven gehouden op basis van een andere wettelijke grondslag. Het belangrijkste verschil is dat het nu *opt in* is: je geeft dus zelf als zorggebruiker aan of jouw gegevens gedeeld mogen worden, in plaats van *opt out*: dat je gegevens gedeeld mogen worden, tenzij je aangeeft dat dit niet mag. Zoals dat nu overigens wel zo is geregeld in de nieuwe donorwet.

Er is nog een groep huisartsen die zich verzet, omdat ze zich onder meer zorgen maken over hun geheimhoudingsplicht. Er zijn inmiddels flink wat rechterlijke uitspraken gedaan, waarbij deze groep geen gelijk heeft gekregen. In onze communicatie positioneren we ons niet als winnaar, en we gaan ook niet inhoudelijk in op de juridische argumentatie van die huisartsen. Wij houden steeds voor ogen waar de patiënt het meest bij gebaat is en dat is dat het vertrouwen van de patiënt in ons niet geschaad is. Daar willen we het juist wel over hebben.

In dergelijke discussies is het belangrijk dat je niet meegaat in de emotie, maar dat je werkt met juiste, feitelijke en controleerbare informatie. En die moet je delen. Dat hebben we vanaf het begin gedaan en dat blijven we doen. Zo hebben 13,5 miljoen Nederlanders toestemming gegeven voor het delen van hun gegevens, is 80 procent van alle huisartsen aangesloten en alle apotheken, alle ziekenhuizen en alle zelfstandige behandelcentra. Ook de geestelijke gezondheidszorg en artsen van verstandelijk gehandicapten en thuiszorginstanties zijn aangesloten. Het netwerk, dat trouwens niet over het internet loopt, heeft een beschikbaarheidsscore van 99,98 procent. Dit zijn belangrijke feiten waarover niet getwijfeld mag worden. Daarnaast is het van belang dat we ons verplaatsen in de patiënt. Wat is in diens belang? En naar die patiënten moet je zo open mogelijk zijn. We faciliteren de eigen regie van de patiënt over zijn eigen zorgbehoefte. En dat doen we door de gegevensuitwisseling via digitale uitwisselingsstructuren in de zorg te optimaliseren. Want zeg nou zelf: een fax is toch niet meer van deze tijd?" ■

VZVZ

De Vereniging van Zorgaanbieders voor Zorgcommunicatie (VZVZ) streeft betere gezondheid en zorg na door de juiste informatie veilig en op het juiste moment toegankelijk te maken voor de juiste mensen. Zij realiseert dat door organisatorische en technische coördinatie van de uitwisseling van medische gegevens en door het beheren en implementeren van de infrastructuur en afsprakenstelsels. VZVZ is op dit gebied expert en de netwerkorganisatie voor kennisdeling en samenwerking.

Online communicatie

Daarin moet je soms loslaten om een juiste verbinding tot stand te kunnen brengen. Als het ware de touwtjes laten vieren om verder te komen. Wil jij (effectiever) aan de slag met social media, een website of online content? Of ben je benieuwd naar hoe je, samen met anderen, optimaal resultaat behaalt met jouw online communicatie?

Wij kunnen je helpen!

Bekijk www.hvrgroup.nl/onlinecommunicatie en ontdek de mogelijkheden om 'er' samen met ons te komen!

HVR | group

PUBLIQUEST

Leene Communicatie
Communicatiebureau Podium
Maatschap voor Communicatie

SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

Publiquest bundelt ruim zestig jaar ervaring van drie toonaangevende communicatiebureaus: Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie.

www.publiquest.nl

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Spelen

De maand september geldt op de universiteit als de eerste maand van het nieuwe jaar. Terug en uitgerust van zomervakantie, trappen we het nieuwe academische jaar af. Kenmerkend aan de start van het academisch jaar, is dat er in een korte tijd veel nieuwe mensen naar de universiteit komen. Naast nieuwe eerstejaars- en masterstudenten, starten ook veel nieuwe collega's. In deze tijd worden we als oudgedienden in de organisatie er door de nieuwkomers vaak expliciet of impliciet op gewezen dat bepaalde gewoonten en regels minder intuïtief zijn dan we zelf zouden denken. Toch is het voor nieuwkomers handig om deze op korte termijn te kennen.

Gamificatie is een communicatietechniek die gebruikt kan worden om het leren van dit soort droge informatie te stimuleren. In deze context betekent dat dat de droge informatie wordt gecombineerd met spelelementen, bijvoorbeeld in een app. In een recente studie die ik samen met mijn VU-collega's Kasper Welbers, Elly Konijn, Nadia bij de Vaate, Allison Eden en Britta Brugman uitvoerde, onderzochten we of een app met gamificatie-elementen leden van een organisatie kon motiveren om te leren over de interne regels en procedures van die organisatie. In onze case keken we naar studenten op een universiteit. Hoewel alle regels en procedures beschreven staan op het intranet, blijken veel studenten er toch beperkt van op de hoogte te zijn. Dit legt veel druk op medewerkers, omdat die vragen krijgen waarvan de antwoorden online zijn op te zoeken. Deze informatie op een alternatieve manier beschikbaar stellen, zou de kennis onder de studenten kunnen verhogen en de druk op medewerkers verlagen.

Onze interventie bestond uit een app waarin de informatie werd aangeboden in de vorm van een meerkeuze-quiz. De app bevatte ook verschillende spelelementen. Zo konden spelers een avatar kiezen en punten winnen bij goede antwoorden, waarmee virtuele beloningen konden worden

gekozen, zoals nieuwe spelelementen in de app. We keken vervolgens naar de effectiviteit van de app.

Literatuur uit de pedagogiek stelt dat, voor een optimaal leereffect, spelers beter gedurende enkele dagen kort kunnen spelen dan één keer een lange sessie. Idealiter moet een speler dus enkele dagen terugkomen voor een kort spel in plaats van één keer voor een lange binge. Naarmate het spel leuker is om te spelen, kan dit lastig zijn, aangezien spelers dan natuurlijk willen doorspelen. Om te zien of een binge voorkomen kon worden, kreeg de helft van de spelers het spel met een dagelijkse sessielimiet; zij moesten dus een volgende dag terugkeren om alle vragen te zien. De andere helft kreeg deze limiet niet, en mocht zo lang spelen als ze wilde.

De resultaten lieten zien dat spelers met een limiet meer dagen speelden dan spelers zonder limiet. Zelfs als spelers dus door de app gedwongen werden om te stoppen, kwamen ze vaker een volgende dag terug. Ook bleek de moeilijkheidsgraad een voorspeller voor doorspelen te zijn. Naarmate spelers vaker veel antwoorden achter elkaar goed hadden, stopten ze met spelen, waarschijnlijk omdat ze de informatie uit de app beheersten.

Nieuwe leden in een organisatie zullen niet snel uit zichzelf procedurele informatie op het intranet opzoeken, als ze deze informatie al überhaupt weten te vinden. Gamificatie kan dus een goede communicatietechniek zijn om nieuwkomers over de organisatie te laten leren. Zorg er dan dus wel voor dat de informatie in kortere sessies, in plaats van een lange sessie, wordt aangeboden: *Geniet, maar speel met mate!*

Tip

Lees het oorspronkelijke (Engelstalige) artikel gratis via tinyurl.com/Gamificatie.

Auteur Jurre Plantinga

Meer dan een mooi plaatje

Het belang van beeldtaal groeit. Steeds meer organisaties omarmen dan ook de infographic als communicatiemiddel. Maar maak niet zomaar iets; overdenk wat je doet. Want wat maakt een infographic nou goed? Hoe zorg je als communicatieprofessional voor een solide briefing? En waar liggen de valkuilen? Infographicmaker Paul van Elk deelt zijn inzichten.

Een beeld zegt meer dan duizend woorden, zo luidt het gezegde. Volgens ontwerper Paul van Elk geeft die uitdrukking precies weer waar de uitdaging ligt bij het maken van een infographic. Want een infographic mag wel veelzeggend zijn, maar niet multi-interpretabel. “Een infographic mag maar op één manier worden uitgelegd”, stelt hij. “Je hebt mooie *infographics* die er weliswaar prachtig uitzien, maar waarbij de informatie uiteindelijk toch niet overkomt. Dat noemen we ook wel een inforgasme, en het is de reden waarom ik in minimalistische vormgeving geloof. Als ontwerper van infographics ben je niet per se bezig iets moois te maken; je moet informatie overbrengen. Daar gaat het om. De kern weergeven en vooral niet in details verzanden.”

Dat kan voor opdrachtgevers wel eens lastig zijn, weet Van Elk uit ervaring. Hij werkte lange tijd als adviseur bij de gemeente Amsterdam. Daar werd, zoals dat gaat, veel geschreven aan rapporten en notities. “Vervolgens ging de discussie vaak over punten en komma’s, en niet over de essentie. Mede uit frustratie ben ik op zoek gegaan naar andere manieren om te communiceren.” Hij volgde een extra opleiding en specialiseerde zich in infographics. Inmiddels ontwerpt Van Elk

deze fulltime als freelancer, voor opdrachtgevers die variëren van De Nederlandsche Bank en diverse ministeries tot onderwijsinstellingen en advocatenkantoren.

#1 GEEN METAFOOR ALS STARTPUNT
Hoe complexer de materie waarmee opdrachtgevers te maken hebben, hoe groter de uitdaging voor de ontwerper. Die is dan niet alleen uitvoerder, maar vooral ook adviseur. “Bij veel beleidsadviseurs en -strategen draait hun werk juist om het complexe, om de duivel in de details”, weet Van Elk. “Maar je moet toch echt keuzes maken om tot een behapbare infographic te komen. Ik zie dat soort klussen vooral als cocreatie. Waarbij mijn rol die van de intelligente leek is die domme vragen mag stellen en de opdrachtgever zo helpt om tot de kern te komen.”

Tegelijkertijd helpt het niet als opdrachtgevers de verleiding om op de stoel van de ontwerper te gaan zitten, niet weten te weerstaan. “Dat is wel eens lastig”, geeft Van Elk toe. “Soms komen opdrachtgevers

naar me toe die al heel duidelijk een metafoor in hun hoofd hebben. ‘Dit project kun je mooi als een raket of een ruimteschip verbeelden’, hoor je dan. De praktijk leert echter dat zo’n metafoor als startpunt meestal niet werkt. Je kan er best veel in kwijt, maar vaak wordt het op enig moment te geforceerd. Door zo’n vastomlijnd beeld als startpunt te nemen, pak je het proces eigenlijk precies verkeerd om aan.”

#2 ‘NO INFO, NO GRAPHIC’
Wat is dan wel de juiste volgorde? Alles staat of valt bij de informatie, hoe logisch dat ook mag klinken. ‘No info, no graphic’, zo maant de spreuk die Van Elk eens op een krantenredactie zag hangen. Een infographic is volgens hem meer dan een mooi plaatje, en lang niet altijd het juiste communicatiemiddel. “Soms is een notitie of een rapport gewoon afdoende. Is de informatie wel geschikt én compleet? Dan is het zaak om te bepalen welk verhaal er in die informatie besloten zit. Vervolgens beslis je samen op wat voor manier je met de infographic de doelgroep wil activeren. Pas dán begint het ontwerpen eigenlijk. En komen afwegingen als de juiste verhouding tussen tekst en beeld (20-80, volgens Van Elk) om de hoek kijken.”

#3 KIKJ OM JE HEEN
Communicatieprofessionals die zich verder in infographics willen verdiepen, kunnen op veel manieren inspiratie opdoen (zie kader). “Blijf vooral goed om je heen kijken”, adviseert Van Elk. “Of het nu gaat om de plattegrond van de metro of een handleiding bij een IKEA-pakket: design dat erop gericht is om informatie over te brengen

zie je overal.” Daarnaast bestaan er diverse korte en langere opleidingen en worden ook in Nederland met enige regelmaat congressen en festivals georganiseerd die interessant kunnen zijn. Zoals het tweejaarlijkse festival *Graphic Matters* dat vanaf eind september zo’n maand lang in Breda neerstrijkt.

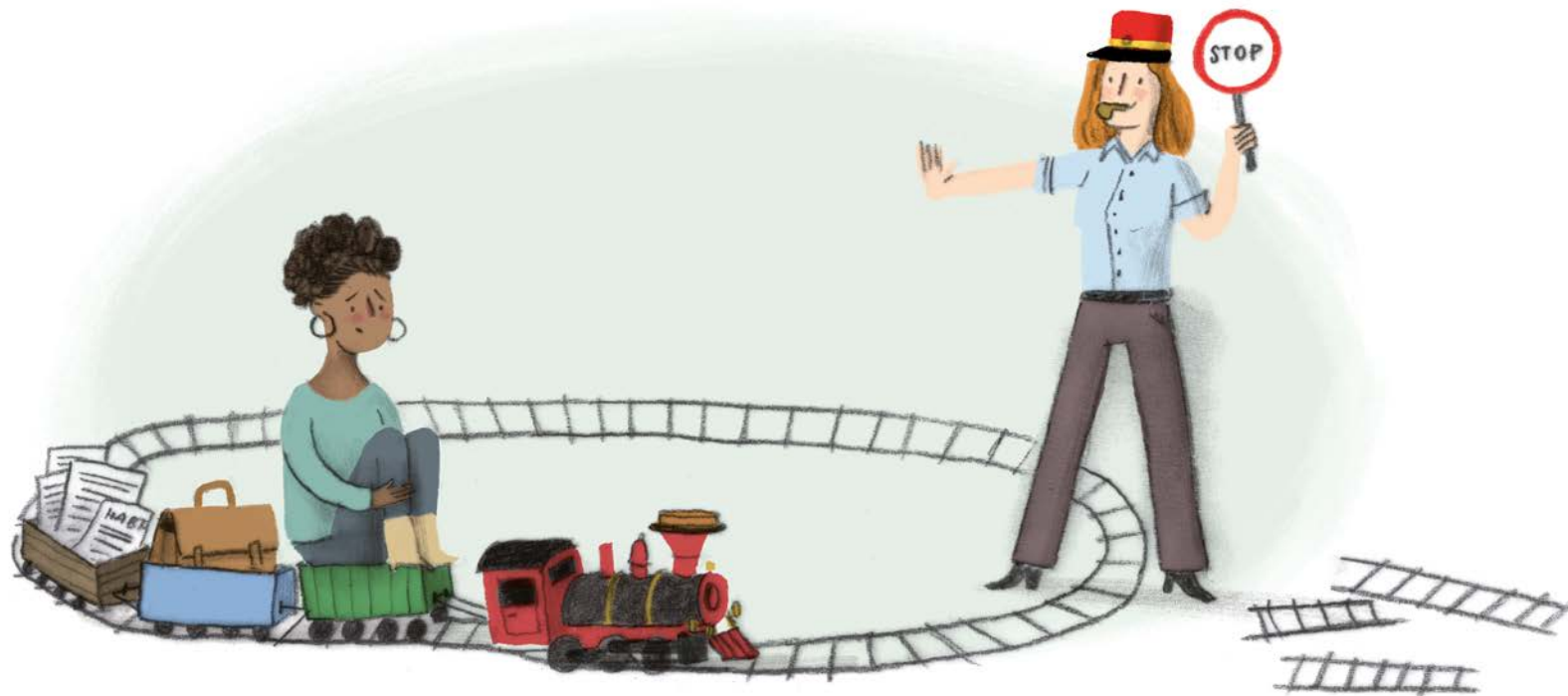
Bovenal ziet Van Elk dat geïnteresseerde communicatieprofessionals zich ook binnen hun huidige functie al kunnen trainen. “Ik geef zelf een tweedaagse cursus voor infographicmakers en andere professioneel geïnteresseerden. Hierbij komen zowel inhoud als vorm aan bod. En gaat het uiteindelijk om twee vragen. Een: hoe weet je vanuit de inhoud de essentie te pakken? En twee: hoe beeld je die vervolgens uit?”, zegt Van Elk. Een communicatieadviseur die wel eens een briefing voor een ontwerper maakt, kan op dat eerste gebied soms nog wel wat stappen zetten. “Probeer zo dicht mogelijk bij de inhoud te blijven en van daaruit een scherpe briefing voor de designer of infographicmaker op te stellen. Dan heb je het belangrijkste gedeelte al te pakken.”

#4 NÓG BELANGRIJKER
Een dergelijke manier van denken en doen gaat in de toekomst steeds vaker van pas komen, zo vermoedt Van Elk. Hij ziet visuele communicatie de komende jaren namelijk nóg belangrijker worden. “Ik vind het heel gaaf om te zien dat visualisatie een alsmaar grotere rol gaat spelen, zoals je onder meer merkt door de ontwikkeling van iets als zakelijk tekenen. Het wordt een steeds groter onderdeel van het standaard kantoorwerk en is daarmee een verrijking voor de communicatieprofessional.”

Inspiratietips voor infographics

- | | | |
|---|---|--|
| • Pinterest, Instagram of gespecialiseerde sites als www.visualloop.com | • Javier Errea – <i>Visual Journalism</i> (2017) | • Sandra Rendgren – <i>Information Graphics</i> (2012) |
| • Nederlandse en buitenlandse (o.a. Amerikaanse) media | • Manuel Lima – <i>The Book of Trees</i> (2014) | • Sandra Rendgren – <i>Understanding the World: The Atlas of Infographics</i> (2014) |
| • <i>Wissen in Bildern</i> (Serie van het Duitse dagblad <i>Die Zeit</i>) | • David McCandless – <i>Information is Beautiful</i> (2009) | |
| | • David McCandless – <i>Knowledge is Beautiful</i> (2014) | |

Je bent **zelf** je belangrijkste instrument



Auteurs Eveline Waterreus

Illustrator Marloes de Vries

Systemisch werken. Ofwel via opstellingen inzicht krijgen in dieperliggende organisatie- en individuele problemen door processen en patronen die ten grondslag liggen aan menselijk gedrag bloot te leggen. De methode raakt steeds meer in zwang, want met verkregen inzichten zijn oplossingen te formuleren om anders om te gaan met je eigen gedrag en dat van anderen. De organisatieopstelling blijkt een krachtig instrument, maar hoe werkt het eigenlijk? C sprak Vivien Broekman, systemisch coach en teambegeleider bij ViaVida, en Frithjof de Haan, partner bij de Maatschap voor Communicatie. Beiden inmiddels gepokt en gemazeld in het systemisch werken.

Opstellingen rukken op in de zakelijke wereld. In de top van grote organisaties en in de politiek is het al geen novum meer en op verschillende universiteiten lopen er nu onderzoeken naar de werking van opstellingen en systemisch werken binnen organisaties. In de communicatie is het begrip echter nog geen gemeengoed. Ook De Haan keek aanvankelijk sceptisch naar deze manier van werken. Toch won zijn nieuwsgierigheid het van zijn scepsis en hij maakte een aantal opstellingen mee. Het leidde tot deelname aan drie opleidingen en nu is hij om. Hij kan niet verklaren hoe het precies werkt, maar weet wel zeker dat het werkt.

Maar wat is het nou precies? Broekman: “Een systeem is een geheel van leden, die functioneren als één dynamisch geheel. Zo’n systeem kan een organisatie zijn, een team of een beroepsgroep. En in de privésfeer kan het gaan om een gezin, een

partnerrelatie of een familie. In een opstelling kan een persoon een vraag of thema inbrengen. Dat wordt onderzocht in het kader van het systeem waarin de vraag speelt. En dat wordt systemisch werk genoemd.” De Haan vult aan: “Een organisatieopstelling biedt een ruimtelijke weergave van (een deel van) een organisatie of een netwerk van organisaties. Het vindt dus ook plaats in een zaal. Medewerkers, afdelingen of organisaties zijn vertegenwoordigd door zogenaamde representanten.”

‘Je krijgt zicht op je eigen blinde vlekken en kunt onderzoeken wat er nodig is om daar iets mee te doen’

Broekman vervolgt: “De vraag die iemand inbrengt, bevat niet altijd het werkelijke probleem. Meestal benoemt iemand een symptoom, een terugkerend verschijnsel, dat die persoon als probleem ervaart en dat zorgt voor klachten. Met systemisch werken wil je het symptoom niet snel oplossen maar als signaal zien en opstellen. Zo is het symptoom het signaal dat helpt het dieperliggende probleem te

ontdekken. En voor dat probleem zoek je vervolgens een oplossing.”

Met behulp van deze methodiek worden patronen en processen ruimtelijk en inzichtelijk gemaakt, stelt De Haan: “De opstellingen hebben als doel om ‘verborgen’ processen in organisatiesystemen op tafel te krijgen en betekenis te geven. Zo wordt onbegrijpelijk gedrag van afdelingen, groepen of individuen helder of tenminste een gespreksonderwerp. Soms overigens, is een eenvoudige lijnopstelling ook al voldoende om een goed gesprek te starten.”

De Haan is ervan overtuigd dat opstellingen van grote waarde zijn om veranderingen te starten: “Het begeleiden van veranderingen is ook in bepaalde mate het domein van communicatie. En ik vind het dan ook een effectief instrument voor communicatieprofessionals.” Broekman onderschrijft dit: “Je leert met deze methode beter begrijpen waar je gedrag vandaan komt.”

Training

In september organiseert Logeion een tweedaagse training systemisch werken waarbij deze methode ook ingezet wordt. Broekman vindt opstellingen interessant voor iedereen die meer inzicht wil hebben in processen op zakelijk gebied én in het dagelijks leven. Volgens De Haan zijn de redenen om met opstellingen te werken eindeloos. Het managementteam dat tegen hetzelfde probleem blijft aanlopen, ondanks extra vergaderingen en/of duimdikke rapporten. Een structureel hoog ziekteverzuim of een historie van reorganisaties en ontslagrondes. Waar ligt dat steeds herhalende patroon aan? Broekman is helder: “Met een systemische blik kun

je deze onderwerpen onderzoeken, zowel het grote geheel, als je eigen rol daarin. Denk aan vragen als: waarom worden mijn adviezen niet overgenomen? Hoe kan het dat die ene persoon steeds niet meewerkt?”

De Haan: “Met een opstelling kun je daar op een

‘Veel gedrag zal je blijven herhalen op grond van wat je in je familiesysteem is aangeleerd; tot je zelf de noodzaak voelt het anders te doen’

andere manier zicht op krijgen. Niet door erover te praten of hard na te denken, maar door te ervaren hoe dat aanvoelt. Je krijgt meer zicht op je eigen blinde vlekken. Vervolgens kun je onderzoeken wat er nodig is om daar iets mee te doen. En wat dat oplevert, want daar gaat het uiteindelijk om. Bij organisatievragen krijg je een antwoord op vragen over wat er nodig is om blokkades op te lossen. Bij privévragen ga je beter begrijpen waar je gedrag of symptomen daarvan, vandaan komen. Zo heb je het eerder door als je in oud en ineffectief gedrag vastzit. Door dit te gaan herkennen, heb je ook een keuze om er anders mee om te gaan en zo je doel wél te bereiken.”

Werkpatronen en ‘gedrag van huis uit’

“Ik heb met ervaren communicatieprofessionals gesproken over patronen die zij tegenkomen in hun werk”, zegt Broekman. “Het bleek al snel dat leren kijken met een meer systemische blik interessant kan zijn voor deze groep, vandaar ook de training.” Wie deelneemt aan de training heeft eerst een

een-op-eengesprek met Broekman: “Mensen kunnen mij dan alvast leren kennen en ik help iedere deelnemer persoonlijke leervragen te formuleren. Dan kan elke deelnemer met een duidelijke focus aan de training beginnen. Tijdens gesprekken gaat het over zaken als samenwerking met verschillende disciplines, over gezien worden en serieus genomen worden in de organisatie en over typische gedragingen van jullie beroepsgroep – goed zijn in verbinden en inlevend zijn.”

Hiermee geeft Broekman aan dat er tijdens de training ook ruimte is voor individuele vragen: “Tijdens de training die wij samen geven, krijgen deelnemers inzicht in de plek en positie die zij innemen in hun organisatie, waar de beroepsgroep als geheel staat en waar openingen liggen voor ontwikkeling. Daarbij is er ook aandacht voor de achtergrond van de deelnemers. Dit vergt een veilige, open sfeer waarin mensen kwetsbaar durven zijn.”

Die achtergrond van de deelnemers is belangrijk voor de training. “Veel van onze gedragingen”, stelt Broekman, “komen voort uit hoe we ooit, in ons gezin geleerd hebben om te gaan met situaties. En als we het hebben over belemmerende gedragingen dan is dat natuurlijk niet snel opgelost. Sommige gedragingen zitten zo diep, dat je eerste impuls altijd de eerste beweging maakt. Als je daar zicht op krijgt, heb je sneller door wat je doet.” In termen van het systemisch werken, heeft Broekman het over het familiesysteem, je gedrag van huis uit dat de basis vormt onder gedrag en houding. “Door tijdens de training stil te staan bij wat jij aantrof in jouw familiesysteem en hoe jij daarop leerde reageren, wordt vaak duidelijk waarom jij

vandaag de dag bepaald gedrag vertoont. Hoe je omgaat met ruimte innemen, conflicten, het tonen van gevoel. Wat je doet als je het gevoel hebt dat je niet serieus genomen wordt. Veel zal je blijven herhalen op grond van wat je in je familiesysteem is aangeleerd. Tot je zelf de noodzaak voelt het anders te doen. Door dit samen met een (systemisch) coach te onderzoeken, krijg je meer zelfbewustzijn en daarmee ruimte om niet steeds in oud gedrag te vervallen. En zo leer je te reageren op een manier die je beter past.”

Persoonlijke ontwikkeling

“We hebben van huis uit geleerd wat wel en niet hoort en we houden van nature vast aan die oude regels, want die geven ons letterlijk houvast in het leven”, zegt Broekman. “Bij mij thuis was het belangrijk om zo hard mogelijk je best te doen, desnoods ten koste van jezelf. Mijn eerste neiging als iets fout liep, was mezelf op de kop te geven; ik ging er altijd van uit dat ik niet genoeg mijn best had gedaan. En ooit was dat voor mij de goede manier om met dingen om te gaan. Het heeft me geholpen door te zetten en veel te bereiken. Maar nu werkt het niet meer; het gaf me veel stress. Door met een systemische blik te kijken waar die stress vandaan kwam, heb ik geleerd milder voor mezelf te zijn en op een relaxtere manier de dingen te doen. Door aan de slag te gaan met systemisch werken kun je groeien in je persoonlijke ontwikkeling.”

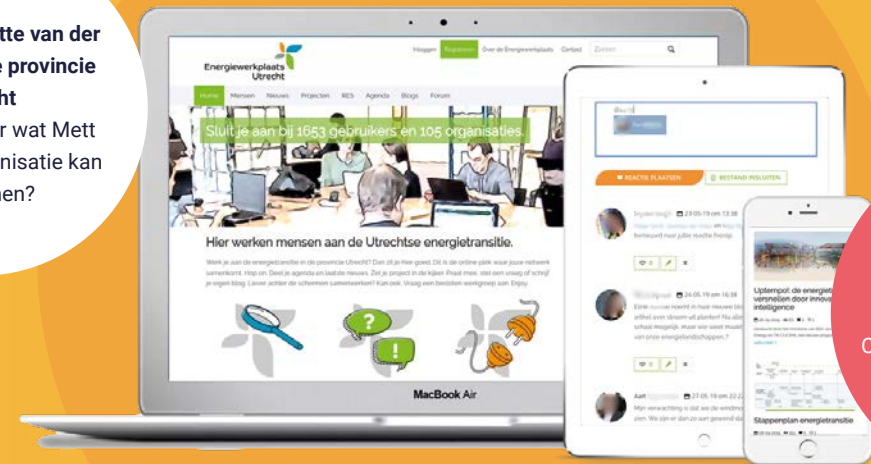


Logeion-training

In september 2019 geven Vivien Broekman en Frithjof de Haan een tweedaagse training systemisch werken en denken voor Logeion-leden. Wil jij ook leren kijken naar en reflecteren op je eigen rol? Ga dan naar logeion.nl en meld je aan voor de training!

Adviseur Juliette van der Wurff helpt de provincie Utrecht

Benieuwd naar wat Mett voor jouw organisatie kan betekenen?



Probeer Mett gratis

Of stel een vraag aan Juliette
juliette@mett.nl
030 292 07 01

Al 105 organisaties sluiten zich aan bij community over energietransitie

Community platform voor provincie Utrecht

Feiten en cijfers

105

aangesloten organisaties in 4 maanden tijd

1653

gebruikers

17

(besloten) werkgroepen

Overheden, bedrijven, woningbouwcorporaties en andere professionals werken hard aan de overstap naar schone energie. Van zonnenvelden tot aardgasvrije woningen. De provincie Utrecht vroeg Mett een digitale ontmoetings- en samenwerkingsplek te realiseren. Om al deze initiatieven in de provincie én de mensen die zich hiermee bezighouden samen te brengen.

De Energiewerkplaats community Nederland verduurzaamt. Het kabinet wil dat ons land (bijna) klimaat-

neutraal is in 2050. De provincie Utrecht geeft mede invulling aan deze stevige klimaatambitie door verduurzaming te stimuleren, organiseren en faciliteren. De provincie Utrecht wil bedrijven, gemeenten, woningbouwcorporaties en andere professionals niet alleen de kans geven om met elkaar samen te werken, maar ook om een netwerk te vormen en zo van elkaars kennis en kunde gebruik te maken.

Uitdagingen

- Hoe zorg je ervoor dat iedereen die zich professioneel bezighoudt met de Utrechtse energietransitie weet dat het platform bestaat?
- Hoe verleid je mensen vervolgens om actief te worden en te blijven als ze zich hebben geregistreerd?

Oplossing

Mett bouwde voor de provincie Utrecht de Energiewerkplaats. Waar mensen makkelijk met elkaar over organisatiegrenzen heen kunnen samenwerken. Stakeholders uit de hele provincie delen hier hun projecten en leren anderen kennen die met dezelfde thema's bezig zijn. Zo wordt het netwerk zichtbaar.

Resultaten

- De communitymanager benadert actief leden. Grijpt de telefoon, mailt, zoekt mensen op. Het Team Energietransitie – waar de communitymanager deel van uitmaakt – heeft daarnaast het eigen netwerk actief ingelicht over de Energiewerkplaats. Kortom: het hele team heeft het platform integraal, consistent en consequent gepresenteerd aan en gepromoot binnen de doelgroep. Door zo online en offline met elkaar te verweven trok de community binnen enkele maanden na livegang al meer dan 1.000 gebruikers.
- Het Team Energietransitie heeft als insteek dat het platform problemen van de doelgroep moet oplossen. Als de leden van het team kansen zien op dit vlak, dan pakken ze die.
- Diverse stakeholders gebruiken het platform om samen te werken. Er zijn nu 17 groepen. Daar delen leden documenten, agenda's en contacten. De stakeholders zelf beheren hun groep, niet de communitymanager.
- De Energiewerkplaats wordt benaderd door andere organisaties buiten de provincie en zelfs ministeries met de vraag hoe zo snel een goed lopende en hechte community is opgetuigt.

Wat vindt de klant?

“Er hebben zich zoveel organisaties direct aangesloten bij de Energiewerkplaats. Het is een schot in de roos. Mett is dan ook een gebruiksvriendelijk platform. Fijn om in te werken, makkelijk om te leren gebruiken. En er is veel mogelijk. Zo hebben wij een heel ander design laten ontwerpen dan het standaard design. Dat was geen enkel punt. Ik krijg veel complimenten van gebruikers over de community.”

Krystal Singh, online energizer Energiewerkplaats.



Auteur Christina Boomsma

Fotograaf Marieke Odekerken

Maurits Heukensfeldt Jansen, senior lifeguard en
woordvoerder Haagse Vrijwillige ReddingsBrigade

‘Kinderen vinden we soms wel 10 kilometer verderop’

Van vermiste kinderen tot reanimaties en reddingen uit zee: de lifeguards langs de Haagse kust krijgen nogal wat voor hun kiezen. De juiste communicatie kan ervoor zorgen dat een situatie niet nog verder escaleert.

Vermissingen van kinderen komen nog steeds het meest voor. Meer dan tweehonderd per jaar, vertelt Maurits Heukensfeldt Jansen. Hij is senior lifeguard en woordvoerder van de Haagse Vrijwillige ReddingsBrigade (HVRB). De circa 120 vrijwillige lifeguards van de HVRB waken over elf kilometer strand; van Scheveningen tot Kijkduin.

“Tot nu toe hebben we alle kinderen altijd teruggevonden. Soms zijn ze kilometers verderop, tot in Wassenaar aan toe. Voor de ouders zijn dat bange uren. Ook zijn we getraind om mensen uit zee te redden en om te reanimeren. Meestal zijn dat mensen die op het strand onwel worden door een hartaanval of andere medische oorzaak. Op de opleiding leren we al dat de overlevingskansen bij reanimaties gering is. Ik heb dat al twee keer meegemaakt. Ook al ben je erop voorbereid, dat blijft ingrijpend.”

De lifeguards krijgen een uitgebreide opleiding, waarin naast reddend zwemmen en EHBO veel aandacht is voor communicatie. “Rustig en kalm blijven. Helder en duidelijk zijn. Dat staat bij ons centraal. Zeker als commandant. Als jij gaat stressen, gaan je medewerkers ook stressen. Niet iedereen heeft het in zich om kalm te blijven, dat zit in je persoonlijkheid. We zien dat al tijdens de opleiding. Daar trainen we hoe je omgaat met mensen die

in paniek zijn en met familie en vrienden van slachtoffers. We leren bijvoorbeeld dat je familieleden nooit in een auto moet laten wachten waar alle berichten van hulpdiensten binnenkomen. Zonder context of uitleg kunnen mensen verkeerde conclusies trekken. En we werken met een communicatieprotocol met andere hulpdiensten. Dat treedt in werking als er calamiteiten zijn. Daarnaast is er een netwerk met alle strandtenten. Zo kunnen kinderen sneller worden gevonden.”

Voorkomen

“Een groot deel van onze communicatie is gericht op preventie, het voorkomen van calamiteiten. We plaatsen gele vlaggen op het strand waar het risicovol is om te zwemmen en rode vlaggen waar het volledig wordt afgeraden. We patrouilleren, geven tips en delen 06-polsbandjes uit voor kinderen waar ouders hun telefoonnummer op kunnen schrijven. Helaas weet ik uit ervaring dat de ouders die zo’n polsbandje gebruiken, nooit de ouders zijn die hun kind kwijtraken. Er is altijd een groep mensen die we niet bereiken of die zich niets van ons aantrekken. Maar ook voor die mensen staan we klaar als er iets gebeurt.”

Tip

De HVRB is altijd op zoek naar nieuwe lifeguards. Meer info: www.hvr.nl

Blurred communicatie

de ontzuiling van ons vak

Blurred communicatie. De term werd genoemd door Tim van der Zanden, directeur communicatie bij Albert Heijn, Etos en Gall & Gall, naar aanleiding van de oproep op LinkedIn om onderwerpen aan te dragen voor de vijfdelige podcastserie The Big Five. In elke aflevering kwam de term vervolgens wel even voorbij. Inmiddels is de serie door honderdduizenden beluisterd, live of als download. Tijd dus om nog eens precies op een rijtje te zetten wat dat blurred communicatie inhoudt. Op het hoofdkantoor van Albert Heijn in Zaandam, met zo'n honderdduizend medewerkers een van de grootste werkgevers van ons land, legt Van der Zanden uit hoe het werkt.

Auteur André Manning

Fotograaf © Albert Heijn



Op de oproep van Logeion op LinkedIn reageerde je met de term blurred communicatie, wat bedoel je daar precies mee?

“Ik zag de vraag voorbijkomen en vond het leuk om te reageren. Ik heb het communicatievak de afgelopen jaren enorm zien ontwikkelen. Waar je een tijd geleden toch een redelijk scherpe afbakening had tussen bijvoorbeeld marketing, HR, de winkels en het communicatievak is die scheidslijn rap aan het veranderen. Alles *blurt* in elkaar. En ja, ook ons eigen vak is eindelijk flink aan het ‘ontzuilen’. Ik zie dat bij Albert Heijn en ook bij andere organisaties. Onze collega’s van de verschillende onderdelen verwachten dat ook van ons. Die hebben geen tijd om de ene dag met iemand van mediarelaties te zitten, de andere dag met iemand van public affairs en aan het einde van de week weer met iemand van bijvoorbeeld interne communicatie. Natuurlijk hebben we al die communicatiefunctionaliteiten nog wel, maar we hebben het richting onze interne klanten veel efficiënter georganiseerd. Iedere business – ah.nl, Etos, Gall & Gall, AH – heeft één aanspreekpunt, de Communicatie Business Partner, die als een soort mini-directeur zijn of haar klanten als een

accountmanager ondersteunt. Met daarachter een heel team van specialisten en disciplines. Maar *blurring* gaat voor mij nog veel verder, juist met de disciplines buiten het communicatievak zoals marketing en de winkelorganisatie.”

Kun je een voorbeeld noemen?

“Jazeker, een van de meest tastbare voorbeelden is een hub-Appgroep met een focus op externe communicatie en issues. Waar voorheen zo’n app vooral voor communicatiemensen was, zitten er nu allerlei mensen in deze app – tot aan marketing en winkels – en die dragen allemaal vanuit hun eigen perspectief en rol bij aan supersnelle communicatie; reactief maar het liefst proactief. Want dat is ook waar we veel nadrukkelijker op hebben ingezet. En waarom zou bijvoorbeeld een winkelmanager of iemand van customer service daar geen goede bijdrage aan kunnen leveren? Een reactie van de ‘klantenservice’ wordt net zo opgepakt door de buitenwereld als een media-statement.”

Betekent dat ook dat je andere mensen nodig hebt vergeleken met pakweg vijf jaar geleden?

“Dat ligt er een beetje aan naar welke functie je kijkt. Voor Albert Heijn zijn mediarelaties bijvoorbeeld nog steeds erg belangrijk, we krijgen iedere dag tien tot twintig mediavragen en die proberen we met drie woordvoerders en een coördinator (en dat blijft een vak) zo goed mogelijk af te handelen. Een functie als actief stakeholdermanagement daarentegen is nog relatief nieuw voor Albert Heijn. Die van Business Partner is nog nieuwer. Deze rollen moeten margedruk en leveranciersrelaties net zo goed begrijpen als kernboodschappen formuleren. Als je naar ons team kijkt, dan is het een mooie mix van mensen met een communicatie-achtergrond, mensen met een business-achtergrond en mensen die bijvoorbeeld in een Albert Heijn-winkel hebben gewerkt en die dus heel andere ervaringen en inzichten meebrengen. En ons streven is om mensen ook na een paar jaar weer door te laten stromen naar andere functies als bijvoorbeeld marketing of human resources, of merchandise.”

Is de vorm van blurred communicatie echt iets voor een bepaalde industrie, zoals in jullie geval de retail?

“Een moeilijke vraag maar laat ik het proberen. Ik denk wel dat de aard van de retail-industrie om een andere manier van communiceren vraagt dan bijvoorbeeld een corporate afdeling van een internationaal business-to-businessbedrijf. De operationele druk, snelheid en nemen van beslissingen ligt in retail heel erg hoog. Ik denk dat die laatste organisatie wellicht nog meer geneigd is te kiezen voor een meer traditionele manier om de communicatiefunctie vorm te geven en dat is ook prima. Ik zie inderdaad dat veel communicatieafdelingen in beweging zijn en dat een vergaande vorm van geïntegreerde communicatie onomkeerbaar is. In dat opzicht moeten we ook gewoon luisteren naar wat de markt van ons verwacht.

Ten slotte zie ik dat functies als communicatie, duurzaamheid en marketing steeds meer in elkaar schuiven en daar moeten we onze ogen niet voor sluiten. We kunnen het ons bijvoorbeeld niet, zoals in het verleden, veroorloven te zeggen dat alleen communicatie om geloofwaardigheid gaat en de rest veel minder. Dat is een achterhaalde manier van denken. Uiteindelijk moet juist ook de communicatie voelen dat ze meebouwen aan het business-succes en de omzet, net als de marketingteams voelen dat ze bijdragen aan de reputatie van hun bedrijf.”

The Big Five

Logeion ontwikkelde de podcastserie *The Big Five* in juni 2019 samen met BNR Nieuwsradio. Ze was live te beluisteren tijdens C-day 2019, maar is ook nog altijd te vinden in podcastapps. Niet geluisterd? Zoek de vijfdelige serie dan snel op in je favoriete podcastapp!

Auteur Sander Grip

Fotograaf Emil Golshani

IK BLIJF AAN DE GANG MET AL DIE JEUKWOORDEN IN DE COMMUNICATIE

Een goedbedoelde lezing van
#jeukwoordenspecialist
en kantooramazone Japke-d. Bouma



In het teken van de toekomst

Met ruim 850 bezoekers voor de editie van 2019, een record, is C-day uitgegroeid tot het grootste eendaagse communicatiecongres van Europa. *Future forward* was het thema. Met 25 *fasterclasses*, van online communities tot filmen met je smartphone en van de gedragsverandering tot de nieuwe omgevingswet, stond het congres volledig in het teken van de toekomst. C-day19 werd mogelijk gemaakt door 29 partners en sponsors. Op 16 juni 2020 gaan de deuren weer voor je open voor de zesde editie van C-day. Schrijf het vast in je agenda!

De Communicatieman/vrouw van het jaar wordt tijdens C-day ook altijd bekendgemaakt. Dit jaar viel de eer te beurt aan Annette Reijersen van Buuren (foto linksboven). Over de manager merk, marketing & communicatie bij Stichting CPNB zei de jury: "Als bevoegde hovenier heeft Annette gewerkt aan de ombouw van Stichting CPNB, het marketing- en communicatiebureau van de Nederlandse boekenbranche. Ze heeft gesnoeid, gezaaid en water gegeven." Zelf noemt ze de prijs de bevestiging van wat ze doet. Reijersen van Buuren: "Het is waardering, erkenning. Alles wat je nodig hebt in je leven, in je carrière, komt nu uit."

Het Communicatietalent van 2019 werd Stefan Meershoek (foto rechtsboven). Als adviseur voor het Pensioenfonds Zorg en Welzijn bedacht en creëerde hij de miniserie *ZorgisZó* om pensioenen onder de aandacht te brengen bij jongeren. De jury: "Stefan werkt in een politiek complexe organisatie en kreeg het voor elkaar om de lastige materie via creatieve concepten over een duidelijk voetlicht te brengen." Ook Meershoek reageerde enthousiast: "Een enorme eer dat ik door zoveel vakgenoten – de jury en het publiek – tot communicatietalent ben benoemd."

Samenstelling Eveline Waterreus, projectleider marketing & communicatie bij Logeion



Vind ik leuk!



Anne Raaymakers, van Duuren Management
2019, 978-90-8965-357-4, 160 pagina's, € 34,95

Er gaat bijna geen dag voorbij zonder dat Facebook in het nieuws is. Het bedrijf is onstuimig gegroeid en dat gaat nog steeds gepaard met de nodige schandalen. Maar het aantal Facebook-gebruikers is nog steeds enorm, en waar het oorspronkelijk een sociaal netwerk was, wordt Facebook nu volop als marketinginstrument ingezet. Anne Raaymakers is volgens haar uitgever Facebook-marketingexpert en schreef *Vind ik leuk!*, een handzaam en mooi vormgegeven boekje met veel inzichten over Facebook in de marketingmix.

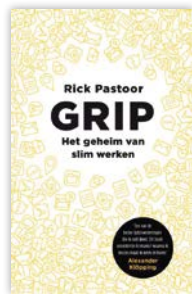
In nog geen honderdvijftig bladzijden deelt ze veel algemene kennis maar ook een schat aan specifieke details om Facebook succesvol in te zetten: om de naamsbekendheid te vergroten, om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te behouden. Met gemakkelijk toepasbare lijstjes met wat te doen, en praktijkvoorbeelden zoals die van 'The Canadian Corner' en 'Creative Cosmetics'.

Het boek was nog beter geworden wanneer er wat meer voorbeelden van grotere bedrijven in hadden gestaan. Hoe zet Booking.com Facebook in, of Bol.com. En wellicht ook af en toe een kritische noot over de risico's van Facebook en Facebookmarketing. Dat had *Vind ik leuk!* naar mijn mening nog waardevoller gemaakt.

André Manning



GRIP



Rick Pastoor, Uitgeverij NZ 2019,
978-90-8288-120-2, 287 pagina's € 18,99 of € 9,99
(e-boek via gripboek.nl/order)

Vele boeken over productiviteit beschrijven een nieuwe leefstijl, of beter gezegd werkstijl, die je moet aanemen. Dit boek werkt juist van klein naar groot, waardoor het makkelijk is actie te ondernemen. Je begint in deel 1

met oplossingen voor je agenda, takenlijst en e-mail die je meteen in je dagelijkse werk kunt toepassen waarmee je grip op je week krijgt. In deel 2 krijg je



Algoritmisering, wen er maar aan!



Jim Stolze, Uitgeverij Boom 2019
978-90-2440-302-8, 192 pagina's, € 24,99

Veel organisaties zijn *data rich*, maar *information poor*, schrijft Jim Stolze. Algoritmisering helpt om werk te vergemakkelijken en te verbeteren. De kwaliteitsinspectie van het spoor was een tijdrovend karwei, waarbij inspecteurs letterlijk langs de rails liepen om gebreken vast te stellen. Inmiddels maakt de meetrein Sherlock videobeelden van iedere meter spoor. Het kostte veel tijd om het netwerk uit te leggen dat waterdruppels, blaadjes en olievlekken géén defect zijn. Nú kan de Artificiële Intelligentie-assistent bij 80 procent van de spoorafbeeldingen zeggen dat hier geen defect op zit. De overige 20 procent afbeeldingen met 'verdachte' plek dienen door een inspecteur bekeken te worden. Die beoordeelt alleen moeilijke gevallen.

Dit boek is een must. Communicatieprofessionals móeten kennis hebben van algoritmisering. Ook al om mee te kunnen denken en praten over ethische vraagstukken die bijvoorbeeld samenhangen met gezichtsherkenning, voorspellende algoritmes wie er fraude gaan plegen en een toekomst waarin robots zelfbewustzijn ontwikkelen. Denken dat computers zo intelligent kunnen worden als mensen is een onderschatting van de menselijke intelligentie, zegt de auteur.

Peter van den Besselaar

grip op je jaar door je te richten op je passie, missie, motivatie en doelen. Deel 3 gaat over hoe je jezelf blijft ontwikkelen en verbeteren, zonder op te branden, en welke vaardigheden je verder helpen in het leven.

GRIP biedt je toepasbare tips, tricks en tools die stap-voor-stap worden uitgelegd. Pastoor reikt je geheel uitgewerkte stappenplannen en checklists aan waarmee je meteen aan de slag kunt. En niet alleen kunt, maar ook wilt. Halverwege het eerste hoofdstuk wil je het liefst het boek weggleggen om alvast aan de slag te gaan. Het boek is praktisch, concreet en effectief. Je kunt ieder onderdeel afzonderlijk en direct toepassen, uitproberen en vervolgens kiezen om alleen dat te doen wat voor jou werkt. Dit maakt het een boek dat iedere (communicatie)professional helpt efficiënter en effectiever te werken.

Yvonne van Vliet



Bezieling werkt



Hans Wopereis,
Management
Impact 2019
978-94-6276-298-5,
216 pagina's,
€ 28,50

Wil jij bewustzijn ontwikkelen over cultuurpatronen die bezieling

in jouw organisatie in de weg staan? Neem dan dit boek ter hand. De auteur vat opgedane kennis en ervaring binnen ITIP, School voor Leven en Werk, in acht bronnen samen: bezieling, vertrouwen, kringbewustzijn, leiderschap, zelfonderzoek, verantwoordelijkheid, waarachtigheid en mededogen.

Die laatste twee hebben een directe link met communicatie. Waarachtigheid is 'het juiste spreken': kies de juiste toon, het goede moment, laat de ander vrij, wees bescheiden en heb mededogen. Klinkt logisch, maar is in de praktijk vaak een grote uitdaging. Met voorbeelden uit sprookjes, mythen en geestelijke tradities krijg je inspiratie om een vertaalslag naar je eigen werk te maken.

Mededogen is 'een onmisbaar element in de chemie van elke werkelijke verbinding en samenwerking'. Ook hier passeren voorbeelden de revue en lees je het pleidooi om bijvoorbeeld geweldloze communicatie, *Appreciative Inquiry* of presentiebenadering toe te passen, ook buiten gangbare sectoren als onderwijs of zorg.

De overige bronnen zijn interessant als je je op het vlak van organisatieadvies begeeft. Of als je zoekt naar bezieling in je werk. Je kunt ze in gesprek met je leidinggevende eens bij de kop pakken en de balans opmaken over je bedrijfscultuur.

Christel Berkhout

Auteur Guido Rijnja

Hoe richt je een zwerm (Lorraine de Ploeg)



Lorraine de Ploeg is facilitator, trainer en adviseur leren en ontwikkelen bij de gemeente Rijswijk

“Dit boek schetst hoe je met een op zich eenvoudige benadering, die vertrouwt op het zelfplossend vermogen van mensen, werkt aan complexe vraagstukken. Het laat zien hoe mensen en organisaties, die belang hebben bij een vraagstuk, vanzelfsprekend in beweging komen, wanneer je daarvoor ruimte creëert door productieve ontmoetingen te organiseren.

Nogal een mond vol voor een boek, dat helpt orde te scheppen in de chaos van complexe vraagstukken. Hoe pak je ze aan, hoe geef je zulke processen vorm, wie zijn er bij het vraagstuk betrokken, hoe krijg je iedereen bij elkaar en aan welke verschillende eisen moet je dan

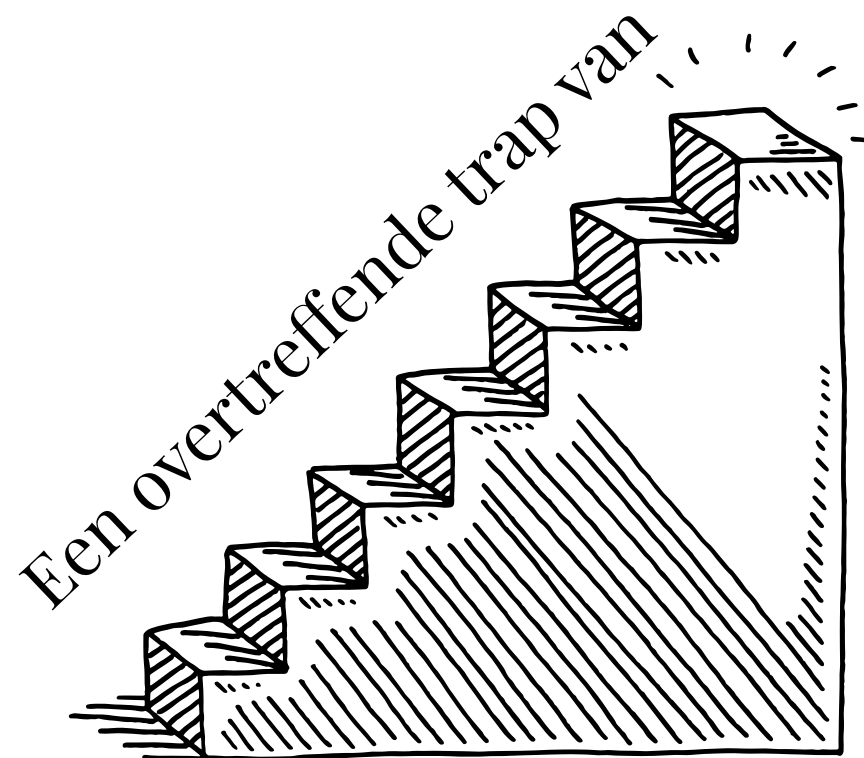
voldoen? Wat vraagt dit qua houding en gedrag en welke rol pak je als adviseur of begeleider?

De schrijvers Eric Spaans en Gemma van der Ploeg hebben hun sporen verdiend in het faciliteren van inspirerende processen. In dit door Rolf Reesink prettig vormgegeven boek geven ze een kijkje in eigen keuken en delen ze hun jarenlange praktische ervaring over het vormgeven van processen met ons. Ik maakte voor het eerst kennis met hun inspirerende manier van werken bij de start van de nieuwbouwwijk RijswijkBuiten. Vanaf dat moment was ik besmet met het virus om op een creatieve manier de juiste randvoorwaarden te scheppen om de actiebereidheid van anderen te mobiliseren en met hen op zoek te gaan naar gedeelde waarden en ambities.

'Hoe richt je een zwerm? Een eenvoudige aanpak voor complexe problemen' is gelardeerd met voorbeelden en allerhande tips. Als je het boek uit hebt, zijn zaken als 'Get the whole system in the room', '4 rooms of change' en het waarom van het magische getal acht voor de ideale grootte van groepen geen geheimen meer voor je! Ik vermoed dat je, net als ik, staat te trappelen om met een goed vormgegeven werkatelier aan de gang te gaan.”

Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben?

Meld je aan bij g.rijnja@minaz.nl



overtuigend?

Auteur Bert Pol

Door de overweldigende aandacht voor de beïnvloeding van automatisch gedrag zou je bijna vergeten dat er ook situaties zijn waar je met nudges de strijd niet wint. Dat is het terrein van gedrag waarbij mensen eerst nadenken voor ze tot handelen overgaan. Dan gaat het niet over de minste zaken: gezondheid, een duur huis kopen, wel of geen kinderen, van baan veranderen, de schoolkeuze van je kinderen, enzovoort. Een duwtje in de rug volstaat dan niet om mensen een goede beslissing te laten nemen.

Spelen bij de beïnvloeding van automatisch gedrag nudges een belangrijke rol, bij de beïnvloeding van gepland gedrag is dat *persuasieve communicatie*. Het gaat dan om *overtuigen* en *niet* om verleiden. Je probeert de recipiënt – lezer, kijker, toehoorder – ervan te overtuigen dat het verstandig of wenselijk is zijn gedrag te veranderen. Dat doe je in een expliciete boodschap, waarbij hij zich volledig bewust is van de poging tot beïnvloeding. Uiteindelijk neemt hij zelf de beslissing om zijn gedrag wel of niet te veranderen.

Een cruciale vraag voor communicatieprofessionals is wat een boodschap overtuigend maakt. En in hoeverre dat te voorspellen is. Van communicatieprofessionals wordt verwacht dat zij dat weten. En ook dat zij boodschappen zo kunnen opstellen (in wetenschappelijk jargon: *ontwerpen*) dat deze het gewenste effect sorteren. Organisaties sturen immers geregeld boodschappen naar publieksgroepen. Vaak met gedragsverandering als uiteindelijk doel: minder eten, meer bewegen, niet appen achter het stuur, meewerken aan een reorganisatie, websites raadplegen, spullen kopen of té dure juist niet kopen, om er maar een paar te noemen.

Van overtuigend naar overtuigender?

In de Communicatie- en informatiewetenschappen (CIW) – de geesteswetenschappelijke variant

van de communicatiewetenschap – wordt onderzoek gedaan naar wat een boodschap overtuigend maakt. Van die afzonderlijke onderzoeken worden herhaaldelijk meta-analyses gemaakt. Meta-analyses selecteren en analyseren – kort door de bocht – afzonderlijke studies over eenzelfde onderwerp en met een vergelijkbare (en deugdelijke) methodologie. Dan wordt namelijk zichtbaar of conclusies uit afzonderlijke studies elkaar bevestigen. Is dat zo, dan geven de conclusies een grotere mate van zekerheid over de generaliseerbaarheid van de bevindingen. Ze blijken dan immers te gelden voor een grotere groep proefpersonen dan die van de afzonderlijke studies.

Hans Hoeken, hoogleraar Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht, bestudeerde een aantal van die meta-analyses van studies naar het effect van communicatieve interventies op gedrag, gedragsintenties en de determinanten daarvan. (Die determinanten komen aan de orde in de volgende paragraaf). Zijn bevindingen zette hij op een rij in het onlangs gepubliceerde artikel 'Wat leert onderzoek naar overtuigende teksten over het ontwerpen van overtuigender teksten?'¹ De hamvraag is natuurlijk: kán het overtuigender?

Gepland gedrag en zijn determinanten

Hoeken rubriceert de bevindingen aan de hand van de determinanten van de gedrags*intentie*, die in het geval van gepland gedrag een redelijk goede voorspeller is van het daadwerkelijk uitgevoerde gedrag.² Die determinanten zijn: attitude (de evaluatie van het uit te voeren gedrag), de ervaren sociale norm (wat vinden voor mij belangrijke anderen van dat gedrag) en de eigen effectiviteit (de inschatting van de mate waarin je jezelf in staat acht het uiteindelijke gedrag uit te voeren). Met persuasieve boodschappen probeer je die determinanten te beïnvloeden. Je wilt je boodschap zo brengen dat de recipiënt een wenselijke *attitude* ten aanzien van het uit te voeren gedrag ontwikkelt. Bijvoorbeeld: 'Ik denk alles afwegende dat werken bij de overheid het best bij mij past.' Je wil de ervaren *sociale norm*

op zo'n manier voorstellen dat de recipiënt zich erdoor gesteund voelt. Bijvoorbeeld: 'Mijn familie en vrienden zeggen ook dat de overheid een werkgever is waar ik echt kan doorgroeien.' In het geval van *eigen effectiviteit* wil je dat de recipiënt inschat of hij het gedrag kán uitvoeren: 'Ik ben ervaren genoeg om ermee te kunnen leven als een wethouder mijn advies niet opvolgt.'

De effectgrootte duidt de *relevantie* van de effecten aan. Wat zijn de overall bevindingen uit de bestudeerde meta-analyses van de effectgrootte van persuasieve boodschappen op de attitude, de ervaren sociale norm en de eigen effectiviteit (en in het verlengde daarvan op de gedragsintentie)? Dat het effect *klein* tot *medium* is.³ En dat het effect van persuasieve boodschappen op de gedrags*intentie* nog weer iets kleiner is. Het effect op het uitgevoerde gedrag zal tot slot ook klein tot medium zijn.⁴ Voor de communicatiepraktijk is dat een belangrijk gegeven. Het impliceert dat je realistisch moet zijn over de effecten van de beïnvloedingsmogelijkheden van een persuasieve boodschap op gepland gedrag.

Aan welke knoppen kan de communicatieprofessional draaien?

Aan welke knoppen kan de communicatieprofessional draaien om met zijn persuasieve boodschap de recipiënt te beïnvloeden? Hij kan proberen diens *gedachten* over het gedrag te veranderen door krachtige *argumenten* te gebruiken en/of de geloofwaardigheid van de *bron* goed over het voetlicht te brengen. Hij kan ook proberen te beïnvloeden door de gevoelens van de recipiënt te beïnvloeden door emoties op te roepen.

Kwaliteit van de argumenten

De kwaliteit van de argumenten heeft daarbij het grootste effect, mits recipiënten gemotiveerd zijn om de

argumenten te evalueren. Het goed uit de verf laten komen van de geloofwaardigheid van de bron heeft een beperkter effect, net als het oproepen van emoties. Belangrijk is dat onderzoek laat zien dat de kwaliteit van de argumenten een cruciale rol speelt bij de overtuigingskracht van boodschappen die gericht zijn op de beïnvloeding van gepland gedrag. Bovendien blijkt dat als zwak ervaren argumenten een negatief effect op de attitude hebben, wat in de hand werkt dat het gewenste gedrag juist niet wordt uitgevoerd!⁵

Consequenties van dit onderzoek

Hoeken concludeert dat de uitkomsten van de verzamelde meta-analyses communicatieprofessionals nopen tot bescheidenheid over beloften over de effectiviteit van een persuasieve boodschap. Hoe goed die boodschap ook in elkaar zit, de kans dat we met het gebruik van *alleen* een persuasieve boodschap de doelgroep over de streep trekken, is immers beperkt.

Maar Hoeken wijst ook op belangrijke beperkingen van de door hem bestudeerde meta-analyses. Een cruciale is, dat het in de meta-analyses opgenomen studies vrijwel uitsluitend om *eenmalige* interventies gaat. De proefpersonen zijn er één keer aan blootgesteld. Ze zeggen dus niets over effecten bij herhaaldelijke confrontatie met de boodschap. En juist *herhaalde confrontaties* zorgen voor toename van de effecten.

Een beperking die we hieraan zouden moeten toevoegen is dat de studies nauwelijks tot geen inzicht bieden in zogeheten interactie-effecten. Dat wil zeggen het effect dat variabelen als leeftijd, opleidingsniveau, soort medium, wel of geen gebruik van emotie *op elkaar* hebben. Wordt bijvoorbeeld een boodschap die sterke argumenten bevat overtuigender of juist minder overtuigend als een bepaald type emotie wordt toegevoegd, bijvoorbeeld humor? Maakt het bij de onderbouwing van de geloofwaardigheid van de bron iets uit of de opgevoerde bron een vrouw of een man is, hoe

oud de bron is en op welk deel van de doelgroep dat effect sorteert? Het aantal variabelen is enorm en het aantal interactie-effecten daardoor ook. De oneindigheid van mogelijke interacties zullen we nooit allemaal kunnen onderzoeken. En dat noopt dan weer tot bescheidenheid over conclusies die je aan de door Hoeken bestudeerde meta-analyses mag verbinden.

Tot besluit

We moeten niet vergeten dat we door het gebruik van de onderzochte interventies onszelf én onze opdrachtgevers wel degelijk een belangrijke dienst bewijzen. Al zijn de effecten niet zo groot als we natuurlijk het liefst zouden willen, als we de interventies *niet* zouden gebruiken, missen we die effecten. En gaan we alleen af op ongefundeerde aannames waardoor de effectiviteit van een persuasieve boodschap nihil kan zijn, of zelfs negatief. ■

Literatuur

1. Hoeken, H. (2019). Wat leert onderzoek naar overtuigende teksten over het ontwerpen van overtuigender teksten? Een overzicht van meta-analytische studies. *Tijdschrift voor taalbeheersing* (41), 1. 105-128.
2. Voor een beschrijving van de Theorie van Gepland Gedrag, zie Pol, B. & Swankhuisen, C. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho. H. 4.
3. Voor de gedetailleerde weergave van de uitkomsten, zie de tekst van Hoeken (2019).
4. Ter toelichting: als een statistisch significant resultaat gevonden wordt; wil dat zeggen dat het effect niet is toe te schrijven aan toeval. Maar dat effect kan dan wel een heel klein effect zijn. Een berekende effectgrootte zegt dus *hoe sterk* een gevonden effect is.
5. Het gebruik van implementatie-intenties blijkt het effect te vergroten. Voor een beschrijving van de interventie implementatie-intenties, zie bijv. Pol & Swankhuisen (2013), 68

'We lezen bij verhalen die worden gedeeld hoe blij mensen zijn met lotgenotencontact'



Sinds februari 2019 voert Bind het communitymanagement uit voor Slachtofferhulp Nederland. Het platform bestond al, draaiende op Open Social van Drupal. Het doel van deze community is het in contact brengen van lotgenoten om hen in hun werkingsproces te ondersteunen en te faciliteren waar mogelijk. Omdat er nog geen communitymanagement uitgevoerd was wist men het nog niet te vinden waardoor de community niet tot leven kwam.

Bind heeft voor de community van Slachtofferhulp Nederland een strategie en een plan van aanpak geschreven. In onze ervaring zijn er minimaal 24 uur per week nodig om een plan goed uit te kunnen voeren. We verdelen deze uren in twee dagen per week op kantoor bij Slachtofferhulp Nederland en de laatste acht uur verspreid over de overige dagen zodat we altijd ad hoc werkzaamheden kunnen uitvoeren.

Ons motto bij een beginnende community is: klein beginnen. Zo ook bij Slachtofferhulp Nederland: we begonnen met twee subcommunities met gebeurtenissen waar het meest naar gezocht wordt: seksueel misbruik en geweld.

Het eerste waar we mee begonnen was het gebruiksvriendelijk maken van het platform. Het platform was niet helemaal in de huisstijl van Slachtofferhulp en nodigde nog niet uit voor interactie. Ook moest er door Goalgorilla (de bouwers op het Open Social platform) nog een aantal zaken van het platform gebouwd worden om het er beter uit te laten zien. Een aantal hiervan op advies van Bind, een paar op verzoek van de klant.

Toen het uiterlijk en de gebruiksvriendelijkheid geupdate was, konden we

beginnen met een campagne. Deze hebben we gehouden op het thema geweld. We hebben hiervoor apart een vrouwen- en mannencampagne gehouden voor de leeftijdscategorie 16 - 40 jaar. Deze campagne heeft ongeveer veertig nieuwe leden opgeleverd in twee weken. Wanneer we geen campagne voeren melden zich ongeveer dertig leden per maand aan.

Inmiddels zijn we een half jaar verder en groeit de community gestaag. Omdat dit een community is voor en door lotgenoten die elkaar een hart onder de riem steken, gaat het hier niet zo zeer om aantallen. Zowel Bind als Slachtofferhulp Nederland ziet liever kwalitatief goede verhalen en reacties dan kwantitatief veel leden en veel topics. We lezen bij bijna alle verhalen die worden gedeeld hoe blij mensen zijn met het lotgenotencontact.

Tegelijkertijd zijn we intern de community aan het uitrollen. Er zijn fysieke lotgenotengroepen waar we een mooie samenwerking mee kunnen maken. Daarnaast heeft het klantcontactcentrum iedere dag slachtoffers aan de telefoon. Het is belangrijk dat zij goed op de hoogte zijn van de community. Bind heeft presentaties over de community gehouden bij overleggen van het klantcontactcentrum en bij offline lotgenotengroepen. Hierdoor hebben we meer bereik en bewustzijn gecreëerd.

Ook werkt Slachtofferhulp Nederland samen met allerlei instanties die slachtoffers helpen. Bijvoorbeeld met de Fraudehelpdesk. Op de website van de Fraudehelpdesk is een link geplaatst naar de community van Slachtofferhulp om ze in contact te brengen met lotgenoten.

Bind en Slachtofferhulp Nederland willen in de toekomst meer van dit soort samenwerkingen aangaan en zo de community intern en extern laten groeien. Als we kijken naar de aantallen, hoeveel slachtoffers er, helaas, ieder jaar zijn, zijn er nog veel meer mensen die we kunnen bereiken met de community en elkaar hulp kunnen bieden.



Bette Westera, kinderboekenschrijver

‘Álles bespreekbaar maken’

markante
Nederlanders
/ markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

Met je ogen dicht dingen zien die er niet zijn. Het is wat Janna uit het boek *De Raadselrider kan*. En het is wat Janna's geestelijke moeder doet. Bette Westera schrijft boeken en gedichten voor kinderen en daarbij lopen werkelijkheid en fantasie vaak naadloos in elkaar over. Het belangrijkste dat ze als schrijver heeft geleerd: blijf met een echt open blik kijken en geef geen antwoord, maar stel waar dat kan wedervragen.

“Na drie maanden op de pedagogische academie, zo heette dat toen nog, kwam ik op een school om stage te lopen en ik vond het niks. Er waren allemaal eigenwijze mensen. Zo noemde ik dat toen niet, maar het waren wel mensen die precies wisten: zo moet het wel en zo moet het niet. Er was weinig experimenteerruimte of creativiteit. Ik wist gelijk: ik word geen juf.”

Doen wat anderen vinden dat goed is, werkt beperkend en dat vindt Westera bepaald geen lekkere voedingsbodem om je eigen talenten te ontdekken. “De opleiding was gelukkig wél leuk. Ik zat in een proefklas voor een nieuwe methode pedagogiek en didactiek. We reflecteerden op hoe we zelf les kregen, wat wel en niet werkt. Wij dachten na over de vraag hoe je kinderen bijbrengt wat ze moeten kunnen en weten, op een manier dat het echt bij ze landt. Wat wij bedachten, stond soms haaks op wat ik zag op scholen.” Het leverde haar een inzicht op dat ze nog altijd als kompas hanteert: “Als je denkt dat iets op een bepaalde manier werkt, neem dan van tijd tot tijd *toch* een stap terug, bekijk het en vraag je af of het nog steeds klopt. Dat zou iedereen moeten doen, wat voor beroep je ook hebt.”

Boetseren

Na haar studie gaat ze werken: lesmateriaal schrijven, werkvormen ontwikkelen, leraren motiveren. Voor de klas komt ze niet te staan. Dan begint haar moeder aan een groot project: een serie Bijbelse kinderboeken onder de titel *Heb je wel gehoord*. “Ze belde me op en zei: ‘Het pakt een beetje groots

uit, wil je meedoen?’ Na vijf jaar waren we klaar en dacht ik: hèhè, dat is af. Maar al snel miste ik het schrijven van eigen boeken. Het bezig zijn met taal, puzzelen met woorden, zoeken naar hoe je iets mooi vertelt.”

Ze wil weer boetseren met woorden en zinnen. Eerst zoekt ze een paar pareltjes van zichzelf uit en daarna gaat ze dagenlang in boekhandels zitten om te ontdekken welke uitgeverijen wat voor soort kinderboeken uitgeven. “Vijf uitgeverijen spraken me aan; hen heb ik mijn pareltjes toegestuurd. Niet met de vraag of ze die wilden uitgeven, maar of ik iets voor ze kon betekenen. Gottmer vroeg of ik een tekst voor een prentenboek kon schrijven. Dat ben ik gaan doen.”

Ze glimlacht: “En ja, voor kinderen. Ik heb nooit de neiging gehad de nieuwe Reve te willen worden; ik wil niet schrijven voor volwassenen. Het is juist heerlijk om in de geest van een kind te kruipen en met andere ogen naar de wereld te kijken. Daarbij probeer ik wel de leeftijdsgrens zo op te rekken dat het voor iedereen interessant is. Want laten we eerlijk zijn: een boek voor kinderen moet ook leuk zijn voor ouders om voor te lezen. Ik heb te veel boeken voorgelezen aan mijn kinderen waarvan ik dacht: mijn god...”

Metrum is het toverwoord bij een goed voorleesboek. Of nou ja, bij elk boek. “Het moet lekker beken dus”, knipoogt Westera. “Daarom lees ik mijn teksten altijd hardop na. Dan hoor ik of de tekst prettig loopt. Waar ik ook voor zorg: als mijn teksten op rijm zijn, zit het metrum zo in elkaar dat je het niet anders kúnt lezen dan op de juiste manier. Een hulpje voor de voorlezer.”

Bette Westera schrijft boeken als *Een opa om nooit te vergeten*, *Doodgewoon*, *Zeg maar tegen de juf dat ik wat later kom* en *Alle hens aan dek*. Ze maakt dichtbundels en prentenboeken op rijm als *Kietel nooit een krokodil* en *Was de aarde vroeger plat?* En dan vindt ze ook nog tijd om boeken te vertalen, zoals *De Gigantosauros* en *De piraten van Scheurbuikstrand*. Op de prijzenplank staan Vlag&Wimpels, Zilveren Griffels, een Gouden Griffel en de

Woutertje Pieterse Prijs. Westera gaat geen onderwerp uit de weg. Zo zijn er werken over de dood, over zaken als dementie en de menselijke neiging dat iedereen binnen de lijntjes moet kleuren (en niet elk mens dat wil).

Al dat moois komt uit haar hoofd in een tegendraads wanstaltig kantoor op een anoniem kantorenpark aan de rand van Amersfoort. Iets met veel glimmend glas, vaalbruin beton en hier en daar vreemde vormen voor een zee van fietsen en een kale betonvlakte voor leaseauto's.

In het verzamelgebouw zonder receptie en met licht ontregelende bewegwijzering is haar kantoor een zee van blijheid. De systeemwanden zijn zoveel mogelijk bedekt met posters waarop haar gedichten zijn voorzien van kunstig tekenwerk. In de hoek staat een antieke poppenwagen waarin een witte pop met rood jasje ledig in de ruimte staart. Kasten vol met haar boeken, decorstukken voor de *Draculus 3*, het piratenschip uit *Alle hens aan dek*, bestek, koffiecups. Een potje pindakaas staat naast een fles rabarbersiroop en zakjes kruidenthee. Gehavende reiskoffers en dozen prikkelen de nieuwsgierigheid met hun intrigerende opschriften: *verrassingspakketten*, *aan de kant en koebellen + vachten*. En op haar bureau ligt een stukgelezen *Nils Holgersson*. Een nieuw project, de vertaling van deze klassieker op zijn Bettes: trouw aan het verhaal, niet aan de taal.

Til kinderen op in plaats van door je knieën te gaan, is het devies van Westera. En dat geldt als je met kinderen communiceert én als je met een kind praat, speelt, eet, reist, leeft. “Spreek ze aan net boven wat ze weten en kunnen. Dan daag je het kind pas echt uit. Voor een boek of verhaal betekent dit tevens dat het langer meegaat. Een prentenboek dat je aan een kind van vier voorleest, moet op zijn zesde iets nieuws te ontdekken bevatten. Dat hoeven geen diepzinnige lagen te zijn, maar breng ze wel aan. Neem mijn verhaal over de ridder die geen draken kan verslaan, maar die wel goed kan koken. Die ridder maakt daarom maar gehakt van draken.

Er komt een leeftijd dat het kind naast de letterlijke betekenis ineens die extra, figuurlijke laag snapt. Het leuke van kinderen is dat ze ongelooflijk echt kijken. En dat is wat ik probeer te doen, echt kijken zoals zij doen. Vanuit hun standpunt situaties observeren en dan hoger gaan zitten bij het beschrijven ervan. Neem moeilijke woorden. Mensen zijn er bang voor, maar een kind leeft in een wereld waarin het voortdurend moeilijke woorden hoort. Dus waarom mag dat in een boek niet? Schrijf maar eens sluw op in plaats van slim. Zolang het verhaal te volgen is, ontdekken ze wel wat dat moeilijker woord betekent.”

Observeren

Het echt open observeren is iets wat mensen afleren als ze volwassen worden: “We krijgen het veel drukker. En we krijgen een bredere blik. Daar hoort bij dat we leren hoe zaken zitten. Het heeft ook te maken met tijd. We hebben zoveel te doen op een dag dat echt om ons heen kijken erbij inschiet. Zo moet ik mijzelf ook echt dwingen een uurtje te gaan zitten en rond te kijken.” Dat rondkijken vindt Westera belangrijk, want daarbij kan ze ook haar fantasie

de vrije loop laten. En zo doet ze altijd wel inspiratie op voor haar boeken en gedichten, die zich ook kenmerken door de mengelmoe van werkelijkheid en fantasie: “Schrijven voor kinderen is het aanreiken van ideeën om hun fantasie de vrije loop te laten. Een kind heeft aan één woord genoeg om een wereld voor zich te zien. Daar speel ik op in bij het schrijven, want het onderscheid tussen werkelijkheid en fantasie is er nog niet bij een kind. Pas vanaf groep 5, dan is het kind een jaar of acht, gaan ze vragen of zo'n raar verhaal van een tante die bevroren is in het bos echt gebeurd is. Tegelijk gaan ze dan ook nog door in de fantasie, want hoe eet je eigenlijk als je bevroren bent? En hoe plak je je zusje eigenlijk achter het behang en hoe moet ze naar de wc als ze achter dat behang zit? Dat zijn leuke vragen, want ze gaan over het wezen van fantasie.

‘Spreek kinderen aan net boven wat ze weten en kunnen. Dan daag je het kind pas echt uit’





Dat is zoveel leuker dan wat mijn lievelingseten is en of ik ook huisdieren heb.”

Niets is taboe

Gelukkig zijn er wel overeenkomsten tussen het kind en het grote mens. Er zijn dingen die we onszelf niet afleren op de hobbelige weg naar volwassenheid. “Iedereen is mee te nemen in een verhaal. Ook een fictief verhaal. Die gave verliezen we niet, al gaat het bij kinderen wel veel gemakkelijker. De ene persoon heeft een film nodig, de ander poëzie of een goed boek. En grote mensen moeten, je kent de uitdrukking wel, ervoor gaan zitten. Niet denken aan wat er morgen moet gebeuren. En als je de juiste omstandigheden weet te creëren, lukt het je even in het hier en nu te zijn.”

Volgens Westera is het onontbeerlijk voor mensen om dit van tijd tot tijd te kunnen. Het geeft de kans te reflecteren. Op alles. Daarom ook mag niets taboe zijn. Ook in haar werk niet. Waar grote mensen de neiging hebben moeilijke zaken als dood of verlies weg te houden bij het kind, weet de schrijfster dat kinderen veel aankunnen: “Het gaat mis bij de

volwassenen. Natuurlijk kan een kind beschadigd zijn, of je raakt een gevoelige snaar. Maar moet je die onderwerpen dan maar uit de weg gaan? Ik vind dat je als volwassene de taak hebt álles bespreekbaar te maken. Je weet toch niet wanneer je een gevoelige snaar raakt. Ik zat een keer voor te lezen in een klas. Een verhaal waarin een meisje met haar oma op stap is. Een heel onschuldig verhaal. Begint een meisje in de klas onbedaarlijk te huilen, want háár oma was net overleden. Leed komt altijd onverwachts en alle emoties komt een kind tegen in het dagelijks leven. Een dood dier langs de snelweg, ouders die gaan scheiden. Stop die thema’s niet weg, maar begeleid het kind erin. De uitdaging is je woorden zo te kiezen dat niet jij als opvoeder degene bent die zegt hoe het kind moet denken, maar dat je het kind prikkelt zelf na te denken. Daarmee bied je openingen om in gesprek te gaan met het kind.”

Stel een wedervraag

En openingen zijn er altijd. Belicht je boodschap op een andere manier; prikkel mensen na te den-

ken en zich een eigen beeld en mening te vormen. Dat voelt als regie loslaten. Maar daardoor beklijft je boodschap des te beter. “Je wilt grote thema’s toch bespreken? Dan moet je niet gaan voorschrijven.” Dat is makkelijk te voorkomen: “Beantwoord vragen niet met antwoorden maar met wedervragen. Zo zei mijn zoon lang geleden, nadat zijn oma begraven was: ‘Nu weet ik waar God woont! In de grond, want opa zei dat oma nu bij God is en zij zit in de grond.’ Ik had een verhaal kunnen beginnen dat God in de hemel zit, of dat ik niet in God geloof. Maar dan leg ik mijn denkbeelden op. Je kan ook zeggen: ‘Dus dan is oma nu niet alleen?’ Dan heb je een heel ander gesprek. En dan blijft er altijd iets te kiezen voor het kind. Dat is zo belangrijk voor zijn ontwikkeling.”

En ja, daarmee keert ze terug bij het begin van het gesprek: de eigenwijze docenten waarop ze stuitte tijdens haar eerste stage. Niemand heeft de wijsheid in pacht of zou in staat moeten zijn anderen op te leggen wat wel kan en wat niet. Bereid kinderen spelenderwijs zo voor op de wereld dat ze zelf iets te kiezen hebben. Maak het geen klonen van jezelf, maar creëer wezens met een eigen wil en eigen kracht. “Je biedt kaders en denkbeelden, maar vertelt het niet dicht. Vertel het dus niet zo dat ze niet zelf mogen denken en beslissen. Kaders heb je nodig om de wereld leefbaar te houden, maar je wilt dat iedereen binnen die kaders zichzelf kan zijn.”

Leer je kind een vrije blik te hebben, ook al zijn strakke regels veilig. “Ik word daar echter niet gelukkig van en ik vermoed dat veel kinderen er niet gelukkig van worden. De kunst is overtuigd te zijn van wat je denkt en vindt, en toch open te blijven staan voor de gedachten van de ander. Waarom vindt hij iets anders dan ik? Dat is boeiend. Ik wil nieuwsgierig blijven en nooit veroordelen. Dus luister ik en zoek naar het gezamenlijke dat je als mens altijd hebt. Wat daarbij ongelofelijk belangrijk is: verifieer zo af en toe of je het nog over hetzelfde hebt. Het blijkt keer op keer zo makkelijk om net langs elkaar heen te praten omdat je dént dat je weet wat de ander met een woord of een zin bedoelt. En daarom is de wedervraag ook zoveel mooier dan het antwoord; de wedervraag voorkomt dat je gaat denken voor de ander.” —

Zijn jouw klanten tevreden?

Dan heb je nog flink wat werk te doen.

Het klinkt misschien gek, maar met tevredenheid ben je er niet. Want enthousiaste klanten zijn loyaler en bevelen je aan. Maar hoe maak je van een tevreden klant een enthousiaste klant?

Maak het je klanten makkelijker. Bied hen een geweldige ervaring. In ieder contact, via elk kanaal. En zorg dat je medewerkers je belofte waar kunnen maken. Geef hen handvatten en tools om klanten beter te bedienen.

Wij helpen je er graag bij. We brengen behoeften en ervaringen van je klanten in kaart. Op basis daarvan verbeteren en vernieuwen we samen je dienstverlening of communicatie. We onderzoeken, adviseren en begeleiden je organisatie bij de veranderingen die nodig zijn. ‘Public service design’ noemen we dat.

Kunnen we je helpen?

Boudewijn Bugter vertelt je graag meer over onze aanpak. Bel 06 24 24 68 58 of kijk op www.customerrevolution.nl.

onderzoek | strategie | innovatie

CUSTOMER
REVOLUTION

match
work
grow

WAAR WIL JIJ
PROFESSIONEEL
NAAR TOE
GROEIEN?

Voor communicatie- en marketingprofessionals

Vind ons op   
T 070 302 20 20 | onlyhuman.nl

OnlyHuman
professionals at work

Auteur Katja Torbijn

Fotograaf Martijn Gijsbertsen

Gumtree Creative Communicatie

Binnenkomen voor een flyer, weggaan met een bouwkeet

Jan Willem Huurneman is eigenaar van Gumtree Creatieve Communicatie: creatief-strategisch partner op het gebied van marketing en communicatie. “We denken mee in communicatievraagstukken waar creativiteit voor nodig is of waar design een rol speelt. Vervolgens ontwikkelen we creatieve concepten voor onze opdrachtgevers.”

“Mijn kwaliteit is te achterhalen wat iemand nu écht zoekt. Ik zoek altijd de vraag achter de vraag. Het gebeurt me wel eens dat opdrachtgevers vragen om een flyer. Al pratende komen we er dan achter dat een complete bouwkeet bij wijze van spreken veel impactvoller of verrassender – en daarmee effectiever – is,” vervolgt hij.

Gumtree is een netwerkbureau dat werkt met een vaste schil aan vakspecialisten. Het bureau werkt samen met vaste copywriters, dtp'ers, fotografen en (ruimtelijk) vormgevers. Dat maakt het mogelijk om per opdracht een team op maat samen te stellen. Tegelijkertijd heeft de opdrachtgever een vast aanspreekpunt. “Op die manier ben ik volop met de inhoud bezig en onderhoud ik persoonlijk contact met mijn opdrachtgevers. Samenwerken, deelgenoot zijn van het proces en gelijkwaardigheid, het zijn termen die mijn manier van werken kenmerken.”

Opdrachtgevers komen overal vandaan, Gumtree werkt voor (semi)overheden en voor commerciële partijen. “Als je voor overheden werkt vraagt dat een ander soort bewustzijn, je werkt tenslotte met publiek geld. Dan moet je ook zorgen dat het publiek ervan ‘profiteert’.” Huurneman is er trots op dat Gumtree nog steeds mag werken voor een aantal klanten van het eerste uur. Voor hem het bewijs dat ze als bureau iets goed doen. “Die klanten leggen een goede basis onder het bureau. Het zorgt voor consistentie en creëert de vrijheid om te pitchen op nieuwe opdrachtgevers.”

“Wat er kan verbeteren in het communicatievak? Ik zou pleiten voor een hernieuwd besef dat alleen creatieve en relevante boodschappen en campagnes écht beklijven. Geef als opdrachtgever een creatief bureau de ruimte om met verrassende of vernieuwende ideeën te komen. Dan kom je tot mooiere concepten.”



Sander van de Vlasakker

Creatief consultant

en copywriter

Matthijs Bramer

Internetondernemer

Leonie Haas

Strategisch illustrator

Inclusief communiceren; *hoe raak je de juiste snaar?*



KAI BHAWANIBHIEK

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!

Iedereen telt mee, maar hoe zorg je ervoor dat anderen zich ook gehoord en erkend voelen? Kai Bhawanibhiek, beleidsadviseur inclusie en diversiteit bij de gemeente Amsterdam, vertelt hoe hij ruchtbaarheid geeft aan inclusief communiceren.

Wat betekent inclusie voor jou?
“Inclusie betekent voor mij dat iedereen zijn volledige zelf kan zijn. Het raakt iets heel persoonlijks, namelijk wie je bent. Elk deel van jezelf kan de reden zijn om uitgesloten te worden.”

Hoe communiceer je inclusief?
“Zorg dat iedereen zich gehoord en gezien voelt.

En dat kan juist met communicatie. Daarvoor moet je met open vizier naar je doelgroep kijken. Wat voor mensen zijn dit, welke taal spreken ze en welk verhaal spreekt hen aan? Het kan misgaan als je als communicatieprofessional het zelf gaat invullen. Want het zit in kleine dingen, in details. Dingen waar zelfs een doorgewinterde communicatieadviseur niet altijd over nadenkt. Een poster hangt al snel te hoog voor een collega in een rolstoel. En het woord ‘borrel’ levert lang niet bij alle collega’s gezellige associaties op.”

Hoe maak ik mijn organisatie inclusief?
“Het moet leven bij alle medewerkers. Dat kan je deels sturen, maar dat bewustzijn moet ook

bij collega’s zelf ontstaan. Bij de gemeente Amsterdam werken wij met protocollen die medewerkers sturing geven om inclusief te handelen.

‘Zoek naar de juiste toon, waarmee je mensen weet te betrekken’

Op die manier kan je al een deel van het inclusieve beleid borgen. Maar ons personeel krijgt ook trainingen in onder andere inclusie en gesprekstechnieken om veel voorkomende situaties te bekijken vanuit andere referentiekaders. Daarmee proberen wij onze collega’s stapje voor stapje dichterbij te brengen naar een inclusieve organisatie.”

Kai Bhawanibhiek
(28) werkt als beleidsadviseur bij het programma Amsterdam Inclusieve Organisatie van de Gemeente Amsterdam. Hij studeerde aan de Vrije Universiteit Amsterdam, waar hij zijn Master of Science (MSc) haalde in Management, Policy Analysis and Entrepreneurship in Health and Life Sciences.

Wees niet proactief



Oscar van Elferen
voorzitter Young Logeion

Het is ietwat een persoonlijke ergernis, maar kunnen wij stoppen met het woord ‘proactief’ in onze communicatieplannen? Inmiddels heb ik al vele medestanders gevonden. Proactief communiceren is zenden en niet luisteren. Het is communicatie 1.0. Het veronderstelt dat je de doelgroep altijd bereikt en dat die met volledige aandacht en een bepaalde mate van gretigheid je boodschap aanneemt en er gevolg aan geeft. Natuurlijk weet elke communicatieprofessional dat het zo niet werkt. Elke dag word je aan zoveel informatie blootgesteld, dat de gemiddelde Nederlander rond lunchtijd al aan zijn taks zit. Daar komt je boodschap niet meer tussen. Of je moet enorm opvallen natuurlijk. Waarom vind je in zoveel communicatieplannen dan nog het kopje ‘proactieve communicatie’ terug?

Dat kopje komt er vaak op verzoek van een andere afdeling. Van de clubs van projectleiders, *product owners* en programmamanagers. Collega’s die het fijn vinden om al het werk in schema’s te zetten, in te plannen en af te kunnen vinken. Met de gedachte dat de communicatie is afgerond als er volgende week maandag vijf berichten de deur uitgaan. Er is gecommuniceerd. Klaar. Door naar de volgende stap.

Toch probeer ik deze collega’s steeds vaker in de stress te laten schieten door geen panklaar lijstje aan te leveren met proactieve communicatie. Ik wijs liever op andere partijen of actualiteiten waarop je kan aanhaken. Dat kan dus ook wel eens betekenen dat de communicatie later plaatsvindt dan gepland. En ik zorg ervoor dat alle communicatie klaarligt voor als zich een kans voordoet.

Er dient zich altijd wel een moment aan om je boodschap te vertellen. En als dat echt niet het geval blijkt te zijn en je geen enkel raakvlak kan vinden, dan moet je je afvragen in hoeverre je boodschap relevant is voor je doelgroep. Proactief uit de plannen, reactief erin. Pas wanneer je doelgroep in de luisterstand staat, kun je beginnen met communiceren.

‘Elke dag word je aan zoveel informatie blootgesteld, dat de gemiddelde Nederlander rond lunchtijd al aan zijn taks zit’



Auteur Annemarie van Oorschot

Fotograaf Luc Bùthker

De teller van bereik van de campagne Pikpraat staat anderhalf jaar na de lancering op meer dan 25 miljoen views. Kroon op het werk van de Rotterdamse communicatiebureaus Bijl PR en Vuurrood is de Sabre Award, een prestigieuze Europese prijs voor Superior Achievement in Branding, Reputation and Engagement. Hoe de directe, confronterende stijl van Rotterdammers seksuele straatintimidatie te lijf gaat.

Pikpraat. Het bekt lekker. Een woord dat twee jaar geleden nog niet bestond en nu een begrip is. In het Rotterdamse en ook in de landelijke sociale media is #pikpraat een trending topic. “Een van de dames van Vuurrood heeft het woord bedacht”, zegt Ruud Bijl, eigenaar van Bijl PR. Zijn bureau heeft samen met bureau Vuurrood in opdracht van de gemeente Rotterdam een app en campagne ontwikkeld om seksuele straatintimidatie te stoppen.

Beide bureaus zaten toen nog in één gebouw aan de Cool-singel. “Ik weet nog de eerste keer dat we over straatintimidatie spraken aan de lunchtafel. Alle vrouwelijke medewerkers hadden ermee te maken gehad, maar namen het voor lief. ‘Ze gaan dicht naast je lopen en zeggen *mooie billen*’, vertelden ze. ‘Of je wordt uitgemaakt voor hoer of sletje. Het hoort erbij. Gewoon doorlopen’, was hun reactie. Maar per keer dat het onderwerp daarna ter tafel kwam, werden de dames bozer. Pal voordat we de app lanceerden in december 2017 brak de #metoo-discussie los. Daar konden we mooi op meeliften.”

Zero tolerance

Het gemeentebestuur van Rotterdam nam twee jaar geleden een vooruitstrevend standpunt in: *zero tolerance* voor seksuele straatintimidatie. Aanleiding was een onderzoek van de Erasmus Universiteit waaruit bleek dat 84 procent van de Rotterdamse vrouwen tussen de 18 en 45 jaar op straat seksuele intimidatie ervaren. De meeste vrouwen lopen snel door als ze lastiggevalen worden en

vermijden ’s nachts bepaalde gebieden. Slechts 5 procent meldt het bij de politie.

De gemeente trad daadkrachtig op. Met een plaatselijke verordening verbood ze per 1 januari 2018 seksuele straatintimidatie, inclusief handhaving-beleid en een strafmaat (boete). Daarmee vooruitlopend op de landelijke politiek, waar Tweede Kamerleden nog aan het pleiten zijn voor een landelijk verbod.

Schokkend

“We vonden de onderzoeksresultaten schokkend”, zegt Frank Vermeulen, tot voor kort communicatieadviseur van de directie Veiligheid. Hij kreeg opdracht van toenmalig wethouder Joost Eerdmans een bewustwordingscampagne te starten. “In de campagne bieden we vrouwen een eenvoudig handelingsperspectief en we stellen bij de daders een norm. We richten ons

op Rotterdammers, dus gebruiken we de ‘Rotterdam-stijl’: direct en confronterend.”

“Met de StopApp geven we een wapen”, vult Bijl aan. “Vrouwen die lastiggevalen worden pakken vaak hun mobieltje, doen of ze in gesprek zijn en lopen snel door. Met onze mobiele applicatie, die hun locatie bepaalt, kunnen ze met één druk op de knop intimidatie melden. De meldingen gaan door naar de meldkamer en worden bijgehouden in een real-time overzicht met topografische kenmerken. Komen er meerdere meldingen vanaf één locatie binnen, dan gaan de boa’s (buitengewone opspo-



FRANK VERMEULEN (SINDS 1 JULI 2019 COMMUNICATIEADVISEUR BIJ HET OPENBAAR MINISTERIE)
OP DE LIJNBAAN WAAR VEEL MELDINGEN VAN SEKSUELE STRAATINTIMIDATIE ZIJN.

ringsambtenaren) daar een extra rondje lopen.”

Vermeulen: “Vaak lopen ze dan tegen een groepje hangjongeren aan. Een heterdaadje is lastig, maar die bonnen maken het verschil niet. Wel het gesprek aangaan of een waarschuwing geven.”

Een jaar en een dag na de lancering wordt desalniettemin de eerste verdachte van seksuele straatintimidatie in Rotterdam voor de rechter gebracht. De verdachte heeft een voorwaardelijke boete van twee keer 100 euro gekregen. Het is de allereerste veroordeling tegen seksuele straatintimidatie ooit.

Downloads

Nu, anderhalf jaar verder, is de app bijna 5.000 keer gedownload en zijn er meer dan 3.200 meldingen gemaakt. De doelgroep van de campagne is voorsnog beperkt tot Rotterdamse vrouwen van 20 tot 35 jaar. Dat zijn er in totaal 73.475. Bijl: “Er is een bereik van bijna 7 procent. Dat vind ik best goed. Bovendien wordt de app nog steeds dagelijks meerdere keren gedownload.”

Vermeulen: “Belangrijk is ook de informatie over de locaties. Coolsingel, Lijnbaan, de Kruiskade of de

Nieuwe Binnenweg zijn hotspots. Geen verrassingen, een bevestiging van wat we al dachten, maar nu hoeven we geen enquête uit te sturen en de boa’s kunnen gericht opereren.”

Stoer & Smerig

De campagne wordt onder de naam pikpraat gevoerd en slaat vanaf dag één aan. Bijl: “Het dekt de lading: stoere, smerige mannenpraat.” De campagne start met het genereren van free publicity via de traditionele mediakanalen, buitenreclame onder meer via posters inabri’s, horeca en cultuurpodia, promotieteams en een socialemidiacampagne waarbij de berichten linken naar de app. In de loop van de maanden verschuift het accent naar de digitale media, met name advertenties op Facebook, Instagram en YouTube waar vrijwel 100 procent van de doelgroep actief is. Deelnemers aan concerten en festivals krijgen ook advertenties te zien. Sinds kort zijn er tevens tien bekende Rotterdamse influencers ingeschakeld. Wat de campagnekosten zijn, willen beide heren niet kwijt, maar het loopt in de tienduizenden euro’s.

Vermeulen: “De campagne wordt voorlopig voor

onbepaalde tijd voortgezet, want ook de opvolger van Eerdmans, wethouder Bert Wijkbenga, geeft prioriteit aan het verminderen van straatintimidatie.”

Korte rokjes

“Nu het zomer is en de rokjes korter worden, gaan we meer meldingen krijgen. Dan spelen de hormonen op”, lacht Vermeulen. “Uit het onderzoek van de Erasmus Universiteit blijkt dat het gedrag voorkomt onder alle bevolkingsgroepen en leeftijden. Daar communiceren we open over, het onderzoek staat op de gemeentelijke website. Het is nu de kunst om de verschillende groepen aan te spreken. Dat lukt met een gevarieerde keuze van middelen en influencers.” —

Tip

Kijk ook eens op www.pikpraat.nl

★ alles begint met een idee.

careenza★

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

NATIONAAL CONGRES PUBLIEKE COMMUNICATIE

31 OKTOBER IN SPANT! IN BUSSUM

Over polarisatie en de rol van de
communicatieprofessional

Ben jij erbij? Koop je tickets via Logeion.nl

De jaarlijkse Galjaardprijs die wordt uitgereikt aan het meest inspirerende, innovatieve en impactvolle communicatieproject in het publieke domein. (Internationale) sprekers en casussen uit het vak.



Leden zijn tevreden over Logeion

De leden van Logeion zijn tevreden over hun beroepsorganisatie. Dit blijkt uit het ledenonderzoek dat onlangs werd gehouden. In vijftig vragen werden 533 Logeion-leden uitgehoord over wat ze van Logeion en haar activiteiten en plannen vinden.

61 procent van de leden is tevreden of zeer tevreden over Logeion. In 2015, toen het laatste ledenonderzoek werd gehouden, was dit aantal gelijk. Opvallend is wel dat ten opzichte van 2015 het aantal zeer tevreden leden is gestegen. Ook de Net Promotor Score (NPS), die de klantloyaliteit met een getal tussen -100 en +100 aanduidt, is gestegen. In 2015 was de NPS van Logeion -17 en nu is het -8, een prima score. Nog belangrijker bij de NPS is het aantal mensen dat zeer positief antwoordt op de vraag hoe waarschijnlijk het is dat ze de organisatie aan anderen aanraden (een 9 of een 10 op een schaal van 1 tot 10). Op dit moment is 17 procent van de respondenten een promotor van Logeion. De redenen die leden het vaakst geven voor hun tevredenheid over Logeion zijn: goede vakinhoudelijke informatievoorziening, leuk en inspirerend vakblad C, breed en divers aanbod van interessante bijeenkomsten, prikkelende online artikelen op de website en in de nieuwsbrief, leuke vakgenoten ontmoeten en met hen in contact blijven en pro-

fessionalisering van het vakgebied. Of zoals vaak simpelweg door de leden wordt gezegd: Logeion voldoet aan de verwachting.

Dan rijst de vraag: wat verwachten leden van Logeion? De belangrijkste reden om lid te zijn van Logeion is volgens de leden om op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen in het vak. Op nummer twee staat kennis vergroten en op nummer drie staan de Logeion-bijeenkomsten. Verder worden kennisdelen, vakblad C en netwerken vaak als reden gekozen. Opvallend: leden die vijf jaar of korter lid zijn hechten meer waarde aan het vergroten van kennis, dan leden die elf jaar of langer lid zijn. Die tweede groep vindt juist het onderhouden van contacten en bijdragen aan het ontwikkelen van het vak weer belangrijker.

Ook blijkt uit het onderzoek dat het aantal (zeer) ontevreden leden is afgenomen van 8 procent in 2015 naar 6 procent in 2019. Hiervan was in 2015 1 procent zeer ontevreden en dit jaar geeft 0 procent aan zeer ontevreden te zijn. De grootste reden voor ontevredenheid is de prijs-kwaliteitverhouding van de bijeenkomsten. Maar bij de vraag wat leden van de prijs-kwaliteitverhouding van Logeion-bijeenkomsten vinden, beoordeelt 81 procent de verhouding als voldoende tot zeer goed.

Top 10 onderwerpen die leden het meeste aanspreken:



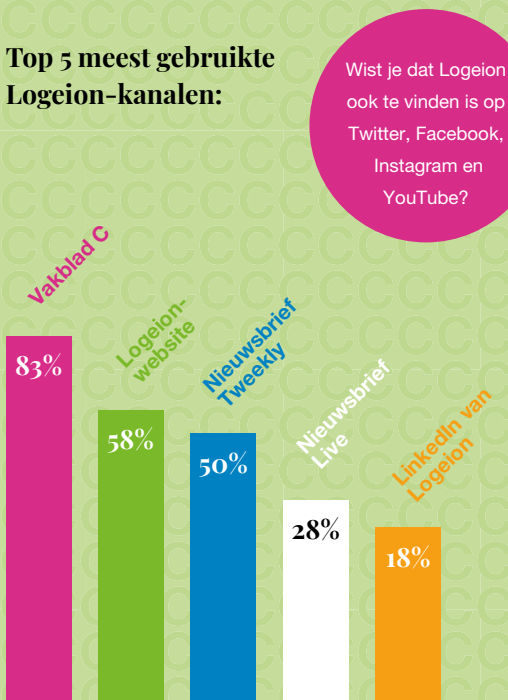
Vormen van informatie waaraan het meeste behoefte is:



Woorden die volgens de leden Logeion het beste omschrijven:

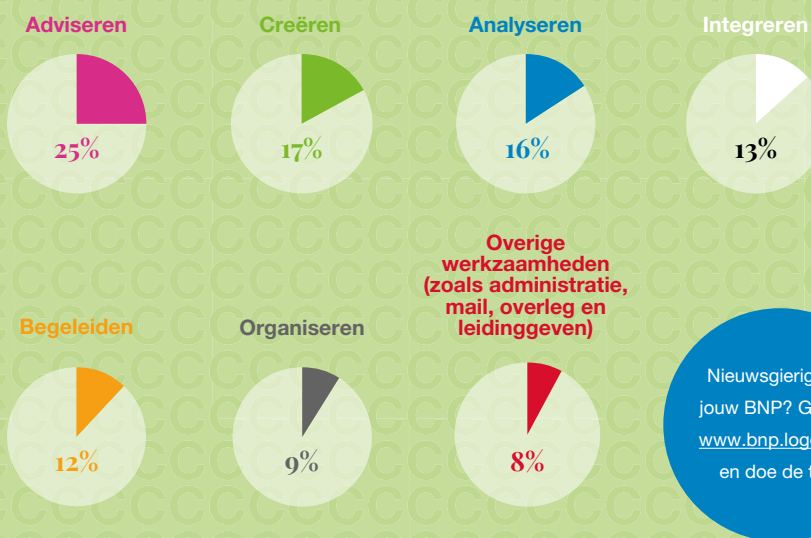


Top 5 meest gebruikte Logeion-kanalen:



Wist je dat Logeion ook te vinden is op Twitter, Facebook, Instagram en YouTube?

Tijdsverdeling werkzaamheden op basis van de beroepsniveauprofilen (BNP):



Nieuwsgierig naar jouw BNP? Ga naar www.bnp.logeion.nl en doe de test!

*Auteur Claudine Hogenboom**Fotograaf Germán Villafane*

Arno van Doorn

‘Mijn boek is een oproep aan ons als burgers om volwassen te worden’

Arno van Doorn is docent communicatiemanagement en organisatiekunde aan de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Zijn lijvige boek *Betekenisvolle samenleving* verschijnt binnenkort. Omdat het redigeren meer tijd vergt dan gedacht heeft hij ‘tussendoor’ een boekje geschreven met de titel *Verbeter jezelf, begin bij de wereld*. Dit bevat de kern van zijn echte werk, bedoeld om mensen warm te maken voor zijn ideeën over een platformsamenleving. Een maatschappij waarin burgers internet als instrument gebruiken om onze feodale wereldbeschouwing langzaamaan te veranderen in die van een blockchainsamenleving. In dit artikel is vooral de filosoof aan het woord. Of misschien meer nog het jongetje met een droom.



Van Doorn: “De fotograaf van C vroeg me hoe hij een denkend iemand kon fotograferen. Hij dacht aan de Denker van Rodin, maar zo zit ik nooit. Ik denk vooral als ik op de bank lig. Mijn dochter zegt weleens: ‘Knap hè? Papa kan zomaar ineens op de bank gaan liggen en dan iets bedenken’.”

Verlichting 3.0

“Mijn theorie is het resultaat van jaren en jaren werk. Het is een heel fundamenteel verhaal geworden dat ik de Verlichting 3.0 durf te noemen.

Eigenlijk is het een oproep aan burgers om volwassen te worden. Om een samenleving te creëren op basis van informatie en medemenselijkheid.

De filosoof Levinas is voor mij het uitgangspunt. Hij zegt: ‘Op het moment dat je iemand aankijkt, word je

verantwoordelijk voor de ander’. Zo zie ik informatieverwerking ook. Op het moment dat wij met elkaar informatie uitwisselen, worden wij verantwoordelijk voor elkaar.

Merleau-Ponty zegt daarentegen: ‘Als ik lekker op het strand zit en iemand kijkt naar mij, dan is dat een daad van geweld. Iedere waarneming is een daad van geweld. Het is een inbreuk op mijzelf, omdat ik niet meer mezelf kan zijn vanaf dat moment’. Voor mij is het hele communicatieverhaal hier begonnen.

We staan aan de vooravond van een nieuwe economische wereldorde.

Een merk bijvoorbeeld is niets anders dan een associatie in mijn hoofd. Het merk Coca-Cola staat echter voor meer dan 100 miljard op de balans van het bedrijf Coca-Cola. Dat is volgens mij de omgekeerde wereld. De informatie in mijn hoofd creëert de waarde van Coca-Cola. Dus die 100 miljard aan merkwaarde is eigendom van de klanten van Coca-Cola. Dan zeg ik: alle winst moet teruggegeven worden aan de klanten, zodat de flessen zo goedkoop gemaakt kunnen worden dat er geen aandeelhouderswaarde meer is.

In het oude paradigma kun je zeggen: je bent vrij om te kopen wat je wil. Als je het product slecht vindt, had je het maar niet moeten kopen. Maar als je informatie in mijn hoofd stopt en mij iets vertelt dan is het bedrijf in die zin een stukje van mij geworden en heb ik ook een claim op dat bedrijf.

Hierdoor ontstaat een dynamiek waarbij de burger de basis is van bedrijfssucces. Dat rechtvaardigt

vervolgens de eis dat bedrijven belasting betalen in het land waar hun klanten wonen.

Op deze manier organiseer je de samenleving vanuit het perspectief van de burger en niet meer vanuit het perspectief van de bestuurder.

De toenemende mondigheid van mensen zal leiden tot het marginaliseren van besturen.

Een bestuurder kijkt naar

het rechtssysteem in een bepaald land en vraagt zich af: in welk land kan ik welke regels voor mij laten werken? Deze beweging is al een tijd aan de gang en wordt steeds groter doordat burgers toegang hebben tot kennis via internet. Burgers willen niet dat bestuurders in kantoren hun samenleving afromen. Zij komen daartegen in verzet.

Ik vind dit een positieve ontwikkeling. In Nederland is de macht ook al lang in gespecialiseerde organisaties ondergebracht, zoals de Autoriteit Financiële Markten en de Voedsel- en Warenautoriteit. Deze hebben macht op deelgebieden. De politiek is daardoor gemarginaliseerd. Ik vind dat prima. We hebben een overheid nodig voor de openbare orde en het organiseren van internet. En dat is dat.

Als je de gewone mens als uitgangspunt neemt, dan kan iemand daar geen macht over uitoefenen. Het is de bevrijding uit de machtsstructuur: dat is de Verlichting 3.0.’

Onderwijs uit de kraan

‘Mijn visie heeft ook gevolgen voor ons onderwijs. De meeste mensen stoppen na hun middelbare



school met leren en dat vind ik zonde. Als je in een krimpgebied woont of ziek bent of een kind thuis hebt, kun je moeilijk een opleiding volgen, omdat je simpelweg niet de mogelijkheid hebt bij een onderwijsgebouw te komen.

Als je in Den Helder woont is de HvA de dichtstbijzijnde hogeschool. De studenten uit Den Helder moeten anderhalf uur in de trein zitten, vervolgens in de metro en daarna nog een stukje lopen. In Alkmaar stapt een docent in. Ze zitten met elkaar in de coupé en in die tijd doen ze niets wat met leren te maken heeft. Dan krijgen ze vier uur les in een duur pand en dan gaan ze weer naar huis. In Alkmaar stapt de docent weer uit de trein en in Den Helder de studenten. Dat is toch niet meer van deze tijd! In Den Helder is vast een pand te vinden dat we kunnen aansluiten op het roosterprogramma van

de HvA. De docent gaat vervolgens lesgeven in Den Helder.

Elke wethouder van economische zaken zou een openbaar instituut voor leren moeten ontwikkelen. Je gaat naar de bibliotheek, huurt een paar plekje en als je meer plekken nodig hebt, zoek je weer een andere plek. Seats2meet voor onderwijs. Dan heb je die dure panden niet meer nodig.

En maak je onderwijs toegankelijk voor iedereen en niet alleen voor mensen die gezond, onafhankelijk of jong zijn.”

De droom van een jongetje

“Mijn motief om mijn boek te schrijven gaat terug naar de tijd dat ik een jongetje was en journalist wilde worden. Ik wilde mensen overtuigen aan een betere wereld bij te dragen.

Ik kom uit een gezin van kleine middenstanders. Ik keek altijd op naar mensen die hadden geleerd. Mijn vader en mijn moeder zeiden voortdurend: ‘Arno, stop met leren!’. Maar dat kon ik niet. Op mijn 28^e realiseerde ik me dat de mensen die ik interviewde vaak hogere opleidingen hadden gevolgd. Ik wilde net als zij worden. En dan zou ik ook een hoge baan krijgen.

Ik ben in de avonden de heao gaan doen in Utrecht en daarna Communicatiewetenschap gaan studeren in Nijmegen. In het zwangerschapsverlof van ons eerste kind schreef ik mijn doctoraalscriptie.

Daarna kreeg ik mijn baan aan de HvA en heb ik vervolgens twaalf jaar over mijn filosofiestudie gedaan.

Ik ging promoveren bij Noelle Aarts. Toen ik voor de

derde keer *The Mathematical Theory of Communication* las van Shannon en Weaver realiseerde ik me dat de hele communicatiewetenschap dat model nooit begrepen heeft. Ik begreep dat ik dit niet kon aantonen in een promotie. Toen wist ik dat ik een boek moest gaan schrijven.

Als ik het zo bekijk, is het dus een langdurig volgehouden ambitie. Ik heb me nu als jongetje bewezen en psychologisch gezien ben ik volwassen geworden. Ik hoef niet meer omhoog te lopen. Hierna stopt het ook echt. Ik schrijf maar één boek. Als ik het doorblader, denk ik: lieve help, wat heb ik toch gedaan? Maar ja, ik heb het gedaan.”



GERALD MORSSINKHOF IN 2013, AAN DE VOET VAN DE ERASMUSBRUG IN ROTTERDAM

Auteur Eliane Schoonman

Fotograaf Levien Willemse

In memoriam – Gerald Morssinkhof (1958 – 2019)

Iedereen wil gezien worden

Wie college heeft gehad van dit sprankelende mens, die een zaaltje van de plinten tot de nok wist te vullen, die alle vanzelfsprekendheden op kon schudden, die een student uit zijn of haar onzichtbaarheid kon laten kruipen, uit te nodigen om zich te ontwikkelen, aarzelende stapjes te laten groeien tot reuzensprongen, ja, die herinnert zich dat collega jaren na dato nog steeds: Gerald Morssinkhof, docent, mentor en trainer, auteur en adviseur, en een inspiratie voor honderden studenten en vakgenoten. Het woord authentiek lijkt voor hem ontworpen, dicht bij zichzelf, geloofwaardig en echt. Positief, onverwoestbaar opgewekt en ongebreideld geïnteresseerd. Ik ken maar weinig mensen zó zonder opsmuk en zo te vangen in zijn eigen kernwoorden: *ongecompliseerd*, *onbevangen* en *ongedwongen*. Vrijmoedig, onpartijdig en zichzelf ook spiegelend aan zijn eigen oordelen, eigenlijk een postmodernist in hart en nieren: absolute waarheden bestaan niet, absolute waarheden leiden tot intolerantie en dus tot gedwongenheid. Het spiegelen van eigen oordelen, zelfreflectie, was dan ook een belangrijke leerlijn in zijn D-opleiding bij SRM. Een rijke corporate opleiding in professioneel gedrag, dwarsdenken en inhoud, want Gerald vond dat in communicatie 'alles ertoe doet' en dat de essentie is dat iedereen gezien wil worden.

Zenderdrift

Gerald bleef zich verbazen over het dominante paradigma in ons vak, en definieerde communicatie aan de hand van wat hij de communicatieprofessionals daadwerkelijk zag dóen. Onvermoeibaar confronteerde hij onze vakgenoten met hun zenderdrift. In zijn laatste boek, 'De Psychologie van Communicatie' met Gonda Duivenvoorden, staat dan ook niet de intentie van de zender, maar de leefwereld van de ontvanger centraal. "Vraag je af," kon hij een zaal voorhouden, "of jouw eigen gelijk niet stiekem voorop staat". Al te vaak zag Gerald dat de dominante werkwijze meestentijds verliep volgens het stramien: analyseren van de situatie vanuit het eigen perspectief van de organisatie, het formuleren van doelen langs de lijnen van kennis, houding en gedrag, het categoriseren van doelgroepen en daar van alles aan toeschrijven, kernboodschappen formuleren vanuit het eigen gelijk, die de doelgroepen moeten overtuigen dat de organisatie de waarheid verkondigt, content maken, en dat op websites, campagnes, nieuwsbrieven zetten en verder uitrollen. Gerald vond dat mensen op deze manier beschouwd worden als objecten, nummers, te bewerken entiteiten. Daar kon niets goeds van komen. Wat daar ontbreekt is contact, het luisteren naar en begrijpen van de ander, de

Als mensen een verschillende kijk op de relatie hebben, kan dat tot een verstoorde relatie leiden en gebrek aan onderling begrip

mensen als subject, een subject met gevoelens, overtuigingen, wensen en dromen en (ook) een vat vol mythen, aannames en vooroordelen.

Lemniscaat
Waar is Gerald – eerst Hogeschool Utrecht, toen Van der Hilst Communicatie, later NiveauM – na dertig jaar in het vak op uit gekomen? Voor hem begint communicatie bij de vraag of de ander herkent wat een boodschap zoal inhoudt. Zonder herkenning bij de ander landt er niets. Na herkenning moet identificatie volgen: de ander moet zich identificeren met de verteller. Zonder identificatie gaat de aandacht van mensen naar andere zaken. De inhoud moet passen bij de relatie. Gerald sluit daarin naadloos aan op Steehouder c.s. Als mensen een verschillende kijk op de relatie hebben, kan dat tot een verstoorde relatie leiden en gebrek aan onderling begrip. Hij hanteert hier de mooie, wat vergeten term uit de klassieke public relations: wederzijds begrip. De inhoud moet passen bij de relatie en de relatie geeft aanwijzingen welke inhoud relevant is: een lemniscaat. Daarnaast is de sociale omgeving van de ander relevant. We geloven en volgen eerder onze sociale omgeving, dan berichten van voor ons ‘anonieme’ organisaties. Gerald werkte daarom met communicatieprofessionals vooral aan impact, aan het begrijpen van de sociale omgeving, en hoe die de relatie ziet met de organisatie: het realiseren van contact door aan te sluiten bij 'de anderen' en 'het andere'. Over de combinatie gedrag en effect op de ambitie van de organisatie schreef hij met Trijnie Stoker het boek 'Beweging in Gedrag'.

Interdependentie en podia-interactie
In Gerald's denken is de notie dat organisaties sa-

men móeten werken steeds centraler komen te staan. Maar samenwerking met de ene organisatie kan tot gedoe in de samenwerking met andere organisaties leiden; elke samenwerking met anderen leidt tot neveneffecten bij andere samenwerkingen. Het is één kluwen van samenwerking, afstoting en onzichtbare beïnvloeding: ‘interdependentie’. De realiteit wordt pas recht gedaan door de ander centraal te zetten en ook diens kijk op de relatie. Gerald noemt dit gebied, waar andere organisaties en afspraken op het ene podium de dynamiek op andere podia beïnvloeden, podia-interactie. Hoe dat doorwerkt wordt zelden besproken, men gaat snel en efficiënt voort op de al ingeslagen weg, men mag geen tijd verliezen. Paradoxaal genoeg ontstaan er hierdoor juist vaak vertragingen, en slechte verhoudingen. Gerald heeft daarom vanuit zijn bureau NiveauM opdrachtgevers ondersteund om te luisteren naar de ander, en diens perspectief.

Geen einde
Deze zomer was ik bij het oneerlijke gevecht waarin Gerald in december 2018 terechtkwam. Ik zag de verknochte liefde tussen hem en zijn vrouw Mieke, de ontroerende band met hun drie kinderen. Dapper, onverschrokken haast, zag Gerald de steeds kleiner wordende ruimte onder ogen. "Eliane, dit is een bizarre periode, hoor", legde hij me uit. Bizar als je huidige handelen tot stilstand komt, omdat je toekomst tot stilstand komt. We spraken langdurig over dit, dit leven in het moment. Zo kostbaar, zo dierbaar. Het voelt als 'Afsluitdijk': 'Er is geen einde en geen begin aan deze tocht, geen toekomst, geen verleden. Alleen dit wonderlijk gespleten lan-ge heden'. —

Fotograaf Maaïke Poelen



Bartho Boer
hoofd communicatie Nederlandse
Spoorwegen

‘Ik droom van een konijn dat thuis op de bank aan een broodje hamburger en een cola zit’

Vegan Switch

“Dan doe jij ook gewoon leuk mee!” Terwijl Marjan dat zei, tikte ze met haar elleboog mijn bovenarm aan. Een beweging die ik ken uit de kroeg, als iemand voorstelt om ‘er nog eentje te nemen’. Of als iemand tegen je zegt: “Kop op, het komt goed”. Ze glimlachte er ontwapenend bij, en ik zei ja. Een kleine week later werd het pakket voor de Vegan Switch bezorgd. Een soort *vegan detox*, ondersteund met een poedertje en wat supplementen. In tien dagen maak je de omslag naar honderd procent plantaardig eten. Omdat het ook een ontgiftingskuur bleek te zijn, mocht je ook geen cafeïne of alcohol. Mijn ervaringen?

1. Ik zie er vooraf tegenop en stel het uit. Ik moet uit mijn gewone boodschappenpatroon. De rest van het thuisfront doet namelijk niet mee, al steunen ze me wel. Suggesties van ervaren veganisten helpen wel, maar eenmaal in de Albert Heijn keert de twijfel terug. Zit hier melk, room of eiwit in? Oplossing: ik begin supersimpel. Dat wordt salades eten.
2. Ik heb 149 euro voor het pakket betaald. Achteraf vond ik het veel geld voor een paar vitaminepillen en een bus groentepoeder. Eigenlijk baal ik ervan, maar het helpt me ook. Zonde van mijn geld om er niet mee te beginnen.
3. De eerste drie dagen ben ik nergens anders mee bezig dan de hele dag salades eten. Het is saai. En ik heb minder energie. Ik denk meerdere keren: hier stop ik mee. Marjan was eerder begonnen, en was na een dag of vier gestopt. Dat houdt mij op de been: vier dagen moet mij toch ook lukken? Voordeel: ik ben 2,5 kilo afgevallen. Meevaller vlak voor de zomervakantie.
4. Geen vlees eten blijkt een makkie. Geen koffie in de ochtend is een veel groter probleem. Het is eentonig. Ik droom van een konijn dat thuis op de bank aan een broodje hamburger en een cola zit. De echte zoektocht naar alternatieven begint nu. Ik krijg er lol in om te experimenteren met andere gerechten, wat gegeven mijn beperkte kookkwaliteiten nog best goed lukt.
5. Vaak zonder het te weten, werkt de omgeving

mee of tegen. Op kantoor zijn de collega's belangstellend. Aan de ene kant hoeft dat niet van mij, aan de andere kant helpt het wel om het erover te hebben. Het levert ook leuke gesprekken op met mensen die vergelijkbare ervaringen hebben. Als we uit eten gaan, heeft de rest van de tafel er meer moeite mee dan ikzelf. “Doe niet zo dogmatisch”, en: “De volgende keer dat we weer uit eten gaan, doe je wel weer normaal hè?”

6. Ook interessant: mensen willen mijn motivatie weten. Ben je principieel tegen vlees eten geworden? Nee. Heb je van die filmpjes op internet over de melkindustrie gekeken? Nee. Op Twitter krijg ik ongevraagd uitleg dat koffie juist goed voor je is. Dat ik het even weet. Als ik antwoord dat het me daar niet om begonnen is, maar dat het me wel opvalt dat ik vooral de koffie mis, hoor ik niks meer. Ik prijs mezelf gelukkig dat ik in een soort opwelling begonnen ben. Anders ben je kennelijk iedereen tekst en uitleg verschuldigd.
7. Eenmaal over de helft komt het einde in zicht. Volhouden wordt makkelijker en de eindstreep ligt in het vooruitzicht. Ik bel Marjan voor het weekend even op om te melden dat ik nog steeds in de race zit. Ze wenst me veel succes vanaf het North Sea Jazz Festival. Ik trek op het balkon een Heineken 0.0 open. Weekend.
8. Het staat niet meer ter discussie of ik de Vegan Switch afmaak. Dit gaat lukken. Tien dagen lijkt een lange periode, aan het begin. Op dag acht blijkt dat erg mee te vallen en begin ik na te denken wat ik ga doen als het voorbij is. Welke veranderingen in mijn eetpatroon neem ik over, en welke niet?
9. Ik realiseer me dat dit een mini eenpersoons-gedragsveranderexperiment is. Met interessante ervaringen die ik in het werk ook toe kan passen. Ik besluit mijn aantekeningen te delen in de column voor C.



Erken mij!

Wie helpt van een ikje een wij te maken?

Emoties over dierenleed, commotie bij de vestiging van een opvangcentrum of een ingrijpen-de reorganisatie, uit veel ophef klinkt een roep door: erken mij. Waarom is de zucht naar erkenning momenteel zo krachtig, wat zoeken mensen dan eigenlijk en wat valt er met communiceren te bereiken? Meer dan louter pleasen komt het aan op eerste hulp bij dialoog.

De oproep van scheidend fractieleider Sybrand Buma was waarschijnlijk goedbedoeld: mensen die in de bijstand zitten, kunnen zó aan het werk in het onderwijs. Reacties op social media lieten zien dat bij veel leraren een gevoelige snaar was geraakt. *Dus, als je niets kunt, kun je altijd nog voor de klas staan! Zien ze dan niet dat leraar een vak is en wat het betekent om verantwoordelijkheid te nemen voor de toekomst van kinderen?* Het is één van de vele toonbeelden van een behoefte aan erkenning. Ik waag me aan een definitie: erkenning is de *ervaring* dat je ertoe doet. De cursivering geeft aan dat het gaat om iets dat je voelt. Emoties zijn om te beginnen lichamelijk, weten we dankzij Nico Frijda. Focus dus op gewaarwording en waargenomen rechtvaardigheid, stelt sociaal-psycholoog Kees van den Bos: uit onderzoek naar reacties op rechterlijke uitspraken en beslissingen van gemeentebesturen kwam naar voren dat primair de vraag prangt of *iets billijk voelt?* Je luistert pas echt naar

anderen als je ervaart zelf ook echt te zijn gehoord.

Mag ik er zijn?

Aristoteles schreef er al over: we beoordelen boodschappen op logos (de woorden: klopt wat je zegt), pathos (de presentatie: spreek je me aan) en ethos (de geloofwaardigheid: deug je?). Hoe lager de score, hoe heftiger de ver-ont-waardiging: je waarden – wat jij voor het goede houdt – zijn geraakt, en je gaat op zoek naar gehoor. Geeft niemand thuis, dan zoek je door. Zo leerde onderzoek deze zomer dat de campagne ‘Van gas los’ verwarring oproept: het publiek voelt haarfijn aan dat die ‘belofte’ niet waargemaakt kan worden, maar mag je dat zeggen? Populisten spelen handig op dit ongemak in. De basale behoefte aan erkenning moet ook Abraham Maslow hebben geïnspireerd bij zijn beroemde motivatietheorie. Daarin beschrijft hij hoe na onze primaire behoefte aan eten en drinken de zorg om geborgenheid opspeelt: *mag ik er zijn?* Daarna pas hebben we oog voor anderen en hogere doelen. Juist die spanning is door de eeuwen heen een menselijke uitdaging geweest: hoe kun je jezelf autonoom ontwikkelen en tegelijk met anderen werken aan idealen? Er zit duidelijk een sociale component in onze behoeften, ontdekte psycholoog Norman Finkel: jeuk ontstaat vooral als werk en beloning, gedrag en straf en gelijke behandeling naar ons gevoel niet overeenstemmen.

Vertrouwdheid

Waarom doet die hang naar erkenning, immers van alle tijden, zich juist nu zo krachtig voor? Drie mogelijke verklaringen: verweesdheid, zichtbaarheid en complexiteit. In de eerste plaats missen veel mensen vertrouwde verbanden. Wat is er nou eigenlijk in de plaats van de vertrouwde zuilen gekomen, vraagt Herman Tjeenk Willink zich af in het boekje ‘Groter denken, kleiner doen’. We zijn verweesd, noemde Pim Fortuyn dat eerder: tot wie wend ik mij als het moeilijk is? Neem de werkvloer: flexwerken voedt *unheimische* gevoelens bij ongemak: als ik niet weet waar collega’s zitten, waar klop ik dan aan met mijn vragen? Waar mensen lange tijd op grond van religie en beginselen als socialisme samenkwamen, snakken velen naar nieuwe verbanden om onzekerheid te delen. De tweede verklaring duidt juist op een uitbreiding: welhaast onbegrensd zijn de mogelijkheden om je mening te ventileren: snel, openlijk en op grote schaal. Zodra en zolang ik mezelf kan uiten via social media, heb ik tenminste het *gevoel* dat ik mensen kan bereiken en erkenning kan vinden. Naast het ontbreken van zekere verbanden en de mogelijkheden van je te laten horen is er een derde aanjager: complexiteit. De combinatie van toegenomen technologische inzichten en nieuwe manieren van samenwerking tussen overheden, bedrijven, ondernemers en burgers maakt het er voor velen niet overzichtelij-

ker op. Veel vraagstukken dienen zich openlijk en meervoudig aan en vragen oog voor meerdere partijen en meerdere belangen. Denk aan het inwisselen van doortimmerde plannen voor *scrummen* en de opmars van flexibele contracten en *rapid response teams*. Eenvoudige kruispunten maken plaats voor rotondes, waar gebruikers op elkaar aangewezen zijn.

Doorgeschoten?

Hebben we de afgelopen jaren die hunkering naar erkenning niet onbedoeld aangewakkerd? Zie de zorg om *customer journeys*, meldpunten, ombudsfuncties, 24/7-bereikbaarheid en klachtenprocedures: organisaties beloven burgers en klanten niet alleen om hen zo snel mogelijk van dienst te zijn, ze lokken vooral uit om je uit te spreken. Plaats de toegenomen juridisering in het verlengde van deze interventies: waar ongemak ooit in gemeenschappen werd opgelost, stappen mensen nu sneller naar de rechter: ‘*See you in court*’. Natuurlijk, we hebben de afgelopen jaren veel bereikt met klantgerichtheid en luisteren (‘ik hoor wat je zegt’). Inlevingsvermogen en empathie nestelen zich onmiskenbaar. Hoe voorkom je nou dat zorg om erkenning doorschiet naar *pleasen* van individuele behoeften en eenrichtingsverkeer en burgers ‘klanten’ en ‘ontvangers’ worden waar je ‘(kern)boodschappen’ op afvuurt. Onbedoeld stimuleer je de beroemde dramadriehoek van Eric Berne met burgers als ‘slachtoffers’ en bestuurders als ‘redders’. Volgens de Canadese filosoof Charles Taylor willen mensen niet alleen weten waar ze zelf (voor) staan, maar ook elkaar aan kunnen spreken. *Gepaste erkenning*. ‘Voor wat hoort wat’: als sociale wezens zoeken we naast herstel van een persoonlijke balans bij ongemak (cognitieve dissonantie) naar wederkerig houvast en overeenstemming met anderen, om onze weerbaarheid te helpen versterken.

Inter-esse: waar zit de koppeling?

Zijn we nog in staat tot ‘inter-esse’, vroeg de joodse politieke denker Hannah Arendt zich pakweg vijftig jaar geleden af, letterlijk te vertalen met *er tussen zijn*. De technologie kwam op en euforie overheerste over een mogelijke reis naar de maan; we leverden onszelf uit aan de computer, somberde ze toen. Hoe actueel. Interesse betekent: op momenten dat we het even niet meer weten en hunkeren naar er-

kenning, tegenover anderen *openbaren* wat er is en tot gedeelde vragen (en vervolgens antwoorden) kunnen komen. We kunnen *gemeenschappelijk maken*, zoals de uitleg van *communicare* letterlijk belooft. Is dat geen krachtig appel op mensen die van communiceren hun (tweede) beroep maken! Of je CEO bent of bestuurder, baliemedewerker of woordvoerder: na alle aandacht van de afgelopen jaren voor het individuele en voor mogelijkheden om met je smartphone de wereld te verkennen, ben je goud waard als je kunt helpen bij het vinden van *common ground*. Hoe maak je de koppeling van eigen belang naar algemeen belang (en weer terug)? Hoe leer je de verschillen onder woorden te brengen en te communiceren over de onvermijdelijke ‘kwalitatieve contrasten’ (Taylor) van deze tijd? *Hoe maak je van een ikje een wij?*

Eenvoudige kruispunten maken plaats voor rotondes, waar gebruikers op elkaar aangewezen zijn

Gemeenschappelijkmakers

De praktijk toont vindingrijkheid als het om communicatieve koppelingen gaat. Eelke Wielinga onderzocht de totstandkoming van netwerken en beschrijft hoe je verschil maakt als je de primaire hang naar autonomie aangrijpt om met een groep verschillen onder ogen te zien. Door samen de verschillen te door-zien (letterlijke vertaling van het begrip dia-loog) kan ontvankelijkheid ontstaan om te ontdekken wat onder die verschillen schuilgaat: gedeeld verlangen, gedeelde vragen, gedeelde waarden. *Waarderend communiceren* doopten Els van der Pool en ik het doorgronden van de context en aanspreken van onderstromen voor écht contact (zie www.dewaardering.com). Politicoloog

Robert Putnam ontdekte dat het daarbij gaat om het helpen verleggen van het gesprek in eigen kring (bonding) naar verbinden buiten je *bubble*, met anderen (*bridging*). De systematische aandacht voor erkenning van zorgen, hulp bij het ordenen van zienswijzen en vervolgens gemeenschappelijk (her)vinden van perspectieven is de basis van *Dilemmalogica*, waarmee we bij de rijksoverheid ervaring opdoen. Filosoof Bart Brandsma grondde zijn op veel plekken gewortelde denkkader over polarisatie op het inzicht dat onder (in de media steevast uitvergrote) tegenpolen een zoekende – vaak stille – meerderheid trappelt om gehoord te worden. De aandacht voor Kick-Off Zwarte Piet enerzijds en beschermers van de traditie (‘Zwarte Piet is zwart’) anderzijds neemt het voor je het weet het zicht weg op verlangens van een merendeel van de inwoners naar vrijheid van meningsuiting, mogelijkheden om met elkaar in de gemeente respectvol samen te leven. Zie ook de zorg om minderheden een stem te geven bij *Deep Democracy*: in de roep om erkenning ligt een hang naar verbinding besloten.

Wie ergens tegen is...

Misschien zijn het allemaal variaties op een thema dat de joods-Franse filosoof Emmanuel Levinas eind vorige eeuw omschreef: *wie ergens tegen is, is ook ergens voor*. Wat we ‘weerstand’ noemen is meestal een *cry for help*, om hulp te krijgen, maar ook om iets verder te brengen. Zoals het bij storytelling om de story én de *telling* gaat. Zoals de in de aanhef genoemde leraren over de aanpak van het lerarentekort duidelijk maakten dat het niet bepaald ontbreekt aan vindingrijkheid in deze beroepsgroep. Hun twijfels richten zich op de vraag of er écht bereidheid is tot dialoog. Het is een ragfijn spel van zaaien en oogsten: voor je het weet leidt jouw erkenning van de ander tot de erkenning door de ander van jou.

Praat mee!

Heb je zelf goede voorbeelden, of ben je geïnteresseerd in de bronnen van dit artikel? Neem dan gerust contact op met auteur Guido Rijnja via: g.rijnja@minaz.nl.



Rick Arnold
Fotograaf



Christina Boomsma
Redacteur



Arjen Boukema
Redacteur



Luc Bùthker
Fotograaf



Martijn Gijsbertsen
Redacteur



Emil Golshani
Fotograaf



Sander Grip
Hoofdredacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Claudine Hogenboom
Redacteur



André Manning
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Jurre Plantinga
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijnja
Redacteur



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg
Ontwerper



Katja Torbijn
Redacteur



Germán Villafane
Fotograaf



Yvonne van Vliet
Redacteur



Marloes de Vries
Illustrator



Eveline Waterreus
Redacteur



Levien Willemse
Fotograaf

Samenstelling Eveline Waterreus

Professionalisering

Samen met het Centrum Strategische Communicatie organiseert Logeion geregeld bijeenkomsten die je onder de naam **CommunicatieCollege** in de programmering van Logeion vindt. Dit najaar geeft Betteke van Ruler het Communicatie-College: **Communicatie in positie**. Alle deelnemers zullen haar gelijknamige **boek** ontvangen. Een aanrader!

Programmering

#1 De vernieuwde Galjaarddag is omgedoopt tot het **Nationaal Congres Publieke Communicatie 2019**. Tijdens het congres wordt naast het programma met inspirerende sprekers en cases ook de Galjaardprijs 2019 uitgereikt aan de **allerbeste van de 36 inzendingen**. Koop nu je kaart voor het congres op 31 oktober: www.logeion.nl.

#2 Het programma voor de tweede helft van 2019 begint steeds meer vorm te krijgen. Zo staat Ap Dijksterhuis over **gedragsverandering** en Rini van Solingen over **agile werken** op de planning. Ook kun je naar drie verschillende Enter-the-firms over **employer branding**, een steeds relevanter onderwerp, bij de organisaties: Dura Vermeer, Antoni van Leeuwenhoek en VGZ. Bekijk de achterkant van deze C voor nog meer bijeenkomsten!

Positionering

#1 Logeion heeft in de eerste helft van het jaar ruim **400 nieuwe leden** mogen verwelkomen.

#2 Op de website van Logeion is een **recordaantal vacatures** geplaatst.

#3 De **BNR podcasts** kun je beluisteren via de website. Meer podcasts verschijnen in het najaar.

Bureau

Ben jij op zoek naar een **stageplaats**? Op het bureau van Logeion zijn we op zoek naar een **communicatiestagiair(e)**, die ons team komt ondersteunen vanaf september/oktober 2019. Voor meer informatie over deze vacature kun je contact opnemen met Yvonne van Vliet, Britt de Rooij of Eveline Waterreus. Je **motivatie en cv** ontvangen we graag via info@logeion.nl.

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Christina Boomsma, Arjen Boukema, Claudine Hogenboom, André Manning, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Dick-Gert Smid, Katja Torbijn, Yvonne van Vliet, Eveline Waterreus (bureaucoördinator)

Concept en vormgeving
careenza', www.carenza.nl

Druk



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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 27 september 2019.

Coverfoto: Marieke Odekerken



LOGEION-KALENDER

VAKIMPULS

2 SEPTEMBER DEN HAAG

Psychologie van corporate stories

Ilja van Roon

WORKSHOP

5 SEPTEMBER UTRECHT

De communicatieprofessional als trainer

i.s.m. Van der Hilst

STUDIEREIS

5 SEPTEMBER BERLIJN

Young Logeion

WORKSHOP

10 SEPTEMBER AMERSFOORT

Goede woordvoering, hoe doe je dat?

Youssef Eddini

TWEEDAAGSE TRAINING

16 SEPTEMBER DRIEBERGEN

Je bent zelf je belangrijkste instrument

Vivien Broekman, Frithjof de Haan

WORKSHOP

19 SEPTEMBER ZWOLLE

Dagvoorzitter in één dag (wegens succes herhaald)

Hans Etman

ENTER-THE-FIRM

19 SEPTEMBER HILVERSUM

Op bezoek bij videonieuwsbericht

Angelique van Trirum, Jaap van Deurzen, Rick Hunink

ENTER-THE-FIRM

23 SEPTEMBER ROTTERDAM

Employer branding bij Dura Vermeer

Robine de Graaf, Wenda Bolink

AVONDSEMINAR

23 SEPTEMBER HILVERSUM

Jam Cultures

Jitske Kramer, Dolf Jansen

WORKSHOP

24 SEPTEMBER AMERSFOORT

Doelgericht ontwerpen van effectieve bijeenkomsten

Nicoline van Straten

WORKSHOP

1 OKTOBER AMSTERDAM

Adviseren en beïnvloeden

i.s.m. Van der Hilst

STUDIEREIS

2 OKTOBER BRUSSEL

Tweedaagse studiereis naar Europese instellingen

ENTER-THE-FIRM

29 OKTOBER AMSTERDAM

Employer branding bij het Antoni van Leeuwenhoek

Tim Klijnman, Wenda Bolink

CONGRES

31 OKTOBER BUSSUM

Nationaal congres publieke communicatie

De vernieuwde Galjaarddag

VAKIMPULS

1 NOVEMBER AMSTERDAM

Samen beslissen in jouw zorgorganisatie

Caroline de Moor, Haske van Veenendaal, Inge van den Broek, Natascha Roukema

WORKSHOP

5 NOVEMBER UTRECHT

Coachend adviseren

i.s.m. Van der Hilst

MASTERCLASS

14 NOVEMBER LOCATIE VOLGT

Agile werken

Rini van Solingen

WORKSHOP

19 NOVEMBER UTRECHT

De kracht van non-verbale communicatie

Daniëlle Regnerij

WORKSHOP

20 NOVEMBER UTRECHT

Employer branding

Lotti Zwemmer

MASTERCLASS

21 NOVEMBER LOCATIE VOLGT

Gedragsverandering

Ap Dijksterhuis

MASTERCLASS

25 NOVEMBER LOCATIE VOLGT

Leiderschapscommunicatie

Manfred van Doorn

Ga voor het actuele aanbod en aanmelden naar: www.logeion.nl/agenda