C #1

Vakblad van Logeion
februari 2015

Schouder aan schouder, ook na de aanslag op **Charlie Hebdo**

Live evenementen vinden zichzelf opnieuw uit

Florentijn Hofman: ‘Het woord communicatie is **een labeltje** dat ons emotioneel belemmert’

Vernieuwing

Een nieuw jaar biedt nieuwe uitdagingen. De vereniging gaat ze graag aan en wij binnen de redactie ook. Dus komen we begin april, samen met een vernieuwde huisstijl en een nieuw onderkomen voor Logeion, met een vernieuwde C. Op enkele veranderingen nemen we een voorschot. Zo gaat Guido Rijnja vanaf dit nummer op zoek naar de boeken die vakgenoten inspireren in hun werk. Je vindt de beeldbepalende literatuur van ons vak in de rubriek *Moet je lezen* naast de boekrecensies.

Ook de nieuwe serie *Over Communicatie* start vanaf dit nummer. Hiermee willen we de buitenwereld naar binnen halen. Ons laten inspireren door de mensen voor wie we werken en lessen trekken uit hun visie op ons vak.
In onze ogen heeft iedereen continu te maken met communicatie, van kinds af aan tot je overlijden. Communicatie is ook écht een vak; een vak in beweging waarin de vernieuwingen en veranderingen elkaar snel opvolgen. Dit roept de vragen op hoe effectief het vak communicatie is en wat er van ons communicatieprofessionals gevraagd wordt in een steeds veranderende wereld.
Vragen die we nu eens niet voorleggen aan onszelf maar aan tien markante mensen uit tien andere beroepen dan communicatie. Hoe bezien kunstenaars, diplomaten, ondernemers, sportlui en politici communicatie? Op welke manier gebruiken ze het zelf, hoe willen ze dat het vak (voor hen) werkt en wat verwachten ze van ons professionals? Hun visie kan helpen onze blik verder te verruimen en te veranderen. Want elk vak, jong of oud, wil zich blijven verbeteren om zo een organisatie en/of personen optimaal te bedienen.

Sander Grip
hoofdredacteur

Hiermee willen we de buitenwereld naar binnen halen

beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals
Logeion

Inhoud

04 **DE KRACHT VAN DE ONTMOETING** het live-event zit in de lift
08 **HANDREIKING** dit levert een stagiair op
10 **OVER COMMUNICATIE** Florentijn Hofman, kunstenaar
13 **REDACTIONEEL** alleen maar aardige mensen
14 **HELDEN VAN HET VAK** going to Ibiza met Juliette Somers
16 **TOONAANGEVEND** Noelle Aarts, docent van het jaar (en nog veel meer)
20 **ONTWIKKELING** een winderig dossier
26 **KENNIS** impliciet meten is weten?
07 **VAN DE CAMPUS**
23 **MORGEN**
24 **BOEKEN**
25 **MOET JE LEZEN**
29 **GESPOT!**
30 **MEDEDELINGEN**
31 **PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON**

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

MIX
Papier van verantwoorde herkomst
FSC® C019440

04
We mogen elkaar weer **in het echt ontmoeten!**

26
Welkome, inzichtelijke publicatie over impliciet meten

10
Kunstenaar **Florentijn Hofman** over communicatie

20
Windmolen-weerstand: wij zijn niet tegen windenergie maar tegen slechte windparken

16
De kunst van de dialoog volgens **Noelle Aarts**

25
Nieuw Guido Rijnja zoekt naar boeken die je, volgens vakgenoten, gelezen moet hebben

De kracht van de ontmoeting

Al vele malen ten grave gedragen: het congres, het evenement waarbij vakgenoten elkaar ontmoeten om ontwikkelingen in hun professie met elkaar te delen. Een live-evenement is potentieel een sterk communicatiemiddel, mits goed ingezet. Helaas schort het nog wel eens aan het formuleren **van heldere doelstellingen.** En daarmee is een evenement al snel te duur, want ondoelmatig. Hoezeer er ook wordt ingezet op netwerken, sfeer, beleving en gamification.

‘Nog meer dan voorheen zijn sfeer, beleving en de mogelijkheid om te netwerken **belangrijke ingrediënten** geworden’

Eind jaren negentig sprak Maurice de Hond in een evenementenvakblad de verwachting uit dat mensen echt niet meer gaan reizen om op een specifieke plek ergens in het land naar elkaar te luisteren. Het opkomende internet zou voldoende in de informatiebehoefte voorzien. Zijn opponent Lidy Groot van organisatiebureau LGCE stelde dat: ‘mensen altijd de behoefte zullen houden om elkaar te ontmoeten.’ Beiden kregen gelijk: grote meerdaagse congressen met informatie-uitwisseling als primaire focus zijn nu uitzondering, in plaats van regel. Maar de behoefte om elkaar live te spreken, blijft evengoed nog bestaan. In C#8 van 2014 stelde Steven Van Belleghem al dat menselijk contact schaars wordt, en daarom waardevol.

Beleving en netwerken

‘Sinds september trekt het weer flink aan’, zegt Isabel van den Berg van Spant! in Bussum. Als locatie voor publieksevenementen – zoals het later dit jaar te organiseren *Gooisch Oranjebal* – en voor bedrijfsevenementen en congressen merkt Spant! dat er weer wat besteed mag worden tegenwoordig. De budgetten waren de voorgaande jaren bevroren, maar daarin komt verandering. ‘Er wordt weer geïnvesteerd in elkaar echt ontmoeten. Nog meer dan voorheen zijn sfeer, beleving en de mogelijkheid om te netwerken belangrijke ingrediënten geworden. Dat zie je bijvoorbeeld doordat de organisator kiest voor bijzondere sprekers die een verbinding kunnen leggen, zoals André Kuipers. Maar ook door op een verrassende manier gebruik te maken van een ruimte. Het komt nu vaker voor dat een spreker in het midden staat, vergelijkbaar met een boksring en zo veel makkelijker het publiek kan aansporen mee te doen.’

Efficiënt bijeenkomen

Dat tijd kostbaar is – en dat die kostbare tijd nuttig te besteden is aan netwerken – zie je bijvoorbeeld tot uiting komen in iets eenvoudigs als de lunch of de borrel serveren ‘op de vloer’, volgens Van den Berg. ‘Tussen de stands, als die er zijn. Er wordt vrijwel nooit meer geluncht in een aparte afgesloten ruimte. Zo dwing je het bezoek min of meer tot netwerken.’

Maar daartoe zijn nog wel meer instrumenten inzetbaar. In de aanloopfase naar een evenement gebruiken organisatoren event-apps als *Momice* of *Twoppy*, waarbij bezoekers simpel alle informatie vinden over het evenement, de locatie, de sponsoren, de hotspots en de programmering. Dit soort apps zijn inzetbaar om een netwerk te bouwen op sociale media. Het Amsterdamse *Networktables* gaat nog een stap verder. Dit is een online tafelschikking-instrument dat bij uitstek geschikt is voor bij netwerkevenementen. ‘Al jarenlang is het voor eventmanagers en congresorganisatoren de vraag wie ze naast wie moeten zetten’, vertelt Networktables-oprichter Matthijs Otto. ‘Dat gebeurt niet efficiënt en met een beetje pech zit je niet naast degene die je nu juist wilt spreken. Wij lossen deze pijn op. Gasten bepalen zélf naast wie ze wel en niet zitten.’

Evenement ontwerpen

‘Er is meer dan voorheen aandacht voor het ontwerp van een event’, zegt Isabel van den Berg. ‘Opdrachtgevers die eigenlijk jarenlang min of meer hetzelfde format hanteren, zijn er steeds minder. Ook zij gaan op zoek naar nieuwe vormen en mogelijkheden waarmee hun doelstellingen het meest gediend zijn. Creativiteit is belangrijk en er wordt dan ook samengewerkt met eventontwerpers zoals *Denkproducties* uit Amsterdam. Ik vind dat zij mooie dingen doen met vormgeving, muziek, licht. Als bezoeker word je echt in de watten gelegd.’

Het is cruciaal dat dit event-ontwerp, of *meeting design* zoals het met de onvermijdelijke Engelse term ook wel heet, in balans is met de gestelde doelen, vindt Jan-Jaap In der Maur van *Dagvoorzitter.nl*. ‘Er is een langzame maar duidelijke beweging gaande waarbij doelstellingen daadwerkelijk het vertrekpunt zijn en er dus meetbare resultaten nagestreefd worden.’ Die beweging mag nog wel wat meer vaart krijgen, vindt hij. ‘Tachtig procent van alle bijeenkomsten is nog steeds doelloos. Dan hoor ik dat het gaat om inspireren, informeren en netwerken. Maar dat zijn geen doelen. Dat zijn middelen. Juist in een tijd waarin accountability in het communicatievak een belangrijk thema is, vind ik het bijzonder dat je veel geld gooit in iets waarvan je totaal geen idee hebt of het wel zin heeft.’

‘De basisvraag: welk doel hebben we voor ogen, wordt vaak overgeslagen. Er moet meer aandacht komen voor de content-kant van meetings’

Professionalisering van de sector
‘De echte professionaliseringsslag moet nog plaatsvinden’, stelt In der Maur. ‘Daarbij moet de vraag voorop staan of een evenement het geschikte communicatiemiddel is, tot welke verandering het moet leiden en hoe je daar op efficiënte wijze komt. Er is wel een hoge mate van professionaliteit, maar die is voornamelijk op techniek gericht: is het evenement goed geregeld, loopt het logistiek en planmatig, is de catering, de ontvangst, het vervoer goed geregeld? Maar de basisvraag: welk doel hebben we voor ogen, wordt vaak overgeslagen. Er moet meer aandacht komen voor de content-kant van meetings.’

Nieuwe vormen
‘De oude vorm is nog wijdverbreid, maar bij medische congressen is het nog het meest hardnekkig. Daar spuien sprekers uren achter elkaar informatie ten overstaan van een zaal vol vakgenoten. Zij zullen de grootste verandering nog moeten ondergaan’, zegt In der Maur. ‘Internationale congressen kunnen nog wel twee of drie dagen duren, maar ook daar zie je dat het aantal congresgangers afneemt en dat er vaker dan vroeger een sessie wordt overgeslagen. Nationaal zie je dat het niet langer dan een dag of zelfs een halve dag duurt. En dat is ook logisch: de informatie is al voor handen op internet. Daarvoor hoef je niet in een zaal af te spreken. Maar het gaat om de vraag: wat doe je met die informatie? Hoe pas je het toe? Hoe inspireer je de ander om die informatie nuttig te gebruiken? Een opkomende trend is *gamification*. Dat gaat heel groot worden. Het is een leuke belevenisvorm waarbij groepen samen opdrachten uitvoeren. Rondlopend in een stad of zwervend over de beurs. Op zoek naar antwoorden op de vragen die ze gesteld zijn.’

Nieuwe technologie
De opkomst van technologie verandert de dynamiek. ‘Je komt nieuwe, nuttige informatie te weten over je publiek. Het helpt enorm als je precies weet wie je voor je hebt. Dan kun je beter werken naar het doel. Het heeft ook een praktische kant: bij een groep die elkaar vertrouwt, kun je in alle openheid de meningen peilen door handopsteken. Bij een groep waar dat vertrouwen niet vanzelfsprekend is, kun je beter werken met stemkastjes. Toepassingen zoals die van *Spilter* of *MeetingSphere* zijn ook enorm nuttig om met de groep aan het werk te gaan. Het geeft een enorme hoeveelheid data, waarop je verder kunt bouwen en je geeft echt een inhoudelijke verrijking aan de informatie die je deelt. Je gebruikt de samengebalde kennis en kunde van de deelnemers om tot een gezamenlijk resultaat te komen.’

Hybride evenementen
In der Maur ziet steeds meer hybride bijeenkomsten. Daarbij heeft een live-evenement een online component. ‘Je kunt beide goed samenbrengen, maar je moet de online omgeving wel iets separaats bieden. En dat is iets anders dan alleen een livestream met chatmogelijkheid. Je moet een volwaardig deelprogramma bouwen. Een hybride evenement biedt een oplossing voor diegenen die niet naar het event komen, omdat het totaalpakket niet interessant genoeg is, maar wel geïnteresseerd zijn in een deel van de bijeenkomst. Als je het goed aanpakt vergroot je daarmee je doelgroep.’
‘Organisatoren vrezen nog wel eens dat je hiermee kannibaliseert op je live event, maar dat hoeft helemaal niet. Onlangs was ik op een congres in de Deense hoofdstad Kopenhagen en daar deden op een gegeven moment meer mensen online mee dan er in de zaal zaten. En in die zaal zaten net zoveel deelnemers als in de jaren daarvoor. Uiteindelijk blijven mensen toch de moeite nemen om op een centraal punt met elkaar af te spreken. Mits er een goed programma is. Want niets kan persoonlijk contact vervangen.’

Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

Voorspellingen, voor wat ze waard zijn

Rond 1900 werden de inwoners van Parijs uitgenodigd een oplossing te bedenken voor wat zij dachten dat het grootste probleem van de toekomst zou zijn. De meeste inzendingen gingen over paardenpoep in de straten. De verwachting: het aantal paarden en koetsen, en daarmee de hoeveelheid poep, zou enorm toenemen. Geen van de bedachte paardenpoepopruimmachines is op de markt gekomen. Het probleem loste zich op met de komst van de auto.
Voorspellingen baseren we op extrapolaties van wat er nu aan de hand is. Daarom komen ze meestal niet uit. Immers, de meest ingrijpende ontwikkelingen en gebeurtenissen zien we niet aankomen. Die zijn dikwijls het resultaat van toevallige samenlopen van omstandigheden of van elkaar versterkende processen die op een onverwacht moment in een *tipping point* resulteren.
Toch zijn mensen gek op voorspellingen. We lezen horoscopen, benoemen trends, voeren doorlopend toekomststudies uit die vertellen hoe de wereld er in 2030 uit zal zien. Natuurlijk doen mensen wel eens voorspellingen die uitkomen. In de film *Back to the Future* (1984), die speelt in het jaar 2015, zien we dat mensen met elkaar spreken via een beeldscherm. ‘Ze voorspelden het skypen’, roepen we tevreden. Al was dit ongeveer het enige, het voedt opnieuw de wens te kunnen voorspellen wat komen gaat. Een illusie die we graag in stand houden.
Ook de communicatiepraktijk voorspelt graag, zo blijkt uit het feit dat we nog steeds vooraf resultaten van onze inspanningen formuleren om die achteraf te meten. Dat is nodig om onze meerwaarde aan te tonen, denken we. Te gemakkelijk negeren we de betekenis van toeval en samenloop van omstandigheden die voor onverwachte wendingen zorgen en de zaak ten slechte of ten goede kunnen keren.
Communicatieadviseurs begeleiden communicatieprocessen in complexe omgevingen die inherent dynamisch en onvoorspelbaar zijn. Op basis van onze kennis van die processen en gevoeligheid voor wat er speelt onder betrokkenen en in de wijdere omgeving sturen ze bij als de omstandigheden erom vragen. Ze grijpen kansen die zich onverwacht voordoen. Dat is meerwaarde genoeg, maar meestal niet te vatten in een gedetailleerd plan dat uitgaat van voorspelbare resultaten.

Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstoel)

Laat je de stagiair snuffelen **of buffelen?**

Snuffelstage, meewerkstage, onderzoeksstage. Er zijn veel **soorten stages.** En nog veel meer soorten **stagiairs**. Ze staan te popelen om voor je aan de slag te gaan. Zeker in deze lastige economische tijden. En jij met je volle agenda vaart wel bij een **goedkoop stelletje frisse hersenen.** Maar waar moet je op letten als je een stagiair inschakelt? Dit zeggen de experts.

Tip 1: bedenk van tevoren goed wat je wilt van een stagiair

‘De tijd dat een stagiair de koffie haalde en kopietjes maakte, is voorbij. Iedere weldenkende organisatie snapt dat een stagiair behandeld moet worden als een volwaardige collega. En zo niet, dan komen die organisaties op onze zwarte lijst. We hebben vooral positieve ervaringen: van stagiairs en organisaties. We steken energie in een goede relatie met een tiental stagebedrijven, organisaties die waarde hechten aan onderzoek en daarvoor steeds bij ons terugkomen voor stagiairs. Onze tien beste studenten matchen we met deze organisaties. Wil je een stagiair inzetten? Bedenk van tevoren goed wat je wilt: heb je behoefte aan een onderzoeker of wil je iemand die meewerkt? Wil je onderzoek laten doen, denk dan goed na over wát je wilt laten onderzoeken. Is het haalbaar in de tijd die een stage duurt? En: realiseer je dat een stagiair begeleiden tijd kost. Je moet capabel zijn en het leuk en belangrijk vinden.’

Dit levert een stagiair op: ‘Met een onderzoeksstagiair krijg je altijd een wetenschappelijk advies. Zo kun je beslissingen staven met wetenschappelijk onderzoek en je klanten daarmee overtuigen en adviseren.’

Dr. Hanny den Ouden, d ocent en stagecoördinator Geesteswetenschappen / Communicatie Universiteit Utrecht

Tip 2: kijk goed naar de inhoud van de verschillende opleidingen en wat het best bij jouw organisatie(vraag) past

‘Al onze studenten moeten tijdens hun stage vijf competenties ontwikkelen in lijn met Logeions beroepsprofielen. Na hun stage krijgen ze een assessment om te beoordelen of ze deze competenties écht ontwikkeld hebben. We verwachten dus veel van de studenten. Ook aan bedrijven die een stagiair willen inzetten, stellen we de nodige eisen. Een ervaren professional moet de student begeleiden. Iemand met minimaal HBO-niveau communicatie; het mag ook bedrijfskunde of marketing zijn. Tegen organisaties die een stagiair willen inzetten, zeg ik: maak eerst een vergelijking van de verschillende communicatieopleidingen. Kijk wat het beste past bij jouw communicatievraagstuk. Heb je behoefte aan een operationele, tactische of strategische stagiair? Zoek daar de juiste opleiding bij. En verder: verdiep je in de persoonlijke kwaliteiten van je stagiair, stimuleer die en maak er handig gebruik van. Geef hem of haar de ruimte om creatief te denken.’

Dit levert een stagiair op: ‘Je haalt de nieuwste kennis van het vak in huis én een frisse blik. Zelf word je vaak opgeslokt door de waan van de dag en je “belegen” kennis.’

Lisette Bakker, docent/coach/stagecoördinator CO jaar 2, Domein Media, Creatie en Informatie, Hogeschool van Amsterdam

Tip 3: steek energie in contacten met scholen en universiteiten en in de selectie van stagiairs

‘Dankzij prettige contacten die we onderhouden met de Universiteit Utrecht en de Hogeschool Utrecht, kunnen we het hele jaar door rekenen op goede stagiairs op HBO- en WO-niveau, voor onderzoeks- en meewerkstages. Afgelopen jaar was er een speeddate tussen de top-10 beste Masterstudenten van de universiteit en de beste stagebedrijven, waaronder wij dus. Leuk en handig om zo nieuwe stagiairs te vinden. We investeren veel in stagebegeleiding. We hebben een *pool* opgeleide begeleiders die elk aan een stagiair wordt gekoppeld. Twee keer per jaar bieden wij plek voor een groep van vier à vijf stagiairs. Naast hun individuele stageopdracht, stimuleren we ze om samen de gemeente te verkennen. Elke stage sluiten we af met een presentatie binnen de gemeente aan collega’s en interne opdrachtgevers. Zo delen we kennis en maken we het nut en de frisse blik van *young professionals* zichtbaar.’

Dit levert een stagiair op: ‘Met het onderzoek dat stagiairs uitvoeren, blijven we steeds aantoonbaar in ontwikkeling. Bovendien geven stagiairs ons energie, een frisse blik en zelfinzicht, bijvoorbeeld door ons af te vragen waarom dingen gebeuren zoals ze gebeuren.’

Harriët Gobits, coördinator stagiairs communicatiebureau Gemeente Utrecht

Soorten stages

Introductie- of snuffelstage
Dit type stage komt vooral voor in het MBO en HBO. Meestal in het eerste jaar van de studie zijn er zo’n twee tot tien weken waarin de student alvast kennis maakt met het vak waarin hij/zij na de studie terecht kan komen.

Meewerk- of meeloopstage
Op het MBO en HBO, maar ook steeds vaker op het WO wordt de meewerkstage verplicht. Deze vindt meestal plaats in het tweede en/of derde jaar van de studie. In twee maanden tot een schooljaar wordt de kennis die tijdens de studie is opgedaan in praktijk gebracht.

Afstudeer- of onderzoeksstage
In het laatste jaar van veel HBO- en steeds meer WO-studies is er de verplichte afstudeerstage. Tijdens deze stage wordt onderzoek gedaan voor een stagebedrijf. Naast dit onderzoek wordt er soms ook nog meegewerkt binnen het bedrijf.

Werkstage
Wanneer de student na afstuderen geen werk kan vinden, kan hij/zij ervoor kiezen een werkstage te doen van maximaal een jaar. Vaak is dit voor een stagiair de opstap naar een echte baan bij het bedrijf.

Tip 4: zorg voor een open en leerzame sfeer

‘Een open en leerzame sfeer vind ik belangrijk. Zo durft een stagiair beter aan te geven wat hij of zij wil leren. En zo komen de goede eigenschappen van de stagiair beter tot uiting. Alle werknemers in de organisatie moeten openstaan voor een stagiair, de stagiair moet met iedereen prettig kunnen samenwerken. Ik vind dat een bedrijf van tevoren goed moet bedenken wat het een stagiair kan bieden, maar ook moet nadenken over wat een stagiair hén kan bieden. Dit helpt bij het vormgeven van de stage en de invulling ervan. Het is prettig overal mee te kijken en te werken. Je moet als stagiair de ruimte krijgen om echt zelf iets bij te dragen.’

Dit levert een stagiair op: ‘Mijn stagebedrijf krijgt een kant-en-klaar wetenschappelijk adviesrapport over online contentplatforms dat ze kunnen gebruiken bij hun advies aan klanten. En daarnaast draai ik volop mee bij tal van opdrachten.’

Liona Munster, onderzoeksstagiair van de Master Communicatie en Organisatie (Universiteit Utrecht), bij JCM Context

Liona Munster, Stagiair JCM Context
voor Master Communicatie en Organisatie
aan de UU
linkedin.com/lionamunster

Carrie Baarveld, Schrijver /
adviseur JCM Context
linkedin.com/in/carriebaarveld

Pas op de plaats

Groot, groter, grootst, Hofman. Zo ongeveer is de wereld van kunstenaar **Florentijn Hofman** samen te vatten. Zijn vermaarde badeend is 25 meter hoog, maar eigenlijk heeft elk product van hem bizarre afmetingen. Het is een bewuste keuze. Door de omvang dwingt hij een moment van rust af: je moet achteruitstappen om het totaalplaatje te krijgen. Zeker in onze snelle wereld is dit broodnodig: ‘Contact leggen zit in onze ziel, maar om echt te communiceren moet je je grondig verdiepen in een persoon of onderwerp. Dat gebeurt veel te weinig.’

Als jongen van tien ziet Hofman *De werkelijkheid van Karel Appel*, een film uit 1962. ‘Ik had nog geen artistieke ambitie, maar ik zag mijn toekomst voor me.’ Wanneer het geknutsel van het tienjarig jongetje overging in iets artistieks, weet Hofman niet. ‘Artisticiteit is de gedachte achter je werk; en bovenal zelf kunnen bepalen wat je maakt. Dat is essentieel voor het creatieve proces: iets doen omdat jij het wilt, niet omdat iemand je erom vraagt. Pas terugkijkend kun je bepalen wie je bent en welk pad je precies hebt gevolgd om op dat punt te komen.’

Contact

Hofmans voorliefde voor de openbare ruimte blijkt vanaf zijn eerste opdracht: een muurschildering in pretpark *Kernwasser Wunderland* in het Duitse Kalkar. Samen met drie vrienden voorziet Hofman een koeltoren van een reusachtig berglandschap. Door dit werk kan hij een jaar nauwelijks vakken volgen. Op de academie vonden ze dat hij moest stoppen met zijn studie: ‘Ik kan slecht tegen die hokjesgeest. Ik heb me ertegen verzet en ben afgestudeerd, maar daarna wilde ik ergens anders mijn masters volgen.’ Dat werd Berlijn. ‘Daar heb ik open ruimtes echt leren zien; Berlijn laat gaten voor wat ze zijn. Braakliggende terreinen geven een prettige ontspanning. Het zijn broedplaatsen voor kunst. En als je die plekken benut met je kunst ontstaat vanzelf contact. Communicatie begint bij het leggen van dat contact.’

Daarmee komt Hofman op de essentie van zijn kunstenaarschap: communiceren. ‘Alles wat ik maak, kent interactie. Zo maakte ik in 2011 *Lookout Rabbit,* een reusachtig konijn van elf meter hoog dat een jaar in het Nijmeegse Valkhofpark stond. Bij de bouw kwamen dagelijks mensen kijken en een praatje maken. Er ontstond een *buzz* en mensen discussieerden over de redenen voor en kosten van kunst in de publieke ruimte. Daarna kwamen zij genieten; ze vonden het bijzonder het werk te zien ontstaan en er, toen het klaar was, in te klimmen. Heerlijk als er iets gebeurt, als mensen over mijn werk praten en het uiteindelijk kunnen waarderen.’

Handwerk

Het ontstaansproces inzichtelijk maken, laten zien dat je ook hard moet werken om iets tot stand te brengen, is belangrijk voor de waardering van het eindresultaat. De reusachtige omvang is daarbij een truc om veel handelingen te kunnen laten zien. Hofman: ‘Zo krijgen mensen respect voor de arbeid die nodig is om een kunstwerk te maken. Weet je wat de eerste vraag altijd is? Wat het kost. Maar ik heb ontdekt dat dit de onbeholpen Hollandse manier is om contact te leggen. Die slechte openingszin in de kroeg. Het is aftasten, kijken of je tot een gesprek komt. Communicatie moet rekening houden met het feit dat de eigenlijke vraag verborgen ligt achter de vraag die wordt gesteld. Zoek ernaar en dring door tot het werkelijke gesprek.’

En het mooie is, dat daarmee de grauwste azijnzeikers zijn om te turnen tot bewonderaars. ‘Ik werk in de publieke ruimte. Die kennen we zoals die dagelijks tot ons komt; het is een gegeven waar we niet bij stilstaan. Tot er iets verandert en onze beleving ervan kantelt. Dat is ook wat communicatie doet en het is al genoeg als je dit bij één persoon teweeg kan brengen.’

Katalysator
De grootte van zijn lieflijke beelden zorgt ervoor dat je een paar passen achteruit moet zetten om het overzicht te krijgen. Zijn befaamdste werk, de 25 meter hoge badeend die ronddobbert in havens in alle uithoeken van de wereld en miljoenen bezoekers trekt, is zo'n beeld. Pas op afstand verandert de gele muur van plastic in iets herkenbaars. Zo haalt Hofman toeschouwers uit hun rituelen en laat hen even genieten van iets moois voor ze weer terugvallen in de waan van de dag. 'Ik zie geen *badeend* in dat werk, maar *een installatie in de publieke ruimte met mensen.* Het is interactie met een uitvergrote badeend als centraal onderdeel. De betekenis van mijn kunst zit in het totaalplaatje met al die mensen er omheen. Zij raken met elkaar in gesprek en komen los van hun dagelijkse beslommeringen. Dat wil ik bereiken. Ik noem die badeend ook *De Grote Gele Katalysato*r: hij is de aanstichter van menselijk contact. Met de grootte van mijn werken dwing ik mensen tijd te nemen. Dat is mijn levensles: neem de tijd en doe af en toe een stapje terug. Zo zie je dingen die je normaal ontgaan in de jachtigheid van ons bestaan.'

Onzin
Een pas op de plaats maken, het komt steeds terug in de woorden van Hofman. Daarmee ben je in staat de dingen te zien zoals ze werkelijk zijn. Belangrijk, want er wordt veel onzin verkocht door de snelheid waarmee berichten tegenwoordig de wereld in gestuurd worden. Natuurlijk zijn er manieren om te laten weten hoe de vork in de steel zit, zoals via sociale media, maar dat vindt de kunstenaar de omgekeerde wereld. 'Moet ik op Twitter om missers van mensen die hun vak niet goed uitvoeren recht te zetten? Dat vertik ik.' Zelfs als berichten schadelijk zijn voor de reputatie: 'Voor je het weet, word je afgeschilderd als klager. Af en toe een negatieve tweet weegt niet op tegen alle positieve nieuws dat er ook is.'

Rust
Hofman beseft dat hij in een uitzonderlijke positie verkeert: zijn werk krijgt wereldwijd veel positieve aandacht. En toch ziet hij ook veranderingen. De wereld is razendsnel en in communicatie staat het checken van feiten de scoop in de weg. Maar dat druist in tegen zijn visie op communicatie: 'Goed communiceren is overreden. Om te kunnen overtuigen, moet je diepgaande kennis hebben van een onderwerp. Neem de tijd, gun jezelf de mogelijkheid je werk kapot te gooien en iets nieuws te doen. Negentig procent van de problemen lost zichzelf op als je het tijd gunt.'

'De rol van communicatie: zorg dat het mooi verpakt is zodat mensen even willen wachten voor ze de essentie bereiken'

Doorgronden
In deze opmerking zit een andere notie over communicatie zoals Hofman die beleeft: het persoonlijke contact. 'Directe communicatie is de beste vorm van communicatie. In contact met mensen kun je inspelen op hun houding, interesses en ergernissen. Communicatie is performen en dat is gebonden aan de situatie waarin je je bevindt. Het effect dat jij hebt op een ander, kun je alleen beoordelen als je de ander ontmoet.'
Sociale media vindt Hofman dan ook te plat. 'Het heeft te maken met de tijd voor elkaar nemen en de lef hebben je gevoel te benoemen. Durf je echt in te leven in de persoon met wie je spreekt. Dat kan niet met Twitter of Facebook, Ik verwacht dat de communicatieadviseur mij en mijn werk probeert te doorgronden. Daarbij is het woord *communicatie* een labeltje dat ons emotioneel belemmert. Door het communicatie te noemen, ga je feitelijk te ver van je gevoel af staan, te ver van die wens elkaar te willen begrijpen. Ik moet de communicatiepersoon in iemand niet hoeven zien, horen of ruiken. Die professionele kant van iemand moet vloeibaar zijn. Door werkelijk het gesprek aan te gaan en de tijd te nemen, weet je wat er moet gebeuren voor het gezegd is. Dat is de adviseur die pas op de plaats durft te maken voor een goed gesprek en durft te handelen naar zijn eigen gevoel.'

Volgende maand: Sigrid Kaag, speciaal coördinator VN/OPCW in Syrië

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

De orde van de dag na Charlie Hebdo

Het begin van 2015 zal niet licht vergeten worden, denk ik zo. De **westerse democratie** werd in haar hart getroffen met de aanslag op het nogal uitgesproken kritische blad **Charlie Hebdo.** Enkele dagen later vonden de daders de dood. Waarna we over konden tot de orde van de dag. Maar die orde is een totaal andere orde dan voor woensdag 7 januari 2015.

De terroristen die de afgelopen tijd het wereldnieuws domineerden, mogen we niet laten winnen. Ik wil ervoor pleiten dat iedereen die publiceert zijn vrije mening blijft uiten. Ik voel die plicht in ieder geval nadrukkelijker dan voor die bewuste zevende januari. En let wel, we hoeven echt niet ineens allemaal onze vrije mening te gaan verkondigen zoals op de pagina's van Charlie Hebdo gebeurt. Ik zie heus wel dat vrijheid van meningsuiting vele gezichten kent. Het ene past je beter dan het andere. Maar laten we ons niet verschuilen achter het masker van zelfcensuur. Ik hoef geen opruiende tekeningen te maken om mijn eigen vrije mening te ventileren.

Ik woon in een multiculturele wijk in een grote stad in ons land. Rotterdam. Je mag het best weten. Talrijke vriendjes en vriendinnetjes van mijn kinderen, hun ouders, vrienden en buren zijn allochtoon, zijn moslim. Ik twijfel nog geen seconde aan hen, ook niet na die gruwelijke woensdag 7 januari 2015. Het zijn eerlijke, hardwerkende mensen die het beste willen voor henzelf en voor hun kinderen; te leven in een wereld waarin je mag zeggen wat je denkt zonder daarbij te hoeven vrezen voor je eigen veiligheid.

Toch denk ik dat zij het moeilijker krijgen. Als terroristen in naam van hun god onschuldige mensen in koelen bloede executeren; wordt het dan niet net weer wat makkelijker iedereen die deze god aanhangt over die ene kam te scheren?
Dat gevaar ligt in mijn ogen levensgroot op de loer, maar niet elke moslim is een terrorist. Bij lange na niet. Kijk maar eens naar die koelbloedige executie die viraal ging – ja, de agent die, gewond, smeekte om zijn leven. Hij was een goedlachse moslim van Noord-Afrikaanse komaf. Zegt dat niet genoeg, zo niet alles? De terroristen staan onder geen beding gelijk aan hem, noch aan de ouders die ik dagelijks op het schoolplein zie of aan mijn buren en vrienden uit allochtone kring.
De op vrijdag 9 januari gedode terroristen zijn niet de martelaren in dit verhaal. De martelaren zijn de onschuldige doden, mensen zoals agent Ahmed Marabet die kil geëxecuteerd werd. Zijn wereld is die van Amin Mousaoui, de Rotterdamse tiener die verwoordt wat al die vaders en moeders en vrienden en buren ook denken: wij zijn geen terroristen en ik veracht wat zij denken te kunnen doen uit naam van mijn geloof. En het is de wereld van de Rotterdamse burgemeester Ahmed Aboutaleb, die zei: 'Niet verdeeld maar samen. Niet met wapens maar met woorden.'

Blijf dus zien wie zij zijn: mensen zoals jij en ik die het beste nastreven voor zichzelf, voor anderen en voor hun kinderen. Mensen die in harmonie willen samenleven. Een harmonie waarin verscheidenheid een buitengewoon groot goed is dat we collectief moeten koesteren. Samen verheffen we onze stem. Samen geven we aan het niet te tolereren dat getornd wordt aan de vrijheden die wij in de fundamenten van onze samenleving hebben verankerd.

Hand in hand, kameraden, zoals we in Rotterdam plachten te zingen.

Sander Grip
Hoofdredacteur vakblad C

‘Als je het niet uit je hoofd kunt krijgen, is het een goed idee’

Juliette Somers werkt als zelfstandig communicatieadviseur op Ibiza. Het eiland dat niet alleen bekend staat om haar prachtige natuur, maar vooral ook om haar party-scene en om de jetset die hier ‘s zomers verblijft. **Creatieve duizendpoot** Somers werkt vanuit huis aan veelzijdige communicatieklussen. Hoe slaagt zij erin op 2.000 kilometer afstand van Nederland contacten te onderhouden met Nederlandse opdrachtgevers? *We are going to Ibiza!*

‘Vorig jaar kreeg ik de kriebels om zelfstandig te gaan werken’, steekt ze van wal. ‘Ik krijg veel energie van mijn eigen projecten. Hoe meer eigen verantwoordelijkheid en ruimte voor creativiteit, hoe blijer ik ben met het resultaat. Naast mijn vaste baan ben ik eerst één dag in de week voor mezelf begonnen. Tegelijkertijd droomde ik van een leven in een warm land met mooie natuur. De *drive* om voor mezelf te beginnen en de droom om in een warm land te wonen vielen samen. Ik kreeg het idee om op Ibiza te werken maar niet uit mijn hoofd. Natuurlijk heb ik vooraf nagedacht of ik van mijn werkzaamheden zou kunnen leven. Maar ik wist zeker dat ik spijt zou krijgen als ik het niet zou proberen. Vanaf april 2014 woon en werk ik op het eiland.’

Klein wereldje

Somers werkt zowel voor Nederlandse opdrachtgevers als voor Engelse ondernemers die zich onder andere richten op het toerisme op het eiland. ‘Toen ik hier kwam wonen, heb ik me aangesloten bij de Nederlandse community op Facebook. Hier zag ik een bericht over *business opportunities* langskomen. Mijn site en visitekaartjes waren net klaar en ik besloot erop af te gaan. Dat was niet wat ik verwachtte; het bleek te gaan om de verkoop van gezonde koffie en thee. Ik heb een tijdje met de eigenaresse van twee grote bedrijven op het eiland gesproken. Voor haar deed ik mijn eerste klus, het schrijven van een persbericht. Dat beviel uitstekend en zij heeft mijn naam laten vallen bij haar contacten, toen ging het balletje rollen. Ibiza is een klein wereldje, je leert snel mensen kennen. Deze mond-tot-mondreclame levert me voldoende opdrachten op.’

Praten over geld

Ibiza is een populaire vakantiebestemming. ‘Voor mij is de zomer een belangrijke periode om te werken voor lokale ondernemers, omdat ze er zelf niet aan toekomen. Zo werk ik voor de eigenaar van een authentieke charterboot, te huur voor bruiloften en feesten. Ik heb een communicatieplan gemaakt om meer publiek te bereiken. De rest van het jaar werk ik vooral voor Nederlandse opdrachtgevers: veel praktisch werk, soms strategisch. De kern bestaat uit schrijfwerk waaronder het uitwerken van creatieve concepten voor een televisieproductiebedrijf.’ ‘Als zelfstandige merk ik dat ik meer werk dan vroeger. Ik vind het fijn als mensen een beroep op mij doen. Ook als dat toevallig in het weekend is. Waar ik wel erg aan heb moeten wennen, is praten over geld. Je moet voor jezelf antwoord kunnen geven op de vraag wat je waard bent. Gelukkig gaat het inschatten van het aantal benodigde uren me steeds beter af.’

‘De contacten met mijn opdrachtgevers lopen via de mail en telefoon’

Veelzijdig

Veel mensen kennen Ibiza vooral van de party-scenes en de jetset op de stranden. ‘Toch is het eiland grotendeels authentiek en rustig. Het heeft prachtige rotskusten en baaitjes, je kunt elke dag op een ander strandje terecht. Bovendien is het niet groot; een soort Curaçao op slechts twee uur vliegen van Nederland. De contacten met mijn opdrachtgevers lopen via de mail en telefoon. Via Skype kan ik de opdrachtgever op mijn computerscherm laten zien hoe het product eruit komt te zien. Dat werkt prima. Veel mensen zijn verbaasd als ze horen dat ik vanaf Ibiza bel en vragen of ik op het strand zit. Maar ik werk gewoon thuis. Op het strand heb ik geen goede internetverbinding.’

‘De buitenlandse ondernemers hier zijn allemaal gedreven en enthousiast. Ik haal er voldoening uit als ik iets kan toevoegen, iets creatiefs waar ze zelf niet aan hebben gedacht. Daarbij heb ik het voordeel dat ik me strak aan de planning houd. Spanjaarden zijn meer van *mañana*. Mijn opdrachtgevers op het eiland zijn dan ook aangenaam verrast over de snelheid van leveren. Ik vind het geweldig dat ik deze ervaring kan opdoen en weet zeker dat ik hier ook in mijn latere loopbaan profijt van heb. Bovendien is het mooi dat ik zoveel veelzijdige opdrachten heb: van commerciële teksten voor kleine ondernemers tot persoonlijke interviews met medewerkers van Slachtofferhulp Nederland. Juist deze diversiteit houdt me scherp.’

Auteur Martijn Boelhouwer (redacteur C) is woordvoerder en senior communicatieadviseur bij Netbeheer Nederland.
@MBoelhouwer
nl.linkedin.com/pub/martijn-boelhouwer/6/46b/a05

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

Foto: Leontine van Geffen-Lamers

The Art of **Dialogue**

‘Onze eigen’ columnist en hoogleraar **Noelle Aarts,** die sinds 2008 de Logeion-leerstoel Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam bekleedt, viel de laatste maanden flink in de prijzen. Won ze afgelopen najaar een **studentenaward** voor haar mastercollege in Amsterdam, begin dit jaar volgde de **Teacher of the Year Award** aan de Wageningen Universiteit. En sinds 1 januari bekleedt ze ook een persoonlijke leerstoel **Strategisch Communicatie voor Verandering en Innovatie** aan diezelfde Universiteit van Wageningen.

Ze had het niet zien aankomen, die *Teacher of the Year Award.* Maar ze vindt het een grote eer, vooral omdat hij door studenten wordt uitgereikt. Het juryrapport roemt haar focus op samenwerking in plaats van kennisoverdracht en het feit dat ze studenten als gelijkwaardige gesprekspartners beschouwdt. Voor Aarts is dat laatste volstrekt logisch: ‘Studenten zijn mensen van rond de twintig jaar, slim en gedreven. Er is dus alle reden om ze serieus te nemen. En als je dat doet, krijg je er ook veel voor terug. Ik leg mijn studenten kwesties voor waar ik zelf mee zit en ik krijg inzichten van hen waar ik verder mee kan. Jonge mensen zijn nog niet gehinderd door tunnelvisies.’
Aarts is niet van de controle, ze motiveert haar leerlingen om het beste uit zichzelf te halen. Ze koppelt haar colleges vaak aan de praktijk: ‘Kijk naar wat er nu in de wereld gebeurt, de communicatiethema’s liggen gewoon op straat. Het gaat me erom dat de studenten de theorieën toepassen om de praktijk te begrijpen.’ Dat is ook de visie van waaruit Aarts werkt: ‘De wetenschap is bedoeld om de complexe werkelijkheid enigszins inzichtelijk te maken. Dus voor mij begint het bij wat er in de wereld gebeurt.’ Aarts ziet haar persoonlijke hoogleraarschap in Wageningen als een blijk van waardering voor die insteek op de praktijk in haar wetenschappelijke werk.

Het gesprek
Net als bij haar Logeion-leerstoel in Amsterdam gaat het bij haar nieuwe leerstoel in Wageningen om *het gesprek*. ‘Communicatie speelt altijd een rol in de context van verandering en innovatie. Bij innovatie zijn meerdere actoren betrokken die vanuit een ander perspectief daarnaar kijken. Die hoeven het niet met elkaar eens te zijn, maar moeten wel samen tot bijvoorbeeld een nieuw ontwerp komen. Dan speelt communicatie een belangrijke rol bij het faciliteren van die innovatieprocessen. Ik noem dat voorlopig *The Art of Dialogue*. Dat is ook het thema van mijn inauguratie die in september zal plaatsvinden. Ik kijk naar wat een goed gesprek is, wat het resultaat van een goed gesprek moet zijn en waarom we het zo moeilijk vinden om een goed gesprek te voeren.’
Er zitten verschillen tussen haar twee leerstoelen, maar er zijn ook overeenkomsten. Aarts: ‘Het zijn twee universiteiten die nogal van elkaar verschillen. Wageningen is de universiteit van de life sciences. Daar staat de interactie centraal, we werken altijd interdisciplinair en het is gericht op de inhoud. Die insteek heb ik meegenomen naar de Universiteit van Amsterdam toen ik daar de Logein-leerstoel kreeg, maar in Amsterdam ligt de focus op de communicatie van organisaties. In Wageningen kijken we meer naar de multi-stakeholders-processen. Maar de mechanismen waarnaar ik kijk zijn dezelfde.’

Bridging en bonding
Bonding en bridging zijn belangrijke onderdelen van het communicatievak wat Aarts betreft. Omdat wij mensen geneigd zijn vooral om te gaan met mensen die het met ons eens zijn, gaat bonding min of meer vanzelf. Dat heeft niet zoveel aansporing nodig. Bij bridging ligt dat nadrukkelijk anders. Dit gaat over een brug slaan tussen mensen die het niet met elkaar eens zijn. En dat is niet makkelijk, daar moet professionele communicatie op ingezet worden. Het gaat dan om procesinrichting: een proces zodanig insteken dat mensen met elkaar in dialoog gaan.

Van discussie en debat naar dialoog
Extra complicerende factor is dat we niet geschoold zijn in het voeren van dialoog. Aarts: ‘Als we leren debatteren en discussiëren, dan leren we vooral om elkaar te overtuigen. Maar samen een gesprek voeren om samen tot iets nieuws te komen: dat leren we niet.

‘Kijk naar wat er nu in de wereld gebeurt, de communicatiethema’s liggen gewoon op straat’

Terwijl dat in onze wereld nu vaak nodig is. De essentie van mijn nieuwe leerstoel is de kunst van de dialoog te ontwikkelen. Hoe kunnen wij een dialoog voeren, waarbij we samen verder komen? Voordat ik ga kijken naar het hoe, ga ik eerst kijken naar waarom het zo vaak mis gaat. Wat zijn de mechanismen die maken dat mensen in zichzelf blijven en hoe kunnen we die doorbreken?’
Een mooi voorbeeld is het onderzoek dat Aarts recent met een aantal jonge onderzoekers heeft afgerond voor de Wetenschappelijke Raad van het Regeringsbeleid (WRR). Die vroeg zich af waarom het zolang duurt voordat er echt een omslag in denken en doen komt op het gebied van duurzaamheid. De WRR vroeg haar te onderzoeken hoe de discussies rondom duurzaamheid verlopen. Aarts koos voor het natuurbeleid en onderzocht het verloop van de discussies rondom het al dan niet bijvoeren van wild in de Oostvaardersplassen, ontpoldering van de Hedwigepolder en de natuurcorridor Oostvaarderswold. Aarts: ‘Na analyse van de discussies op sociale media bleek dat de discussie vooral gevoerd wordt tussen mensen die het met elkaar eens zijn. Zij versterken elkaar in hun mening. Mensen met een afwijkende mening worden ofwel met de grond gelijk gemaakt, of, en dat gebeurt veel vaker, zij worden gewoon genegeerd. Nergens ontstaat een dialoog. Dat klinkt misschien als een open deur, maar het is de realiteit en die heeft veel consequenties.’
Uit de interviews die het onderzoeksteam vervolgens hield met mensen die invloed hebben op het natuurbeleid bleek dat zij dezelfde argumenten gebruiken als de ‘gewone man’ op sociale media. Uit vergelijkbaar onderzoek dat Aarts deed met haar Vlaamse collega Ann Van Herzele kwam hetzelfde beeld naar voren. Aarts: ‘Er is dus een stroom van discussies van mensen die voorstander zijn en een stroom van discussies van mensen die tegenstander zijn, maar er is nauwelijks interactie tussen die twee.’

Stand van het vak

Het gedachtegoed van Aarts, maar ook van Betteke van Ruler en anderen, wordt steeds meer herkend en omarmd binnen ons vak.

De klassieke communicatietheorie van een zender die via een kanaal communiceert met een ontvanger blijft belangrijk. Aarts noemt dit de instrumentele communicatie. Daarnaast is er steeds meer aandacht voor de interactie, voor de multi-stakeholdersprocessen en voor bridging. Aarts noemt dit de strategische communicatie. En allebei zijn ze onderdeel van ons vak: ‘Organisaties moeten nog steeds zenden. Maar als je alleen dat doet, dan laat je een groot deel van de potentie van het vak onbenut. En juist dat deel is minder ontwikkeld. Daarom ligt voor mij daar de nadruk.’
Het Glazen Huis, Horizontalisering, Big Data en de *Emotiemaatschappij* zijn niet langer trends maar ontwikkelingen die nu overal in organisaties gevoeld worden. Zij zijn de motor die ons laten voelen dat alles wat we doen zichtbaar is, dat de hiërarchische verhoudingen verdwijnen en dat we afhankelijk zijn van netwerken. Het is aan ons communicatieprofessionals om verbindingen te leggen met die netwerken en te laten zien wat dat de organisatie oplevert. Het gaat om interdependentie en reciprociteit. Hoe kunnen we de interdependentie organiseren en erop kapitaliseren? Hoe kunnen we daar waarde uithalen?
‘Het zou mooi zijn als we als professionals daarin stappen kunnen zetten. Het is belangrijk dat we tools, maar vooral ook de competenties ontwikkelen om de kunst van het voeren van een dialoog tussen andersdenkenden goed in de vingers te krijgen. Met mijn nieuwe leerstoel hoop ik daar een steentje aan bij te dragen.’

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

‘WERKEN JOUW BEPROEFDE COMMUNICATIEAANPAKKEN NIET MEER OF ONVOLDOENDE?’
Is de realiteit complexer, grilliger en minder stuurbaar dan je graag zou zien?
Tja… Wat doe je dan?
VOLG DAN DE MASTERCLASS COMMUNICATIE 3.0
START: 3 MAART 2015
SCHRIJF JE NU IN OP: HILST.NL
“Ik heb goed inzicht gekregen in waar het vak naar toe gaat en hoe ik dat in mijn werk toepas.
GECERTIFICEERD DOOR LOGEION
VAN DER Hilst maakt communicatiever
HVR | group

Tegen de wind in communiceren

Het overgrote deel van de Nederlanders is voor **duurzame energie,** zo blijkt uit onderzoek. Maar diezelfde Nederlanders hebben **liever geen windmolen in de eigen achtertuin**. Kan communicatie dat dilemma oplossen? ‘Het is lastig vechten tegen sentimenten’, vertelt Frank Vermeulen, senior communicatieadviseur bij de gemeente Rotterdam, ‘maar niet onmogelijk.’ **Empathie, erkenning van bezwaren en proactiviteit** zijn volgens hem de toverwoorden. ‘Weerstandspecialist’ Guido Rijnja beaamt dat: ‘Mensen zijn vaak niet tegen de inhoud maar tegen de manier waarop iets gaat.’

Illustratie: Marloes de Vries

De Europese Unie (EU) stelde in 2010 het 10-jarenplan Europa 2020 op. Daarin staan onder meer afspraken over duurzame energie. Het streven is dat in 2020 20 procent van de energie uit duurzame energiebronnen, zoals wind-, zonne- of bio-energie, komt. Nu al is bekend dat Nederland dat niet gaat halen. Ons land scoort van alle EU-landen zo’n beetje het slechtst op duurzaamheid. Alle reden dus om de zeilen bij te zetten. Maar hoe doe je dat? Hoe voorkom je weerstand bij omwonenden en ellenlange procedures?

Forse subsidies

Nederland heeft drie gebieden aangewezen waar windenergie geconcentreerd gaat worden: Noordoost-Nederland, het IJsselmeergebied en Zuidwest-Nederland. In dat laatste gebied is Frank Vermeulen als senior communicatieadviseur van de gemeente Rotterdam betrokken bij zo’n zes windparken. ‘Het doel van de gemeente is tweeledig: meer duurzame energie realiseren en de windparken goed inpassen in de omgeving. Wij hebben dus geen financieel belang.’

En dat terwijl er veel geld in omgaat. Exploitanten als Nuon en Essent strijken forse subsidies op. ‘Als ze die niet krijgen, kiezen ze eerder voor andere vormen: olie, gas, schaliegas, kernenergie wellicht. Doordat ze subsidie ontvangen voor de ontwikkeling van windmolenparken wordt het voor henzelf ook interessant erin te investeren.’

Niet-rationele argumenten

‘De doorlooptijd van een windproject is zo’n zes jaar’, vertelt Vermeulen. Dat er veel overleg en gedoe voorafgaat aan de ontwikkeling van een windmolenpark zal dan ook geen verrassing zijn. Het gevolg ervan is dat exploitanten, overheden en andere belangengroepen laat beginnen met communiceren. ‘Pas als de locatie, het plan en de vergunning rond zijn, informeren ze de omgeving. Die voelt zich dan logischerwijs overvallen. Het gevolg: de hakken gaan in het zand, zeker als er niet wordt geluisterd naar bezwaren.’

‘De goede niet te na gesproken, hebben met name exploitanten mijns inziens te weinig oog voor niet-rationele argumenten.

“Ik zal het nóg een keer uitleggen”, zeggen ze. “De opwekking van windenergie kost niets, levert geen uitstoot op en het waait altijd in Nederland. Het is niet onveilig, het geluid valt best mee en van slagschaduw van de wieken, heeft u hoegenaamd geen last.” Het is allemaal wel waar misschien, maar het is niet de manier waarop je de omgeving meeneemt. Dan ontstaat des te sterker het beeld dat de winst naar de exploitant gaat en de overlast voor de omgeving is.’

Beter is het omwonenden vroegtijdig op te zoeken, begrip te tonen voor hun emoties en hun bezwaren – rationeel of irrationeel – te erkennen, vindt Vermeulen. ‘Het is lastig vechten tegen sentimenten maar niet onmogelijk.’

Ongemak erkennen

Communicatiedeskundige Guido Rijnja (één van de sprekers tijdens de Enter-the-firm, zie kader) promoveerde op het omgaan met weerstand. ‘Alles begint inderdaad met het erkennen van het ongemak. Daarvoor moet je tussen de mensen staan. Waarover praten ze, waar zit het tegen maar vooral ook: wat willen ze wél? Begin alsjeblieft niet met het korter, leuker, beeldender of pakkender te vertellen.’

Of mensen weerstand tonen, hangt volgens Rijnja vooral af van drie dingen: het belang dat iemand heeft, de rol die iemand heeft en de waarden die bij hem geraakt worden. ‘Dat laatste is het belangrijkste. Uit allerlei cases komt naar voren dat mensen vaak niet tegen de inhoud zijn (we willen allemaal energie en die moet ergens vandaan komen) maar tegen de manier waarop het gaat. Denk aan waarden als eerlijkheid, openheid en soms heel primair: neemt de energieboer of de overheid mij serieus en kijkt-ie me recht in de ogen?’

Een ander belangrijk aspect bij dat serieus nemen, betoogt Rijnja, is het besef dat er verschil mág zijn: ‘Laat dat verschil zien,

‘Als de connectie er eenmaal is, **blijven wij die voeden** op basis van relevantie’

help mensen de belangen te overzien. Als je dat overzicht weet te bieden, zien ze dat je verder kijkt dan je neus lang is.’ Maar soms is het domweg onmogelijk het met elkaar eens te worden, dan is er gewoon meer last dan lust. Wat dan? ‘Dan moet je in alle redelijkheid zeggen: we gaan compenseren in enige vorm. Dat kan door een fasering in de tijd, een subsidie, hulp bij een verhuizing of iets heel anders.’

Omgevingsmanagement

Rob Rietveld van de *Nederlandse Vereniging van Omwonenden Windturbines* (NLVOW) is het daar van harte mee eens. ‘Vooropgesteld: wij zijn niet tegen windenergie maar tegen slechte windparken.’ De NLVOW wil dat omwonenden rechten krijgen: bij het ontwikkelen van plannen maar ook waar het gaat om compensatie voor waardevermindering van huizen en aantasting van woon- en leefgenot. ‘Burgers laten niet over zich heen lopen, die willen serieus genomen worden, participeren. Dat betekent voor sommige andere betrokkenen dat ze macht moeten afstaan.’
Frank Vermeulen noemt Hoek van Holland een voorbeeld van hoe het ook kan, al zijn ook daar de nodige bezwaarschriften ingediend. In Hoek van Holland komen acht windmolens in een rij op de dijk van de Nieuwe Waterweg te staan. Per windmolen wordt 100.000 euro afgedragen aan een zogenoemd *gebiedsfonds*, acht ton in totaal. Van dat geld wordt de polder die erachter ligt, verbeterd. ‘Er komen fietspaden, ruiterpaden – het gebied wordt beter ingericht.’ Maar dat is niet alles. Mensen uit de omgeving kunnen voor 500 of 1000 euro een participatie in een obligatielening nemen, waarop zij tien jaar lang 5 procent rente ontvangen. ‘En dat is fors meer dan wat je bij een bank krijgt.’ De exploitant heeft daarvoor 2 miljoen euro beschikbaar gesteld, en inmiddels zijn er al ruim zeventig geïnteresseerden.
De vraag is wat het gebiedsfonds en die obligaties met communicatie te maken hebben? ‘Alles. Ze zijn bedoeld om draagvlak te creëren, en dat is bij uitstek een communicatie-opdracht. Eigenlijk heb je het over omgevingsmanagement. Werken met en voor de omgeving. Dat gaat verder dan communicatie, al maakt die er natuurlijk een belangrijk onderdeel vanuit.’

Beredeneerde strategie

Een goede exploitant, benadrukt Vermeulen nog eens, heeft oog voor zijn omgeving. ‘Die is zelf ook niet gebaat bij weerstand of hakken in het zand. “Uit onderzoek blijkt dat u uit uw nek lult”, is niet de manier. Als je het werk van de Israëlische psycholoog Daniel Kahneman hebt gelezen, weet je dat niet-rationele, psychologische elementen voor een groot deel bepalen hoe mensen je communicatie interpreteren. We hebben het hier niet over kennis-houding-gedrag.’
Overigens hoef je ook niet vanaf de aftrap alles open te gooien in je communicatie, vindt Vermeulen. ‘Dan komt er niets van de grond. Ik pleit voor een beredeneerde strategie. Proactief communiceren, mensen vroeg betrekken, een goede omgevingsanalyse maken en zeker geen top-down-benadering kiezen. En zoals we in Hoek van Holland hebben gedaan, de omgeving laten meeprofiteren van de komst van zo’n windmolenpark. Pas dan kun je erin slagen mensen mee te nemen, ze misschien zelfs wel enthousiast te maken.’

Enter-the-firm: Wind en tegenwind

Onder de noemer *Wind en tegenwind* organiseert de Logeion-themagroep Ruimtelijke Ontwikkeling op 4 maart een bezoek aan de Noordoostpolder. Daar wordt op dit moment hard gewerkt aan het grootste windpark van Nederland, dat naar verwachting in 2016 gereed is. Windmolens, zonneparken, en biomassacentrales: de nieuwe energie-infrastructuur maakt veel los. Er is voortdurend debat over nut en noodzaak, kosten en opbrengsten, de locatie en mogelijke gevaren. Prachtige ingrediënten dus voor een Enter-the-firm waarvoor de inschrijving overigens al gesloten is.

Auteur Dick-Gert Smid (redacteur C) is senior-adviseur corporate communicatie bij het ministerie van OCW
@DickGertSmid
nl.linkedin.com/in/dickgertsmid/

Hoe objectief is de blogger?

Hét middel van marketeers om **uiterst gericht** een specifieke doelgroep te bereiken: schakel een **toonaangevende blogger** in. Een relatief kleine investering met groot effect. Opdrachtgever blij, blogger blij. Maar wordt de lezer ook blij van deze gesponsorde content?

Het gebruik van verborgen reclame-uitingen, zoals advertorials, om de consument ‘onbewust’ te kunnen beïnvloeden wordt steeds vaker ook online toegepast: online advertorials, gesponsorde blogs, je vindt ze overal. Omdat lezers vaak een sterke emotionele band hebben met weblogs worden ze handig onbewust aangezet tot het kopen van producten of het steunen van bedrijven.

Juiste match

Food- en kookblogs met reviews van bakproducten, kookboeken, winkels en restaurants. Of beauty-, sport- en lifestyleblogs met verhalen over producten van verschillende merken. Het is duidelijk dat veel bloggers betaald en ingezet worden door marketingafdelingen van merken. Er zijn zelfs speciale bureaus die bemiddelen tussen opdrachtgever en blogger – zoals *Blogmij* en *Adfactor* – en zorgen voor de juiste match. Op die manier kunnen bedrijven via *branded content* rond hun merk gebruik maken van de populariteit van relevante beïnvloeders. De opdrachtgever betaalt voor de exposure en de blogger verdient eraan. Zo werkt het, er zit verder niets geheimzinnigs aan.

Bullshit radar

De vraag is echter wel in hoeverre de lezer dit doorheeft en accepteert. Marlene Dekkers van *Marketing Accent* en winnaar van de *Digital Marketing Professional Award 2013*, vindt dat het afhangt van de wijze waarop de blogger ingezet wordt: ‘Als je een objectief verhaal verwacht en je krijgt een verkapte reclame-uiting voorgeschoteld, dan slaat de *bullshit* radar bij iedereen wel aan. Dan haak je af als lezer. Is de intentie een *verkooppraatje,* communiceer dat dan ook helder. Het managen van verwachtingen voorkomt veel ellende. Daarmee helpt de blogger uiteindelijk ook zijn opdrachtgever, omdat de lezer zijn teleurstelling niet projecteert op de opdrachtgever.’

Gesponsorde blogs, je vindt ze overal

Blijf kritisch

Vanuit die gedachte is sinds vorig jaar de *Reclamecode Social Media* in de *Nederlandse Reclame Code* opgenomen. Er staat in dat organisaties transparant moeten zijn als zij gebruik maken van verborgen reclame-uitingen op sociale media. Het plaatsen van mededelingen als ‘Ik ben betaald door merk x’, ‘Ik ontving het product van merk x’ zijn enkele suggesties die de reclamecode bloggers geeft. Je ziet deze vermeldingen op diverse blogs ook wel staan maar toch zijn veel adverteerders en bloggers er nog een beetje huiverig voor. Zij vragen zich natuurlijk af: Vinden consumenten mijn merk nog leuk als ze weten dat ik de blogger sponsor? En: lezen mijn volgers mijn blog wel als ze weten dat ik een positieve review schrijf in ruil voor gratis producten?
De bloglezer moet zich ervan bewust zijn dat er achter de schermen verborgen agenda’s kunnen zijn en dat er soms gesponsorde informatie in de content is verwerkt. Toets daarom de artikelen altijd zelf aan de hand van eigen verstand en intuïtie. Ofwel: blijf kritisch. Ga na of het artikel geschreven is door een onafhankelijke journalist of door een blogger die geld wil verdienen met zijn blog. Met dat laatste is op zich overigens helemaal niets mis. Als het voor de lezer maar wel duidelijk is.

Auteur Annelies Kruse (redacteur C) is zelfstandig tekstschrijver en communicatieadviseur
nl.linkedin.com/pub/annelies-kruse

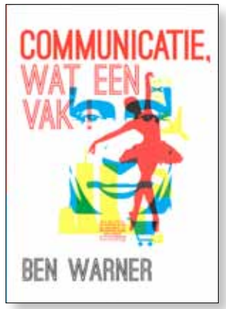
Samenstelling: Corine Havinga • bewerking: Wieneke Friedel-de Bruin

Communicatie, wat een vak!

★★★☆☆

Ben Warner, Uitgeverij Nobelman 2014
978-94-9173-705-3, 240 pagina's € 20,00

Egodocumenten van communicatieprofessionals zijn zeldzaam. Alleen daarom al is het laatste boek van Ben Warner een welkome aanvulling. In 24 praktijkverhalen en 9 ziens- en werkwijzen wil hij voor aankomende vakgenoten het werkterrein van het ons vak verduidelijken. Warner beschrijft saillante momenten uit zijn veertigjarige loopbaan in de public relations.
Als egodocument is dit boek zeker geslaagd, maar Warner legt de lat hoger. Hij wil op basis van zijn ervaringen richtlijnen formuleren voor het vak en die lessen aan een nieuwe generatie doorgeven. De praktijkverhalen sluit hij dus af met een duidelijke en actuele evaluatie ('lering en nasmaak'). Heden en verleden, persoonlijke belevenis en professionele terugblik scheidt hij hier en de koppeling met het adviesdeel is helder.



In de rest van het eerste deel zie ik die helderheid minder terug. Het ontbreekt aan een chronologische of thematische ordening, zodat het lijkt alsof hij veel belevenissen lukraak opdist. Contextanalyse en professionele duiding ontbreken. Hier schieten de lessen uit de praktijk hun doel voorbij. De ambitieuze opzet van Warner is te prijzen, maar de uitvoering laat door deze rommelige compositie – en door de grote hoeveelheid taalfouten – te wensen over. Redactioneel had dit nieuwste werk van één van onze beste storytellers een beter lot verdiend.
Kees van Wijk

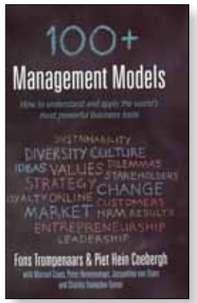
100+ Management models

How to understand and apply the world's most powerful business tools

★★★☆☆

Fons Trompenaars & Piet Hein Coebergh, Infinite ideas 2014
978-19-0898-422-7, 577 pagina's, € 69,95

Eerste Hulp Bij Ordening: in een branie-achtige bui vat ik de belofte van ons vak zo wel eens samen. Wij helpen complexiteit terug te brengen tot overzicht, inzicht en, als het even kan, uitzicht: wat gaan we doen? Hoe faseer je een verandering? Hoe orden je publieksgroepen? Hoe segmenteer je de mensen en organisaties waarvan je afhankelijk bent? De Leidse communicatielector Piet Hein Coebergh enthousiasmeerde zijn kennissenkring om met de cultuurgoeroe Fons Trompenaars de gereedschapskist van het vak te beschrijven. Niet door verhalen over het vak, maar door het *framework* (waar halen we het vandaan) te presenteren. Je vindt in dit boek zowel verklarende modellen als matrixen waarmee je rollen en houdingen kunt duiden. Daarbij is streng gekeken naar bewijs van de werking, praktijkrelevantie en toepasbaarheid.



Het boek is Engelstalig, maar doordat elk goed model een zelf verklarend beeld bevat, leest dit minder lastig dan andere anderstalige theorieboeken. Daarbij zijn vaak leuke illustraties bedacht. De ordening van modellen is origineel, vooral ook de opening verrast. Hoofdstuk één zoomt in op het bijdragen aan duurzame ontwikkeling en hoofdstuk twee op modellen die helpen bij innovaties en start-ups. Dat sluit mooi aan op het appel om mensen, meningen en middelen te verbinden.
Guido Rijnja

Change the script

Echte verandering begint met een eigen verhaal

★★★☆☆

Theo Hendriks, Bruna Uitgevers B.V. 2014
978-94-0050-450-9, 256 pagina's, € 19,95

Een boek over authentieke en eigen verhalen bij veranderprocessen. De ondertitel verzekert zelfs dat 'echte verandering begint bij een eigen verhaal.' Volgens de auteur is de mens een verhalenmachine en 'moet je de taal van het verhaal spreken: woorden die tot de verbeelding spreken, woorden die mensen voor zich kunnen zien.' Dit laatste diept de auteur verder uit in een interessant hoofdstuk over framing tijdens veranderprocessen.
Change the Script bevat nog veel meer waardevolle inzichten. Toch ben ik matig enthousiast tijdens het lezen. Wanneer ik vakliteratuur tot me neem, bieden modellen, overzichten en cases mij altijd veel houvast en inspiratie. Een echt leesboek kan ik ook waarderen, maar dan wel wanneer het me van zin tot zin meevoert. Of wanneer ik hoofdstukken alsnog gemakkelijk kan scannen als me dat zo uitkomt. En helaas voerde dit leeswerk me niet mee. Terwijl het wel veel interessante inzichten biedt. Laat je niet ontmoedigen door mijn ervaring. Wil je weg van lijstjes en modellen?

Even geen praktijkvoorbeelden? Dan raad ik je aan het boek eens op te pikken.
Reinanke Haagsma

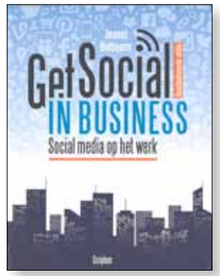
Get social in business

Social media op het werk

★★★★☆

Jeanet Bathoorn, Scriptum 2014
978-90-5594-775-1, 280 pagina's, € 19,95

Een boek dat in 2012 uitkomt, en al in 2014 een 'geactualiseerde editie' kent. Dat kan twee dingen betekenen. Of de schrijver heeft in 2012 zitten slapen, of de ontwikkelingen gaan zo razendsnel dat ruim een jaar later het boek al verouderd dreigt te raken. Voor *Get social in business*, geldt het laatste. De ontwikkelingen met betrekking tot de sociale media gaan zo snel. Als het boek is gedrukt, is het eigenlijk alweer verouderd.



De ondertitel van het boek zegt al veel: het boek gaat over sociale media op het werk. Dat bakent het brede terrein van sociale media direct mooi af. Op een heldere manier pelt Bathoorn de sociale media af. Na een algemeen hoofdstuk zoomt ze in op wat sociale media voor bedrijven kunnen betekenen. Van Linkedin, Facebook, en Twitter tot Foursquare, YouTube en Yammer. En alles wat daartussen zit. Het voordeel van Bathoorns aanpak is dat je het boek ook kunt zien als modules. Je pikt eruit waarover je meer wilt weten.
Aan het einde heeft Bathoorn ook nog een hoofdstuk geschreven over monitoring. Sla dat vooral niet over, want ergens mee beginnen zonder te kijken wat het effect is? Dat is *not done*, Dat geldt voor oude media, maar net zo goed voor sociale media.
Joop de Jager

Moet je lezen volgens Astrid Schutte.

The Shock Doctrine (Naomi Klein)

'Ik wilde het al jaren lezen, maar het is zo dik. Toen gingen we het bespreken in een leesclub. Ik heb een week enthousiast rondgelopen. Het zit nog steeds vol geeltjes: wat een bijzondere manier om naar de (economische) geschiedenis te kijken. Het staat bol van de metaforen en laat op veel verschillende manieren zien hoe taal veranderingen kan verspreiden.'
'Klein schrijft over het rampenkapitalisme en de *Chicago School* van Milton Friedman. Met de metafoor van de tabula rasa, de schone lei, probeerde hij te overtuigen: breng een schok teweeg en we kunnen helemaal opnieuw beginnen. Alsof er nog niets is. Een andere metafoor is de zieke maatschappij: die kun je, hoe nobel, beter maken. Met het neoliberale recept van privatiseren, dereguleren en snijden in sociale uitgaven. Wat Naomi Klein knap beschrijft, is met hoeveel geweld zo'n concept er ingeramd wordt. Het was vaak helemaal geen resultaat van een democratisch proces. Door met dit soort beelden te werken, wordt dat verhuld. Misschien schrok ik wel vooral van dat geweld.'
'In mijn workshops zoek ik voortdurend naar wat er zit achter de woorden die mensen gebruiken. Zo besprak ik met medewerkers van een bedrijf het woord *professionaliseringsslag*. Tot mijn verbazing ging dat voor hen vooral over bezuinigingen, niet over kwaliteit. Klein bevestigt iets heel wezenlijks: we gebruiken verhullende taal. Maar ik vind het ook belangrijk dat je zichtbaar maakt wat je nastreeft. Als je met een woord iets onderdrukt, doe je de werkelijkheid geweld aan. Je kunt in taal natuurlijk nooit de werkelijkheid één-op-één reproduceren. Er is altijd een *frame*, een visie. Maar je kunt altijd wel zoveel mogelijk kanten laten zien. Eigenlijk is dit dus een boek over meervoudige perspectieven.'

Astrid Schutte is eigenaar van StoryVentures waarmee ze organisaties en leiders adviseert en traint in het vertellen (en schrijven) van het eigen verhaal.

Auteur Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst.
@GuidoRijnja
linkedin.com/pub/guido-rijnja/7/6b/b61

WELK BOEK MOETEN JE VAKGENOTEN GELEZEN HEBBEN? MELD JE AAN BIJ G.RIJNJA@MINAZ.NL

Wat je moet weten voor je gaat meten

Wie wil weten of een reclamecampagne **het beoogde effect** zal hebben, laat haar **pretesten**. Dat is verstandig. Maar hoe laat je pretesten? Met wat voor soort pretest?

Meestal is het geen goed idee bij wijze van pretest de campagne-uitingen voor te leggen aan proefpersonen – hetzij individueel, hetzij in een focusgroep – en te vragen wat zij ervan vinden. Dan kom je zelden iets echt belangrijks op het spoor. Wat mensen van een reclamecampagne vinden, staat zelden gelijk aan het effect dat de campagne op hen heeft.
Daar zijn allerlei oorzaken voor. Een belangrijke is dat we heel slecht toegang hebben tot de drijfveren van ons gedrag en onze reacties. In een vermakelijk experiment werd in een supermarkt bij het wijnschap op een aantal dagen Franse en op een aantal andere dagen Duitse muziek gedraaid. De onderzoekers noteerden hoeveel Franse versus Duitse wijn verkocht werd. Het bleek dat op de dagen waarop Franse muziek werd gedraaid meer Franse wijn verkocht werd, op de dagen waarop Duitse muziek uit de luidsprekers kwam meer Duitse wijn. Net zo interessant was, dat klanten die Franse dan wel Duitse wijn kochten zich niet bewust waren van het verband. En desgevraagd meldden dat de muziek niet van invloed was geweest op het land van herkomst van de wijn.[1]

We weten in dergelijke gevallen dus niet waarom we doen wat we doen. Maar dat wil niet zeggen dat we ons dat realiseren. We zijn er integendeel vaak van overtuigd dat we heel goede redenen hadden voor ons gedrag. We kochten die Macôn natuurlijk omdat we een niet al te zware rode wijn wilden. Of we dan niet net zo goed de Blauburgunder hadden kunnen nemen? ‘Dat is toch anders. Uit ervaring weet ik …’. Kortom: we rationaliseren achteraf gedrag dat door heel andere stimuli tot stand kwam.

Echte oorzaak of rationalisatie achteraf?
Datzelfde fenomeen doet zich gelden als ons gevraagd wordt, wat we vinden van een concept van een campagne-uiting. We vinden desgevraagd van alles, maar wat we vinden zegt meer over onszelf dan over het effect dat de campagne zal hebben. Bijvoorbeeld dat we slim willen overkomen. Naar de buitenwereld, maar net zo goed naar onszelf: ‘ik zeg niet zomaar wat. Ik ben iemand die goed nadenkt. Iemand die verstand van zaken heeft.’

De effectiviteit van de campagne berust echter niet op wat ze op rationeel niveau doet met mensen, maar op wat de campagne doet op ons onbewuste niveau. En waarover proefpersonen niks kunnen melden, juist omdat de prikkels op onbewust niveau verwerkt worden.

We kunnen een reclamecampagne dus beter niet pretesten op bewust niveau. Tenzij, wellicht, het om een campagne gaat die mensen met rationele argumenten probeert te overtuigen. Maar dan nog is bij de interpretatie van de uitkomsten voorzichtigheid geboden door de *intention – behavior gap*: mensen doen niet altijd wat ze zeggen dat ze zullen gaan doen. Maar hoe dan wel? Vraag je het aan onderzoeksbureaus, dan krijg je hopelijk het advies om gebruik te maken van een pretest die op impliciete wijze de effecten meet. Dat wil zeggen dat de proefpersonen niet expliciet naar hun reactie gevraagd wordt, maar dat bijvoorbeeld naar hun gedrag gekeken wordt nadat ze aan het campagnemateriaal zijn blootgesteld en vergeleken met het gedrag van een controlegroep die niet aan de stimulus was blootgesteld. Of naar hun hersenactiviteit op het moment van bloostelling aan de uitingen. Verder weten de proefpersonen niet wat getest wordt: er wordt gebruik gemaakt van technieken om dat te verhullen. Zo doet de cover story geloven dat het bijvoorbeeld om een experiment gaat dat gericht is op verwerking van taalconstructies, terwijl het in werkelijkheid om de reactie op een reclame-uiting gaat.

Hersenscan, zweetmeter of eye-tracking?
Maar als je onderzoeksbureaus vraagt die een impliciete manier van pretesten voorstellen, dan is er een goede kans dat je verschillende methoden krijgt aangeraden. En dat de motivatie voor de methode plausibel klinkt, maar je hem toch niet zo snel helemaal kan doorgronden. Laat staan hem afzetten tegen mogelijke alternatieven.

Welke moet je dan nemen? De *fMRI*, waarbij proefpersonen, wier hoofd in een scanner ligt, worden geconfronteerd met concepten van reclame-uitingen, waardoor de onderzoeker kan waarnemen welke activiteit in welke delen van de hersenen actief worden? De *Galvanic Skin Response* (GSR) die de hoeveelheid zweet meet die de proefpersoon produceert als hij naar een uiting kijkt? Of eye-tracking, die vastlegt hoe de ogen zich bewegen over een uiting? Of toch maar een approach/avoidance task (AAT) waarmee je kunt nagaan of mensen positief of negatief reageren op een stimulus?

Vertalen
In de publicaties van de *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie* (kortweg: SWOCC), verscheen eind vorig jaar *Impliciet meten is weten?* van Lisa Vandeberg. Vandeberg is als onderzoeker verbonden aan de *Amsterdam School of Communication Research* van de Universiteit van Amsterdam. De SWOCC-publicaties hebben als doel voor de praktijk relevante inzichten uit wetenschappelijk onderzoek te vertalen naar professionals in de (marketing) communicatie. Impliciet meten is weten? is daarvan een geslaagd voorbeeld.
Vandeberg probeert voor de professional orde te scheppen in het aanbod van al die methoden die op impliciete wijze reacties op campagne-uitingen of –elementen meten. Opdat hij in zijn keuze voor een techniek niet hoeft af te gaan op het onderbuikgevoel, maar primair een weloverwogen keuze maakt op basis van valide

‘De keuze voor een methode moet primair afhankelijk zijn van **wat je wil weten**’

argumenten. Zoals Vandeberg het zegt: ‘Het is […] de kunst om niet verblind te worden door alle mooie technieken die beschikbaar zijn, maar om altijd te bedenken welke techniek een bruikbaar antwoord op de vraag het meest ten goede komt.’ (p. 55) Dat orde scheppen doet Vandeberg op bewonderenswaardige wijze. Ze maakt daarbij onderscheid in het soort effect waarin de communicatieprofessional geïnteresseerd kan zijn (cognitief of affectief) en in de soorten maten en instrumenten die je daarbij kan gebruiken. Op het vlak van de maten is er het onderscheid tussen de psychofysiologische maten en de gedragsmaten. Die maten omschrijft zij als volgt: ‘Psychofysiologische maten geven inzicht in de staat van het lichaam in reactie op een stimulus, bijvoorbeeld hoe het bloed stroomt in de hersenen (fMRI), waar elektrische impulsen worden afgegeven in de hersenen (EEG/ERP), hoe snel het hart klopt (*heart rate*), wat de huidgeleiding is (GSR), welke spieren er samentrekken (EMG) of hoe groot de pupillen zijn (pupilverwijding). [Tussen haakjes staan de instrumenten/technieken, red.]. Dit is erg geschikt om aandacht voor of emoties bij een boodschap te meten. Gedragsmaten aan de andere kant, zijn […] meer geschikt om te kijken hoe een bepaalde boodschap invloed heeft op het geheugen of de attitudes van een proefpersoon.’ (p. 51) Waarbij het logisch lijkt dat gedragsmaten ook geschikt zijn om de invloed van een boodschap op het gedrag van een proefpersoon te meten en niet alleen op de attitudes en het geheugen.

Wat is de waarde voor de (marketing) communicatieprofessional?
Impliciet meten is weten? is een welkome publicatie. De bruikbaarheid van de verschillende methoden wordt beschreven, afgezet tegen het doel van de vraag of de test. De keuze voor een methode moet immers primair afhankelijk zijn van wat je wil weten: wil je weten wat er gebeurt in het lichaam als iemand aan een stimulus, zoals een reclameboodschap, wordt blootgesteld? En wat je daar uit af kan leiden? Dan past een psychofysiologische maat het best. Of wil je weten wat er gebeurt ‘naar aanleiding van de boodschap’. Waartoe zet de boodschap de proefpersoon aan? Dan ligt een gedragsmaat voor de hand. Maar ook de praktische kanten van de methoden komen aan de orde: het kan niet anders of de keuze voor de maat zal in de praktijk ook in niet geringe mate bepaald worden door de kosten van benodigde apparatuur. Een fMRI-scanner is bijvoorbeeld stevig aan de prijs, terwijl je voor gedragsmaten genoeg hebt aan een of meer computers, waarbij soms zelfs al software voor de gangbare tests beschikbaar is.

Geen enkele methode is perfect. Wat doet het bijvoorbeeld met een proefpersoon als hij met zijn hoofd in een scanner naar campagne-uitingen ligt te kijken? Worden niet ook delen van de hersen geactiveerd die onder normale omstandigheden helemaal niet geactiveerd zouden worden en die daardoor wellicht een vertekend beeld kunnen geven?
Tot slot: *Impliciet meten is weten?* geeft een mooi overzicht van de vele aspecten van het gebruik van impliciete maten. Wie het grondig doorneemt, komt beter beslagen ten ijs als hij zich oriënteert op mogelijkheden voor het pretesten van een reclamecampagne. En hoeft zich geen knollen voor citroenen te laten verkopen.

Literatuur

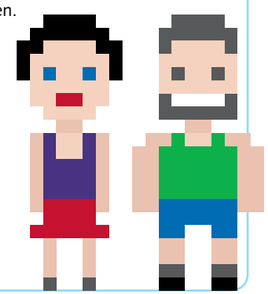
1. Experiment aangehaald in Vandeberg, L. Impliciet meten is weten? Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC): 2014. p. 11.

Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Gespot!

Waarom vrouwen andere games spelen dan mannen

Mannen spelen liever games waarbij ze het opnemen tegen een vijand. Of games waarbij ze iets kunnen creëren. Vrouwen daarentegen houden meer van puzzelen en spellen met een verhaal. En het liefst ook een verhaal dat de alledaagse wereld weerspiegelt. Weinig verrassend zou je zeggen. Maar waardoor worden die verschillen veroorzaakt? Mediaonderzoeker Jeroen Jansz onderzocht het. De oorzaak moet volgens hem gezocht worden in de werking van het brein. Mannen hebben een andere bedrading in de hersenen dan vrouwen. Zo is bij mannen het voorste deel van de hersenen (actie) beter verbonden met het achterste deel van het brein (visuele functies). Mannen hebben hierdoor beter ruimtelijk inzicht, kunnen sneller reageren en in actie komen. Kwaliteiten die van pas komen bij typische mannenspellen zoals *World of Warcraft* en *Call of Duty*. Het vrouwelijk brein legt sneller verbanden tussen problemen en mogelijke oplossingen. Die kwaliteiten kunnen ze gebruiken bij spellen zoals *The Sims* en casual online games zoals Delicious.
Je zou kunnen zeggen dat de voorkeur voor bepaalde typen spellen vastliggen in de hersenen. Hoe stereotiep ze ook mogen lijken.



Vakgericht sociaal netwerk

**Shocase is een nieuw wereldwijd netwerk dat marketing- en communicatieprofessionals samen moet brengen. Wereldwijd zijn er meer dan honderd miljoen marketingprofessionals. Ruim voldoende voor een netwerk gericht op deze specifieke groep, moet initiatiefnemer Ron Young hebben gedacht. Op Shocase kunnen professionals zich presenteren, maar kun je ook op de hoogte worden gehouden van de laatste trends en ontwikkelingen in het vak.
Naast een vakbrede nieuwsfeed – met alle specialismen zoals branding, design en PR – bestaat ook de mogelijkheid je nieuwsfeed te personaliseren. Grote internationale spelers als Ogilvy & Mather, BBDO en Disney hebben zich inmiddels verbonden aan het netwerk en Shocase wordt inmiddels geschat op een waarde van 40 miljoen dollar. Je vindt Shocase op de site corp.shocase.com.**

Leuke mok?!

Medialab Setup bedacht een ludieke actie om de privacygevoeligheid van foto’s op internet onder de aandacht te brengen. Zij gebruiken foto’s van kinderen – op Flickr geplaatst onder een licentie die commercieel hergebruik toestaat – en drukken deze af op mokken. Zo willen ze mensen wakker schudden dat ze vaak ongemerkt toestemming geven voor (her)gebruik van wat ze delen op sociale media. Op Flickr kun je de licentie zelf gemakkelijk aanpassen. Bij andere sociale media echter geef je met het accepteren van algemene voorwaarden vaak zelfs het eigendom van de beelden uit handen. Overigens is het niet de bedoeling daadwerkelijk mokken te verkopen. Check de mokken op www.koppie-koppie.biz.

Niet langer onnodig vast

**Met de start-up Roos zit niemand langer vast aan een contract dan nodig is.
De contractwekker is een slimme tool waarmee je alle contracten kunt beheren. Je krijgt op tijd een seintje wanneer een contract afloopt. Ook ontvangen gebruikers nieuwe aanbiedingen voor onder andere verzekeringen, energiecontracten, tijdschrift- of sportschoolabonnement. De aanbiedingen zijn aangepast aan je persoonlijke wensen en behoeften die je via een persoonlijk profiel hebt ingevuld. Roos is onafhankelijk en dus niet verbonden aan specifieke aanbieders.
Zie halloroos.nl**

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

beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals Logeion

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

Ambassadeur Van Dam

Dominique van Dam (32) is sinds 2009 eigenaar van eenmanszaak Letters & Concepts. Zij richt zich op het schrijven en redigeren van teksten, (online) schrijf- sociale-mediatrainingen. En ze helpt bedrijven met hun communicatiestrategie.'Ik begeleid organisaties bij het opnieuw verbinding vinden met hun klanten door de juiste online en offline middelen in te zetten.'

Wat drijft je? 'Ik ben journalist en antropoloog. Dat zie je terug in mijn werk: ik verzamel informatie en observeer. Dat zet ik om in strategieën en producten. Met communicatiemiddelen kun je verbinden, mensen en organisaties iets nieuws tonen waarmee ze daarna zelf verder kunnen. Het is in ons vak zo belangrijk de goede informatie te verstrekken op het juiste moment via het meest geschikte kanaal. Wij ondersteunen daarbij. Onze creativiteit en flexibiliteit leidt tot verrassende projecten en uitkomsten.'

Wat doe je voor Logeion? 'Ik ben ambassadeur, je kunt me zien als je binnenkomt bij bijeenkomsten. Ik help bijvoorbeeld bij het uitdelen van badges en informatie voor bezoekers.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik vind het belangrijk dat het vak zich blijft ontwikkelen. Ik zie en hoor veel en dat deel ik graag. In mijn ogen is de communicatieafdeling een specialistische afdeling. Wij kunnen ervoor zorgen dat mensen in organisaties op een goede manier communiceren.'

Wat breng je/haal je? 'Ik leer van collega's die bij grote organisaties werken en ik hoop dat zij van mij leren. Als zzp'er lijk je soms wat alleen te staan, maar je ziet en hoort ook veel.'

Trends4Com 2015

Wat zijn de trends voor 2015-2017?

Logeion organiseert op maandagmiddag 9 maart *Trends4Com*: een middagcongres over trends die je vak en jezelf (gaan) raken. Naast inspiratie bieden we inzichten, vergezichten en vooral een bijzondere setting. Ga aan ronde tafels in gesprek met elkaar en met deskundigen uit disciplines als marketing, bestuurskunde, organisatiekunde en technologie.

Logeion onderzoekt iedere twee jaar de trends die ons vak beïnvloeden. Ze laat zich daarbij inspireren door de kennis binnen de vereniging, maar ook door ervaren specialisten van buiten het vak. Ook de resultaten van het trendonderzoek dat het *CommunicatiePanel* uitvoert, nemen we mee. Het doel is de belangrijke ontwikkelingen identificeren, deze ontwikkelingen duiden en ze naar implicaties voor ons vak vertalen.
In het trendonderzoek van 2013 werden de vier trends vastgesteld die we nu opnieuw tegen het licht houden: *datamining*, emotiemaatschappij, glazen huis en horizontalisering (elk van deze trends kwam uitgebreid aan bod in de hoofdartikelen van C#7 t/m C#10 in 2013). Is aanscherping nodig op basis van voortschrijdende inzichten? Valt er een af of komt er een bij?

We dagen je uit je kennis, denkkracht en ervaring op 9 maart mee te nemen naar Rotterdam. Analyseer de tijdgeest en ontdek met ons uit welke hoek de wind waait. Pak de rol van trendwatcher op en zet je tanden in het vak: inspiratie gegarandeerd!

Belastingdienst:

Logeion-contributie onbelast vergoed

Goed nieuws voor Logeion-leden en werkgevers die Logeion-leden in dienst hebben. Op 1 januari 2015 is de werkkostenregeling verplicht van kracht geworden. Hierin is vastgelegd dat werkgevers maximaal 1,2 procent van hun loonsom onbelast mogen vergoeden of verstrekken aan hun medewerkers. Onder de gerichte vrijstelling valt ook de contributie voor Logeion. Dit betekent dat de werkgever de contributie buiten de vrije ruimte mag laten vallen. Deze telt zodoende niet mee in de bepaling van die 1,2 procent van de loonsom. Voor werkgevers is het dus fiscaal aantrekkelijk om de contributie te betalen.

ping-pong's punch line

Do It Yourself 'Florentijn Hofman'

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 Boelhouwer, Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema

Concept en vormgeving
KRIS KRAS context, content and design

Druk
Ten Brink

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

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

Advertenties
Recent (Philippine Herkes)
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 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 20 februari 2015.

De kracht van veranderen

40 JAAR BZ BLAD

MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN zet de medewerkers centraal in hun BZblad. Al veertig jaar lang krijgen (oud-)medewerkers over de hele wereld het blad op de mat. Kris Kras werkt sinds 2006 samen met de 'BZ-familie', die de kracht van veranderen kent. We verzorgen het concept en de realisatie van het blad. Zowel in 2006 als in 2012 won BZblad de Grand Prix Customer Media. Aan al het goede komt een einde, zo ook aan dit medewerkersmagazine. Na jarenlange prettige samenwerking mochten wij het speciale afscheidsnummer verzorgen. BZ, bedankt!