



**Niemand hoeft onder
een brug te slapen**

**De 'Mona Lisa van
Leiden' is gearriveerd**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

**'Accepteer dat mensen
soms een bloedhekel
aan je hebben'**

CEES VAN RIEL, HOOGLERAAR CORPORATE COMMUNICATIE



20

Cees van Riel predikt zelfvertrouwen

Persoonlijke ontwikkeling en zelfvertrouwen, daar gaat het om volgens de hoogleraar corporate communicatie. Communicatieprofessionals zijn wel servicegericht en stellen het belang van de klant altijd voorop, maar ze mogen wel eens vol zelfvertrouwen met de vuist op tafel slaan. ‘Accepteer dat het bij het vak hoort dat je niet altijd aardig gevonden hoeft te worden.’

OMARMEN
Sociale media op 1



10

Sociale media zijn nu écht de toekomst

CommunicatieTalent 2015 Chris Janssen duidt de rol van sociale media in de communicatiemix anno nu. Hij is stellig: iedere communicatieprofessional moet aangehaakt zijn. ‘Sociale media zijn dé manier op je doelgroepen direct te bereiken.’

EN VERDER...

- 04 hoofdartikel
- 07 van de campus
- 08 handreiking
- 14 kleiner dan tien
- 19 klantcase
- 23 tweespraak
- 24 recensies
- 24 moet je lezen
- 26 kennis
- 29 zeventig
- 30 mededelingen
- 31 de uitsmijter van de bruin/colofon

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



T. rex Sue, te zien in het Field Museum in Chicago

BLOGGEN

Wil je ook bloggen voor de website van Logeion? Mail naar webredactie@logeion.nl. Lees alle blogs

➔ www.logeion.nl/blogs

Nederland krijgt zijn eigen T. rex

Het verband tussen een pikhouweel en een bombardement aan berichten op sociale en traditionele media? Trix natuurlijk! Niet hare majesteit, wel de meest angstaanjagende vleeseter die ooit over de aarde rondgelopen heeft. Die naam Trix is met een online actie gekozen. En dat ze komt is mede te danken aan online crowdfunding. Het media-offensief dat museum Naturalis ontketent, moet van Trix maken wat de Mona Lisa is voor het Louvre in Parijs.

Trix is een *Tyrannosaurus rex*, die tot de verbeelding sprekende dinosaurius die enkel in de grond van de Verenigde Staten gevonden wordt. En Trix, met pikhouweel en andere instrumenten uit de harde grond van Montana gebikt, is de eerste T. rex, die ooit permanent buiten de VS te zien zal zijn. Daar is het natuurmuseum in Leiden natuurlijk apetrots op. Terecht, want het is een prestatie van formaat dat het vervaarlijk gepositioneerde skelet je straks in Leiden recht in de ogen kijkt.

Of de feestelijke intocht van Trix in Leiden, de tentoonstelling, lesprogramma's op scholen, artikelen in kranten en tijdschriften, tweets, knuffels, puzzels, tassen, klokken en broodtrommels leiden tot een rush op de Leidse T. rex? Het is te meten met het zojuist in ons land gelanceerde *Integrated Evaluation Framework*. De enige vraag die ik heb: houdt dat framework ook rekening met de intrinsieke aantrekkingskracht die een 15 meter hoog dinosaurusskelet op een half uurtje treinen van je woonkamer heeft op mensen?

Sander Grip,
hoofredacteur

LIVE! OUTDOOR

Logeion Live! Outdoor is dit jaar op 12 oktober in Fort Vechten.

➔ tiny.cc/x6shey

TWITTER

Volg Logeion op Twitter voor nieuws, events, vacatures en ledenvoordeel.

➔ twitter.com/Logeion

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

T. rex in town

Er een vinden was al geen sinecure. Haar naar Nederland halen was zo niet een nog grotere uitdaging. Maar het lukte museum Naturalis om een *Tyrannosaurus rex*, de meest gevreesde roofdinosaurius aller tijden, te bemachtigen. Paleontoloog Anne Schulp was van begin tot eind betrokken bij het project. ‘De T. rex wordt straks voor ons wat de Nachtwacht is voor het Rijksmuseum.’

16

Grote rol voor communicatie bij komst vluchtelingen

Auteur

Sanne Steensma

redacteur C, redacteur bij

Tappan Communicatie

foto

Jeroen Jumelet/ANP

Nog steeds laten mensen in Syrië huis en haard achter op zoek naar een beter en veiliger leven. In september 2015 bereikte de vluchtelingenstroom in ons land een hoogtepunt: 8.400 vluchtelingen in één maand. Dit is het hoogste aantal sinds het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in 1975 startte met meten. Al die mensen hadden onderdak nodig, een megaoperatie voor het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers (COA). En dat is slechts de praktische kant. Communicatie bij de opvang van vluchtelingen is net zo belangrijk. Pak je dat niet handig aan, dan komen mensen in opstand, zo werd afgelopen jaar meerdere keren duidelijk.

Dat het mis kan gaan bij de komst van vluchtelingen zagen we in Geldermalsen (zie foto links, waarop politie en betogers tegenover elkaar staan voor de ingang van het gemeentehuis). De raadsvergadering werd ruw verstoord door protesterende inwoners. De situatie was zo gevaarlijk, dat de vergadering na een half uur werd gestaakt. En het plan voor een asielzoekerscentrum (AZC) werd van tafel geveegd. Zo gingen in 30 minuten 1500 slaapplekken verloren. Ook in het Drentse Oranje was het bonje. Het beeld van de vrouw die halfnaakt voor een auto lag, zullen velen zich herinneren. Schrijnend, maar ook tekenend voor de problematiek rond de opvang van vluchtelingen. En dat terwijl vluchtelingen ons land blijven binnenkomen. Zij moeten allemaal een slaapplek krijgen, want: 'Regel in ons land is dat niemand onder een brug hoeft te slapen', aldus Jan Willem Anholts, woordvoerder van het COA.

Opvang en verantwoordelijkheid

Nederland heeft het Vluchtelingenverdrag van de VN ondertekend. Daarmee verplichten we onszelf om vluchtelingen op te vangen. Ook nu. 'En gemeenten zijn in deze situatie de eerste bestuurslaag die met de opvang van vluchtelingen te maken krijgen. Bij de instroom van vluchtelingen doet het kabinet een beroep op de gemeenten. Vervolgens zijn het de Colleges van B&W die vaak in samenspraak me de

gemeenteraden beslissen of zij vluchtelingen opvangen.' Dit vertelt Harm Beijer, partner bij Beijer, Osten en Smits. 'Bij een positief besluit stuit een gemeente op weerstand bij burgers. Draagvlak creëren blijkt keer op keer lastig.' Beijer: 'Wat kan helpen, is dat gemeenten stoppen met het organiseren van informatiebijeenkomsten, die suggereren dat mensen inspraak hebben. Daarvoor zijn die bijeenkomsten niet. Besluitvorming vindt heel anders plaats: vaak in de gemeenteraad, waar er ook ruimte is voor inspraak. Natuurlijk moeten er wel informatiebijeenkomsten zijn, maar de verantwoordelijkheid daarvoor ligt als je het mij vraagt niet bij de gemeente.'

Wat is een vluchteling?

Volgens het Vluchtelingenverdrag is een vluchteling iemand die in zijn thuisland gegronde vrees heeft voor vervolging. Redenen voor vervolging kunnen zijn: ras, godsdienst, nationaliteit, politieke overtuiging of seksuele voorkeur. De vluchteling kan in eigen land geen bescherming krijgen tegen deze vervolging. De meeste vluchtelingen in Nederland zijn hier ooit als asielzoeker naartoe gekomen. Bron: vluchtelingenwerk.nl

‘Geef de informatieavonden terug aan de wijken, buurten en dorpen waar een AZC of opvang komt.’

Eigenaarschap voor wijken

Beijer: ‘Begrijp me niet verkeerd. Ik vind het nobel dat gemeenten informatiebijeenkomsten organiseren, maar het is niet nodig. Ja, je bent informatievoorzieners, maar je bent geen eigenaar van “het probleem”. Daarom is mijn advies: geef de informatieavonden terug aan de wijken, buurten en dorpen waar een AZC of opvang komt. Faciliteer het, wees erbij, maar organiseer het niet. In de gemeente Ede, waar ik als adviseur betrokken was, heeft dit goed gewerkt. Overigens gaat dit advies wel hand in hand met maximale transparantie. Zo werd van elke informatiebijeenkomst in de buurt een verslag gemaakt. Dat werd de volgende dag op de website van de gemeente gepubliceerd. Deze transparantie is belangrijk.’ Anholts (COA) pleit ook voor een aanpak op wijkniveau, maar plaatst daar wel een kanttekening bij: ‘De wijkaanpak moet er al zijn. Dus

niet pas als het AZC er komt. Ook voor die tijd moet er binding in de wijk bestaan.’

Integreren doe je samen

‘Een gast is wat anders dan een nieuwe huisgenoot,’ zegt Eliane Schoonman, adviseur bij het Issues Management Institute. Oftewel, een crisisopvang is niet hetzelfde als een AZC en een AZC is niet hetzelfde als integreren in de samenleving. Dit varieert van respectievelijk een paar maanden tot vijf jaar, tot een leven lang. ‘Houd hier bij je communicatie dus ook rekening mee. Belangrijker nog: blijf communiceren met inwoners als de vluchtelingenstroom afneemt en het integreren begint. Besteed aandacht aan het integratietraject,’ aldus Schoonman. ‘Een vluchteling woont immers niet zijn hele leven in een AZC. Als hij een verblijfsvergunning krijgt, heeft hij recht op een woning. Waarna hij echt onderdeel uitmaakt van onze samenleving. Een

samenleving waarin niet iedereen zonder meer blij is met de komst van nieuwe Nederlanders, want onbekend maakt nu eenmaal onbemind.’ ‘Om de nieuwkomer de kans te geven een plek te krijgen, blijft communicatie ook hier belangrijk. Zowel voor de nieuwelingen als voor de mensen die er al wonen. Leer de wederzijdse verwachtingen kennen. Taal is daarbij een voorwaarde. En dat is niet alleen elkaar goedemorgen wensen. Taal is wat we thuis spreken, waarmee we waarden overdragen. Taal is een cultuurdruager. Het gaat om een wederzijdse inspanning. Maar wel een inspanning die nodig is, en de moeite waard. Het is een investering in de toekomst. Integreren doe je samen. Ook daar heeft de communicatie-professional een belangrijke taak.’ ●

Bronnen

- C-DAY16 tafelgesprek ‘Hoe houden we het kalm? Een goed gesprek over de communicatie over vluchtelingenopvang.’
- www.nrc.nl/nieuws/2015/10/21/recordaantal-asielzoekers-in-september-in-nederland-a1412179 (9 augustus 2016)
- www.nrc.nl/nieuws/2015/12/16/rumoer-bij-gemeentehuis-geldermalsen-om-raadsvergadering-azc-a1410746 (13 augustus 2016)

Reken op emoties

Anholts: ‘In september 2015 was de situatie in Nederland echt nijpend. De vraag naar crisisopvang was groot. En we hadden amper genoeg plekken om iedereen op te vangen. Ondertussen ziet de wereld er heel anders uit. Want we hebben nu (juni 2016, red.) 10.000 lege plaatsen. Dit betekent dat er over drie maanden locaties dicht moeten. Dit zijn uiteraard eerst de kleinere, want we willen niet teveel slepen met mensen. Daarbij moeten we rekening houden met reacties uit de omgeving. Gebeurtenissen rond een AZC roepen namelijk altijd emoties op, zowel het openen, het draaiend houden als het sluiten. Dit zie je onder andere op de spandoeken, die zijn er namelijk in iedere situatie.’

Tips van de ervaringsdeskundige

Carla van Lomwel is coördinator communicatie AZC in Ede. In deze rol is zij verantwoordelijk voor alle communicatie rond het AZC. Haar praktijktips:

- Kijk en leer van collega’s van gemeenten. Deel je kennis en geef ervaring door.
- Houd je communicatiekoers vast en wees open en eerlijk. Hoe vervelend of moeilijk dat soms ook is.
- Er gebeurt elke dag wel iets. Is het niet in je eigen gemeente, dan is het wel ergens anders in ons land. Mijn advies: zorg voor een flexibele organisatie. Zo kun je snel op gebeurtenissen inspelen.
- Zoek een sparringpartner in of buiten je organisatie. Dat houdt je scherp en voorkomt dat je teveel vanuit een vast patroon denkt en handelt.
- Doe eens iets onverwachts; denk *out-of-the-box*.

En bedankt!

Sinds vorig jaar begeleid ik de Iraanse Atefe bij haar promotieonderzoek naar de totstandkoming van frames van water, watervoorziening en waterschaarste binnen de agrarische sector in haar land. Wat in onze gesprekken direct opviel, is dat Atefe op nagenoeg alles wat ik naar voren bracht eerst reageerde met een innemende glimlach en ‘Thank you, thank you sô much’. Om dan pas in te gaan op de inhoud. Na een tijdje ging mij dat enigszins tegenstaan en juist toen ik haar wilde zeggen dat ze mij niet hoefde te bedanken voor iedere zin die ik uitkraamde, begon ze er zelf over. ‘Ik voel mij stom’, sprak ze, ‘omdat ik aldoor thank you zeg. In de Perzische taal bestaan veel variaties op thank you in de vorm van volzinnen die allemaal net iets anders benadrukken. Wij maken die zinnen om te zorgen dat de ander zich goed voelt in het gesprek.’ Ik was blij dat ik er nog net niks van had gezegd. Een vergelijkbare situatie las ik deze zomer in het ontroerende en ontluisterende ‘Ochtend in Jenin’ van de Palestijnse schrijfster Susan Abulhawa. In dit boek komt een passage voor over dankbaarheid, de eindeloze reeks uitingen die daarvoor in het Arabisch bestaat en hoe Amaal daar in de Amerikaanse taal en cultuur niet mee uit de voeten kon.

Taal is uitgevonden om gedachten te delen, kwesties te verhelderen en relaties te bouwen. Tegelijk schiet taal soms schromelijk tekort: voor mensen uit de Perzische en Arabische cultuur is ons ‘dank je wel’ een ontoereikende uitdrukking die voor hen zuinig, ongeïnteresseerd en wellicht zelfs ondankbaar klinkt. We kunnen ons afvragen waarom taal soms zo beperkt is en wat dat betekent voor onze manier van samenleven. Moeten we onze woordenschat voor relatiewerk niet verrijken, of ons meer richten op een non-verbaal repertoire? Onderzoek van de Radbouduniversiteit laat zien dat zwijgende proefpersonen elkaar wel degelijk begrijpen. En dat daarbij hersendelen het werk doen die niets te maken hebben met taal, maar met sociaal gedrag. Mensen kunnen een gesprek voeren zonder taal, aldus onderzoeker Arjen Stolk. Al doende ontwikkelen ze een gemeenschappelijke taal van signalen. Baanbrekend onderzoek, lijkt me, dat misschien van grote betekenis kan zijn voor betere onderlinge verhoudingen. ●

‘Wij maken die zinnen om te zorgen dat de ander zich goed voelt in het gesprek’

Auteur

Noelle Aarts, Hoogleraar Strategische Communicatie aan Wageningen Universiteit en aan de Universiteit van Amsterdam (Logeion-leerstoel)

foto

Leontine van Geffen-Lamers

DEPERSLIJST.COM
PR-DATABASE EN VERZENDSYSTEEM



DE BESTE PR-TOOL OM
WÈL HET NIEUWS TE HALEN

LOGEION-ACTIE: 4 MAANDEN GRATIS!

MELD JE AAN OP WWW.DEPERSLIJST.COM

*Noteer bij aanmelding LOGEION in het vak "Factuurgegevens". Je ontvangt voor de prijs van het door jou gekozen Jaarabonnement 16 maanden toegang tot De Perslijst. Dit aanbod is niet geldig in combinatie met andere aanbiedingen of kortingsregelingen. Het Logeion-aanbod is geldig tot en met 31 december 2016.



www.deperslijst.com



020 - 261 5465



vragen@deperslijst.com

Nieuw onderzoeks- en evaluatiehulpmiddel

INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK NU OOK IN NEDERLAND

Tijdens C-DAY16 kondigde Richard Bagnall van AMEC het aan: het Integrated Evaluation Framework. Bedoeld voor communicatieprofessionals die gestructureerd communicatie-inspanningen willen onderzoeken en evalueren. Het is vanaf september ook in het Nederlands beschikbaar via de site van AMEC (www.amecorg.com/amecframework). Logeion deed alvast een vingeroefening om te kijken hoe het framework werkt en hoe het ons kan helpen bij accountability van communicatie.

AMEC

De *International Association for Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC) is een internationaal platform en netwerk voor het delen van kennis en best practices op het gebied van communicatieonderzoek en -evaluatie. De organisatie is opgericht door een aantal gespecialiseerde mediaonderzoeksbureaus, later uitgebreid met grote PR-bureaus, wetenschappers, overheden en NGO's. Naast de jaarlijkse AMEC Summit, waar dit jaar het Framework werd gepresenteerd, houdt AMEC ieder jaar in september ook de *Measurement Month* met wereldwijde initiatieven, als webinars en presentaties. Zo vindt op 29 september in Nederland een bijeenkomst plaats voor directeuren en managers communicatie (zie ook amecorg.com/measurement-month-2016/).

Handige informatie op een rij

• AMEC: www.amecorg.com • AMEC Framework: www.amecorg.com/amecframework/ • Straatnieuwscase: <http://www.publistat.nl/nieuws-en-agenda/laatste-nieuws/item/publistat-wint-twee-amec-awards-2016> • Accountabilitycyclus: 'Uitgemeten, de accountabilitycyclus voor communicatie', Janssen 2015

PERSPECTIEF VAN HANDELEN

In 2015 presenteerde AMEC de *Barcelona Principles 2.0*, een gedeeld uitgangspunt voor alle communicatieonderzoek:

- Doelen stellen en onderzoek doen, zijn fundamenteel voor communicatie.
- Meet niet alleen output (prestatie), maar ook outcome (effect).
- Onderzoek waar mogelijk het effect op de resultaten van de organisatie.
- Besteed aandacht aan zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.
- Advertentiewaarde (AVE) meten geeft niet de waarde van communicatie weer.
- Sociale Media kunnen en moeten onderzocht worden in lijn met andere kanalen.
- Onderzoek en evaluatie moeten transparant, consistent en valide zijn. Vanuit de vraag naar handelingsperspectief is het Integrated Evaluation Framework ontwikkeld.

INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK

Het *Integrated Evaluation Framework* is een hulpmiddel waarmee je via een praktische invuloefening in zeven stappen beschrijft wat je met je communicatieprogramma wil bereiken, wat je gedaan hebt en wat het resultaat is. Op www.amecorg.com/amec-framework/ onder het kopje Framework kun je direct online aan de slag en je gegevens invullen op de website. Het hoofdstuk Taxonomy helpt je op weg met voorbeelden van meetindicatoren. Je vindt op de site nog veel meer achtergrondinformatie en toelichting bij de verschillende onderdelen.

IN DE PRAKTIJK

Analisten van Publistat hebben ter illustratie het framework toegepast op het onderzoek dat zij hebben gedaan rond een interview met de Paus in het oktobernummer van Straatnieuws. De ervaringen zijn overwegend positief. Het gebruik van het Framework dwingt tot logisch nadenken over het project, de gewenste resultaten en wijze van evaluatie. En het brengt het terug tot een handzaam overzicht op één slide. Belangrijk is wel dat de doelstellingen helder en duidelijk zijn. In het praktijkvoorbeeld was dat: daklozen helpen door verkoop te stimuleren met PR. Ook de belangrijkste doelgroep moet helder zijn: vooral Nederlands (winkelend) publiek. Tot slot moeten de strategie (onder andere de inzet van straatnieuwsverkoper Marc, samenwerking met Trouw en publiciteit concentreren op één dag) en de belangrijkste meetindicator op impactniveau, in dit geval verkoopcijfers, moeten voor de hand liggen. Zie voor het ingevulde schema www.publistat.nl

Auteur
Cathelijn Janssen
eigenaar Cateau Communicatie, voorzitter thema-groep Accountability

Jeroen Scholten
oprichter Publistat, algemeen bestuurslid AMEC en co-chair van de Europese afdeling, lid Adviesraad Positionering en Profilerings

WERKING HET FRAMEWORK TOEGEPAST

Het framework is onderverdeeld in zeven stappen:

1. *Objectives*: formuleer de communicatiedoelstellingen op basis van de organisatiedoelstellingen.
2. *Inputs*: specificeer je doelgroepen en strategie en overige planvariabelen.
3. *Activities*: beschrijf de belangrijkste activiteiten, zowel *paid* (advertentie-inzet), als *earned* (vrije publiciteit) en *owned* (eigen kanalen) en *shared* (social).
4. *Outputs*: noteer alle uitingen die de doelgroepen gezien kunnen hebben. Denk aan reclames, redactionele artikelen, eigen brochures, tweets, inclusief bereikcijfers.
5. *Out-takes*: beschrijf het effect van de uitingen op je doelgroepen.
6. *Outcomes*: ga op zoek naar bewijzen voor effecten op de doelgroep. Volgens het framework kun je denken aan een koppeling van verandering in kennis, gedrag, vertrouwen, voorkeuren, intenties en advocacy via webtracking, questionnaires en reputatieonderzoek.
7. *Impact*: probeer de impact vast te stellen. In welke mate zijn de doelstellingen uit stap 1 gelukt en wat was de bijdrage van de (media) inspanningen?

TOEPASBAARHEID

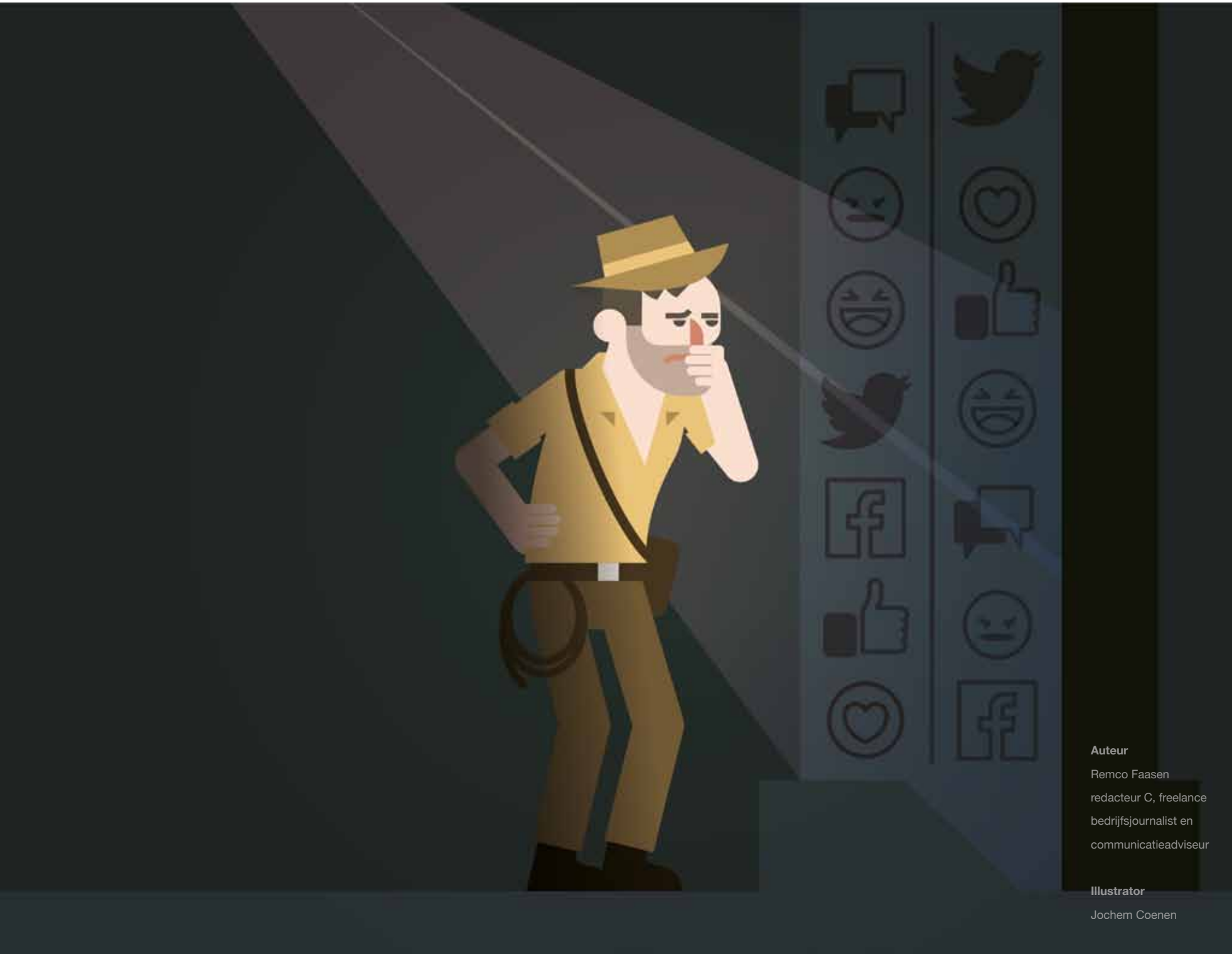
Het schema blijkt goed te werken voor programma's met een duidelijk doel, zoals de PR-case van het Straatnieuws. Voor toepassing van andere communicatievormen, zoals corporate communicatie en reputatiemanagement met veel variabelen die van invloed zijn op het resultaat, zal het nog zoeken zijn naar juiste indicatoren. Maar het concept past goed in de trend van *agile* werken. Als je het framework bekijkt vanuit de accountabilitycyclus (*plan, do, check, act*), helpt het activiteiten op het gebied van paid, owned, shared en earned media geïntegreerd te evalueren. Het framework lijkt in eerste instantie niet bedoeld voor je communicatiestrategie op andere resultaatgebieden. Daar is de accountabilitycyclus voor, waarbij je uitgaat van het verband tussen het richten, inrichten en verrichten vanuit meerdere communicatiedoelstellingen. Het Integrated Evaluation Framework is een welkome aanvulling op de instrumenten die communicatieprofessionals kunnen gebruiken om de impact van media-inspanningen te meten en een grote stap voorwaarts sinds het gebruik van advertising value equivalent. Belangrijk blijft wel het besef dat accountability en onderzoek doen geen doel op zich zijn. Het zijn hulpmiddelen om de goede dingen goed te doen en de kwaliteit en toegevoegde waarde van communicatie te blijven verbeteren.

FACEBOOK EN TWITTER ZIJN DE NIEUWE KANALEN VOOR WOORDVOERING

Sociale media nummer 1 in de mix

Chris Janssen is CommunicatieTalent van het Jaar 2015. Hij won de titel doordat hij van SAIL 2015 in Amsterdam niet alleen de grootste socialemedia-SAIL ooit maakte, het was zelfs het grootste socialemedia-event van Nederland. Een gesprek over het belang van sociale media, verwachte ontwikkelingen én waarom iedere communicatieprofessional aangehaakt moet zijn. ‘Sociale media moet bovenaan elke communicatiemix staan. Het is dé manier op je doelgroepen direct te bereiken.’

Met zijn 24 jaar is Chris met recht nog een communicatietalent te noemen. Na een studie Communicatie aan de Hogeschool Arnhem en Nijmegen en een succesvol verlopen stage bij de ANWB op het gebied van framing van verkeersgewonden, draaide Janssen mee met de VVD-campagne voor de Europese en gemeenteraadsverkiezingen in 2014. Daarna bevond hij zich op een tweekop: terug naar school voor een masterstudie of het werkzame leven in. Toen hij zag dat Jan Driessen een starter zocht voor zijn nieuw op te zetten communicatiebureau, was de keus gauw gemaakt: ‘Met Jan wilde ik altijd



Auteur
Remco Faasen
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en
communicatieadviseur

Illustrator
Jochem Coenen

al een keer koffie drinken. Hij is campagnestrateeg van Mark Rutte geweest en als directeur communicatie bij AEGON was hij verantwoordelijk voor sponsorschappen bij onder meer de schaatsbond en Ajax.’

SAIL 2015

Wat begon met de wens voor een kop koffie, eindigde in een functie als communicatiestrategus bij Q&A Communicatie en een mooie opdracht: het uitzetten van de sociale-medias-trategie bij SAIL 2015 in Amsterdam. Het doel: van deze editie de grootste socialemedia-SAIL ooit maken om zo een nieuwe (jongere) doelgroep aan te boren. Met hulp van 75 vrijwilligers lukte dat ruimschoots. Door traditionele én nieuwe socialemediakanalen in te zetten, was er vorig jaar geen evenement dat actiever was op Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, SnappyTV, Beacons, Ubideo en Periscope dan SAIL 2015. Steker nog: alle socialemedia-evenementen in Nederland dat jaar bij elkaar opgeteld, hadden niet het bereik van SAIL. En dat terwijl de organisatie sociale media pas voor het eerst zakelijk inzette.

Revolutie

‘Natuurlijk had ik er privé feeling mee. Ik ben relatief jong, dus ik wist wel hoe je bepaalde doelgroepen moest bereiken. Maar sociale media vormen ook een groot onderdeel van mijn werk. Dat zou het ook moeten zijn voor iedereen in communicatie, de impact is enorm. Zoals ik het zie, zitten we momenteel in de derde informatierevolutie. De eerste was het beschikbaar maken van informatie. Daarna kwam de sociale/mobiele revolutie waarbij je alle informatie overal tot je kon nemen. Nu staan we aan de vooravond van het tijdperk van *connected* en *self-learning*, waarbij alle informatie met elkaar verbonden gaat worden. Het idee dat de navigatie van je telefoon is gekoppeld aan je agenda waardoor je auto je op de juiste tijd naar je bestemming rijdt. *Internet of things*, zeg maar, maar dan op het gebied van sociale media.’

Woordvoeringskanaal

De communicatiestrategie voorziet dat sociale media de wereld op professioneel vlak klein en

‘We staan aan de vooravond van het tijdperk van connected en self-learning, waarbij alle informatie met elkaar verbonden gaat worden’

open zal maken: ‘Het is heel interessant om daarmee te experimenteren maar vooral om er beleid van te maken. Sociale media zijn zo groot. Het is het nieuwe woordvoeringskanaal. Persberichten trekken nauwelijks aandacht maar sociale media stuwen de boodschap die je wilt verspreiden enorm op. Dus daar moet je echt goed beleid op maken. Veel bedrijven of organisaties zien dat nog niet zo, maar sociale media is nu al een volwaardig woordvoeringskanaal: een manier om met het publiek te communiceren.’

Middel

Uiteraard moet voor die communicatiewijze wél het juiste middel worden gekozen. Velen zullen het ongetwijfeld met afgrijzen aanhoren, maar: Facebook, Twitter en Instragam zijn oud. YouTube en Snapchat nieuw. Janssen: ‘YouTube is er natuurlijk al veel langer, maar video gaat belangrijk worden: het is zó makkelijk om even een filmpje aan te klikken. Twitter is oud maar nog lang niet op z’n retour. Integendeel, het wordt steeds interessanter omdat het professioneler wordt. Jongeren zijn er immers allemaal weg, die zitten nu op Instagram en Snapchat. Ik neem dan ook aan dat iedere professional zich van het belang van sociale media bewust is, maar toch zie ik dat bedrijven kansen laten liggen. Ik denk dat communicatieprofessionals best meer mogen opkomen voor het belang van sociale media.’

Communicatiemix

Want dat belang is groot, denkt Janssen. ‘Sociale media zouden bovenaan iedere communicatiemix moeten staan. Het is dé manier op je doelgroepen direct te bereiken. Het biedt enorme kansen. Van iedereen met een klacht of opmerking over je bedrijf of organisa-

tie, kun je een ambassadeur maken. Die klacht is er immers niet zomaar. Kom gewoon met een eerlijk antwoord. Richt je organisatie daar op in. Voor een communicatieprofessional is het geen optie er niet aan mee te doen. Het is je werk om constant op de hoogte te zijn van wat er speelt. Doordat ik sociale media bijhoud, hoef ik de krant niet meer te lezen.’

Visie

Toch ben je er niet simpelweg door ‘iets met sociale media te doen’. Het CommunicatieTalent van het Jaar ziet veel reclamecampagnes met aandacht voor van alles en nog wat, zonder dat er is nagedacht over hoe de visie van het bedrijf of de organisatie verder wordt gebracht. ‘Ik hoor vaak opmerkingen als “We moeten een filmpje hebben” of “We moeten iets met virtual reality”. Maar de middelen moeten juist volgen op je boodschap, niet andersom. Communicatieprofessionals moeten daar op inspelen. Een merk als Heineken doet dat goed, hun reclames zie ik altijd met een lach door mijn tijdlijn komen. Ze weten een vrolijk gevoel op te wekken, een gevoel van vriendschap, met vrienden een biertje drinken. Zo brengen zij hun visie, hun kernboodschap, over.’ ‘KLM is weer sterk in webcare’, vervolgt Chris. ‘Het is een drama om via hun website een klacht in te dienen maar via sociale media krijg je binnen no-time reactie. KLM heeft geleerd van het neerstorten van vlucht MH17. Terwijl al duidelijk was wat er was gebeurd, plaatsten zij nog vrolijke berichten. Dat moet je dus niet doen. Bij een dergelijke gebeurtenis moet je direct stoppen met je berichtgeving en de gebeurtenis duiden. En pas daarna weer verdergaan met neutrale en feitelijke berichten. Sociale media zijn immers een onderdeel van je communicatiemix.’

Waar moeten we op letten?

Volgens Chris Janssen is sociale media geen ‘leuk dingetje’ meer. Het is een geïntegreerd onderdeel van de communicatiemix. ‘Maar verval in je communicatie niet in gekkigheid, zorg ervoor dat je *tone of voice* en beeldgebruik op alle socialemediaplatformen hetzelfde zijn. En doe in het begin niet teveel. Je kunt je beter goed op twee platformen richten dan half op zes. Ga met je tijd mee, dat is fundamenteel. Waarschijnlijk zijn er volgend jaar weer vier nieuwe platformen waarmee je een jonge doelgroep moet bereiken. Dat verandert nu eenmaal snel, maar het moet. Facebook was ooit een geheime community voor contact met je vrienden, tot je drie jaar later ineens door je tante werd gefeliciteerd met je verjaardag. Jongeren zoeken constant iets nieuws, dat blijft een kat-en-muisspel. Tegelijkertijd is het een doelgroep die je goed kunt bereiken omdat ze massaal nieuwigheden omarmen.’

Toekomst

In de toekomst zoals Chris die ziet, komt alles met elkaar in verbinding. ‘Al die verschillende apps die je gebruikt? Dat is straks verleden tijd. Verder staan videozaken als *virtual reality*, *augmented reality* en *gamification* nog in de kinderschoenen. En algoritmes gaan nog verder. Netflix weet nu al beter wat ik wil zien dan ikzelf, Facebook en Instagram rangschikken berichten op basis van algoritmes. Het is zaak als communicatieprofessional bij de tijd te blijven. Je moet nieuwsgierig zijn. Natuurlijk blijven er voor specifieke zaken altijd experts nodig, maar je moet wel op de hoogte zijn van wat er speelt. Zaken gaan heel snel. Zo zie je overal bordjes hangen dat er een WhatsApp-groep voor buurtpreventie is. Dat is nu volledig geïntegreerd in ons leven, maar het is een heel recente ontwikkeling.’ ●

De wereld verandert. In rap tempo.
Comprofs moeten zich blijven ontwikkelen.
Er wordt veel van ons verwacht.

Ben jij klaar
om stappen te zetten?

Hilst

Van der Hilst Communicatie weet hoe:

- Training Adviesvaardigheden
- Training Coachend adviseren
- Coaching (persoonlijk en vakinhoudelijk)

www.hilst.nl

Bolder Brands & Biblionet Drenthe

Samen de toekomst maken

De strategische marketeers van Bolder Brands werken hard aan de bibliotheek van de toekomst. Samen met en in opdracht van Biblionet Drenthe, de serviceorganisatie die een groot aantal diensten levert aan de veertig aangesloten Drentse bibliotheken. De strategie richt zich op de maatschappelijke waarde van de bibliotheek, het ontwikkelen van nieuwe diensten en het duurzaam veranderen naar een marktgerichte organisatie. Met een vernieuwende, projectgestuurde aanpak werken Gerard Meijer van Biblionet en Koen Jacobs en Michel Schuil van Bolder Brands nauw samen. De strategie wordt vertaald naar projecten en activiteiten die onder regie van Bolder Brands door eigen mensen worden uitgevoerd. Een succesvolle aanpak, blijkt uit de eerste resultaten.

Gerard Meijer

projectmanager Biblionet Drenthe

‘Als opdrachtgever werk ik intensief mee aan de realisatie van de plannen. Bolder Brands helpt met het ontwikkelen en implementeren van een nieuwe marketingstrategie. Draagvlak vinden en verbinding zoeken, dat is mijn rol. Mijn achtergrond in communicatie helpt daarbij. We werken goed samen maar kunnen ook duidelijk zijn naar elkaar. Met deze frisse werkwijze gebeuren er echt dingen.’

Koen Jacobs en Michel Schuil

Bolder Brands

Koen: ‘Met onze manier van werken hebben we ogen geopend waardoor Biblionet zich duurzaam en sterk marktgericht ontwikkelt. We brengen dat beetje extra kennis en ervaring dat nodig is om Biblionet Drenthe verder te helpen met de uitvoering van de strategische marketingkalender.’ Michel: ‘Die marketing is niet eendimensionaal. Alle afdelingen doen mee want veranderen gaat iedereen aan.’

Auteur

Reinier Groenendijk
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en com-
municatieadviseur

Fotograaf

Miranda Drenth



De Mona Lisa van Leiden

Er eentje vinden was al geen sinecure. Haar vervolgens naar Nederland halen was zo niet een nog grotere uitdaging. Maar het lukte museum Naturalis in Leiden om een Tyrannosaurus rex, de meest gevreesde roofdinosaurius aller tijden, te bemachtigen. Paleontoloog Anne Schulp was van begin tot eind betrokken bij het project. 'Een gouden aanwinst voor ons museum. De T. rex wordt straks voor ons wat de Nachtwacht is voor het Rijksmuseum en wat de Mona Lisa is voor het Louvre. Dat ene topstuk waar iedereen voor komt.'

Naturalis Biodiversity Center zette in 2012 haar zinnen op *Tyrannosaurus rex*. Het museum in Leiden had wel gefossiliseerde skeletten van plantenetende dinosaurussen, maar een vleeseter ontbrak. Dat moest een T. rex worden. 'Dat is misschien niet de allergrootste vleeseter ooit', stelt Anne Schulp, als paleontoloog verbonden aan het museum. 'Het is wel de meest tot de verbeelding sprekende dino die ooit over de aarde heeft rondgelopen. Iedereen kent dit beest en daarmee is het een prachtig haakje voor onze gehele tentoonstelling. Je komt voor de T. rex maar je leert nog zoveel meer als je eenmaal binnen bent.' Tot zover de wens. Maar een T. rex ligt niet zomaar op de planken. Naturalis heeft dus eerst hard geroepen dat ze een T. rex wilde. Net zo lang en net zo hard tot fossielenjagers in de VS de namen Naturalis en T. rex aan elkaar koppelden. Langzaam maar zeker gingen deze jagers aan Nederland denken als er ergens dinobotjes uit de grond kwamen. Jagers zoals Pete Larson van het Black Hills Institute. Na een eerste vals alarm, komt eind 2013 het mailtje waarop Naturalis wacht. Hij trekt met zijn team naar een ranch in Montana. Hier halen ze vervolgens het ene na het andere

bot uit de grond. Alles van de "koning van de tiransauriërs" en het ene bot nog beter bewaard dan het andere. De paleontoloog krijgt lichtjes in zijn ogen als hij aan de versteende botten denkt. 'We hebben heel veel materiaal gevonden van uitzonderlijke kwaliteit. Het allermooiste is dat de botten niet platgedrukt zijn. Deze T. rex heeft een onbeschrijfelijk mooi bewaarde ribbenkast. We kunnen zelfs de T. rex als soort een beetje beter reconstrueren dankzij deze vondst.'

Dure dino

Als de T. rex eenmaal uitgegraven is, moet het gevaarte ook naar ons land. Naarmate duidelijk wordt hoe bijzonder goed bewaard deze dino is, wordt het prijskaartje steeds indrukwekkender. In totaal, dus voor de aanschaf van de dino, de expeditie om hem op te graven, het prepareren, transport, de bouw van de tentoonstelling en de ontwikkeling van educatieve programma's, tikt Naturalis 6,2 miljoen euro af. Dat klinkt als een dure dino, maar zoals museumdirecteur Edwin van Huis in een interview met de Volkskrant (16 juli 2016) nuchter stelt: 'Dat betaal je ook voor een heel slechte Jan Steen.'

Net zomin als een T. rex zomaar op de planken

10 markante
Nederlanders /
10 markante beroepen /
1 gemene deler:
communicatie
Seizoen 2

Auteur

Sander Grip
hoofdredacteur C, free-
lance bedrijfsjournalist

Fotograaf

Eran Oppenheimer

Met medewerking van

Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

ligt, heeft Naturalis ettelijke miljoenen in de keukenla verstopt. ‘De afdeling communicatie kwam dus met een fundraising. Plat gezegd hebben we heel veel mensen gevraagd of ze willen meebetalen.’ De afdeling levert subliem werk af, meent Anne. ‘De idee was iedereen enthousiast te krijgen door iedereen een beetje eigenaar te maken van de dino. Met de actie “Tientje voor T. rex” kon je een stukje meebetalen. Er met elkaar voor zorgen dat we het eerste land buiten Noord-Amerika zouden worden waar de T. rex permanent in een museum te zien zou zijn. Met dat unicum kregen we al snel het bedrag rond.’

Trix

Om het publiek lekker te maken voor de T. rex, wilde Anne Schulp het verhaal van het beest helemaal zelf uitvinden en vertellen. In de communicatie rond haar komst, vindt hij het narratief een belangrijk criterium. Goede communicatie is gediend bij het feit dat je zelf je verhaal in de hand hebt, meent hij. ‘In een documentaire neemt de regisseur je in zijn verhaal mee’, legt hij uit. ‘Een tentoonstelling kan ik zo inrichten dat je kunt rondzwerven en zelf je verhaal bij elkaar kunt sprokkelen op een manier die bij je past. Het is dus niet alleen wat ik vertel maar ook hoe ik het vertel.’ Om die regie in eigen hand te hebben, was het museum van begin tot eind betrokken. Anne: ‘Zelf de resten opgraven en zelf betrokken zijn bij preparatie, overtocht en opbouw in het museum. Zo kunnen we het verhaal van dit dier het beste boven water krijgen. En zo kunnen we de T. rex als persoon leren kennen.’ Die persoon heet Trix. Het gevolg van een andere publieksactie. Toen er eenmaal genoeg tientjes op de rekening waren bijgeschreven, mocht het publiek een naam verzinnen. Meeste stemmen gelden en de verwijzing naar onze vorstin won. Trix is een oude dame, ouder wellicht dan enig andere T. rex die ooit is gevonden. Zij is na haar dood vrij snel bedekt geraakt met een drie meter dikke laag zand. Zand klinkt niet in, zodat ze mooi in vorm bleef.

‘Het begint met die fascinatie. Dat moet je zien aan te wakkeren. In jezelf, in je kinderen en in het publiek’

AH-plaatjes

Ook in aanloop naar de tentoonstelling trekt Naturalis de registers open. Niet gek voor een object dat in Leiden dezelfde status moet krijgen als de Mona Lisa heeft voor het Louvre in Parijs. Trix moet de absolute bezoekersmagneet worden. En dus is er een feestelijke intocht, alle kanalen van traditionele tot sociale media worden ingezet, er komt een documentaire op tv, er zijn wilde plannen voor guerrilla-marketing en alle tientjesdonateurs mogen bij Trix langs als zij straks naar het publiek loert. Natuurlijk staan er ook vrachtladingen merchandising klaar. Het wordt nog een hele prestatie om Trix straks te vermijden. ‘Bij elk middel dat we inzetten’, licht Anne toe, ‘houden we goed voor ogen wie we willen bereiken.’ Of daar een les in zit voor andere communicatiestrategieën is nog wel een vraag. De T. rex is een – hoe tegengesteld dat ook klinkt – zeer knuffelig onderwerp. Wat in ieder geval wel opvalt, is de nadruk die Anne legt op dat narratief: zorg ervoor dat je zelf je verhaal in de hand hebt. Weet wat je wilt en kunt vertellen en vertel het op zoveel mogelijk manieren. Denk vrij en laat geen idee onbesproken. Zo is namelijk ook de minst alledaagse vorm van communicatie die Naturalis kon bedenken, bewaarheid: de stickerboeken van Albert Heijn. ‘Het kostte onbeschrijfelijk veel tijd, maar het was een geweldige ervaring met een enorm bereik. Vanochtend liep hier nog een meisje door het museum met haar volgeplakte boek onder de arm.’ Even ziet Anne in dat meisje het nieuwsgierige kleine kind dat hij ooit zelf was. ‘Daar doen we het voor.’

Overkoepelende vraag

De nieuwsgierigheid van kinderen en volwassenen wekken. Het begint bij een eerste kleine stap. Het begint bij een fossiel in de grond

vinden of bij plaatjes sparen in de supermarkt. Anne: ‘Het begint met die fascinatie. Dat moet je zien aan te wakkeren. In jezelf, in je kinderen en in het publiek. Wat is er dan mooier dan een levensecht fossiel van een T. rex kunnen bezoeken in je eigen achtertuin? Ik ben ervan overtuigd dat heel veel kinderen naar de T. rex komen kijken en dan in de museumwinkel een fossiel van een schelp of een trilobiet kopen. En die komen ze op vakantie weer tegen en dan gaat het groeien. De T. rex wordt de lokeend voor de trilobiet.’ ‘Wij moeten die betovering blijven voeden. Wie wij zijn, waar de mens vandaan komt, is een verhaal dat voor mij samenhangt met de geschiedenis van de aarde en met het verhaal van een fossiel als Trix. Dat verhaal onder de aandacht brengen wil ik op zoveel mogelijk manieren doen. Ik vind het echt waanzinnig om te zien dat we de interesse in dat verhaal bij kinderen kunnen aanwakkeren via een supermarkt.’

En die interesse is gewekt. Terwijl Anne gaat staan voor de foto bij zijn interview, komt een jongen aanlopen. “T. rex in town” staat in koeienletters op de poster die hij meestorst. Hij vertraagt zijn pas en trekt aan de mouw van zijn moeders blouse. Voorzichtig vraagt de vrouw aan de fotograaf of ze Anne mag storen voor een handtekening. De paleontoloog kijkt nog wat onwennig bij zijn nieuw verworven sterrenstatus, maar krabbelt dan enthousiast zijn handtekening op de kop van de T. rex. ‘Kom je nog een keertje langs als ze er is’, vraagt hij dan aan het ventje. En aan de twinkeling in zijn ogen zie je dat de volwassen paleontoloog Anne Schulp net zo min als dat kleine menneke kan wachten tot Trix in haar volle glorie in het museum staat. ●



vlr: Violet Rouwhorst, Graciela de Windt, Hiske Dermout

Online: spaart het milieu, leesgedrag is tot in detail te analyseren, linken naar intranet en intern sociaal platform mogelijk

Wat betekenen de veranderingen nu écht?

De gemeente Amsterdam had na een reorganisatie behoefte aan een goed intern communicatiemiddel naast intranet en het interne sociale platform. Het werd een online magazine, 1Amsterdam, dat Movement sinds 2013 maakt. Het redactieteam van de gemeente, bestaande uit Violet Rouwhorst, Graciela de Windt en Hiske Dermout, vertelt erover.

Waarom een intern magazine?

Violet: ‘De gemeente startte met een grote organisatieverandering; de structuur, cultuur en werkwijzen veranderden. We zochten een middel waarmee we alle medewerkers informatie konden geven over die veranderingen. Vanuit hun perspectief: wat betekenen de veranderingen in de dagelijkse praktijk?’

Waarom een online magazine? Wat zie je als voordelen daarvan?

Graciela: ‘Prettig aan een digitaal magazine is dat medewerkers het altijd en overal kunnen lezen. En je kunt heel actueel zijn, tot het laatste moment kunnen we nog wijzigingen of nieuwe verhalen toevoegen. Ook na publicatie kunnen we nog veranderingen aanbrengen.’ Hiske: ‘Ook fijn is dat je kunt afwisselen tussen geschreven verhalen en filmpjes. Zo is de

rubriek Op pad met een film waarin een medewerker laat zien wat hij of zij doet op een dag. Dat wordt goed bekeken en gewaardeerd.’

Wat waren de verwachtingen en voldoet het magazine aan de doelen?

Violet: ‘Het magazine is voor ons een goed middel om een grote groep medewerkers te bereiken en het 1Amsterdam-gevoel te versterken. Onze medewerkers werken door de hele stad en er zit veel verschil in het werk dat zij doen. Dat vraagt maatwerk in communicatie, maar ook middelen die de onderlinge binding versterken. Het magazine biedt die mogelijkheid.’

Welke lessen hebben jullie geleerd met het online magazine?

Graciela: ‘Toen wij 2,5 jaar geleden begonnen, lieten diverse afdelingen weten dat ze de

filmpjes niet goed konden afspelen. Inmiddels is dat verbeterd, maar we hadden het graag eerder op orde gehad. Een ander aandachtspunt is dat we bij de gemeente op veel plekken in open kantoorruimtes zitten, waardoor het geluid van een film anderen kan storen. Mede daarom hebben we nu een app. Zo is het eenvoudiger het magazine ergens anders dan op je werkplek te bekijken.’ Hiske: ‘Ook merkten we dat je het magazine steeds goed onder de aandacht moet brengen. Met het magazine versturen ben je er niet. Je moet de onderwerpen van die maand ook via andere middelen, zoals intranet en posters, zichtbaar maken om extra lezers te trekken.’

Movement is een bureau voor contentstrategie en de realisatie van communicatiemiddelen. Wij werken vanuit liefde voor concept en content aan maatschappelijke vraagstukken. We creëren mediamixen, communicatiemiddelen en boodschappen die mensen raken. Zo ontstaan vruchtbare en duurzame verbindingen tussen organisaties en mensen. Wij hebben 25 jaar ervaring met overheids- en non-profitcommunicatie voor grote gemeenten en provincies. www.movement.nl Dit artikel is gesponsord door Movement.

Persoonlijke ontwikkeling en zelfvertrouwen

DE BASIS VAN DE EXCELLENTE COMMUNICATIEPROFESSIONAL

Zijn boeken behoren tot de canon van ons vak. Professor Cees van Riel steekt al decennia lang veel energie in de reputatiedynamiek van organisaties. Hij richt zich vooral op de vraag waarom goede reputatie belangrijk is. Dit steunt hij met feitelijke argumentatie waarmee degenen die budgetbesluiten nemen, overtuigd raken van het belang van gerichte investeringen in het verbeteren ervan. Hierbij is een hoofdrol weggelegd voor het meten en analyseren van communicatie-inspanningen. Het credo “meten is weten” moet elke communicatieprofessional hoog in het vaandel hebben. Het helpt hen op hoog niveau adviseren. En, vindt Van Riel, de communicatieprofessional mag zich steviger opstellen. ‘Niet iedereen hoeft je aardig te vinden.’

Reputatie is een fenomeen dat in de afgelopen decennia aan belang heeft gewonnen. Het is meer dan een emotionele keuze van klanten, het is een calculated assesment: een beredeneerde afweging of je een bedrijf iets gunt of niet. De rationalisering van waarom reputatie ertoe doet, vind je in de kostprijs van zaken die je nodig hebt om een transactie tot stand te brengen, de transactiekosten. Met een goede reputatie maak je minder kosten in het aantrekken van personeel en in het aantrekken van externe financiering. Ook krijg je meer overheidssteun en meer steun van opinieleiders.’

Fatsoen

‘Maar er zit iets vóór: vat het samen met het woord fatsoen. Als je je reputatie op een bepaald niveau wil krijgen, of houden, moet je fatsoen

tonen. Dat zit ‘m in de wijze waarop je met je personeel, met je klanten en de maatschappij omgaat. Fatsoen is een relatief begrip en dat maakt het moeilijk. In de bancaire wereld is fatsoen nu iets anders dan voor de financiële crisis. En de telecommunicatiesector heeft wereldwijd - op de kernindustrie en tabaksindustrie na - de laagste reputatie van alle branches. Dat komt doordat ze als ex-overheidsinstanties totaal zijn doorgeslagen in marktdenken. Het fatsoenlijk omgaan met de klant is daarbij naar de achtergrond gedreven. Gelukkig hebben ze dat nu begrepen en is hun business model radicaal omgegooid. Besef hierbij dat de discussie gaat over normen en waarden die van toepassing zijn in onze wereld. In onze cocon hebben we opvattingen over democratie, mensenrechten en fatsoensnormen die in onze Westerse samenleving dominant zijn. In de rest van de wereld ligt het anders. Kijk naar China waar een andere norm geldt met betrekking tot

Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior com-
municatiemanager ING
Nederland

Foto

Marieke Odekerken



fatsoen. In reputatiemanagement voor bedrijven die internationaal werken is het een belangrijke uitdaging hoe je daar mee omgaat.’

Wordt het belang van een goede reputatie voldoende onderkend?

‘Er is echt niemand in de top van een organisatie die denkt dat de reputatie er niet toe doet. Maar de top denkt vaak: dat kan ik zelf wel. Als ik maar de juiste dingen doe dan komt alles goed. De oude opvatting van *public relations* is: *be good and tell it*. Die simplificatie is echt niet meer van toepassing. Ten tweede verwacht men van communicatieafdelingen een werkelijke bijdrage aan het oplossen van reputatiedilemma’s waarmee bedrijven geconfronteerd worden. En daar zijn de ervaringen in de top van de organisatie, al dan niet terecht, niet altijd even positief. Het topmanagement van organisaties is vaak teleurgesteld over dat wat communicatiemensen kunnen leveren.’

Hoe kan dat beter?

‘Je moet drie belangrijke stappen zetten. Als je mee wilt doen in het topniveau moet je hetzelfde doen wat alle andere topadviseurs doen: op heel zakelijk de pro’s en cons van de stappen in kaart brengen op het gebied van reputatiemanagement. Dat begint met een duidelijk verhaal over hoe de organisatie ervoor staat. Harde cijfers die duidelijk maken wat je positie is. Veel communicatieafdelingen trekken de kaart van de trends in het medialandschap en in sociale media. Maar dat is een beetje

de waan van de dag. Waar het écht om gaat zijn de percepties over je prestaties in het verleden en de verwachtingen wat in de toekomst moet realiseren in vergelijking met concurrenten. Dat moet je op een professionele, zakelijke manier over het voetlicht brengen. Ten tweede vinden mensen dat je de taal moet kunnen spreken van de branche, van het specialisme waar je op dat moment mee te maken hebt. Je moet business kunnen praten, een balans kunnen lezen, ken de feiten die in jouw tak van sport van toepassing zijn. Je moet dus meer en systematischer meten, keiharde feiten op tafel leggen over relevante zaken en vanuit de business denken. Maar de top van de organisatie moet zich ook realiseren dat ze vakmensen nodig hebben die kunnen helpen, waar ze echt naar moeten luisteren. Ze moeten zich realiseren dat ze van tijd tot tijd een flinke schop kunnen krijgen om weer terug te keren naar fatsoen. De bereidheid om naar kritiek te luisteren kan menig topmanager zich aantrekken. Alleen dan maak je goed gebruik van de excellente communicatieafdeling.’

Dat vereist toch ook heel wat van de communicatieprofessional?

‘Als communicatieprofessional is het zaak je deskundigheid te laten zien. Bij heel veel communicatie-inspanningen is het bijzonder moeilijk te duiden welke zaken echt effectief zijn en welke minder. Dat is methodologisch moeilijk aantoonbaar. Maar wat je wel kunt: systematisch en continu meten met een *touch point* analyse. die brengt in beeld welke

'Communicatiemensen zijn hotello's: servicegericht, eten met mes en vork en uitermate vriendelijk, maar soms missen ze zelfvertrouwen'

euro's je hebt besteed aan welke communicatie. Zo kun je laten zien wat effect had en wat geen effect had op de percepties van mensen. Dat zegt nog niks over het werkelijke gedrag van mensen, maar je kunt laten zien in welke mate bepaalde sponsoringactiviteiten, media-inspanningen en lobby werkelijk effect hebben gehad en welke niet. Een interessante ontwikkeling, want je laat causale verbanden zien tussen wat je wat je investeert en de uiteindelijke effecten op de perceptie. Mijn droom is dat we als communicatiemensen een causaliteit kunnen laten zien. Wat we nu in ieder geval kunnen laten zien met het reputatiemeetinstrument is wat het totaal aan reputatie-inspanningen voor effect heeft op de perceptie van mensen. De volgende stap is laten zien welke *touch points* invloed hebben op die percepties en nog veel interessanter: Hoe bepaalde onderdelen van jouw verhaal, jouw corporate story, zodanig aanslaan bij mensen dat die uiteindelijk de reputatie naar een hoger niveau brengen. Dán laat je een deskundigheid zien waardoor de top jou serieus neemt.'

Aan welke eisen moet een excellente communicatieprofessional voldoen?
'Die moet systematisch aan de hand van cijfers in kaart brengen wat de ontwikkelingen zijn in de perceptie van mensen. En een goede communicatiedirecteur kan alleen maar succesvol zijn als hij of zij een team heeft met mensen die ieder in hun eigen specialisme de verbindende factor kunnen zijn. Die praten vanuit het verhaal van de organisatie. Een kenmerk van een succesvolle communicatieafdeling van de toekomst is het loslaten van de primaire focus op een specialisme en je vooral bezig houden met inhoud

zoeken. Als je die inhoud hebt gevonden, ga je kanalen (*touch points*) zoeken waarmee je de relevante stakeholders kunt bedienen.'

Hoe kunnen communicatieprofessionals aan hun eigen reputatie in de organisatie werken?
'Communicatiemensen zijn prettig om mee te werken. Ik noem ze wel hotello's: Ze zijn servicegericht, hebben geleerd met mes en vork te eten, stellen het belang van de klant altijd voorop en zijn uitermate vriendelijk. Maar wat ik soms bij hen mis is zelfvertrouwen. Zelfvertrouwen om met overtuiging neer te zetten hoe zij vinden dat iets moet gebeuren. Op basis van feiten en argumenten een standpunt innemen en dat kenbaar maken aan het management dat daarover een besluit moet nemen. Als je kijkt naar de toekomstige vorming van communicatiemensen dan gaat het er echt niet alleen om hen vertrouwd te maken met planningstechnieken, met schrijf- en presentatievaardigheden en *business skills*. De belangrijkste ontwikkeling is mensen trainen in hun persoonlijke vorming die helpt om in je adviesrol beter overeind te blijven.'

Helpt dat om de communicatieprofessional in de boardroom te krijgen?
'Wat helpt is meer zelfvertrouwen, minder relativering van de eigen prestaties en meer trots. Gedraag je als een manager die accepteert dat het bij dit vak hoort dat je niet alleen aardig gevonden hoeft te worden. Accepteer dat mensen soms een bloedhekel aan je kunnen hebben, maar zeggen: het is wel een professional!' ●



Professor Cees van Riel
is hoogleraar Corporate Communication aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij is de auteur van twaalf boeken. Zijn bekendste: The Alignment Factor (2012), Principles of Corporate Communication (1996), Essentials of Corporate Communication (2006) en Fame & Fortune (2004). Van Riel is editor in chief van de Corporate reputation Review en directeur van het Reputation Institute: een onderzoeks- en adviesbureau dat hij samen met Charles Fombrun oprichtte. Ook is hij initiatiefnemer van Reputation Forum Nederland, een platform van communicatiedirecteuren van twintig van de grootste Nederlandse organisaties, waaronder AkzoNobel, Unilever, Philips, Ahold, ING en KLM. Van Riel is betrokken bij verschillende jaarlijkse reputatie ranglijsten, waaronder The world's most reputable companies (de Forbes-lijst), die door het Reputation Institute in 34 landen wordt uitgevoerd onder 1800 grootste bedrijven van de wereld. Op 20 oktober 2016 zal Cees van Riel tijdens het congres over de toekomst van het communicatievak, dat plaatsvindt op de Erasmus Universiteit in Rotterdam uitgebreid aandacht besteden aan nieuwe (reputatie)meetmethoden, inzichten uit de communicatielaboratoria in de VS delen en ingaan op de verhouding en dynamiek tussen publieke opinie en reputatie (www.rsm.nl/mcc/cc-conference).

Veel mensen denken dat wetenschappers geen benul hebben van de praktijk. Maar wetenschappelijk onderzoek begint vaak bij het signaleren van problemen of opvallende verschijnselen in de samenleving. Omgekeerd zoeken veel communicatieprofessionals de wetenschap actief op en maken zij gebruik van wetenschappelijke theorieën. De tegenstelling is dus lang zo groot niet als vaak wordt verondersteld. Communicatiewetenschap én -praktijk kunnen zich veel meer profileren als tak van sport die zinvolle analyses maakt van maatschappelijke ontwikkelingen. Ik noem dat communicatie 4.0: maatschappelijke problemen duiden door je af te vragen hoe communicatie tussen mensen



een rol speelt bij wat er aan de hand is. Het congres over het vluchtelingendebat, georganiseerd door Gonda Duivenvoorden, is hier een mooi voorbeeld van. Vanuit een communicatieperspectief kunnen we beter begrijpen hoe polarisatie tot stand komt. Dat is een begin van de oplossing. Met het CSC bieden we onderzoekers een centrale plek om hun bevindingen te delen met andere communicatieprofessionals. Zo integreren theorie en praktijk nog meer dan al het geval is en kan communicatie bijdragen aan een betere wereld.'

Noelle Aarts, hoogleraar Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam (Logeion-leerstoel).

Wetenschap en praktijk straks één?

Wetenschap en praktijk lijken soms twee onoverbrugbare werelden. Het nieuwe Centrum voor Strategische Communicatie (CSC) van Logeion is de plek waar communicatiewetenschap en praktijk elkaar ontmoeten, zowel online als offline. Kan het nieuwe centrum de brug slaan tussen wetenschap en praktijk?

Wetenschappers worden gezien als kritisch en nieuwsgierig. Communicatieprofessionals zijn dat ook. Het CSC verbindt nieuwsgierige mensen met elkaar. Door een combinatie van virtuele en fysieke ontmoetingen ontstaan nieuwe antwoorden op communicatievragen van deze tijd. Elke onderzoeker en communicatieprofessional die nieuwsgierig is naar vragen en antwoorden op communicatiegebied, is welkom. Sinds Logeion de leerstoel Strategische Communicatie instelde, is er veel gebeurd. Communicatielabs en -colleges zijn zeer succesvol gebleken. Het CSC ontwikkelt nieuwe activiteiten en betreft hier zo veel mogelijk communicatie-onderzoekers bij. Zo



vormen we een inspirerende community waarin wordt samengewerkt aan innovatie en ontwikkeling van ons vak. De community biedt ook nieuwe mogelijkheden voor partners van de leerstoel. Veel bureaus zijn betrokken bij verschillende vormen van onderzoek. Het CSC wordt een interessant platform om die kennis te delen en te verdiepen. Dat verstevigt de relatie tussen communicatiewetenschap- en praktijk. Dat is ook mijn persoonlijke missie als bestuurslid én communicatieprofessional. Het begint met vragen stellen: Wat is er al? Welke vragen leven er? Waar zit de drive?'

Celia Noordegraaf, bestuurslid Logeion

Auteur Marjolein Rozendaal, redacteur C, communicatieadviseur bij AZL

RECENSIES
Samenstelling
Corine Havinga
coördinator communicatie
bij Logeion



★★ De mythe van het gemiddelde

Todd Rose, A.W. Bruna Uitgevers 2016
978-94-005-0697-8, 271 pagina's, € 19,99

In dit boek betoogt Rose dat we leven in een wereld waarin bedrijven, scholen en politici om het hardst roepen dat het individu belangrijk is maar dat de samenleving zich vooral richt op het systeem. Hij haalt (persoonlijke) voorbeelden aan waaruit blijkt dat vergelijken met het gemiddelde weinig zin heeft. Neem een IQ-test waar subtesten worden gecombineerd om het IQ te bepalen. Twee personen met 103 op de test lijken vergelijkbaar maar kunnen totaal verschillend zijn. De behaalde score bestaat immers uit een gemiddelde van scores op zaken als woordenschat, patronen herkennen, symboliek en cijfergeheugen. Ook het voorbeeld van de cockpit voor de gemiddelde piloot spreekt tot de verbeelding. Na meting van een groep piloten, bleek niemand aan het gemiddelde te voldoen. Dat onderzoek leidde tot de invoering van verstelbare cockpits. Rose pleit ervoor in onderzoek eerst individuele gegevens te analyseren voor gegevens samengevoegd worden en verbanden gelegd worden. De conclusie dringt zich op dat het voor communicatieadviseurs ook goed is stil te staan bij de visie op het gemiddelde, maar een artikel over dit onderwerp lijkt ook wel toereikend.

Marie-Louise de Jong



★★★ Kiezen voor communicatie

Peter 't Lam en Paula Zweekhorst, uitgeverij Boom 2016
978-90-895-3808-6, 144 pagina's, € 27,50

Hoe win je een student of professional voor het communicatievak? Peter 't Lam en Paula Zweekhorst kiezen voor een caleidoscopische aanpak met een heldere structuur, gebaseerd op een model, de COMpositie. Zelf denk ik dat de magazinevorm van Communicatie NU jongeren meer aanspreekt dan dit boek. Behalve films staan op de website bij het boek ook veel teksten. Het duurde even voor ik doorhad wat mij tegenvalt aan het boek.

De visie op communicatie is erg instrumenteel. Dat komt tot uiting bij de vraag *Wanneer kan de inzet van communicatie zinvol zijn?* De auteurs beantwoorden vooral wanneer de inzet van *een communicatieprofessional* zinvol is. Ze gaan daarbij voorbij aan het feit dat wij andere professionals communicatief op een hoger plan kunnen brengen. Waar de auteurs het over 'connect' hebben, bedoelen ze steeds via de media, dat is enorm beperkend. In het boek ontbreken begrippen en uitleg over conversatie en dialogiseren. Over hoe je die op gang brengt met bijvoorbeeld storytelling. Daar staat wel informatie tegenover van bijvoorbeeld contextfactoren, gestaltwetten en hoe we waarnemen.

Peter van de Besselaar



★★★★ Meer ik, meer moraal

Frank Verborg, Klement 2016
978-90-868-7175-9, 152 pagina's, € 18,50

De titel prikkelt: hangt moraal niet juist samen met het vermogen tot delen van wat je voor het goede houdt? Organisatiekundige en filosoof Frank Verborg richt in zeven essays de focus op 'ik-kracht'. We hebben in de afgelopen decennia zo ons best gedaan alles te organiseren, dat het individu in de knel is gekomen. Het vaak bekritiseerde systeemdenken (instrumentele rationaliteit) moet niet de prullenbak in, maar het verdient krachtiger tegenspel van creatieve rationaliteit. Alles begint met het vermogen in te zien wat er toe doet, wikkend en wegend je ideeën te vormen. Zoals Descartes zijn twijfel onder woorden wist te brengen en de stuwende rol van de vrije wil onderkende. Door die vrije wil zijn we in staat te ordenen, door te dringen tot de essentie en contact te maken met anderen. Met verwijzing naar Antonio Damasio onderstreept de auteur dat het meer dan om herkennen van emoties ('lichamelijke prikkels') gaat om het bewust worden ervan: welke gevoelens doen ertoe? Verborg: 'Leren onze voelsprietten adequaat te gebruiken, daar worden we persoonlijk gelukkiger en maatschappelijk beter van. Ons gevoelsleven is daarom een belangrijk vak voor de toekomst'.

Guido Rijnja



★★★★ De nevengeul van Kampvoort

Sonja van der Arend, Landwerk 2016
978-90-77824-13-9, 138 pagina's, € 11,50

Af en toe moet je een andere vorm bedenken om aandacht te krijgen voor een onderwerp. Ook in ons vak zie je soms zo'n afwijkende aanpak. Zo koos Sonja van der Arend ervoor de rol van burgers bij *Ruimte voor de Rivier* in een participatieroman op te schrijven. Dit grote, ambitieuze project moet ons land beter beschermen tegen de grote rivieren. Na de problemen in 1995 (waaronder evacuatie van grote delen van de Betuwe), is dit project opgepakt. Een moeilijk, vooral communicatief project, omdat er heel veel stakeholders bij zijn betrokken. De communicatie van Ruimte voor de Rivier strekt ons tot voorbeeld. Alles in het boek is verzonnen, maar wel 'echt' verzonnen zegt de schrijfster. Kampvoort is een fictieve plek, ergens tussen Kampen en Westervoort. Tegelijkertijd is het verhaal van Kampvoort een synthese van alles wat is gebeurd en had kunnen gebeuren in de dertig projecten uit het programma Ruimte voor de Rivier. De schrijfster is erin geslaagd makkelijk leesbaar de dilemma's, problemen en oplossingen te schetsen. Een lezenswaardig boekje, voor iedere communicatieadviseur een leuke informatiebron. En het is eens iets anders dan een saai leerboek.

Joop de Jager

MOET JE LEZEN

Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij g.rijnja@minaz.nl

Auteur
Guido Rijnja
werkt bij de
Rijksvoorlichtingsdienst

Het bureau (J.J. Voskuil)

Moet je lezen volgens Jan Jelle van Hasselt

"Voskuil is zijn eigen waarheid. Hij heeft de persoonlijke frustratie van drie decennia werken bij het Meertens Instituut van zich afgeschreven in een magistrale serie. Bij elk nieuw deel snelde ik naar de boekhandel en heb ik me met gretigheid verkneukeld over zoveel, maar vooral over het onvermogen contact te maken. Het Bureau vertelt de wederwaardigheden van Maarten Koning in het Beerta Instituut voor Volkscultuur, volkstaal

en volksmuziek. Hij houdt een spiegel voor van hoe organisaties werken, hoe mensen zich gedragen ten opzichte van elkaar, ten opzichte van hun verantwoordelijkheden, ten opzichte van het onderwerp waarin ze zich moeten verdiepen. En je leest, *last but not least*: Maartens beeldvorming over zijn collega's. Een eyeopener was een boekenrubriek op tv waar enkele personages die Voskuil beschrijft in levende lijve aan tafel



Jan Jelle van Hasselt is communicatieadviseur en mede-eigenaar van Wit Communicatie in Amsterdam

zaten. Fabelachtig, want toen kwam een andere waarheid boven tafel. Zo bleek Dé Haan, met wie hij in het boek ruzie had, een rustige, ingehouden vrouw. Nog steeds kan ik de romancyclus ter hand nemen en zie ik in gesprekken scenes terug. Dan denk ik aan het verhaal over de kaarten met de ruimtelijke verspreiding van het paasvuur en de kerstboom, het

veldonderzoek naar de dorsvlegel en hilarische sollicitatiegesprekken en onderhandelingen van meneer Beerta met zijn medewerkers, die zich om de haverklap methodologisch vergalopperen. Knuffelbaar is hoofdpersoon Maarten misschien ook wel door de onverholen zelfspot, die me helpt relativeren."

Referenda zijn hot. Omwille van volksraadpleging worden ze ingezet voor uiteenlopende vraagstukken. Binnenkort houdt Rotterdam er één, over de sloop van 20.000 sociale huurwoningen. De referenda over het associatieverdrag met Oekraïne en, vooral, de Brexit liggen nog vers in het geheugen. Prangende vraag is of mensen wel goed weten waarover ze stemmen en of ze overzien wat de gevolgen kunnen zijn van hun ‘voor’ of ‘tegen’. Gelukkig is er een oplossing, eentje waarin de communicatiedeskundige ook nog eens zijn kennis en ervaring kan inzetten: de Informatie en Keuze Enquête.

Referenda en ratio

Hoe kun je emotie en verstand in balans brengen?

Auteur

Bert Pol, redacteur C, vennoot van Tabula Rasa, verbonden aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en de afdeling psychologie van de Universiteit van Maastricht

Van het inzakken van de huizenmarkt in Londen zullen de meeste Britten vermoedelijk niet wakker liggen, maar een uittocht van multinationals en financiële instellingen uit Groot-Brittannië kan bij menigeen wel eens tot slapeloze nachten leiden. P. Neijens, P. en C. De Vreese wijzen er, in een studie uit 2009 naar het referendum over de Europese Grondwet in 2005, op dat een ampele hoeveelheid empirisch onderzoek dat laat zien het oordeel van burgers bij referenda doorgaans niet gestoeld is op kennis van zaken, maar ‘impulsief, simplistisch, extreem, onbezonnen en slecht-geïnformeerd is.’¹

Gedreven door emotie

Emotie lijkt een belangrijke drijfveer bij referenda, zoals we op televisie dagelijks konden vaststellen

in de berichtgeving over de Brexit. Illustratief was de mening van een vrouwelijke agrariër die vóór een Brexit ging stemmen. De interviewer vroeg of ze de gevolgen niet vreesde, omdat juist de agrarische sector door een uittreding getroffen zou worden. Haar antwoord luidde vrij vertaald: ‘Ach, we zijn een sterk volk dat al zoveel overwonnen heeft, dit kunnen we ook wel aan.’ Ze was niet de enige Britse die zich in die zin uitliet. In de psychologie heet dat onrealistisch optimisme. Het doet denken aan Talebs parabel van de kalkoenen die denken dat hen in de toekomst niets zal overkomen, omdat hen de afgelopen twee jaar ook niets is overkomen. Maar wat ze niet weten, is dat ze aan het eind van dat jaar geslacht worden.²

Literatuur

1. Neijens, P. and Vreese, C. de (2009). *Helping citizens decide in referendums. The moderating effect of political sophistication on the use of the Information and choice questionnaire as a decision aid*. Public Opinion Quarterly 73 (3): 521-536. p. 522. Een samenvatting daarvan geeft: Neijens, P. and Vreese, C. de (2010), *Hulp voor kiezers in referendums: is de Informatie en Keuze Enquête een steun voor niet-geïnformeerde of juist voor geïnformeerde kiezers?* Res Publica, 2010 (1). 130-132.

2. Taleb, N.N. Antifragile. *How to live in a world we don't understand*. London: Allen Lane.2012. p. 93.

Kan het referendum ook anders?

Of je nu voor of tegen referenda bent, feit is dat ze gebruikt worden. Ook in situaties waarvan de uitslag verstreckende gevolgen heeft. Als er maar voldoende politieke steun is, of genoeg handtekeningen zijn verzameld om een referendum af te dwingen. Getuige de referenda over de Europese Grondwet, het associatieverdrag met de Oekraïne en over de sloop van woningen in Rotterdam. Een belangwekkende vraag is of je de uitvoering van referenda op korte termijn zo kan veranderen dat het grote risico van de referendumpraktijk ingedamd wordt, te weten een louter op emoties gebaseerde keuze bij het ontbreken van een afweging van de voor- en nadelen van de verschillende opties. De mogelijkheid daarvoor is er, in de vorm van de Informatie en Keuze Enquête die in de jaren '80 in ons land werd ontwikkeld.³

De Informatie en Keuze Enquête: (hoe) werkt hij?

De kern van de Informatie en Keuze Enquête is, de naam zegt het al, dat je mensen een geïnformeerde keuze laat maken en niet meteen een ja/nee keuze. Hier kan de communicatiedeskundige zijn kennis en ervaring ook nog eens kwijt: het vergt immers een degelijke onderbouwing van de keuzes die je de mensen voorlegt. En dat kan een stuk genuanceerder dan in de recente voorbeelden te zien was. De

informatieverwerking is verankerd in de keuzeprocedure. Het is dus niet zo dat je de informatie in een folder zet en hem digitaal beschikbaar maakt, waarbij je ervan uitgaat dat de kiezer zich uit eigen beweging in de materie gaat verdiepen. Bij de Informatie en Keuze Enquête is de procedure dat je de betrokkenen informatie over het vraagstuk geeft en hen daarna vraagt om de aantrekkelijkheid of onaantrekkelijkheid van de verschillende keuzemogelijkheden aan te geven. Pas daarna verzoek je hen een keuze te maken voor één van de opties, zoals wel of niet uit de EU treden. De gedachte achter die aanpak is dat mensen, door na te denken over de consequenties van een keuze, een beter afgewogen oordeel vormen.

De cruciale vraag is of dat in de praktijk ook zo uitpakt. En dat blijkt inderdaad het geval. Wanneer de Informatie en Keuze Enquête werd gebruikt, was de keuze ‘in overeenstemming met de oordelen die de respondenten hadden over de verschillende gevolgen die in de informatie waren vermeld.’⁴ Ook bleek dat het beoordelen van de consequenties van de verschillende opties, ervoor zorgde dat de kiezers de informatie met meer aandacht doornamen.⁵ Belangrijk is ook dat Neijens en De Vreese (2010) in experimenteel onderzoek konden aantonen dat het gebruik van de Informatie en

3. Andere vormen van volksraadpleging worden besproken in Price, V. & Neijens, P. (1998), *Deliberative polls: toward improved measures of "informed" public opinion*. International Journal of Public Opinion Research, 10 (2). 145-176. Uit hun onderzoek naar o.a. de methodologische kwaliteit komt de Choice Questionnaire (Informatie en Keuze Enquête) als het beste instrument naar voren.

4. Neijens, P. and Vreese, C. de (2010), 131. Op basis van een experimenteel onderzoek, konden Salm, C.A. van der, Knippenberg, D. van & Daamen, D.D.L. (1997) eerder al aantonen dat er een causale relatie is tussen de in een Keuze Enquête verstrekte informatie en de keuze die zij maken: andere informatie leidde tot significant andere keuzen. Salm,

C.A. van der, Knippenberg, D. van & Daamen, D.D.L. (1997) *A critical test of the choice questionnaire for collecting informed public opinions*. In: Quality and Quantity 31, 193-197.

5. Neijens, P. and Vreese, C. de (2010), 131.

6. Neijens, P. and Vreese, C. de (2010). Voor de goede orde zij vermeld dat de auteurs de informatie over – in dit geval – het Europese Constitutionele Verdrag ten behoeve van het referendum in 2005 niet zelf hadden opgesteld. Dat was gedaan door “een onafhankelijke referendumcommissie, bestaande uit deskundigen van verschillende richtingen”. Ibid. 131.

7. Salm, C.A. van der, Knippenberg, D. van & Daamen, D.D.L. (1997), 194.

8. Ibid.

Of je nu voor of tegen referenda bent, feit is dat ze gebruikt worden. Ook in situaties waarvan de uitslag verstrekkende gevolgen heeft.

Keuze Enquête bij kiezers met minder politieke interesse en daardoor minder kennis van het voorliggende vraagstuk, daadwerkelijk leidde tot een gestructureerde evaluatie van de verschillende aspecten van het referendumonderwerp.⁶ Dat maakt een afgewogen keuze mogelijk.

Het ontwikkelen van een Informatie en Keuze Enquête

Als de kwaliteit van de keuze zo duidelijk toeneemt door het gebruik van de *Informatie en Keuze Enquête*, waarom wordt hij dan zo weinig ingezet? Een belangrijke reden is vermoedelijk dat het ontwikkelen en de implementatie van een *Informatie en Keuze Enquête* een ‘time consuming and costly affair’ is.⁷ De informatie moet evenwichtig, compleet en objectief zijn.

Met name als waarborg tegen manipulatie. Reden waarom de informatie in het geval van de *Informatie en Keuze Enquête* vaak door een groep inhoudsexperts wordt verzameld. Een onafhankelijke commissie met vertegenwoordigers uit verschillende maatschappelijke terreinen beoordeelt vervolgens of de informatie werkelijk evenwichtig en compleet is. Verder is het formuleren van de vragen precisiewerk: iedere vorm van – onbedoelde – sturing of ambiguïteit moet uitgesloten worden.⁸ En dat is geen sinecure, weet iedereen die basale kennis heeft van het ontwikkelen van vragenlijsten.

Wanneer de Keuze Enquête inzetten?

Het zal velen duidelijk zijn dat je over onderwerpen met verstrekkende gevolgen als een uittrede

uit de EU mensen niet zou moeten laten stemmen door hen alleen ja of nee in te laten vullen. Om daarmee de uitkomst van het referendum over te laten aan de goedgebekteid van publieke smaakmakers en pakkende oneliners die inspelen op sentimenten. Ook emotie is een legitieme keuzefactor, maar niet zonder dat ook argumenten worden meegewogen.

Pak praktische problemen vooraf aan

Het is niet alleen wenselijk, maar zelfs onverantwoord de *Informatie en Keuze Enquête* niet in te zetten voor een volksraadpleging met verstrekkende consequenties, ongeacht de tijd en de voorbereidings- en uitvoeringskosten die daarmee gemoed zijn. Zo is er de praktische vraag waar de kiezer de informatie kan doornemen en de vragen kan of moet beantwoorden die leiden naar een oordeel waarin hij de consequenties van de verschillende keuzes heeft verwerkt. In een stemhokje lijkt niet het meest voor de hand liggend. Maar beter is het die praktische vragen aan te pakken dan de rampzalige vertoning te herhalen van het referendum over de Europese Grondwet in 2005 en recentelijk dat over de Brexit. ●

Frotina Zuidema
redacteur C,
Commonground
Communicatie Advies

Een historisch perspectief

In 1946 werd de Kring van Persvoorlichters opgericht, voorloper van Logeion. Het was een jaar waarin de herinneringen aan de Tweede Wereldoorlog nog onmiskkenbaar nagloeiden. Een jaar ook waarin de hoop op langdurige vrede snel onder druk kwam te staan door het ontstaan van de Koude Oorlog. 1946 was voor alles een jaar van ontwikkelingen en gebeurtenissen die tot vandaag de dag nog steeds zichtbaar en voelbaar zijn. Een willekeurige greep uit het nieuws van dat jaar.

Op 13 februari 1946 wordt aan de University van Pennsylvania (VS) de eerste elektronische **computer** opgestart. Drie weken later, op 5 maart, introduceert Winston Churchill tijdens een toespraak op een universiteit in Missouri (VS) het begrip ‘Het IJzeren Gordijn’ waarachter hij Oost-Europa plaatst. De toespraak van Churchill werd gezien als het begin van de **Koude Oorlog**, die tot het begin van de jaren negentig zou duren. Op 12 april van datzelfde jaar, wordt **Syrië onafhankelijk** nadat het jarenlang een Frans protectoraat was geweest. En in diezelfde maand worden in Italië de eerste Vespa’s op de markt gebracht. De eerste Vespa haalde 60 km/uur en had drie versnellingen. Net als Logeion viert **Vespa** dit jaar haar 70-jarig bestaan.

Halverwege mei begint onze eigen KLM als eerste luchtvaartmaatschappij op het Europese vasteland een **luchtdienst op New York**. In juni spreekt de Italiaanse bevolking zich in een referendum uit voor een republiek. De dan zittende koning vertrekt naar het buitenland. Twee jaar later in 1948, heeft de jonge **Italiaanse republiek** zijn eerste grondwet. Op 25 juni verschijnt bij Uitgeverij Contact in een oplage van 1500 exemplaren het **dagboek van Anne Frank**, Het Achterhuis. Het is nog steeds een van de best verkochte boeken ter wereld. In Cannes vindt op 20 september het eerste **Cannes Film Festival** plaats. Een maand later

voltrekt zich een vliegcramp in Apeldoorn. Op 7 oktober stort een Amerikaans legervliegtuig neer op de plaatselijke christelijke HBS. Behalve de piloot komen 23 scholieren om het leven. In dezelfde maand worden de doodvonnissen tegen nazikopstukken in Neurenberg voltrokken. Twee uur voor de executie pleegt Herman Göring, oprichter van de Gestapo, zelfmoord. Het is het definitieve slotstuk van de **Neurenberg processen**.

In december tenslotte, komt Frank Capra’s bitterzoete “It’s a Wonderful Life” uit met James Stewart in de hoofdrol. De film schetst het leven van een man die door financiële verliezen op het randje van de afgrond staat en zelfmoord wil plegen. Uiteindelijk wordt hij door de vrijgevigheid en hulp van zijn familie en vrienden gered. De moraal van de film: iedereen is van invloed op het leven van de mensen om hem of haar heen. Daarmee vormt de film een ondubbelzinnig appel op de morele verantwoordelijkheid van ons allemaal. Historisch beschouwd was eind 1946 geen andere film meer gewenst dan **‘It’s a Wonderful Life’**. De film werd genomineerd voor vijf Oscars maar kreeg er uiteindelijk niet een. Wel wordt de film, een klassieker in zijn soort, sinds jaar en dag met Kerstmis op de Amerikaanse tv vertoond.

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. Met onderzoek, persona’s en customer journeys brengen we behoeften en ervaringen in kaart. Op basis daarvan ontwikkelen en implementeren we samen je strategie. En maken of verbeteren we je website, intranet of app.

Kunnen we je helpen?

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

Slechte service de wereld uit





Wie?

Marie-Louise de Jong koos in 1986 voor een vrij nieuwe studierichting binnen de faculteit Letteren in Utrecht; Taalbeheersing, ook wel Communicatiekunde genoemd. Dat was een goed besluit. Sinds 1990 werkt ze met veel plezier als communicatieadviseur. Eerst bij een gemeente, toen bij een adviesbureau en sinds 2002 als zelfstandig adviseur onder de naam Communicatiekracht advies & tekst.

Elke maand stelt C één van Logeion's actieve leden voor.

Kans op kennis en inspiratie

Wat drijft je in het vak?

‘De kracht van communicatie. Communicatie is geen wondermiddel maar het juiste woord op het goede moment, kan het verschil maken. Ik vind het prettig om situaties te analyseren, daar oprecht advies over te geven en te helpen bij de uitvoering. Want ook schrijven is een geliefd onderdeel van mijn werk. Als iemand me na een interview laat weten dat ik zijn of haar verhaal zo prachtig heb verwoord, is mijn dag goed!’

Wat doe je voor Logeion?

‘Sinds 2010 schrijf ik recensies en dat is dus brengen en halen tegelijk. Vakliteratuur bijhouden vindt iedereen belangrijk maar we

weten ook allemaal dat het aanbod enorm is. Door het recenseren lees ik regelmatig dan ik uit mijzelf zou doen en ik hoop dat mijn stukjes vakgenoten helpen bij de selectie van vakliteratuur.

Als lezers van C door de recensierubriek de titel van een boek op een geeltje schrijven, het boek gaan kopen en ook nog de benodigde leesuren vrij weten te maken, heb ik een kleine bijdrage geleverd aan iets heel belangrijks: kansen op kennis en inspiratie.’



Werk mee aan BNP!

De beroepsniveauprofielen voor communicatie (BNP) zijn er: de basis staat. Maar hoe mooi zou het zijn als we samen met professionals, het onderwijs en organisaties de BNP beter kunnen afstemmen op de praktijk? Als BNP-commissie hebben we hiermee inmiddels een start gemaakt, maar we kunnen jouw hulp goed gebruiken.

Hoe? We focussen op drie taken. In de eerste plaats willen we het BNP-instrument uitbouwen en zo goed mogelijk laten aansluiten op de vraag vanuit het onderwijs en organisaties. Ook willen we de BNP meer bekendheid geven. Voorbeelden van middelen die we hiervoor willen inzetten zijn blogs met persoonlijke verhalen over professionele ontwikkeling, een special in de jubileumeditie van vakblad C, een workshop en/of webinar. Tot slot ligt er de taak de BNP structureel te onderhouden, in klein onderhoud elke een of twee jaar, of groot onderhoud na een jaar of vier.

Contact opnemen

Heb je interesse in een of meer van deze taken of wil je meer informatie, neem dan contact op met Caroline Wehrmann, voorzitter van de BNP-commissie via info@logeion.nl. We zoeken geëngageerde communicatieprofessionals die lid willen worden van de BNP-commissie of ons als ambassadeur willen ondersteunen in losse activiteiten.

De beroepsniveauprofielen voor communicatie kunnen jou als communicatieprofessional helpen in het bepalen van je professionele ontwikkeling. Met het online BNP-instrument kun je een beroepsprofiel opstellen en anderen uitnodigen feedback te geven. Meer informatie vind je op www.logeion.nl/beroepsniveauprofielen.



ALIGNMENT ANNO 2016

OKE OKE
DOE HET DAN MAAR
OP JOUW MANIER



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie
Martijn Boelhoutwer, Arjen Boukema, Kim van Eerde, Remco Faasen, Reinier Groenendijk, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Chris Verhoeven, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

Concept en vormgeving
KRIS KRAS
context, content and design

Druk
Ten Brink

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M info@Logeion.nl

Abonnementen
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75 Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 16 september 2016.



Afbeeldingen
Coverfoto: Marieke Odekerken
Pagina XX XX XX: XX XXXX



YOUR KEY TO SUCCESS!

EXECUTIVE MASTER CORPORATE COMMUNICATION

Communication professionals working in an (international) corporate setting need to be competent and experienced at communicating externally and internally – and across cultures. Mastery of these skills is essential to ensure that management strategies are effective and successful in every part of the business. By joining our Executive Master of Science in Corporate Communication at Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), you will learn to master these skills.

Our master is built up as follows:

Part I	Part II	Part III	Part IV	MSc Corporate Communication Degree
Foundation Course	Advanced Elective Courses	International Study Trip New York	Individual Master Thesis	

MORE INFORMATION

Ms. Susanna Marco, Corporate Communication Centre
Rotterdam School of Management, Erasmus University
+31 (0) 10 408 2851- WWW.RSM.NL/MCC

THE FOLLOWING MASTER CLASSES ARE OFFERED THIS AUTUMN

MEDIA IMPACT ON REPUTATION 20-22 SEPTEMBER 2016

This three day master class explores the nature and effects of traditional mass media and social media on the reputations of organisations. It explores the analysis of media publicity and strategies to increase positive publicity, as well as the boundaries set by society, stakeholders, media and ethics.

INCL. MEDIA
TRAINING BY
JAN DRIESSEN

ISSUES MANAGEMENT & PUBLIC AFFAIRS 11-13 OCTOBER 2016

This course introduces participants to two closely related disciplines: issues management and public affairs. The term 'issues management' refers simultaneously to a perspective on the business-society interface and to a set of concrete management tools. The term 'public affairs' refers to departments and routines corporations use to integrate their market and nonmarket environmental management techniques, with a particular emphasis on influencing the public policy process. You will learn about these two closely related disciplines, and strategies to use them within the organisation and outside of it.

LEADERSHIP AND COMMUNICATION 15-17 NOVEMBER 2016

You cannot expect to become expert in every challenge in this elective, but it's possible to build, enhance and perfect the skills needed to excel as a general manager working in corporate communications. This advanced elective includes in-depth analyses of a range of cases that focus on managing corporate communications for functional areas of management. After this elective, you will have an understanding of the key areas of general management that are vital for successful communication professionals.

BY
PROF. PAUL
ARGENTI

PERSUASIVE COMMUNICATION 6-9 DECEMBER 2016

Success in communication depends not only on what is said, but also how it is said. This advanced elective focuses on the added value of language in reputation management. Selecting the right message and expressing it in the most appealing and appropriate format is a process affected by several factors. You will learn how to translate the theoretical foundations offered in this course into managerial tactics in messaging strategies.