



‘In Suriname ga je samen werken, dat is iets anders dan samenwerken’

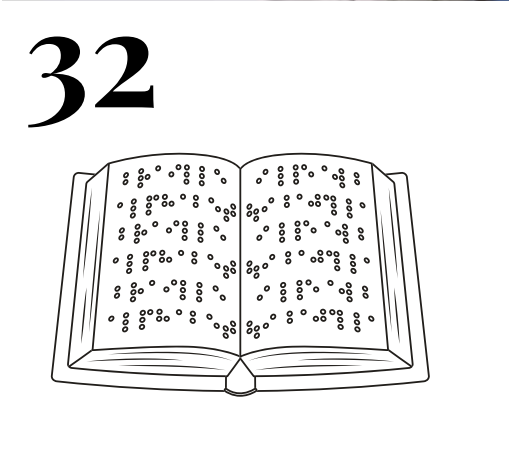
ANGELA VAN DER KOOYE, VOORZITTER SURINAAMS
CENTRUM VOOR COMMUNICATIE EN PR

De impact van de coronamaatregelen op Logeion

SPECIAAL DOSSIER CORONA IN DEZE C

Start-up Too Good To Go wil de wereld een beetje mooier maken

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 dossier corona**
 - 06 impact corona op logeion
 - 08 kijkje in de keuken van het nkc
 - 10 hoe rotterdam corona aanpakt
 - 13 column bartho boer
 - 14 crisiscommunicatie bij tui
- 16 c-day20**
 - een andere c-day dan gebruikelijk
- 18 klantcase publiquest**
- 19 column christian burgers**
- 20 handreiking**
 - laat het publiek aan je lippen hangen
- 22 toonaangevend**
 - angela van der kooye zet surinaamse communicatie op de kaart
- 26 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 28 boeken**
- 29 sprinkel**
- 30 kleiner dan tien**
 - de vrolijke communicatie van castro
- 32 kennis**
 - overheidscommunicatie voor blinden en slechtzienden
- 35 klantcase mett**
- 36 over communicatie**
 - ronald leopold, algemeen directeur anne frank stichting
- 42 jong**
 - nieuw imago voor de overheid
- 43 column oscar van elferen**
- 44 reportage**
 - legitimatie opgave voor communicatie én organisatie
- 47 achtergrond**
 - social impact het doel, je product het middel
- 50 spotlight**
 - verwonder je over biohacking
- 53 makers**
- 54 colofon**



Fotograaf Marieke Odekerken

Procentsommen

Daar sta je dan. Met een batterij aan apparaten op de eettafel, de kruimels van het ontbijt nog snel even weggeveegd voordat de laptop net iets te hard werd neergezet, goochelend met welk wachtwoord bij welk kind hoort. En terwijl de inlog van het ene kind hapert, begint de inbelvergadering met je redactie alvast en vraagt het andere kind je in een zin die bestaat uit enkel heftig benadrukte klemtonen hoe procent-sommen ook alweer moeten. Weet ik veel! Waarom denk je dat papa schrijver geworden is?

Welkom in het thuisblijftijdperk dat het coronavirus ons toebedeeld heeft. Ik las in de krant dat een dominee uit Urk gezegd heeft dat het virus wellicht een vingerwijzing van God is dat we meer tijd met het gezin moeten doorbrengen. Dat is allemaal leuk en aardig, maar gezellig zes weken vakantie vieren is toch *different* koek dan jongleren tussen je eigen baan, op sociaal gepaste afstand bingoën met de eenzame bejaarden in de straat en een bundeltje onwillige kinderen thuisonderwijs geven in vakken waarvan je op de middelbare school niet wist hoe snel je ze moest laten vallen. En toch: al die opgebouwde stress van een gemiddelde thuiswerkdag verdwijnt als sneeuw voor de zon als je om je heen kijkt, de berichten leest in de media, hoort hoe knetterhard Covid-19 de hele wereld raakt. De mensen in al die vitale beroepen, wij ook, werken klokje rond om deze pandemie te boven te komen. En 'van € x voor € 45 met 25 procent korting, hoeveel is x' in de tussentijd? Ik heb de rekenmachine-app gebruikt en zei dat het aan de stress lag...

Sander Grip
hoofdredacteur

illustratie Daniël Roozendaal

Dossier corona

Covid-19 houdt de wereld in een ijzeren greep. Ook ons land is in crisis. Terwijl de meeste mensen thuiswerken en er inmiddels van doordrongen zijn dat ze niet *en masse* naar strand of bos moeten gaan, werken de mensen in cruciale beroepen keihard door om ons land gaande te houden. Huisartsen, verpleegkundigen, intensivisten, brandweermensen, agenten, thuiszorgmedewerkers, vuilnisophalers, supermarktpersoneel. En communicatieprofessionals: zij maken van die enorme kluwen aan informatie een heldere en begrijpelijke boodschap.

Zolang de crisis duurt, rapporteert Logeion vanuit de cockpit van communicatie over de coronacrisis. Op onze LinkedIn-pagina vind je raad en daad van collega's, zoals de checklist met middelen die Renate Verloop bijhoudt op haar site, communicatietips van de Reputatiegroep en de aanbevelingen die PROOF opstelde om engagement en alignment op afstand te organiseren.

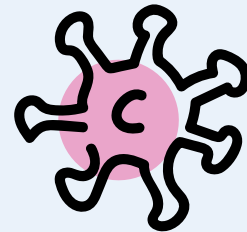
Ook C staat uiteraard stil bij de crisis. In de eerste editie van het *dossier corona* nemen we een kijkje in het crisiscentrum van reisorganisatie TUI, gaan we langs bij de gemeente en de GGD in Rotterdam en krijgen we inzicht in het functioneren van het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie. Ook staat Logeion-directeur André Manning stil bij de gevolgen van corona voor de vereniging.



Impact corona op Logeion

Bericht van Logeion-directeur André Manning

Het coronavirus houdt ons land in zijn greep. En niemand die weet hoe lang dit nog gaat duren. Nadat half maart onze regering de eerste maatregelen bekendmaakte om de uitbraak van het coronavirus te lijf te gaan, kreeg ook Logeion te maken met de gevolgen ervan. En toen de maatregelen vervolgens werden aangescherpt, werd ook de impact ervan op onze vereniging steeds duidelijker. Ons bureau op de Koninginnegracht is stil en de lege fruitmand van Fruitful Office herinnert aan betere tijden. We werken inmiddels allemaal alweer een paar weken vanuit huis en dat is niet altijd even gemakkelijk.



Natuurlijk is die impact niet te vergelijken met al die afdelingen en teams die continu in touw zijn om de communicatie naar burgers, patiënten, medewerkers en klanten goed te laten verlopen. En ook niet te vergelijken met zelfstandigen die ineens een fors deel van het inkomen weg zien vallen of bureaus die geen opdrachten meer krijgen omdat hun klanten te maken krijgen met budgetmaatregelen. Maar we moeten eerlijk zijn, ook Logeion heeft het lastig. Onze ledenaanwas is eigenlijk tot stilstand gekomen, er worden veel minder communicatievacatures op onze website geplaatst en natuurlijk hebben we al onze kennisbijeenkomsten die gepland stonden voor maart, april en mei moeten verplaatsen. We zijn de afgelopen weken dus vooral bezig geweest met het zo goed mogelijk anticiperen en organiseren dat we in de tweede helft van het jaar weer een mooi programma van kennisbijeenkomsten hebben. Zo hebben we voor het *Congres Gedrag en Communicatie* gelukkig al snel een nieuwe datum gevonden later dit jaar: dinsdag 6 oktober.

Dit jaar een andere C-day

Veel collega's werken in een realiteit waarin crisisdenken en -management een constante geworden is. In ziekenhuizen, bij gemeenten of ministeries is het aanpoten, elke dag weer. Andere collega's zien in het water vallen waar ze al tijden naartoe hebben gewerkt. Denk aan de collega's die bezig waren met de voorbereidingen van het Eurovisie Songfestival of het EK-voetbal. Of collega's in de culturele sector, waar theaters en musea de deuren hebben moeten sluiten.

Inmiddels hebben we ook besloten dit jaar geen fysieke editie van C-day te organiseren. Samen met de congrescommissie en de collega's op het bureau hebben we alle opties naast elkaar gelegd en zijn we met ons bestuur tot de conclusie gekomen dat een fysieke C-day op 16 juni onverantwoord en niet realistisch zou zijn.

Dat is jammer. Dat doet ook een beetje pijn. Immers, we waren een heel eind met de voorbereidingen; de eerste internationale sprekers lagen vast, de fasterclasses en workshops kregen steeds meer vorm en de eerste 250 vakgenoten hadden zich aangemeld. Die hebben allemaal bericht gekregen dat we dit jaar kiezen voor een aangepaste, digitale versie en dat er volgend jaar weer een echte C-day komt; in het jaar dat Logeion 75 jaar bestaat. We gaan er alles aan doen om daar een C-day van te maken die niemand zal vergeten.

We proberen op 16 juni digitaal een C-day-gevoel met onze leden en vakgenoten te creëren. Hoe dit vorm krijgt, daar werken we nog hard aan. We houden je op de hoogte!

Verkiezingen gaan door

Wat wel doorgaat, zijn de verkiezingen *CommunicatieMan/Vrouw van het Jaar* en *Communicatie-Talent van het Jaar*. Al moeten we ook daar improviseren: de winnaars zullen dit jaar op een digitaal podium staan, wellicht via een webinar.

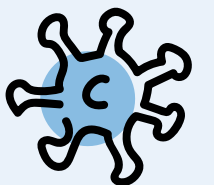
Cruciaal

Noodgedwongen maken we met Logeion een pas op de plaats en gebruiken we deze tijd om nieuwe initiatieven te ontwikkelen, met behulp van digitale technologie. Samen met onze leden, onze partners en vrienden kijken we hoe we onze rol als verbinder, kennisdeler en facilitator zo goed mogelijk blijven invullen in deze rare tijd.

Het communicatievak is cruciaal, communicatiemensen zijn cruciaal. En niets gaat boven persoonlijke ontmoetingen en een persoonlijk gesprek, om kennis te delen of op te halen, te netwerken of gewoon even bij te praten en van elkaar te horen hoe het gaat. Persoonlijk contact is een wezenlijk onderdeel van ons vak. Ik hoop dan ook dat we elkaar spoedig weer zullen treffen, als het weer mag en kan. Om met elkaar ons vak en onze vereniging verder te blijven ontwikkelen. —



ANDRÉ MANNING



Brandpunt van de overheidscommunicatie

“Bij een crisis komt er vaak veel en tegenstrijdige informatie beschikbaar; zeker als zo’n crisis meer departementen raakt”, stelt Ivar Nijhuis. Hij is niet alleen directeur communicatie bij het ministerie van Justitie en Veiligheid, maar ook voorzitter van het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC). Dit omdat zijn ministerie verantwoordelijk is voor de crisiscommunicatie in ons land. “Het is cruciaal dat informatie op waarde geschat wordt en de enig juiste informatie gedeeld wordt. Dat doet het NKC. Het NKC is ook adviseur van de Ministeriële Commissie Crisisbeheersing (MCCb), waarin het kabinet in crisistijd besluiten neemt. Wij bieden een heldere boodschap met duidelijke handelingsperspectieven. Dat geeft betekenis aan wat er gebeurt. Er is een basisbezetting van communicatiemensen van de Nationaal Coördinator Terrorismedebijding en Veiligheid (NCTV). Verder schuiven communicatieadviseurs, redacteurs, woordvoerders en omgevingsanalisten van de bij de crisis betrokken ministeries aan. Samen met Mark van der Roer, directeur Communicatie bij VWS, vorm ik een duovoorzitterschap. Er is sprake van een gezondheidscrisis, dus VWS is *in the lead*.” Herman Wiersema, hoofd communicatie NCTV vult aan: “Het NKC is een samenwerkingsverband dat de structuur, positie en energie biedt om in crisistijd te communiceren. Dat is samenwerken in een snelkookpan; professionals slaan de handen ineen en vinden ondanks de heetie houvast en ambitie in de uitvoering van hun belangrijke werk.”



Achter de communicatieschermen van de coronacrisis

Een eenduidige boodschap

Met strenge maatregelen probeert Nederland de uitbraak van het coronavirus te bedwingen. Om te zorgen dat iedereen op dezelfde manier omgaat met deze crisis, is eenduidige communicatie vanuit één centraal punt cruciaal. Dat brandpunt is het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC). C keek in de keuken van de crisiscommunicatie bij de Rijksoverheid.

Svenja Westerduin, communicatieadviseur Nationaal Coördinator Terrorismedebijding en Veiligheid (NCTV), is betrokken bij de crisiscommunicatie. “Wij zijn bezig met de coronacrisis sinds de begeleide terugkeer van Nederlanders uit Wuhan naar Eindhoven, begin februari. Daarvoor deden het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), en het RIVM de communicatie. In het begin was onze rol klein: nieuwsberichten maken, vragen en antwoorden voor [Rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl) opstellen. Handoverhand werden de omvang en impact van de crisis groter. De behoefte aan een centraal samenwerkingsverband werd daarmee ook steeds groter.

Het NKC biedt die structuur met een basisbezetting vanuit de NCTV. De medewerkers van de NCTV zijn altijd paraat en worden continu getraind om direct ingezet te worden als er een crisis is en als er dan ook behoefte is aan die centrale samenwerking. Communicatieprofessionals van ministeries die bij de crisis betrokken moeten zijn, maken dan gebruik van onze expertise en faciliteiten. Als je kijkt naar de coronacrisis dan was eerst het ministerie van VWS de aangewezen partij. Nu we werken in het verband van het NKC, zie je dat inmiddels alle ministeries betrokken zijn; zo omvangrijk is deze crisis dus ook echt voor de overheidscommunicatie.”

Hoog tempo

Op het NKC vindt elke ochtend een dagstart plaats. Daar zijn inmiddels zo’n dertig mensen bij – of op locatie of via een telefonische inbel. Westerduin:

“We zitten bij elkaar met adviseurs, woordvoerders, omgevingsanalisten en redacteurs. Echt alle communicatiedisciplines zijn er. Daar bespreken we de belangrijkste acties van die dag en dan pakt iedereen zijn taak op. Continu voeren we ruggenspraak met onze *counterparts* bij de ministeries, maar ook met partners in de regio’s zoals gemeenten, GGD, de veiligheidsregio’s en andere zorgpartijen. In de tussentijd voeren we onderling overleg om ervoor te zorgen dat we aan het eind van de dag die gezamenlijke nieuwsberichten, nieuwsbrieven, updates en woordvoeringslijnen voor bewindslieden hebben. Alles met eenzelfde boodschap.

Ik vind dat we veel voor elkaar krijgen in heel korte tijd. Natuurlijk zit je met veel bloedgroepen bij elkaar, maar iedereen doet zijn best om als één te werken. Is dat moeilijk? Ja natuurlijk. Stel je voor dat je in een paar dagen tijd een heel nieuwe afdeling opricht, die in hoog tempo communicatie moet gaan opzetten waar heel Nederland om zit te springen. Je werkt onder een vergrootglas en moet in je werk continu aansluiten op een actualiteit die elk uur verandert. Als er een persconferentie geweest is, gaat half Nederland naar [Rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl) en dan moet alle informatie daar goed staan: de actuele maatregelen, antwoorden op veel gestelde vragen, socialemediaposts, factsheets en een complete publiekscampagne. Ook bij publieksinformatie-nummer 0800-1351 moet al die informatie tijdig zijn verwerkt.”

Het bijzondere aan deze crisis, vindt Westerduin, is de duur ervan: “De onzekerheid, de dreiging en de continue ontwikkelingen zijn er gedurende lange tijd. Je hebt het niet over een paar dagen of zelfs weken, maar over maanden. Het is zaak dat we het met elkaar volhouden. Dat geldt voor heel het land maar ook voor de communicatie vanuit de overheid. Ik vind het mooi om ons werk zo breed terug te zien komen in het land. Overal waar je kijkt, zie

je dat partijen de boodschappen overnemen. En iedereen houdt zich ook heel goed aan de maatregelen die afgekondigd zijn en centraal staan in onze communicatie. We kunnen de noodzaak dus goed overbrengen en dan denk ik dat we het met elkaar best goed doen in deze nare en onvoorspelbare situatie.”

Approved by RIVM

Een belangrijke partner in de coronacrisis is het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Remko Steenbergen, hoofd communicatie en informatievoorziening van het instituut: “Onze communicatie is integraal onderdeel van de aanpak van infectieziektebestrijding. Wij werken nauw samen met artsen en wetenschappers. In rustiger tijden én in crisistijd. Vanaf de eerste uitbraak in Wuhan zijn wij ook al bezig met het coronavirus. Wij vertalen wetenschappelijke kennis naar begrijpelijke informatie voor het publiek. Met het dichterbij komen van de ziekte raakte het de beleidsterreinen van steeds meer ministeries en hebben we opgeschaald naar het NKC.”

Voor Mark van der Roer ligt hier de kracht van het NKC: “Je kunt opschalen naarmate meer ministeries betrokken zijn. Dan wil je gecoördineerd en eenduidig communiceren. Daarnaast: deze crisis duurt wel even; het is goed dat je het werk samen draagt en dat lukt goed.” Steenbergen vult aan: “Bijkomend voordeel: wij zijn expert in de aanpak van ziekte-uitbraken. In publiekscommunicatie gaat het nu om zoveel meer dan alleen medische informatie. Dat kunnen wij niet leveren. Wij zijn er voor de basis en die is *approved by RIVM*.”

Een kijkje
in de regio
Rotterdam

Communicatie in tijden van corona:

het virus

te lijf met de **juiste informatie**

Auteur Marjolein Nieuwdorp

Houvast bieden in tijden van onzekerheid, onduidelijkheid en onvoorspelbaarheid. Met dat doel voor ogen zetten communicatieprofessionals zich dag en nacht in om het coronavirus te bestrijden. Actuele informatie verzamelen, kennis delen en handvatten bieden aan mensen. Dat is precies wat de collega's van de 25 Gemeentelijke Gezondheidsdiensten (GGD's) doen. Zij zijn verantwoordelijk voor de regionale, dagelijkse bestrijding van infectieziekten. Het is alle hens aan dek. De informatie van het RIVM wordt door gemeenten gebruikt voor beeldvorming, het maken van beleidskeuzes en het afleggen van verantwoording. Het RIVM stelt de contouren voor de communicatie vast. Communicatieprofessionals van de GGD Rotterdam-Rijnmond houden zich continu bezig met de ontwikkelingen en beeldvorming rond het coronavirus. Dit team staat zorgprofessionals te woord en instellingen als scholen, kinderdagverblijven en bedrijven. En uiteraard inwoners. Kortom, zij zitten er bovenop. Het indammen van het virus is het doel en daarmee is het van levensbelang

om de juiste informatie te verschaffen. Via de telefoon, mail, websites en de (sociale) media. Het blijkt steeds weer (en meer) maatwerk om mensen in specifieke situaties te voorzien van de juiste informatie. "Het RIVM is leidend maar vanuit de GGD worden uiteraard signalen meegegeven", vertelt Irene Warbout, communicatieadviseur bij de gemeente Rotterdam en portefeuillehouder voor de crisisorganisatie GGD. "Het is echt tweerichtingsverkeer. Dit is van belang, ook omdat per regio toch andere zaken spelen. In Rotterdam heb je met de haven een bijzondere situatie. Het roept vragen op wanneer medewerkers van het Havenbedrijf aan boord gaan van internationale schepen. Of wanneer cruiseschepen de Maasstad binnenvaren." Terwijl in China het coronavirus uitbrak is er bij de GGD in Rotterdam-Rijnmond direct een Outbreak Management Team aan de slag gegaan. Dat is een intern overleg met een arts, verpleegkundige, informatiespecialist, communicatieadviseur en een voorzitter. "We maakten scenario's en op basis van de BOB-structuur (zie kader) werkten we steeds

aan een eenduidig en juist beeld. Zo kregen we ook al snel het Chinese Nieuwjaar in beeld, dat is een groot evenement voor de Chinese gemeenschap hier. We hebben contact gelegd met de organisatie om zaken af te stemmen. Het is belangrijk om op te halen welke vragen er leven en hoe je doelgroepen het best van informatie kunt voorzien.”

Tijdig en getraind het veld op

Tijdig opstarten is van belang, een van de aandachtspunten tijdens multidisciplinaire oefeningen voor infectieziekten-bestrijding op regionaal niveau. “In september deden we mee aan een grote oefening in de regio Rotterdam-Rijnmond en Zuid-Holland-Zuid met onder andere GGD’s, ziekenhuizen, Rode Kruis en veiligheidsregio. Met tegenspel van RIVM en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Opvallend genoeg stond bij deze trainingsoefening de fictieve uitbraak van de ‘Hol-

landse Griep’ centraal.” Het online magazine van de Hollandse Griep vind je op: bit.ly/2xxpkb6.

Onrust voorkomen

Communiceren in crisissituaties heeft verschillende functies:

- Informatieverschaffing over feiten en het ontcrachten van geruchten.
- Betekenis geven aan de gebeurtenissen.
- Schade beperken door het bieden van handelingsperspectief.

Naast verdere verspreiding van het virus voorkomt dit ook maatschappelijke onrust. Een voorwaarde voor goede (crisis)communicatie is vertrouwen in deskundigen en instanties. Maar we leven in een wereld waarin nieuws razendsnel zijn weg vindt en een mening snel is gegeven. Er wordt, naast de epidemie, gesproken van een infodemie. Verspreiding van desinformatie valt niet enkel te wijten aan ondeskundige types die zich laten horen. Misverstanden die ontstaan over de manier waarop besmettingen tot stand komen, worden veroorzaakt doordat er sprake is van voortschrijdende inzichten. Steeds meer wordt duidelijk over het virus, het bijstellen van scenario’s gebeurt soms dagelijks. Zo blijkt het virus zich makkelijker te verspreiden dan gedacht en zijn scherpere maatregelen essentieel. De toespraak van premier Rutte op 16 maart markeert een historisch moment. Nooit eerder werden scholen en cafés gesloten en mensen opgeroepen om thuis te werken. Het openbaar vervoer vervoerde nog nooit zo weinig reizigers. Terwijl de schappen in de supermarkt steeds leger raken en ouders met kinderen oplossingen zoeken voor het onderbrengen van hun kroost, breken experts, politici en communicatieprofessionals hun hoofd over het brengen van de juiste boodschap. Communiceren in tijden van corona betekent werken in een omgeving van ruis, opinie, desinformatie en soms paniek. Helder zijn over de ernst van de situatie, het delen van de mogelijke scenario’s en eerlijk zijn over de onzekerheid die hiermee gepaard gaat is fundamenteel. Goede communicatie kan daarbij van levensbelang zijn. —

BOB

Zoals veel organisaties werkt de GGD in Rotterdam-Rijnmond met de zogenaamde BOB-structuur: Beeldvorming-Oordeelsvorming-Besluitvorming. Het idee is dat de kwaliteit van de besluitvorming zo wordt vergroot en dat er meer draagvlak is. Zoveel mogelijk gezichtspunten worden meegenomen in het besluit. Het geeft een heldere structuur en biedt inzicht in uiteenlopende behoeften en belangen. Het start steeds met het verzamelen van de juiste informatie om te komen tot een heldere probleemdefinitie. In een geval als de coronapandemie kan deze steeds veranderen. Een gezamenlijk beeld van de betrokken partijen is essentieel om het zo nodige communicatiefront te vormen.

COLUMN

Fotograaf Maaïke Poelen



Bartho Boer

Directeur communicatie
Nederlandse Spoorwegen

COMvid-20

De checklist van iedere communicatieprofessional zal er na Covid-19 anders uitzien. Na een paar weken noteer ik, als nieuwsconsument en directeur communicatie, tenminste:

1. In het hier en nu is er slechts één prioriteit: de veiligheid en gezondheid van mensen die bij en voor je werken.
2. Goede crisiscommunicatie namens een organisatie begint en eindigt met goede interne communicatie. Snel de juiste informatie en het versterken van de onderlinge betrokkenheid zijn daarbij cruciaal.
3. Je mag er nooit van uitgaan dat mensen meteen doen wat je ze vraagt, ook al is dat ‘het goede’. Zeker als dat in het algemeen belang is; zelfs niet als het in hun eigen belang is. Als het echt nodig is: niet vragen, maar dwingend opleggen.
4. Hoe concreter, hoe beter.
5. Zodra een crisis langer dan een week duurt, organiseer dan gelijktijdig vanuit communicatie drie stromen:
 - o de korte termijn - manage de crisis in het hier en nu: de impact op collega’s, klanten en stakeholders. Houd de focus en scherpste
 - o de middellange termijn - help om helderheid te creëren over de organisatorische gevolgen voor mensen, processen, systemen en structuren
 - o lange termijn – schets de nieuwe wereld waar de organisatie zich straks toe te verhouden heeft, en duid wat dit betekent.
6. Investeer in het improvisatietalent en het vakmanschap van communicatiecollega’s om boodschappen in het moment te maken en aan te passen. Voorbereide kernboodschappen zijn beperkt waardevol.
7. Varieer bewust in stijl en toon tussen directief/serius en verbindend/luchtig. Dit kan van dag tot dag verschillen en hangt samen met de ontvankelijkheid van je publiek en het doel dat je wilt bereiken. Experimenteer en stel, waar nodig, bij.
8. Hoe minder afzenders hoe beter. Niet iedereen die belangrijk werk doet, hoeft in de spotlight.
9. Wees in tijden van crisis mild met het oordeel over het werk van anderen (bestuurders, de communicatie van andere partijen). Evalueren doen we achteraf.
10. Maak voor jezelf een lijstje met 10 punten die je meeneemt voor een volgende crisis. Bespreek deze straks met collega’s binnen en buiten het communicatievak.

Tot die tijd: met volle energie aan de bak en pas op jezelf, en elkaar. Want we doen belangrijk werk. Het ga jullie goed.

‘Met volle energie aan de bak en pas op jezelf, en elkaar. Want we doen belangrijk werk’

Een les in centrale regie en empathie

TUI

Auteur Petra Kok

Fotograaf Studio Ariane Kok



Gevraagd naar wat haar overkomt als hoofd externe communicatie van TUI, schrijft Petra Kok dat het intensieve weken zijn. Voor C blikt zij terug op de hectiek die ontstaan is door de coronacrisis. Kok en haar mensen staan voor de gigantische taak dertigduizend reizigers uit zestig landen te repatriëren. Haar wijze les: “Als het op crisiscommunicatie aankomt, kun je voorbereiden, trainen en je kennis op orde houden. Maar het komt erop aan hoe je dat toepast in een situatie die niemand vooraf ooit had kunnen bedenken.” Bericht uit het crisiscentrum van een grote reisorganisatie.

“Alles wat je al wist en waarvoor je hebt getraind in crisiscommunicatie is waardevol. En tegelijkertijd bleek het allemaal achterhaald in de coronacrisis. TUI heeft goed beschreven processen, procedures, handboeken en shortlists. En we zijn getraind. Als crisisteam, corporate communicatie is hiervan een essentieel onderdeel, en als woordvoerder. Toch konden we onze draaiboeken beter terzijde

schuiven en varen op alle kennis die in ons brein geëts zit. Juist dat – rekenen op je kennis en ervaring door al dat trainen – droeg het beste bij aan de uitvoering van de juiste handelingen en het formuleren van de juiste woorden.

Met een klein team stonden we al ruim twee weken in een crisiscommunicatie-modus. Bijna elke dag waren er onverwachte wendingen, er was niet-aflattende persaandacht met hoogstens een pauze tussen 23.00 en 06.00 uur. Maar dan kregen wij juist de telefoontjes te verwerken uit andere tijdzones. Je zou van minder van slag raken, maar die ‘luke’ konden we ons niet veroorloven.”

Overvallen door sluitende grenzen

“Als grote reisorganisatie met een *airline* werden we overvallen door de hoeveelheid landen die hun grenzen begonnen te sluiten en de snelheid waarmee dat ging. In het weekend van 14 maart besloten we geen nieuwe reizigers meer naar het buitenland te brengen. Die week zijn we met lege vliegtuigen heen gevlogen en met volle terug.

Bijna 30.000 reizigers in zo’n zestig landen. Dat is een logistieke operatie van ongekende omvang. En we moesten ook een soort ‘triage’ toepassen; welke lokale autoriteit sloot z’n grenzen helemaal, waar liepen onze reizigers gevaar doordat hotels ze in paniek op straat zetten of ze juist opgesloten in quarantaine? Welke bestemming, met andere woorden, halen we eerst leeg?

Journalisten houden van exacte cijfers: ‘Hoeveel mensen op die bestemming, hoeveel omboekingen en hoeveel vragen bij het callcenter?’ Ik ben gestopt met tellen en zei steeds: welk aantal ik ook geef, het is over een uur verouderd. Normaal richt onze crisiscommunicatie zich op kernboodschappen voor de pers. In deze crisis zijn we gefocust op het bijhouden van antwoorden op veelgestelde vragen. We zijn constant bezig met het updaten van een in allerhaast opgetuigde speciale landingspagina op onze site met vragen en antwoorden over corona.”

Centrale regie

“Vragen, vragen, vragen. Vanuit alle hoeken. Van de media, van reisagenten, collega’s en vooral ook van onze klanten. Zoveel vragen in zo korte tijd; daar was in geen enkel draaiboek ooit rekening mee gehouden. Evenmin met het feit dat de antwoorden op die vragen vaak nog niet te geven waren of per uur veranderden. En dan werd in de media de paniek ook nog eens aangewakkerd, wat tot nóg meer vragen leidde.

Centrale regie op externe communicatie, met altijd een consistente boodschap is van groot belang in een crisis. En gelukkig zijn de 2800 medewerkers van TUI Nederland daarvan doordrongen. Zelfs nu bleven alle kikkers in de kruiwagen met aangeleverde statements. Alle vragen op één punt binnen de organisatie krijgen, betekent wel enorme druk op de afdeling corporate communicatie. Om dat vol te houden werden hulptroepen bijgeschakeld.

Soldaten en sergeants waren nodig, geen korporaals van externe adviesbureaus. Op een moment als dit realiseer je je pas echt dat niets waardevoller

is dan de volle inzet van je eigen collega’s in de goed geoliede machine die je zelf als bedrijf opgetuigd hebt. Collega’s deden mee aan onze webcare of namen plaats in het contactcenter, afdelingen als marketing en product management sprongen bij. Met een goede lijst veelgestelde vragen en antwoorden kan in feite iedereen in je organisatie participeren. En dat is nodig ook, want we wilden koste wat kost bereikbaar blijven voor onze klanten.”

Talkshows stuwen ongerustheid op

“Opvallend is de rol van televisie in deze crisis. Met twee talkshows die elke dag een tafel met gasten moeten vullen, ontstond een stroom van wisselende deskundigen, zelfbenoemde experts en mensen die zich wel gestreeld voelden door de uitnodiging om er ‘iets van te vinden’, maar wiens expertise het niet is. Het gevolg: de dagelijkse uitzendingen stuwden de ongerustheid op. En daarmee werd ook de stroom vragen die wij te verwerken kregen groter.

Wij bleven inzetten op adequaat antwoorden met empathie in de boodschap. Want al die gestrande reizigers zijn bang, willen nú antwoord, nú naar huis. Wie in angst is, denkt alleen aan de eigen situatie en dat is begrijpelijk. En dus moet je er, ondanks de stress in je eigen werk, begrip voor hebben dat je net met succes zeventuizend mensen van de Canarische Eilanden gehaald hebt en vervolgens voor rotte vis uitgemaakt wordt door twee personen die stante pede uit Egypte weg willen.

Terwijl ik dit schrijf, eind maart, zijn we nog steeds bezig mensen van diverse bestemmingen te halen. Voor die laatste reizigers is het inmiddels heel lastig, zo niet onmogelijk, om ze naar huis te krijgen. Ik vind dat een heftig besef, dat je mogelijk niet iedereen kunt helpen. Hoe dan ook, is het belangrijkste: consequent blijven communiceren, bereikbaar blijven voor klanten en media. Feitelijke boodschappen geven. Met empathie, ook al werk je inmiddels in een wereld waarin emotie het al lang gewonnen heeft van ratio.” —



PETRA KOK

‘Niets is waardevoller dan de volle inzet van je eigen collega’s’

DOSSIER
CORONA

Auteurs Arjen Boukema, Sabine Funneman en Diane Bergman

Een andere C-day dan anders

Het was onvermijdelijk maar toch komt het hard aan: C-day wordt dit jaar geen fysiek feest voor het vak. Zoals André Manning al aangeeft (zie blz. 6), schakelt de vereniging over op een digitale versie. Voor commissievoorzitter Bianca Validzic blijft een aantal basisprincipes rotsvast overeind staan. En ook voor de early birds is het even schakelen.



‘Een sterk online programma’

Commissievoorzitter Bianca Validzic werkt voor de zesde keer samen met haar congrescommissie aan C-day. Ondanks de recent aangekondigde wijzigingen staat zij voor de kracht van het congres: “C-day is belangrijk voor ons vak, omdat we de ambitie hebben handvatten aan te reiken voor het werk in een snel veranderende en veeleisende wereld. Logeion wil dat mensen, van young professionals tot senior strategen na het congres het gevoel hebben dat ze weer weten waar ze staan. Trends zichtbaar maken en daar de gevolgen voelbaar van maken. Dat kan nu niet fysiek, maar we gaan proberen ervoor te zorgen dat we digitaal een mooi alternatief krijgen.”

Dat zal natuurlijk geen hele dag zijn, zoals we van C-day gewend zijn, maar ook online zal de inhoud voorop staan, net zoals voor 16 juni het uitgangspunt was: “We vragen ons af: wat zijn de uitdagingen voor morgen? Dat bedoelen we met *Future Forward*: wat betekenen alle veranderingen voor jou en jouw werk? En dan kijken we niet alleen naar technische ontwikkelingen, maar ook naar hoe de wereld verandert, waarbij bijvoorbeeld klimaatverandering en veranderende verhoudingen een belangrijke rol spelen.

Het is even schakelen, ook voor ons uiteraard. Hoe we het programma online gaan vormgeven, daar zijn we nog over aan het nadenken. Maar we zorgen ervoor dat we iets aantrekkelijks aan kunnen bieden en dan gaan we vervolgens snel aan de slag met C-day21 in het jubileumjaar van Logeion.”



Theoretische kennis en praktische toepassing

Kim Libosan, adviseur interne communicatie bij NautaDutilh, wilde naar C-day om op de hoogte te blijven van wat er speelt in het vak. Ze vindt het prettig eerst meer theoretische kennis op te doen om vervolgens te zien hoe dit in de praktijk toe te passen is. De trend waarvan ze meer wil weten is artificiële intelligentie: “Vorig jaar was dit ook een thema. Toen miste ik informatie over de praktische toepassing. Hoe heeft artificiële intelligentie invloed, of gaat het invloed hebben, op je dagelijkse werk als communicatieprofessional, en hoe kun je daarop inspelen?”

Trends, kennis en ontmoetingen

Nathalie Koopman, zelfstandige senior communicatieadviseur in de zorg, wilde ook dit jaar weer naar Nieuwegein om inzichten op te doen over de laatste trends, kennis op te slurpen van goede sprekers, te leren van mooie praktijkvoorbeelden en collega's uit het hele land te ontmoeten. Ook online hoopt ze concrete praktijkgerichte voorbeelden en gerichte tips te krijgen die ze zo kan toepassen in haar praktijk. Bijvoorbeeld rond verandercommunicatie of laaggeletterdheid.



Concrete verhalen en technologische veranderingen

Robin ten Brink, mediamonitor en analist bij Publistat, zit bovenop de actualiteit en ziet C-day als een mogelijkheid om daar eens afstand van te nemen, gevoed te worden met inspiratie en enthousiasme. “Cool om met zo veel communicatieprofessionals bij elkaar te zijn en ook in aanraking te komen met andere (communicatie)disciplines.”

Dat samenzijn gaat dit jaar niet lukken, maar zijn interesse gaat nog steeds uit naar technologische veranderingen in combinatie met behoeftes van communicatieprofessionals.

“Waar we voorheen langlopende analyses uitvoerden, komt het nu steeds vaker voor dat we ad hoc worden gevraagd om media-analyses uit te voeren om concrete communicatiebeslissingen te onderbouwen of bij te sturen. Goed teken!”



Het begint met een goed verhaal

Op zoek naar het verhaal van jouw organisatie? Wij helpen je graag!

Storytelling, het is een modewoord geworden. Maar het gaat om meer dan het vertellen van je verhaal. Je wilt mensen echt raken. Maar wat is je verhaal eigenlijk? Zcene Moving Stories helpt organisaties hun eigen verhaal te vinden, te verwoorden en tot leven te brengen. Van doelstellingen, strategie tot en met de uitvoering. Met onze pragmatische aanpak hebben we al vele bedrijven en organisaties door middel van een goed verhaal verbonden met hun doelgroep.

Zcene Moving Stories werkt voor o.a. Het Centraal Bureau voor Statistiek, de Rabobank, Intermaris, Nutreco, de Schiphol Groep, het programma O2PZ en KLM.

Neem contact op met Henjo Guitjens voor het eerste hoofdstuk van jouw verhaal!



CORPORATE FILM - CBS



WEBCAST - NUTRECO



CAMPAGNE - O²PZ



ROAD TO CHANGE - RABOBANK



MAKE YOUR BRAND FLY - SCHIPHOL

ZCENE
moving stories

henjo@zcene.nl
www.zcene.nl
Stationsweg 18
3641 RG Mijdrecht

★alles
begint
met een
idee.

careenza★

Wij zijn hét bureau voor **concept, creatie** en **campagne**. Van een goed idee maken we iets moois, en dit gebruiken we in uw campagne.

careenza.nl



RUIMTE SCHEIDT ENKEL DE LICHAMEN, NIET DE GEESTEN

De oude woorden van Desiderius Erasmus zijn momenteel actueler dan ooit. Hoe kun je in tijden van social distance afstand houden en toch de saamhorigheid koesteren?

Communicatie verbindt de geesten, maakt eenzaamheid beter draaglijk en genereert nieuwe ideeën. Nu fysieke ontmoetingen niet mogelijk zijn, lijkt het alsof we stilstaan. Maar niets is minder waar. In de sterke behoefte om te verbinden en te creëren vinden we nieuwe vormen van communicatie.

Publiquest helpt in tijden waarin de geesten elkaar niet meer als vanzelf vinden. We brengen, met totaal 65 professionals, nieuwe dynamiek in de onderlinge samenwerking en weten plannen een verrassende wending te geven en te realiseren. Waardoor wat abrupt tot stilstand kwam weer in beweging komt. En waardoor toch kan wat eerst onmogelijk leek.

We zijn er om nieuwe verbindingen te maken in het publieke domein. Juist nu die zo hard nodig zijn. We ondersteunen departementen, provincies, gemeenten en uitvoeringsorganisaties. We dragen eraan bij dat zij hun werk kunnen blijven doen en zo de ongekend grote opgaven van dit moment kunnen oppakken. Met online dialogen tot wel 1.000 mensen, participatietrajecten, tekstcreatie en redactie, woordvoering, crisiscommunicatie en online voorlichting en educatie. Dat doen we tijdelijk aan onze keukentafels en vanuit onze

zolderkamers. En zo gauw het weer kan vanuit onze kantoren in Utrecht en Gouda.

Weten hoe we de geesten in uw organisatie ook vandaag scherp en verbonden kunnen houden? Leg de verbinding met ons. Kijk op www.publiquest.nl of bel Jennifer Huizing op 06-15 22 13 97.

Publiquest, de communicatie coöperatie (sinds 2016) biedt het antwoord op veranderende vragen uit het publieke domein. Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie vormen samen Publiquest. Afhankelijk van uw vraag schuiven we een van onze bureaus naar voren of vormen we een combinatie van specialisten uit twee of drie bureaus.

SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

www.publiquest.nl

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Thuis

Het coronavirus houdt Nederland en de rest van de wereld in de greep. Op het moment van schrijven van deze column zijn scholen, universiteiten en horeca gesloten, en over het verdere verloop is nog veel onduidelijk.

Deze tijden van corona bieden ook belangrijke inzichten. Zo is het belang van ons vak onderstreept door de overheid, die communicatie en media heeft benoemd als een cruciale beroepsgroep in de strijd tegen het coronavirus. Dit laat duidelijk zien hoe we als beroepsgroep een belangrijk maatschappelijk verschil kunnen maken. Ook communicatiecollega's op hogescholen en universiteiten verzetten bergen werk, en bieden op zeer korte termijn het onderwijs online aan. Het is erg indrukwekkend hoe we hiermee omgaan.

De meesten van ons werken de komende tijd thuis. Voor veel vakgenoten is dit een uitdagende verandering. Een onderzoek van de organisatiewetenschappers Audronė Nakrošienė, Ilona Bučiūnienė en Bernadeta Goštautaitė¹ richtte zich op de manier waarop je thuiswerken zo effectief mogelijk kunt laten verlopen. Hieruit bleek dat vier elementen met name van belang zijn:

De thuiswerkplek

De thuiswerkplek is van groot belang voor de effectiviteit van thuiswerken. Een aanvullend onderzoek van Kelly Basile en Alexandra Beauregard² geeft hiervoor specifieke adviezen. Ieders situatie is natuurlijk anders, maar probeer, als het kan, een plek in huis te kiezen die je alleen voor het werk gebruikt. De keukentafel is bijvoorbeeld minder geschikt, als je die ook gebruikt voor het eten. Mocht je in je huis geen (eigen) bureau hebben, kies dan een andere plek in huis die je vanaf nu alleen als werkplek gebruikt. Als je 's avonds stopt

met werken, kun je naar een ander gedeelte van het huis of de kamer gaan, en zo het werk alsnog een beetje achter je laten.

De familiesituatie

In veel gevallen zijn de partners en kinderen ook thuis, wat een grote invloed kan hebben op het thuiswerken. Het is belangrijk om vanuit de organisatie hier bewust mee om te gaan en er rekening mee te houden dat thuiswerken voor collega's met jonge kinderen een uitdaging kan zijn. Dit is niet altijd meteen zichtbaar voor de manager. Onderzoek hoe dit in jouw team zit, en pas hier eventueel de werkverdeling in het team op aan.

De manager

Managers spelen ook een belangrijke rol in het verloop van het thuiswerken van hun medewerkers. Het onderzoek liet zien dat werknemers die zich door hun manager gesteund voelden, vonden dat ze effectiever konden thuiswerken. Daarnaast is het belangrijk dat werknemers vertrouwen krijgen. Laat ze bijvoorbeeld vrijer in het indelen van hun werk. Dit geeft hen een gevoel van autonomie, waarmee het werkplezier wordt verhoogd.

De collega's

Collega's zijn belangrijk voor het werkplezier. Het is niet alleen fijner werken met prettige collega's, maar een organisatie heeft ook een sociale functie. Zo delen we geregeld lief en leed tijdens de koffiepauze of de lunch. Door het thuiswerken vallen dit soort aspecten weg en wordt het moeilijker het teamgevoel vast te houden. Het is daarom belangrijk binnen je team of organisatie online activiteiten te bedenken voor dit sociale aspect van werk.

Het onderzoek over thuiswerken was natuurlijk uitgevoerd in het pre-coronatijdperk. Nu leven we in een unieke tijd die veel van ons allemaal vraagt. Ik hoop van harte dat iedereen deze situatie gezond doorkomt, en wens je alle goeds toe.

¹ <https://bit.ly/33Ou79R>

² <https://bit.ly/2W0ge4j>

Hoe zorg je dat je publiek aan je lippen hangt

Een presentatie op je werk, speech op een bruiloft of bijdrage aan een congres: iedereen spreekt wel eens in het openbaar. De een ziet er enorm tegenop, de ander voelt gezonde spanning. Een goede voorbereiding levert veel rust en vertrouwen op en dat wil je als je het podium beklimt. Hoe zorg je dat het publiek aan je lippen hangt? Dat je verhaal staat als een huis en dat jij er staat als een huis? Katinka Toet, sprekerscoach bij Great Communicators, vertelt hoe je dat bereikt.

Wanneer zeg je ja?

Ten eerste, wanneer zeg je 'ja' op een spreekverzoek? Toet: "Als je gevraagd wordt voor een onderwerp waar voor jou geen energie op zit, of waar je te weinig vanaf weet, dan is het de vraag of jij de juiste persoon bent. Vertel je een verhaal waar je zelf achter staat, dan ben je als een matroesjka, de binnenkant is hetzelfde als de buitenkant, dan ben je oprecht en authentiek. Soms moeten mensen iets vertellen waar ze niet achter staan. Zoek in zo'n geval haakjes waar je wel op aanslaat. Lukt dat niet, ben je niet de juiste persoon. En het lichaam liegt niet, je publiek heeft dat zo door."

Fired up, ready to go!

Een inspirerende spreker is Obama, wat kunnen we van hem leren? "Hij is oprecht en het lijkt alsof hij het tegen jou heeft. Zijn boodschap komt tot leven door concrete voorbeelden, eigen ervaringen en anekdotes", aldus Toet. Ze noemt de beroemde 'Fired up, ready to go'-speech van Obama bij de presidentsverkiezingen in 2008. Het geheim van deze speech is volgens haar dat Obama afziet van een inhoudelijk verhaal. Hij kiest voor een anekdote van zijn campagne waarbij een vrouw uit het publiek de hele zaal in haar enthousiasme meekrijgt. "Een verhaal komt beter binnen en is sympathieker dan op een directe manier iets vertellen."

Over de speech van Rutte in maart over de coronamaatregelen is Toet positief. "Rutte maakte echt verbinding met het publiek en durfde de waarheid te benoemen: dat er veel mensen ziek worden, dat hij niet alle antwoorden heeft. Die oprechtheid, de goede metaforen én het benoemen van specifieke groepen (de bloemkweker en de restauranthouder) die geraakt worden door de maatregelen, maken het goed."

Acht tips: hoe breng je een goed verhaal?

#1

Bepaal jouw drijfveer voor het verhaal

Alleen dan kun je een vonk overbrengen. Waar word jij enthousiast van, waar ligt voor jou de urgentie?

#2

Beperk je tot de kern, stel één boodschap centraal

Durf te kiezen. Houd het einde voor ogen en bedenk wat dat betekent voor je verhaal. Mensen kunnen maar drie tot vijf dingen onthouden!

#3

Wees je bewust van de emotie die je mensen wilt meegeven.

Toet vertelt over iemand die met een filmpje over kindermishandeling donaties wilde stimuleren. Het publiek raakte echter zo in shock dat het totaal niet meer in de actie-stand stond. Appelleren aan hoop is een betere benadering, dan zijn mensen wel geneigd te geven.

#4

Begin onvoorspelbaar.

Verras mensen en pak direct hun aandacht. Start met iets wat leeft of met een vraag. "Net als in een James Bond-film, meteen actie!" licht Toet toe.

#5

Wees concreet in je taalgebruik.

Geef concrete voorbeelden, zo voorkom je verwarring en komt je boodschap tot leven. Toet: "Zeker in de politiek hoor je veel abstract taalgebruik, zoals 'beleid uitrollen', maar vertel liever wát je gaat doen. Maak het zintuiglijk; wat gebeurt er, wat zie je, wat hoor je? Rutte deed dat goed, hij maakte de vergelijking met de mazelen, benoemde het gevoel van een achtbaan. Ons brein denkt in plaatjes, dat is effectiever en bovendien hebben we dan allemaal hetzelfde beeld."

#6

Maak oogcontact, speel met intonatie.

Kijk niet over het publiek heen, durf mensen aan te kijken. "Speel met intonatie en praat niet te zacht of met een te hoge stem, dan nemen mensen je minder serieus."

#7

Breng interactie en pauzes in je verhaal.

Tijdens pauzes kan je publiek je boodschap verwerken. "Pauzes zijn goud", zegt Toet. "Interactie is cruciaal, door vragen te stellen ontstaat een dialoog en kun je nagaan hoe je publiek erbij zit. Dat lukt niet als je alleen maar zendt."

#8

Praat maximaal 20 minuten.

TED-talks duren niet voor niets 20 minuten. "Beperk je tot die tijd, las een pauze in of bied ruimte voor vragen. En spreek jij aan het einde van de dag, haal dan meer uit de kast! Werk met stellingen, activeer mensen fysiek en laat hen iets in tweetallen bespreken bijvoorbeeld."

"Tot slot, neem ruimte in met je houding, rechtop maar niet krampachtig, ontspan je lijf van tevoren als het nodig is. Jij mag op dat podium staan, jij staat daar niet voor niets want je hebt iets te vertellen", stelt Toet gerust. "Bijna iedereen heeft last van spreekangst, maar vergeet niet: spanning is ook energie! Zoek wat bij je past, dan kom je tot je recht en doe je vaak de dingen al goed. Dat voel je in een zaal, als of het licht aangaat, bijna magisch. Daar zoek ik graag naar in mijn vak!"



Katinka Toet is sprekerscoach en trainer bij Great Communicators. Daarnaast is zij expert in persoonlijk leiderschap.
www.greatcommunicators.nl

‘Wees niet bang om af te wijken’

ANGELA VAN DER KOOYE

Auteur Hugo Zelders
Fotograaf Rick Arnold

Kennis van het communicatievak wordt in Nederland ontwikkeld, maar uiteraard ook buiten onze landsgrenzen. Logeion werkt daarom internationaal samen met onder meer het Surinaamse Centrum voor Communicatie en Public Relations (CCPR). Op een zonnige woensdag in februari spreekt C met Angela van der Kooye, voorzitter van CCPR, in het Logeion-kantoor aan de Haagse Koninginnegracht.

Buiten voeren boeren actie. Binnen zit Van der Kooye in een kleine spreekkamer met gele tulpen. Thuis in Paramaribo staan bij haar witte tulpen. Van kunststof, dat wel. Tulpen verwelken binnen twee dagen, want het tropisch regenwoudklimaat is ongeschikt voor deze bloemsoort. Van der Kooye maakt direct een oprechte en openhartige indruk. Ze praat gemakkelijk over haar werk en haar drijfveren. “Ik ben echt een babbelaar”, zoals ze zelf zegt.

Twaalf jaar werkte Van der Kooye bij de gemeente Amsterdam. Vanuit de poule Amsterdams Bureau Communicatie werkte ze onder meer voor verschillende stadsdelen en de diensten Maatschappelijke Ontwikkeling en Ruimtelijke Ordening. In 2011 kwam ze in Suriname terecht. Ze werkte er als hoofd Communicatie en PR bij een multinational en had een jaarcontract. “Daarna ben ik voor mezelf begonnen met het bureau AK Communication Consultancy. Ik leerde het werkveld vanbinnen en vanbuiten kennen en zag veel ontwikkelpunten.”

Haar bureau telt inmiddels drie vaste medewerkers en zes freelancers. Daarnaast is ze docent op twee hogescholen. En leidt ze dus zowel het CCPR als de Vereniging voor Communicatie, Marketing & Public Relations (VCMP). Veel? Ze wimpelt het weg: “Wat je nodig hebt is durf, visie en doorzettingsvermogen. Ik ben wel een goalgetter. Ik ben gedreven. En geloof niet in vrouwelijk leiderschap, ik geloof in leiderschap.”

Je stelt dat je veel ontwikkelpunten zag. Wat zoal?

“Ik kwam erachter dat men onvoldoende op de hoogte was van wat communicatie is en wat je ermee kunt doen. Dat kwam ik op verschillende niveaus tegen. Het is een onbegrepen vakgebied. Flauwe grappen als ‘je hebt communicatie gestudeerd dus je gaat me leren praten’. Men gaat er niet van uit dat je een begroting kunt maken, of dat je economisch onderricht bent. Het wordt onderschat. ‘Ze kan niks anders dus is ze maar communicatie gaan studeren’, dat hoor je vaak.”

Tot Van der Kooye kon laten zien wat je ermee kunt doen. “Met m’n bureau kon ik dat. Laten zien hoe je vanuit het vak een campagne opzet. Een persconferentie organiseert, een strategisch communicatieplan ontwikkelt. Hoe je beleid ontwikkelt en vanuit daaruit opereert. De hele paraplu vanaf het begin tot de implementatie, monitoring, beheer, evaluatie.

Eigenlijk de hele mikmak kon ik met m’n bureau laten zien. Ik denk dat ik op die manier mijn positie in Suriname heb kunnen verwerven. Omdat ik werd aange-

‘Een uitdaging is de indirecte manier van communiceren. Surinamers gaan het niet direct tegen je zeggen’

trokken door bureaus om projecten te doen. En in 2015 dacht ik: ik doe onvoldoende aan kennisuitwisseling. Het is enorm leuk om projecten te doen, maar heb ik dan ook voldaan aan mijn maatschappelijke verantwoordelijkheid om kennis over te brengen? Zo ontstond het idee van een vereniging en richtte ik CCPR op. Een jaar na mijn eerste idee, in 2016, is het eerste grote communicatiecongres georganiseerd met 160 professionals.”

Wat zijn de uitdagingen voor het communicatievak in Suriname?

“*It’s not what you know, it’s who you know.* Als jij niet geïntroduceerd wordt, kun je weinig doen. Je kunt niet zomaar naar iemand toestappen. Ik deed dat wel in het begin en dan keken mensen me aan van ‘wie ben jij?’. Totdat ik door had: dit moet je niet zo doen, Angela. Dit is een andere cultuur. Hier schakel je je netwerk in. Ik ben een netwerk gaan opbouwen.

De andere uitdaging die ik zie, is de indirecte manier van communiceren. Surinamers gaan het niet direct tegen je zeggen. Ik ben gewend dat mensen tegen je zeggen wat ze je willen zeggen. Dat is in Suriname dus niet zo.

Hier vertelt men een verhaal; *adjeers tori* en dan moet er uitgefilterd worden wat de boodschap is. Dat is ook de manier waarop in het werkveld wordt gecommuniceerd. We willen duidelijk, consistent, consequent en adequaat communiceren. Moet je je voorstellen hoe lastig dat is voor communicatiemensen. Je moet veel meer doen om erachter te komen wat de boodschap is. Dat is een enorm ver-

schil, een enorme uitdaging. Maar ik zie nog meer uitdagingen. Zo is er geen onderscheid tussen junior, medior en senior. Juniors profileren zich ook als seniors met alle gevolgen van dien. Daarom wilde ik ook via het congres doen aan goede kennisuitwisseling. Communicatienormen zijn nodig. Die zijn er nog niet in Suriname. Er is zo'n discrepantie in tarieven binnen de branche: van sky high naar heel laag. Nergens is een afspraak over tarieven gemaakt. Evenmin zijn er afspraken over hoe wij opereren binnen de communicatiebranche. 'Dit is hoe we het in Suriname doen'. Er zijn te weinig themagroepen die voor de verdieping van het vakgebied zorgen. Er zijn onvoldoende specialisaties. Het enige wat echt *booming* is in Suriname is marketingcommunicatie. En public relations. Er wordt niet genoeg aandacht besteed aan interne communicatie. Dit onderwerp staat voor mij ook hoog op de agenda. Nog een uitdaging: er zijn onvoldoende tot geen data. Er is niet genoeg dataverzameling. Dat is een van de redenen waarom wij samenwerken met Logeion: om ons hierin te ondersteunen. We wisselen kennis uit. Wij hebben een warme band met Logeion en deze koesteren wij enorm. Ook ben ik dankbaar voor het feit dat ik altijd terecht kan bij mijn communicatiecollega's in Nederland voor on-

Angela van der Kooye studeerde Communicatie in Nederland, waar zij zich in overheidscommunicatie specialiseerde. Na bijna twaalf jaar voor de gemeente Amsterdam, ging ze voor een adviesbureau in Suriname werken. Ze richtte haar eigen bedrijf op, richtte de CCPR en het VCMP op en doceert bij de Hogeschool Janssen & Partners en bij UNASAT. Ze is adviseur, trainer, vrijwilliger bij de brokopondo speech contest, vrijwilliger bij het Surinaamse Rode Kruis en bij de Rotarian. Wil je weten hoe Angela van der Kooye in het communicatievak terecht kwam? En waarom ze docent is geworden op twee hogescholen? Lees dan verder op de website logeion.nl.

dersteuning. Al enige jaren is er een communicatieopleiding in Suriname: communicatiemanagement, waar hard aan de weg getimmerd wordt om de studenten te scholen op het gebied van communicatie. Dit kan de branche een enorme boost geven."

Wat kunnen wij van de communicatie in Suriname leren?

"Suriname is een heel sociaal en warm land.

Je kan heel veel voor elkaar krijgen door vrienden te worden met mensen. Door die verbinding te maken en door positieve communicatie. Door echt in dialoog te gaan. In Nederland worden situaties soms heel zakelijk benaderd; alles is een project. We gaan een plan van aanpak maken. Dit zijn de deadlines, en we doen het!

In Suriname leer je elkaar echt kennen. Je gaat samen iets eten. Je gaat misschien als projectteam naar de bioscoop. Je hebt misschien een barbecue thuis bij een van ons. Als je elkaar echt goed kent, gaan we aan de slag.

Let wel: dit is geen tijdverspilling. Het plan van aanpak komt er ook en deadlines worden gesteld. Wat is het verschil? De voorbereidingsfase vraagt hier meer tijd. Die tijd wordt ingehaald bij de projectuitvoering, want omdat je elkaar goed kent kun je veel sneller en veel efficiënter werken. Je investeert veel meer in de mensen. Wie zijn ze? De bekende vraag: wie is je vader, wie is je moeder? is hier van cruciaal belang om elkaar beter te leren kennen. Je moet weten wie je voor je hebt: wat zijn de lijnen, welke jeukwoorden kun je beter niet gebruiken? In Nederland doe je dat veel minder en ben je gericht op projectdoelen en de resultaten die je moet boeken. In Suriname ga je *samen werken* aan de projectdoelen en dat is dus iets anders dan *samenwerken*."

Kon jij je draai makkelijk vinden in Suriname?

"Qua achtergrond ben ik Javaans, Hindoeistaans, Chinees en Creools. Ik heb dus meerdere culturele achtergronden. Het voordeel hiervan is dat ik veel heb meegekregen van de verschillende gewoonten en gebruiken per culturele groep. Ik zie dan ook overeenkomsten en ik zie ook mogelijkheden om onderling verbindingen te maken.

Maar ik heb ook veel geleerd. Zo heb ik meer met mijn gevoel leren werken. Ik was zakelijk, theoretisch. Ik heb geleerd om naast mijn vakkennis, ruimte te maken voor intuïtie en innerlijke kracht. Hierdoor durf je op momenten besluiten te nemen, die soms niet te rationaliseren zijn. Wees niet bang om af te wijken, is een wijze les. Als vanuit je gevoel, of uit je omgevingsanalyse is gebleken dat een doelgroep toch een andere aanpak vereist dan jij hebt geleerd of zelfs in soortgelijke projecten hebt gehanteerd? Sta er dan toch voor open het anders te doen, geef jezelf de ruimte dit gevoel te onderzoeken. Ga in gesprek met je collega's, ga in gesprek met die doelgroep. Het is namelijk niet eenvoudig om mensen uit een andere cultuur te bereiken. Je denkt: ze praten Nederlands, dus ze begrijpen me. Maar de interpretatie van de taal is anders.

Een voorbeeld: Op de maandag hadden we als team ons startoverleg. Het

CCPR en VCMP

Het Centrum voor Communicatie en Public Relations (CCPR) is een stichting gekoppeld aan de Vereniging voor Communicatie, Marketing & Public Relations (VCMP) met 126 leden. Van beide is Angela van der Kooye voorzitter. Twee keer per jaar verschijnt het vakblad Relatief!, dat eveneens het Caribisch gebied bestrijkt. In oktober 2020 bestaan ze vijf jaar.



‘Ik heb geleerd om naast mijn vakkennis, ruimte te maken voor intuïtie en innerlijke kracht’

is voorgekomen dat collega's dan aangaven: 'We gaan ons best doen.' Vrijdag hadden we dan de evaluatiemeeting en dan hadden ze niks gedaan. Ik verwachtte *top of the top*. In Suriname betekent 'we gaan ons best doen': als ik eraan denk, ga ik er iets aan doen. Of zelfs: nee. Dat wist ik dus niet. Je kunt je voorstellen hoe verbaasd en geïrriteerd ik was op die vrijdagmiddag, toen dit me de eerste keer overkwam. Hoezo is niemand naar me toe gekomen om erover te praten dat 't niet ging lukken? Dan sprak ik ze aan op *accountability* maar ik had de taal gewoon niet goed geïnterpreteerd. Als iemand nu zegt: 'Ik ga mijn best doen', dan vraag ik: Ga je 't doen? Of ga je 't niet doen? En wanneer?"

Kun je het CCPR en Logeion met elkaar vergelijken?

"We zijn nog lang niet daar. Kijk, ik kan pas zeggen dat we 'à la Logeion' zijn als ik echt verdieping in het vak heb gebracht. Als ik kan zeggen: 'Kom kennismaken met onze themagroepen interne communicatie, milieucommunicatie, marketingcommunicatie.' Dat hebben wij nog niet. Wat er wel is: we brengen de communicatieprofessionals samen in een brunch of ronde tafel om ervaringen en kennis uit te wisselen. Het zijn mooie stappen maar we zijn er nog niet."

Hoe zie je de samenwerking met Logeion voor je?

"Sowieso zie ik het als een klankbord. Logeion is een van onze grootste klankborden. Ik ben zo dankbaar daarvoor. Als ik met ideeën zit, zelfs voor het aankomende congres, dan kan ik met André Manning bellen. Of andere leden leg ik een powerpoint voor met m'n plan van aanpak. Dan krijg ik een reeks kritische opmerkingen terug. Dan ben ik blij dat mensen bereid zijn kritisch naar mijn ideeën en plannen te kijken. Dat is voor mij erg waardevol. We gaan een landelijk onderzoek doen met Hogeschool Leiden om te achterhalen wat in Suriname een communicatieprofessional is. Eerst definiëren we wie een communicatieprofessional is om daarna te inventariseren wie de communicatieprofessionals zijn. En dan gaan we na of onze telling klopt. Vanuit de statuten van onze organisatie willen wij bijdragen aan beleid." —



Betteke van Ruler

is emeritus hoogleraar

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

Verbinden als vak

Verbinden is een kernwoord in het communicatievak. En terecht want verbinding draait om communicatie. Maar het is ook een plastic woord: iedereen vindt het positief maar niemand doet moeite om uit te leggen wat hij of zij bedoelt. Men neemt automatisch aan dat iedereen er hetzelfde mee bedoelt. Maar niets is minder waar.

Mensen zijn sociale wezens. Zij gedijen alleen als zij verbonden zijn met andere mensen. Verbinden is dus een diep menselijke eigenschap. De manier om je te verbinden is taal. Of dat nu geschreven of gesproken taal is, beeldtaal of lichaamstaal. Dat maakt niet uit. Verbinding leg je dus in en door communicatie. ‘Communication is our link to the rest of humanity’ (Gamble & Gamble, 2019, p. 5). Verbinding is dus een levensvoorwaarde en communicatie is daarbij het middel. Dat communicatieprofessionals zich daar professioneel mee bezighouden is dus logisch. Maar dan moeten we wel helder definiëren wat dat is en hoe je dat het beste doet.

Wat is verbinding?

Zoek je het woord verbinden op dan krijg je heel verschillende betekenissen: het aanleggen van een zwachtel, contact met iemand zoeken, een

verplichting aangaan, de mogelijkheid om ergens te komen, het samenvoegen van atomen tot moleculen, een lijnelement dat twee knooppunten met elkaar verbindt. Tjonge. Daar komen we niet veel verder mee.

Verbinding als vak

In het communicatievak merk ik dat verbinding vooral wordt gebruikt als werkwoord en gaat over de rol van de communicatieprofessional: die verbindt, mensen met elkaar, organisatie met stakeholders. Maar bij het waartoe en het hoe stukt het gesprek meestal. Waarom zou je je met verbinding bezighouden en hoe werkt dat dan het beste? Wat we zeker weten bij verbinding is dat het iets is tussen mensen, *it takes two to tango*. Maar de vraag is wie daarbij leidend is.

Voor wie doe je het?

In het Anglo-Amerikaans wordt verbinding meestal besproken als ‘*engagement*’. Daarover is pas een groot handboek verschenen. Communicatiewetenschapper Petra Teunissen schrijft daarin dat je met verbinding als vak twee heel verschillende bedoelingen kunt hebben. Aan de ene kant heb je het instrumentele doel: als jij stakeholders met de organisatie verbindt, komt dat ten goede aan de organisatie. Het is daarbij altijd de stakeholder die zich moet verbinden. Aan de andere kant heb je het maatschappelijke (morele) doel: dan wil je ervoor zorgen dat wat jij doet ten goede komt aan de stakeholders. Daarbij is het niet zozeer de stakeholder die zich moet verbinden maar de organisatie zelf. Dat de stakeholder zich verbindt, is dan niet het doel maar het gevolg. Dit past bij de hele stroming van *purpose* en maatschappelijke verantwoordelijkheid, zoals Paul Stamsnijder beschrijft in zijn nieuwste boek.

Stijl van communiceren

Bij het instrumentele doel is de stijl van

communiceren van de organisatie gericht op opvallen, paaien, verleiden, de stakeholder zover krijgen dat die jouw idee liket, letterlijk of figuurlijk. Het heeft de vorm van een transactie: jij biedt iets verleidelijks, de stakeholder geeft er commitment voor terug. Bij het maatschappelijke doel is de stijl van communiceren van de organisatie heel anders. Teunissen spreekt over *civility*, wellevend of beleefd betekent dat, met zorg om en voor de ander. De methode van *invitational communication* van Foss en Griffith gaat daarover. Daarbij nodig je de ander uit om jouw visie op de wereld te bekijken als een mogelijk interessant perspectief. Je bent daarbij altijd nieuwsgierig naar wat hij/zij vindt en wat dit met hem of haar doet. Je moet dus omstandigheden creëren waarin anderen zich uitgenodigd voelen om hun verhaal te vertellen. Als jij de ander uitnodigt om jouw perspectief te snappen, moet je dat bovendien goed onderbouwen, in begrijpelijke taal, en je zorg om en voor de ander aantonen. Is de ander object of subject? Dat is het verschil.

De verbonden organisatie

Een verbonden organisatie is een lerende organisatie, schrijft Dave Gray in *The Connected Company*. Die is in staat om te reageren op verandering en zich aan te passen aan de ontwikkelende omgeving. De enige manier om dat te doen is door te experimenteren, uit te proberen wat werkt en wat niet. Er is een stroom van literatuur over dit thema waarbij verbinding altijd neerkomt op luisteren en vervolgens bieden wat de klant (of andere stakeholders) belangrijk vinden en je bedrijfsprocessen daarop aanpassen. De *connected* organisatie is daarmee een metafoor voor een bepaalde business-strategie, die uitgaat van balans tussen economische doelen en maatschappelijke doelen. Een uitnodigende stijl van communicatie werkt daarbij beter, want langduriger, dan een afdwingende.

De verbindende communicatieprofessional

De verbindende communicatieprofessional is dan niet degene die de organisatie helpt door de stakeholders aan zich te binden, maar iemand die de organisatie helpt door zich aan de stakeholders te binden. Het engagement moet beginnen bij de organisatie, niet bij de stakeholders. Daarmee wek je vertrouwen en leg je een relatie. En daarmee willen stakeholders zich verbinden. Dan is dat geen doel maar gevolg.

De coronacrisis laat zien hoe hard we elkaar nodig hebben, dat zorg om en zorg voor elkaar essentieel is. Dat mag niet anders zijn in rustiger tijden. Verleiden leidt tot opportunistische verbinding, uitnodigen leidt hopelijk tot een langduriger verbinding, al zul je het altijd weer moeten bewijzen als organisatie. Stakeholders zijn geen *target group* waarnaar je communiceert, maar mensen met wie je communiceert.

Bronnen

- Foss, Sonja en Cindy Griffin (1995). *Beyond persuasion: a proposal for an invitational rhetoric. Communication Monographs*, maart.
- Gamble, Tèri Kèal en Michael W. Gamble (2019). *The communication playbook. Sage*.
- Gray, Dave met Thomas van der Wal (2013). *The connected company. Kluwer*.
- Hart, Wouter, met Marius Buiting (2012). *Verdraaide organisaties, terug naar de bedoeling. Kluwer*.
- Stamsnijder, Paul (2019). *Purpose, het verhaal van de moraal. Van Duuren Management*.
- Teunissen, Petra (2018). *Philosophy and ethics of engagement. In Kim Johnston en Maureen Taylor (red.). The handbook of communication engagement. Wiley*.

Met welke bedoeling wil je verbinden?

Instrumenteel doel

Stakeholder verbindt zich met organisatie
Communicatie is naar de stakeholder
Stijl is verleidend van aard

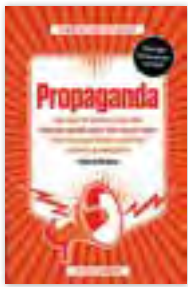
Maatschappelijk doel

Organisatie verbindt zich met stakeholder
Communicatie is met de stakeholder
Stijl is uitnodigend van aard

Samenstelling Eveline Waterreus



Propaganda



Edward Bernays en Tonie Broekhuijsen,
The Social Newsroom 2019
978-94-6155-062-0, 288 pagina's, € 18,95

Ja, daar zit je dan thuis. Net als veel vakgenoten de richtlijnen van het RIVM en de overheid volgend. En voldoende tijd om Propaganda te lezen. En beste lezer, nu niet stoppen met lezen omdat je je al een oordeel hebt gevormd bij het woord propaganda.

Het boek Propaganda werd bijna honderd jaar geleden geschreven door de Amerikaan Edward Bernays (1891-1995) en is nu voor het eerst verschenen in een Nederlandse vertaling (door Tonie Broekhuijsen). Deze versie bestaat uit een inleiding door Broekhuijsen waarin hij de waarde en de historische context weet te duiden en het tweede deel is de vertaling van het oorspronkelijke boek uit 1928. Bijzonder om te zien dat Propaganda nauwelijks aan actualiteit heeft verloren en dat Bernays aan de wieg van het communicatievak heeft gestaan.

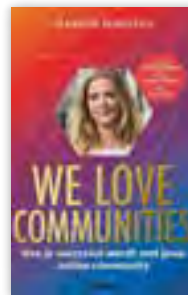
Ik heb Propaganda in een ruk uitgelezen. Het is bijzonder prettig geschreven. Broekhuijsen is erin geslaagd om een belangrijk werk van een public relations-pionier toegankelijk te maken. En waarbij ook de ethische kant van ons vak gelukkig niet onderbelicht blijft. Voor wie de oorsprong en de beginselen van ons vak nog beter wil begrijpen is dit een absolute aanrader.

André Manning

Zie de Logeion-website voor de complete recensie



We Love Communities



Maartje Blijleven, Nieuw Amsterdam 2019
978-90-468-2601-0, 267 pagina's, € 20,99
(e-book € 9,99)

In onze online wereld bieden communities voor organisaties én individuen steeds meer een uitkomst. Zoals auteur Maartje Blijleven het noemt: een win-win-win-situatie. Het boek bestaat uit drie delen. Het begint

met een inleiding waarin de waarde van online communities wordt beargumenteerd. De kern en het grootste deel van het boek bestaat uit een tienstap-plan waarin het traject van een online community van begin tot eind wordt beschreven. Het laatste deel bestaat uit extra informatie en een verwijzing naar



Organiseren van communities



Peter Staal en Kirsten Wagenaar, Scriptum 2019
978-94-6319-198-2, 255 pagina's, € 29,99 (e-book € 14,99)

'Organiseren van communities' beschrijft een breed spectrum van alles wat komt kijken bij het opzetten en managen van online communities. Van onderliggende theorieën over motivatie tot deelname, tot een overzicht van verschillende typen. "We ontlelen een groot deel van ons zelfbeeld aan de sociale groepen waar we deel van uitmaken. Dat geeft ons zelfvertrouwen en bestaansrecht. Het is de mens eigen om zich aan te sluiten bij groepen verwanten. We zoeken er troost, motivatie en inspiratie." Treffende zinnen in deze onwerkelijke tijden.

Uiteenlopend en veelomvattend zijn de diverse hoofdstukken. Of je de mogelijkheden voor een community onderzoekt of al tot over je oren in moderatie zit, al deze onderwerpen komen aan bod. Dit maakt deze uitgave zowel een studie- als een praktijkboek.

De psychologisch en biologisch geïnteresseerde auteurs zijn gefascineerd door manieren waarop online contacten organisaties transformeren. Daar is 'een community een organisatievorm voor'.

Wat mist is het visuele aspect. Slechts een enkel tabelletje of vetgedrukte opsomming trekt de aandacht tijdens het lezen. Dat maakt dit boek enigszins saaie kost, zeker in het huidige snel-scan-tijdperk.

Christel Berkhout

de online extra's, die erg leuk zijn. Ik ben zelf een community manager en het boek bood mij helaas weinig nieuwe kennis. De belofte die in de ondertitel wordt gedaan, 'hoe je succesvol wordt met jouw online community', wordt onvoldoende ingelost. Het boek blijft te veel aan de oppervlakte en ik miste informatie, bijvoorbeeld over het activeren van een community. Desondanks heb ik met plezier dit boek gelezen, omdat ik het een fijne opfrisser vond. Het deed mij over mijn eigen online community nadenken, waardoor ik nieuwe ideeën opdeed. De verhalen van andere community managers waren vermakelijk en leerzaam.

Yvonne van Vliet

Auteur Guido Rijnja

Marjolijn Geerts

‘Alleen al door de keuze te maken, ontstaat ruimte’



"Ineens was het er. Je kunt het ook overspannenheid noemen, maar zoiets bouwt zich gewoon op. Huilend zat ik aan de keukentafel en kon het niet meer opbrengen. Het is een jaar geleden nu. Ik werkte als communicatieadviseur bij een heel leuk organisatieadviesbureau in Utrecht en was gewend aan drukke bezigheden. Ik had weleens vaker de rem erop gezet, maar dan kwam er weer iets dat belangrijker was, en hup, dan ging ik aan de slag. Toen overleed een dierbare, kreeg ik een kind... en op een moment dat het even rustiger werd, was het er gewoon. Ik kon niet meer blijven doen wat ik altijd deed.

Ik herinner het me als een ongemakkelijk, maar ook als een krachtig moment. Dat ik hardop

zei: er moet wat gebeuren, ik ga nu werken aan herstel! Als ik later groot ben..., had ik vaker gedacht, dan begin ik voor mezelf. En als er een moment is, dan is het nu. Ik wist het. 1 september vorig jaar ben ik begonnen als marketing- en communicatieadviseur. Het begeleiden van de ontwikkeling van nieuwe websites en andere uitingen gaat me goed af, maar het leukste is samen met anderen een strategie ontwikkelen en met contentmarketing aan de slag.

Ik heb er een blog¹ over geschreven. Daarop heb ik veel reacties gekregen. Dat was een bijzondere ervaring. Ik heb geleerd in de afgelopen jaren dat mensen meer begrip hebben dan je denkt. Jouw verhaal komt niet per se zielig over: waarom je doet wat je doet, dat doet er toe. Alleen al door de keuze te maken, ontstaat ruimte. Als je je openstelt voor anderen, krijg je ook van de ander verhalen te horen over hun uitdagingen en wat hen drijft. Natuurlijk: je neemt door ondernemer te worden afscheid van zekerheden: op financieel vlak, maar ook dat je iedere ochtend om zeven uur in de auto moet zitten of op tijd thuis moet zijn. Maar wie zei dat ook alweer zo mooi: als je doet wat je deed, dan krijg je wat je kreeg."

¹ <https://bit.ly/2vY0NAG>

Ook een markant moment in je werk dat je nooit meer vergeet:
mail g.rijnja@minaz.nl

Auteur Marjolein Salari

Fotograaf Martijn Gijsbertsen

De vrolijke revolutie van Castro

Het is een jong bedrijf, maar het zijn oude rotten in het vak: Frits Huffnagel en Stefan de Bruijn, samen goed voor ruim 40 jaar ervaring, besloten een jaar geleden om een nieuw communicatiebureau te starten. En waarom? Als succesvolle ondernemers liepen zij beiden tegen hun grenzen aan: er was meer vraag dan waaraan zij konden voldoen. Daarnaast merkten zij dat er behoefte was aan vernieuwing in de communicatie.

Op een terras in Amsterdam ontstond het idee om samen een bedrijf te starten. Het begin van een naam popte gelijk al op: Castro, een verwijzing naar hun beider favoriete wijk in San Francisco, een wijk die staat voor liberale vrolijkheid, iets wat zijzelf met hun bureau ook voorstaan. Natuurlijk was er niet te ontkomen aan de twist met die andere beroemde Castro: Fidel. Met een knipoog werd daarom tijdens Oud en Nieuw 2018 vanuit Havanna aangekondigd dat Castro Communicatie was ontstaan en werd een jaar later Oud en Nieuw gevierd in de wijk Castro in San Francisco.

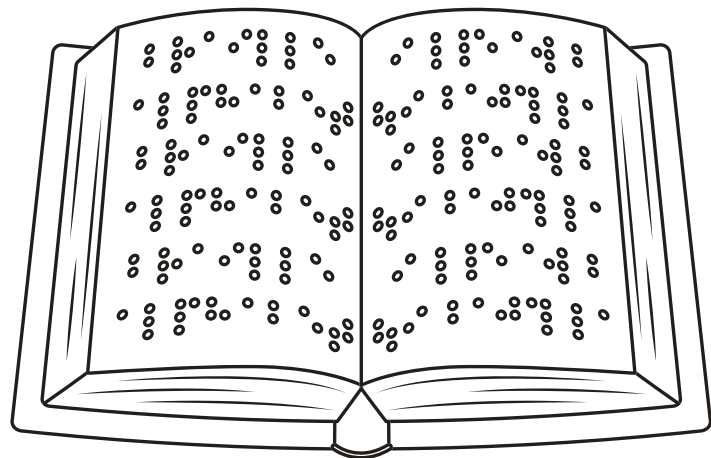
Inmiddels zijn Huffnagel en De Bruijn ruim een jaar bezig en groeien zij volop: al snel werd aan hun nog jonge team Jolien van Delft toegevoegd. Het bedrijf heeft inmiddels al meer dan twintig opdrachtgevers. Een tweede fulltime medewerker is in aantocht. Waar staat Castro Communicatie voor? Huffnagel: “Castro staat voor onafhankelijke, heldere en vrolijke communicatie. Dat is ook wat we nodig hebben in de communicatie van nu. Veel is zwaar, serieus. Natuurlijk is communicatie een serieus vak, maar de boodschap kan vaak veel korter, krachtiger en vrolijker worden gebracht. De klanten die voor ons kiezen, slaan hier ook op aan.” De Bruijn vult aan: “Onze klanten willen vaak weten: hoe breng ik mijn boodschap zo goed en helder mogelijk? En hoe laat ik mijn collega's hetzelfde doen? Tijdens presentatie- en mediatrainingen werken we daar concreet aan en maken we de boodschap ook enthousiaster en optimistischer.”

Communicatie, lobby en citymarketing zijn de drie pijlers van Castro. Huffnagel: “We zien gelukkig al steeds meer voorbeelden van heldere, vrolijke communicatie voorbijkomen. Bijvoorbeeld op sociale media, bij verschillende webcareteams.” De Bruijn: “En dat mag best, want de boodschap mag serieus zijn, in de manier van overbrengen kan prima wat vrolijkheid verpakt zitten. Dat is ook waar Castro voor staat: serieus waar het moet, vrolijk waar het kan.”



VLNR: JOLIEN VAN DELFT, STEFAN DE BRUIJN EN FRITS HUFFNAGEL

Hoe toegankelijk is..



overheidscommunicatie voor blinden en slechtzienden?

Auteur Bert Pol

Als je zelf goed kan zien, kun je je nauwelijks voorstellen hoe het leven is als blinde of slechtziende.¹ Je weet natuurlijk dat iemand die blind is geen tv kan kijken, niet zonder braille kan lezen en geen auto kan besturen. Maar voor wie niet blind of slechtziend is, zijn zoveel zaken zo vanzelfsprekend dat je er pas bij stilstaat als je erop gewezen wordt.

Dat er heel veel technologische mogelijkheden zijn, bijvoorbeeld, maar dat die allemaal weer specifieke voordelen én beperkingen hebben, en dat het gebruik ervan afhangt van de mate van slechtziendheid.² Dat wie blind is wel een computer kan gebruiken, maar dat cursief gemaakte tekst niet gedetecteerd wordt. Dat afbeeldingen en infographics op een website betekenisloos zijn als er geen omschrijving bij staat.³ Daar ligt ook een taak en verantwoordelijkheid voor communicatieprofessionals.

Cijfers

Meer dan 250.000 mensen in Nederland hadden in 2018 een visuele beperking in beide ogen. Van hen waren circa 150.000 permanent blind of slechtziend. De afgelopen decennia is het aantal blinden en slechtzienden gestegen en het zal de komende jaren verder stijgen doordat we steeds ouder worden.⁴ De verwachting is dat het aantal blinden en slechtzienden zal stijgen naar 315.000 mensen in 2030.⁵

Beduidend lagere maatschappelijke participatie

Blind of slechtziend zijn, heeft voor velen zeer ingrijpende maatschappelijke consequenties. Zo heeft maar een beperkt deel van hen een betaalde baan, ongeveer 35 procent.⁶ Zij verdienen ook minder, omdat het volgen van hoger onderwijs na de middelbare school in praktische zin ingewikkeld is. Een deel van degenen die geen betaalde baan hebben, doet vrijwilligerswerk. Daar moeten we blij

‘De verwachting is dat het aantal blinden en slechtzienden zal stijgen naar 315.000 mensen in 2030’

mee zijn als maatschappij en hopelijk zal het voor de betrokkenen zinvol en bevredigend zijn. Maar omdat ze geen keus hebben, komen ze automatisch in een aparte categorie terecht, terwijl het hen niet aan capaciteiten ontbreekt.

Dat de arbeidsparticipatie fors lager ligt dan bij zienden, heeft verschillende oorzaken. Er zijn natuurlijk beroepen waar het voor zich spreekt dat je niet zonder een goed werkend gezichtsvermogen kan, zoals buschauffeur of chirurg.

Maar er zijn ook praktische problemen die de weg naar een betaalde baan in de weg staan. Als iemand ver moet reizen en verschillende keren moet overstappen voor hij of zij op het werk en aan het eind van de werkdag weer thuis is, is dat voor velen een onneembare hobbel.

Een ander knelpunt is dat de tegenwoordig zo populaire flexplekken bijzonder lastig zijn voor blinden en slechtzienden. Eerst moet je uitvinden of en waar er een vrije plek is, vervolgens is het de vraag of – met name voor slechtzienden – de lichtinval op het beeldscherm niet hinderlijk is. Koffie halen en de weg terug vinden is zonder vaste werkplek ingewikkeld. Er zijn tegenwoordig ook voor blinden en slechtzienden geschikt gemaakte navigatie-apps, maar *in* een gebouw kom je daar niet ver mee. (Organisaties hebben wel de verplichting om hun gebouwen ook goed toegankelijk te maken voor mensen met een visuele beperking.⁷)

Communicatieprofessionals als poortwachter van de toegankelijkheid

Er ligt ten aanzien van blinden en slechtzienden in allerlei organisaties, een belangrijke taak en verantwoordelijkheid voor communicatieprofessionals. Niet dat we in staat zijn voorzieningen te creëren, maar wel om toegankelijkheid voor blinden en slechtzienden te signaleren en agenderen. Ons werk heeft immers in hoge mate betrekking op het toegankelijk maken van organisaties.

Behalve over fysieke toegankelijkheid – die ook een kwestie van informatieverwerking is – gaat het natuurlijk om verantwoordelijkheid voor de toegankelijkheid van informatie over en van de organisaties waar we werken of waarvoor we werken. Gemeenten willen dat inwoners op de hoogte zijn van een keur aan onderwerpen. Van belangrijke raadsbesluiten tot afvalscheiding en afvalaanbieding en het overgaan op gasvrije wijken. Waterschappen over het belang van gaan stemmen bij de waterschapsverkiezingen en over hinder door de uitvoering van werkzaamheden in de wijk. De Belastingdienst over het tijdig indienen van de aangifte en veranderende regelgeving. Buitenlandse Zaken over landen waar je niet heen moet gaan als het er niet veilig is. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over een gezonde leefstijl en verbod op het kopen van tabaksartikelen en alcoholische drank aan jongeren tot 18 jaar en het aan hen verkopen ervan door retailers en horeca. Goede doelenorganisaties

van de noodzaak van donaties en de integriteit van de geldbesteding. Enzovoorts.

Een belangrijke informatiebron zijn websites. Hoe is het dan gesteld met de digitale toegankelijkheid van informatie voor blinden en slechtzienden? Die toegankelijkheid luistert op tal van punten nauw. Zoals speciale navigatie-eisen, extra tools voor het gebruik van illustraties, film en animaties en *compatibility* van software met de technologische hulpmiddelen, om er maar een paar uit een veel grotere hoeveelheid te noemen.⁸

Toegankelijkheid onderzocht

Uit onderzoek naar de toegankelijkheid van de websites van alle 355 Nederlandse gemeenten blijkt dat in 2019 maar 23 procent voldeed aan de richtlijn.⁹ Onderzoek naar de digitale toegankelijkheid van landelijke en lokale overheden, uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken, laat zien dat ook de sites van de landelijke overheden nog niet voldoen aan een substantieel deel van de eisen.¹⁰ Eric Velleman verdedigde in 2018 zijn promotieonderzoek naar de toegankelijkheid van 69 gemeentewebsites. Daarin gaat hij ook in op de oorzaken van het feit dat geen van de gemeenten volledig aan de eisen voldoet. Onvoldoende kennis van de regelgeving is er een van: ‘Opvallend is dat 88 procent *denkt* dat de website aan de eisen voldoet, terwijl dat niet het geval is. En dat de inhoudelijke kennis van de WCAG-richtlijnen (Web Content Accessibility Guidelines) onvoldoende is.’ Andere oorzaken zijn dat ‘bij veel gemeenten de digitale toegankelijkheid niet structureel is ingebed in de organisatie en de werkprocessen [...], dat er onvoldoende wordt gemonitord en dat nergens staat hoe mensen toegankelijkheidsproblemen kunnen melden’.¹¹

Overheden zijn intussen wel wettelijk verplicht om ervoor te zorgen dat hun websites (en in 2021 ook mobiele applicaties) volgens de richtlijnen toegankelijk zijn.¹² Er is dus werk aan de winkel.

Speciaal aandachtspunt

Op de site wordt gesteld ‘dat de gehele gemeentelijke organisatie nodig is om dit goed op te pakken en te verankeren, van hoger management, juristen,

inkopers, vormgevers en personeelsmanagers tot redacteuren’.¹³ Maar als het ieders verantwoordelijkheid is, is de kans substantieel dat niemand echt iets doet. Het lijkt goed de leidinggevende van de afdeling communicatie verantwoordelijk te maken. De zorg voor goede toegankelijkheid van alle gemeentelijke informatie voor *iedereen*, digitaal of niet, is bij uitstek een van zijn of haar competenties. Daarvoor hoeft je geen expert te zijn op het vlak van webontwerp, daar zijn de specialisten voor. De hoofdlijnen zijn voor communicatieadviseurs mooi op een rij gezet in *Maak open! 10 tips voor toegankelijke informatie*, van Stichting Dedicon, als pdf te downloaden.¹⁴

De communicatieprofessional kan er dan ook op toezien dat ervaringsdeskundigen worden betrokken bij de ontwikkeling van websites. Niet alleen in de testfase, maar van meet af aan. Juist ook in de ontwikkelfase is cocreatie uitermate zinvol. Het voorkomt dat je bij de ontwikkeling zaken over het hoofd ziet die je achteraf moet herstellen, of mogelijk niet meer kunt herstellen.

Handleiding

Er is een grote hoeveelheid informatie beschikbaar op en via de hier ook vermelde websites van gespecialiseerde verenigingen en stichtingen. Deels overlapt de daar beschikbare informatie, deels is ze complementair. Door de veelkantigheid van de materie zou het geen slecht idee zijn de beschikbare kennis bijeen te brengen in een overzichtelijke handleiding speciaal ten behoeve van communicatieprofessionals. Dat zou eraan bijdragen dat er structureel aandacht voor dit onderwerp komt en tijdig actie wordt ondernomen. ■

Dit artikel kwam mede tot stand dankzij Jenny Laval, zowel inhouds- als ervaringsdeskundige en Ellen van Herk van de Oogvereniging.

Literatuur:

- 1 *Zelf ervaren hoe het is om met visuele beperking te leven, kan bij het muZIEum dat ‘door de donkerbeleving en de virtualrealitybrillen bekend [staat] als een innovatief, sociaal uitje met een hoog edutainment-gehalte waar men naartoe gaat om echt iets unieks te beleven.’ Doel is ‘kennis over en begrip voor mensen met een visuele beperking vergroten, participatie [...] van mensen met een visuele beperking in de samenleving vergroten.’ Zie www.muzeum.nl*
- 2 *Zie voor een overzicht van technologische hulpmiddelen: bit.ly/3uA01q6*
- 3 *bit.ly/2U9pvpU; bit.ly/27thG40*
- 4 *Zie Nationale Rapportage Oogzorg 2018, p. 8. Te downloaden van bit.ly/2W3PCoi*
- 5 *Nationale Rapportage Oogzorg 2018, p.19.*
- 6 *Nationale Rapportage Oogzorg 2018, p. 31.*
- 7 *Zie: bit.ly/2Uu2Xji*
- 8 *Zie bit.ly/2xzunOE*
- 9 *bit.ly/3awHol7*
- 10 *bit.ly/2xAWADe*
- 11 *Id.*
- 12 *Zie paragraaf Wettelijke richtlijnen op: bit.ly/2WY110G*
- 13 *Zie paragraaf Waar liggen de oplossingen voor gemeenten op de site. bit.ly/33XWPzI*
- 14 *bit.ly/2RohsWt*

Wetenschap en praktijk hebben elkaar al vaak geholpen in de community

Gedragsinzichten binnen de overheid verder brengen met ruim 900 communityleden



Hoe pas je gedragsinzichten toe binnen de overheid? Een relevante vraag voor de Rijksoverheid. Want bijna al het beleid draait om het succesvol veranderen van gedrag van burgers en bedrijven. In het rijksbrede Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) delen alle ministeries kennis en ervaringen op gedragsgebied. Nu is er ook het online platform www.binnl.nl, met een community van ruim 900 deelnemers uit wetenschap en praktijk.

De BIN NL community

Niemand binnen de overheid twijfelt eraan dat het toepassen van gedragsinzichten nuttig is voor effectief en efficiënt beleid. Het platform www.binnl.nl stimuleert om de toepassing van gedragsinzichten binnen de overheid verder te brengen. De leden van de community helpen elkaar met vragen, delen nieuwe inzichten en verbinden wetenschap en praktijk. Rijksoverheid, provincies, gemeentes, universiteiten, commerciële bureaus: iedereen die een toegevoegde waarde heeft voor de toepassing van gedragsinzichten binnen de overheid is welkom.

Vertrekpunt

Binnen de overheid werden al events over gedragsinzichten en lunchlezingen georganiseerd. Ook werden mailings verstuurd. Naast deze initiatieven was er

een groeiende behoefte om ook online met elkaar kennis en ervaringen te delen.

Uitdagingen

- Hoe zorg je dat relevante content wordt gedeeld op het platform, zodat het een aantrekkelijke community wordt en blijft?
- Hoe verleid je mensen om lid te worden van een nieuwe community?

Oplossing

Mett bouwde voor de Rijksoverheid het platform www.binnl.nl. Voor de livegang werd een netwerk van actieve ambassadeurs opgezet uit wetenschap en praktijk: de betrokken leden van de community. Met hen werden sessies gehouden waarin ze leerden pakkende en activerende content te schrijven. Hun enthousiasme zorgde voor een levendige community en voor meer geïnteresseerden, waardoor in rap tempo het aantal leden toenam. Binnen én buiten de overheid.

Resultaten

In amper zes maanden stond de teller al op ruim 900 actieve communityleden. Een nieuwe post met een vraag over het coronavirus en menselijk gedrag op het platform? Gedragsspecialisten van het RIVM reageren binnen de community. En als een reactie even op zich laat wachten, stuurt de communitymanager van www.binnl.nl de vraag naar de juiste specialist.

En nu

Ook na oplevering van het platform houdt Mett contact met de communitymanager van www.binnl.nl. Doorontwikkeling van het platform is de volgende stap: bijvoorbeeld door het toevoegen van een kennisbank waarin wetenschappelijk verantwoorde projecten kunnen worden gedeeld.

Wat vindt de klant?

“Het hele team van Mett is echt betrokken, de accountmanager, digitaal adviseurs, helpdesk en ontwikkelaars. Ze nemen altijd de tijd om met je mee te denken. Telefonisch, maar net zo gemakkelijk is een afspraak gemaakt om even echt bij elkaar te gaan zitten.”

Femke Breukels - communitymanager BIN NL



Meer weten over communities van Mett?

Bel 030 292 0801 of scan deze QR-code met je mobiele telefoon!

mett

Ronald Leopold, algemeen directeur Anne Frank Stichting

De enorme kracht van de leegte

markante
personen /
markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

We kunnen 75 jaar na dato nog altijd lessen leren uit de Tweede Wereldoorlog. De manier waarop we die lessen overdragen is echter aan verandering onderhevig. Het is niet meer alleen geschiedenisles; beleving neemt een steeds belangrijkere plek in. Om aan te blijven sluiten op de nieuwe generaties is het nodig jezelf te dwingen steeds weer met nieuwe ogen naar het onderwerp te kijken, stelt Ronald Leopold, algemeen directeur van de Anne Frank Stichting.

“De Anne Frank Stichting wil de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog levend houden door deze periode relevantie en betekenis te geven voor nieuwe generaties. Maar hoe draag je het verhaal over op die volgende generatie? Tot nu toe konden zij die de oorlog meegemaakt hebben, het verhaal aan hun kinderen en kleinkinderen vertellen. Maar de afstand tot de achterkleinkinderen wordt heel groot, als die eerste generatie er dan überhaupt nog is.

Die nieuwe generatie staat wel bij ons op de stoep. De helft van de bezoekers aan het Anne Frank Huis is jonger dan dertig jaar. Hun overgrootouders zijn vaak niet meer in leven. En dat betekent dat zij de verhalen uit de oorlog niet langer uit eerste hand horen. We hebben het daarmee niet meer over een generatiewisseling, dit is een paradigmawisseling. Dit verandert de manier waarop wij het verhaal van de oorlog moeten vertellen.

Maar er zijn meer redenen waarom de manier van vertellen fundamenteel verandert. Zo is er sprake van een exploderend medialandschap. De ontwikkelingen volgen elkaar zo snel op en de media zijn zo kortcyclisch geworden. Dat geldt voor de taal waarin je je boodschap vervaagt en voor de middelen die je gebruikt. Beide zijn onderhevig aan zeer snelle verandering.”

Cognitie en beleving

“Hoe wij in dit licht het verhaal van de oorlog moeten brengen, daar hebben we het antwoord nog niet op. En ik zie dat veel instellingen met deze

vraag worstelen: hoe is je boodschap over te brengen op de vierde en zelfs vijfde generatie? Op mensen die deze boodschap alleen nog via jou kunnen horen en beleven?

Plekken gaan een grotere rol spelen om het verhaal te kunnen vertellen. Daarbij zie ik dat mensen die verhalen niet alleen cognitief tot zich willen nemen. Zij komen, met andere woorden, niet alleen voor een geschiedenisles. Zij komen ook voor de beleving. Ze willen de geschiedenis ervaren op een plek waar die zich afgespeeld heeft. Daarin is het Anne Frank Huis een van de meest iconische plekken in ons land.

Hier aan de Prinsengracht 263 in hartje Amsterdam staat het Achterhuis waar een meisje van dertien, veertien jaar twee jaar van haar leven ondergedoken heeft gezeten en waar zij haar wereldberoemde dagboek schreef. Het dagboek van Anne Frank vertegenwoordigt de stem van een nieuwe generatie. Annes stem is ook de stem van kinderen die nu dertien, veertien jaar zijn. De problemen, twijfels en gevoelens van tieners zijn universeel. En de stem van Anne is daardoor nu nog even krachtig als in het verleden.

Hoewel de leefwerelden van Anne Frank en van mensen die ons bezoeken sterk verschillen, toch is er een verbinding met dat meisje. Bezoekers reflecteren haar leven op dat van henzelf. Zo koppelen zij het verleden aan hun heden. En zo maken zij de Tweede Wereldoorlog betekenisvol. Het verleden zelf is wat het is, maar de vragen die je aan dat verleden stelt, veranderen je eigen leven en je eigen belevingswereld.”

Leegte

“Het bijzondere aan de manier waarop wij de Tweede Wereldoorlog tot leven wekken, is dat we het verhaal van een individu vertellen. Het gaat om één meisje op één plek in een allesomvattend conflict. Dat is beter te bevatten dan de anonimiteit van veldslagen, offensieven en de Holocaust. Schrijver en Auschwitz-overlevende Primo Levi beschreef het mooi: *one single Anne Frank moves us more than the countless others who suffered just as she did, but whose faces have remained in the shadows.*

‘Wij krijgen alles en iedereen over de vloer: jong en oud vanuit alle hoeken van de wereld’

Perhaps it is better that way; if we were capable of taking in all the suffering of all those people, we would not be able to live. We hebben individuele geschiedenissen nodig om grote geschiedenissen te begrijpen.

Het Anne Frank Huis is één plek waar de geschiedenis van één enkel meisje dat een dagboek schreef zich afspeelde. Dat dagboek heeft als bijzonder aspect, dat het stopt waar de horror van de kampen begint. Dat maakt het aan de ene kant draaglijker om te lezen, aan de andere kant zwaarder omdat je als lezer weet wat er nog komen gaat.

Een extra dimensie daarbij is de leegte van het huis. Het had ingericht kunnen worden met heel veel plaatjes en teksten zodat je veel had kunnen leren. Maar Otto Frank, de vader van Anne en de enige van het gezin die de oorlog overleefde, koos voor precies het omgekeerde. Na de arrestatie van de acht onderduikers van het Achterhuis werden de meubels weggehaald, ofwel *gepulsd*. Dat wilde Otto zo houden; deze plek moest leeg, ongemeubeld, blijven en dat maakt het huis anders dan andere plekken.

Het is communicatief een van de sterkste keuzes die gemaakt is: de leegte prikkelt zintuigen en werpt je terug op jezelf. Het zuigt je de geschiedenis in. Het geeft ruimte om eigen betekenis te geven aan die geschiedenis. Als een spiegel waarin je jezelf ziet, en beseft dat zowel de oorlog als de Holocaust mensenwerk zijn geweest. En dat leidt onherroepelijk tot de vraag wat jou tot mens maakt, wat je plek in de wereld is, in het licht van het onmenselijke dat er gebeurd is in de Tweede Wereldoorlog.”

Ontmarketing

“De zelfreflectie en de contemplatie die de leegte

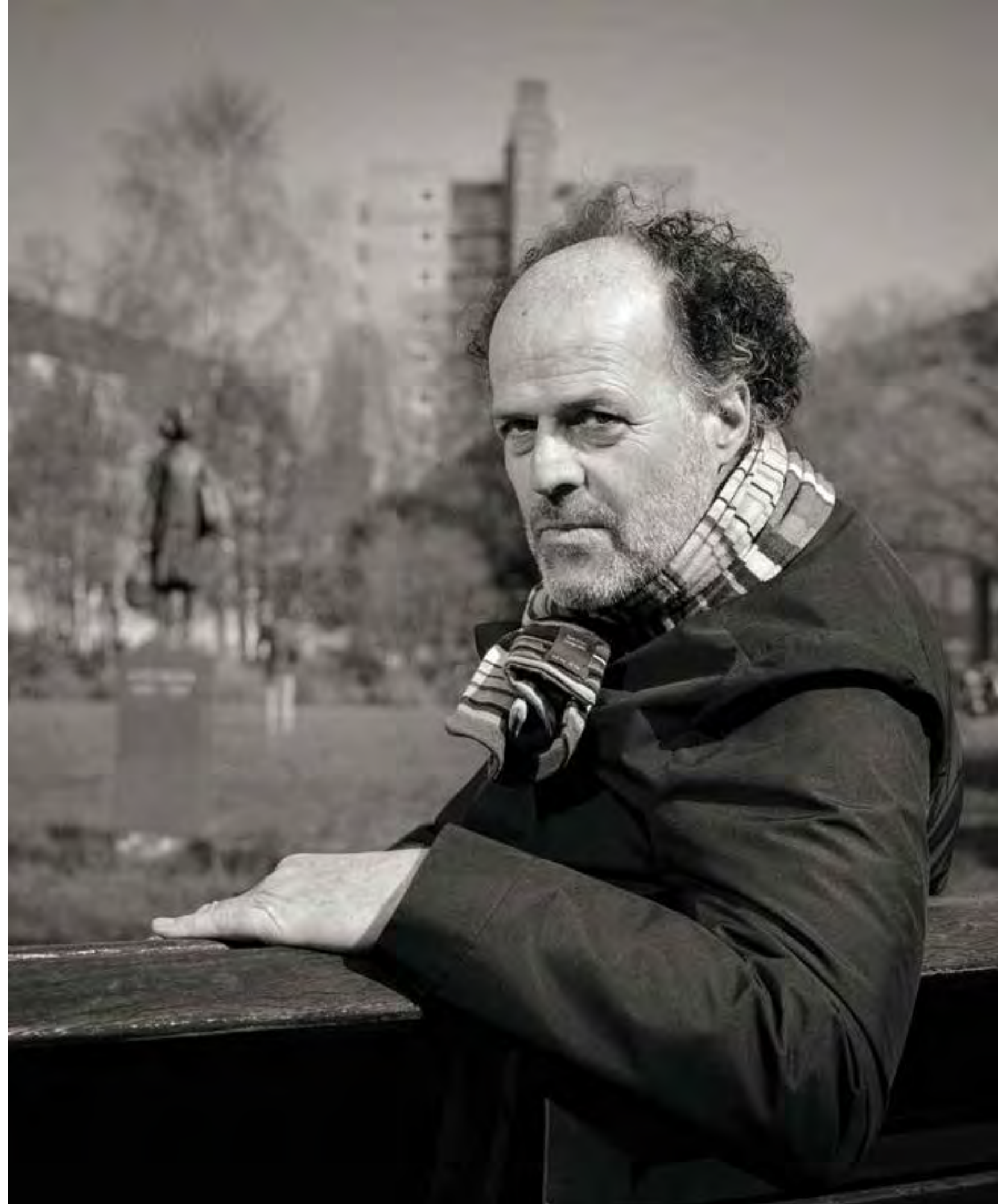
oproept, staat in schril contrast tot het mediage-weld dat dagelijks op ons afkomt. Dit wijkt af van alles wat je gewend bent en dat maakt het zo mooi. Want al die mensen die hier komen en door de geschiedenis van Anne Frank en de leegte van deze plek in zichzelf keren, stappen vervolgens weer de hectiek van de stad in. Veel bezoekers zijn toeristen. En we weten allemaal wel waarvoor de gemiddelde toerist naar Amsterdam komt. Voor hen is dit het ene moment in die paar dagen dat ze echt stilstaan. En het is ook echt muisstil in huis; mensen corrigeren elkaar als iemand geluid maakt.

Wat communicatief een grotere uitdaging is dan bezoekers trekken, is iedereen op een goede manier kunnen bedienen. Wij krijgen alles en iedereen over de vloer: jong en oud vanuit alle hoeken van de wereld. Ze komen individueel, als schoolklas of met een groepsreis. Vind daar maar eens de gemeene deler in waarop je middelen kunt maken.

We hebben één audiotrack in negen talen, maar die is niet gericht op specifieke doelgroepen. Nu onderzoeken we, mede met oog op die nieuwe generatie die op bezoek komt, of we een aparte track kunnen maken voor de jongste bezoekers. Sinds 30 maart hebben we het Anne Frank videodagboek op [youtube.com/annefrank](https://www.youtube.com/annefrank). En is er een inleidend programma waarin mensen meer horen over de Jodenvervolging en de Tweede Wereldoorlog. De kennis over de geschiedenis gaat achteruit. Dat haakt in op die paradigmawisseling waar we het net al over hadden. We hebben als het ware een voorportaal gemaakt voordat je die leegte van het huis instapt om te begrijpen wat je gaat overkomen als je eenmaal binnen bent.”

Aansluiten op de leefwereld

“Een ander antwoord op de vraag hoe je relevant blijft als museum, is kijken naar het mediagebruik van de jongste generaties. Daar zit, zeg maar, een heftige dynamiek in. Hoe kun je, door gebruik te maken van de media die zij gebruiken, het verhaal vertellen dat wij willen vertellen? Natuurlijk zijn de sociale media belangrijk om jongeren te bereiken. Misschien is je eerste reactie: moet je nou TikTok-filmpjes met Anne Frank maken?! Maar tegelijk zeg ik: sluit geen enkel medium uit. Die open geest heeft tot mooie dingen geleid. *Maus* van Art Spiegelmann was de eerste strip over de Holo-





caust. En dat was een revolutie in de Holocaust-educatie, maar de strip als medium voor deze geschiedenis wordt nu volstrekt normaal gevonden. Pas dus op met al te snel afstand nemen van platformen en middelen. Ik vind twee dingen essentieel: blijf een instituut waar je de geschiedenis historisch betrouwbaar kunt vinden én zorg ervoor dat deze geschiedenis blijft leven. Voor dat laatste moet je juist aansluiten op de leefwereld van de mensen die je wilt aanspreken. Bestaat die leefwereld uit TikTok of Instagram of wat er morgen ook hip is, dan moeten wij kijken hoe we dat platform inzetten om onze missie uit te voeren. Mijn stelregel: integriteit is belangrijker dan het soort platform dat je gebruikt.”

Nieuwe ogen

“Ik ben ervan overtuigd dat je soms moet veranderen om relevant te blijven en ik vind dan ook dat we onszelf moeten blijven dwingen steeds met nieuwe ogen te kijken naar de geschiedenis. Niet om het veranderen zelf, maar om aansprekend te blijven. Natuurlijk voel ik soms ook weerstand. Als ik een selfie zie van iemand op de spoorrails die naar de

ingang van Auschwitz leidt, ontkom ook ik niet aan een gevoel van weerzin. Maar voor een tiener ligt dat totaal anders. Voor die tiener is het een manier om aan te geven dat hij er geweest is en interesse heeft in het verhaal van de Jodenvervolgung. En hij roept zo vrienden op zich ook in dat verhaal te verdiepen.

In plaats van die selfie af te keuren, moeten we onszelf de vraag stellen welke kansen het ons biedt. Ondanks ons initiële gevoel. Want als dat initiële gevoel de boventoon voert, raken we die jongeren kwijt. Het vraagt een zekere zelfoverwinning, maar door dat te doen kun je echt aansluiting vinden.

Voor de duidelijkheid: dit is iets anders dan *anything goes*. Natuurlijk zijn er altijd morele grenzen die je in acht moet en wilt nemen. Maar vertrouw erop dat die morele grenzen in het publieke domein wel getrokken worden en dat daar ook serieus discussie gevoerd kan worden. Een mooi voorbeeld vind ik het idee van de Duitse spoorwegen om een trein te vernoemen naar Anne Frank. Ik vond dat, om het mild uit te drukken, een verrassend idee. Voordat wij stelling namen, ontspon zich een hele

discussie op de sociale media. In dat debat werden argumenten voor en tegen genoemd en mensen luisterden naar elkaars redenering. En het aller-mooiste was: midden in die discussie kwam er een Duitse klas schoolkinderen op bezoek in het Anne Frank Huis. Die leerlingen zeiden: ‘Meneer Leopold, Anne Frank is zo’n voorbeeld voor ons. Het is toch mooi dat zij zo geëerd wordt?’ Ze wilden wel toegeven dat een trein misschien wat ongelukkig was, maar het ging hen om het gebaar. Dit leert mij nogmaals om door hun ogen te kijken en open te staan voor een andere realiteit dan de mijne.”

Laat me mezelf zijn

“Als we jongeren aan kunnen blijven spreken, ben ik niet bang dat de Tweede Wereldoorlog naar de achtergrond verdwijnt. Ik vind het bijvoorbeeld mooi om te merken dat de gedachten van jongeren bij de herdenkingen op 4 en 5 mei nog altijd uitgaan naar de Tweede Wereldoorlog. Dat is een ritueel dat collectief in onze samenleving geworteld is. Dat biedt hoop. Want hoewel samenlevingen als de onze, waarin we zwakkeren en minderheden beschermen, steeds meer onder druk komen te staan, zijn dit de samenlevingen die het beste in staat zijn om ons tegen onszelf te beschermen en een tragedie als de Holocaust te voorkomen.

Anne Frank stelt in haar dagboek: *laat me mezelf zijn*. Iedereen moet de vrijheid hebben zichzelf te zijn, maar die vrijheid komt met de plicht ieder ander ook zichzelf te laten zijn. Hoe fundamenteel diegene ook van je verschilt. We leven allemaal in dezelfde gemeenschap en we hebben er baat bij dat die gemeenschap goed functioneert.

Er zijn tachtigduizend Joden uit Amsterdam gedeporteerd. Als ik dan in het dagboek van Anne Frank dat ene zinnetje lees... Het is 11 april 1944. De avond ervoor is er ingebroken in het pakhuis voor het Achterhuis. Een ongelooflijk spannend moment. En de volgende dag breekt de lente door. Dat is een dag vol verlangen, zeker voor een meisje dat bijna twee jaar zoveel heeft moeten missen. Zij schrijft dan de zin: *laat me mezelf zijn*. Ze weet nog niet wie ze is, maar wil de ruimte krijgen om zich te gaan ontdekken. Die ruimte heeft elk mens nodig en dat is de boodschap die moet blijven resoneren: ieder mens moet de ruimte krijgen om te ontdekken wie hij is en moet anderen diezelfde ruimte geven.” —






NIEUW BIJ SRM EXECUTIVE

MASTER COMMUNICATIEMANAGER D.

Werk jij als communicatieprofessional op topniveau, maak je deel uit van beleidvorming of wil jij jezelf ontwikkelen naar dat niveau? Met de SRM Executive Master Communicatiemanager D leer jij hoe jij je rol bij veranderingen en besluitvorming krachtig kunt invullen en vergroot jij jouw persoonlijk leiderschap en strategisch inzicht.

Meer informatie kijk op www.srm.nl of bel met onze opleidingsadviseurs op **020 - 5 126 501**

Tijd voor een nieuw imago voor de overheid!



Als ik vertel dat ik bij de overheid werk, hebben de meeste mensen hun mening al klaar. Bij de overheid gaat toch iedereen om vijf uur naar huis, duurt het eeuwen voordat er besluiten worden genomen en is men vooral aan het koffie drinken? Nu moet ik eerlijk bekennen: dat laatste klopt, althans in mijn geval, want ik ben verslaafd aan koffie. En uiteraard zit er ook in die eerste twee punten een kern van waarheid. Toch heeft de overheid ook een frisse, doortastende en innovatieve kant.

Maar hoe is dit suffige imago van de overheid tot stand gekomen? Hier is natuurlijk niet een antwoord op te geven. Dit imago is in de loop der jaren opgebouwd en zal dan ook niet in een klap veranderen. Wat volgens mij meespeelt, is dat de overheid zelf juist erg constant is in haar communicatie. De overheid communiceert het liefst feitelijk en zakelijk, waardoor zij afstandelijk overkomt. Ambtenaren zijn dagelijks bezig met het oplossen van ingewikkelde vraagstukken. Maar is het niet

superknap als je een moeilijk verhaal met vele kanten en invalshoeken makkelijk aan inwoners weet te vertellen? Zodat niet alleen de specialisten je verhaal begrijpen, maar (in mijn geval) elke inwoner van de provincie Zuid-Holland.

Dit is een van de punten waar ik als communicatieadviseur constant over nadenk. Want als ik het niet

begrijp, dan begrijpt de doelgroep het ook niet. Dit is dus hoe je een eerste check inbouwt: begrijp ik het zelf wel helemaal?

Andere manieren?

Maar zijn er nog andere manieren hoe we het huidige imago kunnen aanpakken? Kunnen we als overheidscommunicado's wellicht zelfs een posi-

‘De overheid communiceert het liefst feitelijk en zakelijk, waardoor zij afstandelijk overkomt’

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

tief imago creëren waarvoor mensen bewondering zullen hebben?

Er zijn zeker nog andere methodes. De overheid laat zich in al haar verscheidenheid moeilijk in een paar woorden vangen. Maar stel dat je jouw overheidsinstantie gaat zien als een persoon. Hoe zou deze persoon dan communiceren met bijvoorbeeld haar vrienden of familie? Welke karaktereigenschappen kenmerkt deze persoon? Waarin blinkt deze persoon uit? Ik denk dat dan het beeld ontstaat van een ambitieus, geduldig en vriendelijk persoon. Iemand die met iedereen het beste voor heeft. Die haar eigen ambities heeft, maar ook openstaat voor de ambities van anderen. Over het algemeen dus een positieve verschijning in een wereld waar het negatieve vaak de boventoon voert.

Ik geloof dat als wij het meer zo gaan aanpakken dat we dan straks die hippe, spontane, betrokken organisatie waar iedereen nieuwsgierig naar is.



Oscar van Elferen
Voorzitter Young Logeion

Gemiste kans

Gefeliciteerd! Premier Rutte heeft ons benoemd tot vitaal beroep. We hebben in tijden van crisis een belangrijke rol. We doen ertoe. Mijn vriendin – die arts is – vond het in eerste instantie maar raar dat wij op gelijke hoogte werden gesteld met medisch specialisten. Maar goed, artsen staan er nou ook niet echt om bekend dat ze communicatie hoog in het vaandel hebben staan. Na de eerste tv-toespraak van Rutte was ze overigens wel overtuigd van het belang van communicatie.

De benoeming door Rutte wordt gretig omarmd door onze beroepsgroep. Eindelijk kunnen we laten zien dat communicatie écht belangrijk is. Alle crisissamenwerkingsplannen, die al jaren op de plank liggen en waarover maanden is vergaderd, mogen nu gebruikt worden. Eindelijk krijgen we mandaat vanuit de top. De vraag is niet óf je in een crisisteam zit, maar in hoeveel. Mijn sociale media staan vol met berichten van communicatiecollega's die druk zijn en met goedbedoelde adviezen van communicatiebureaus over crisissamenwerking. Begrijp mij niet verkeerd, we zijn druk en daar mogen we trots op zijn. Maar is dit de manier om te onderstrepen dat wij van vitaal belang zijn? Of kunnen we in tijden van crisis meer doen?

In ongeveer elke branche en beroepsgroep wordt gekeken hoe ze in collectiviteit een extra bijdrage kunnen leveren. Naast het gewone (crisis)werk dus. Banken versoepelen hypotheekbetalingen en internetdiensten zoals YouTube en Netflix streamen in lagere kwaliteit om het netwerk minder te belasten. Maar in communicatieland is het op dit front nog stil, terwijl de maatschappij een groot beroep doet op ons. Met onze mooie vereniging hebben we toch een bak aan kennis, ervaring en handjes in huis om de rest van Nederland pro deo te helpen? Waarom doen we dat niet? #Logeionhelpt. Een gemiste kans.

‘De vraag is niet óf je in een crisisteam zit, maar in hoeveel’

Verkrijgen van legitimatie is een opgave

voor communicatie én organisatie

Auteur Karel A. Winkelaar

Hoe gaan communicatiedisciplines bijdragen aan het behouden, dan wel het verkrijgen van legitimatie voor hun organisaties? De vraag is actueel, vanwege de toenemende behoefte bij organisaties en hun bestuurders om zich te verantwoorden voor hun daden en denkbeelden. Ze willen hun bestaansrecht bewijzen en een *license to operate* verkrijgen. Organisaties willen relevant zijn en ertoe doen. Zo zegt de Vereniging van Banken dat 'het belangrijk is dat bedrijven laten zien hoe ze geworteld zijn in de samenleving en wat hun betekenis is voor de omgeving'. Zelfs onze premier vraagt bestuurders vaker stelling te nemen in maatschappelijke en politieke kwesties. En waar het gaat om relevantie, betekenisgeving, vertrouwen wekken en stelling nemen, speelt communicatie een essentiële rol.

"Succes en falen van organisaties hangen steeds meer af van immateriële waarden: vertrouwen, tevredenheid, reputatie, trots", stelt Paul Stamsnijder in zijn recente eindejaarsblog. "Vertrouwen in organisaties en hun communicatie is allang niet meer vanzelfsprekend. Integendeel. Klanten, huurders, patiënten, inwoners en ook de eigen medewerkers nemen elke organisatie voortdurend de maat. Continu kritisch kijkend naar het daadwerkelijke doen en de uitingen van een organisatie, bepalen zij hun houding tot die organisatie. Daarom nemen die organisaties hun stakeholders vaker mee in hun keuzeprocessen om legitimatie voor hun beleid te verwerven. 'Dilemmalogica' noemt Guido Rijnja deze communicatieaanpak: 'Burgers en bedrijven die de overwegingen kennen die aan beslissingen vooraf gaan, zien dit overheidshandelen eerder als legitiem.' Precies zoals premier Rutte op 16 maart in zijn coronarede deed, door zijn dilemma's, overwegingen en scenario's met het land te delen.

Stakeholdersoordeel

Het begrip 'legitimatie' in de context van de organisatie is in dit artikel gedefinieerd als: het oordeel dat stakeholders hebben over de juistheid en rechtvaardigheid van het handelen door een organisatie

en haar mensen. Een organisatie moet haar legitimatie verdienen op basis van criteria als integriteit en ethisch handelen, moreel kompas, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid, zodat er sprake kan zijn van wederzijds vertrouwen. Criteria, overigens, die even hard gelden voor de wijze waarop de organisatie met haar stakeholders communiceert. Wat wil een organisatie van zichzelf laten zien, hoe eerlijk zijn de uitingen en hoe echt open wordt de dialoog aangegaan? In feite: in hoeverre gelden die veel voorkomende kernwaarden als 'betrouwbaar', 'verantwoordelijk' en 'transparant' nu echt als leidraad voor het gedrag en geluid van de organisatie?

Legitimatie en communicatie

In haar Strategische Trends 2016 poneerde Bureau Berenschot dat 'communicatie zich meer moet richten op legitimatie dan op reputatie'. De communicatiediscipline heeft dan ook een essentiële taak in het hele legitimatietraject. Van bewustmaking over het belang van legitimatie voor de organisatie en het op beleidsniveau meesturen aan een moreel verantwoord beleid, tot en met de gewetensvolle communicatie door de organisatie met de relaties van de organisatie. En andersom: moeten communicatiebeoefenaren zich niet afvragen of, wanneer zij onethisch gedrag van een organisatie afdekken en goedpraten, juist meehelpen aan de afbraak van het vertrouwen in die organisatie? Bij de uitreiking van de Villamedia Award 2019 kapittelde Trouwredacteur Joop Bouma waarheidverdraaiende overheidswoordvoerders: "Dan ben je geen voorlichter

‘Vertrouwen in organisaties en hun communicatie is allang niet meer vanzelfsprekend’

‘Volgens het legitimatiedenken moet een organisatie zich aanpassen aan maatschappelijke waarden en verwachtingen om te overleven’

meer, maar doe je aan reputatiemanagement om de staatssecretaris of minister uit de wind te houden.”

Legitimatie en reputatie

Meer richten op legitimatie dan op reputatie werpt de vraag op wat dan het onderscheid tussen deze twee begrippen is. Bij beide gaat het toch om het gunstig stemmen van de stakeholders en verkrijgen van een voorkeurspositie? Maar waar organisaties bij het sturen op de gewenste reputatie nog selectief en oppoetsend kunnen zijn in het streven zich positief te onderscheiden, tellen bij legitimatie veel meer het daadwerkelijk, waarneembaar moreel gedrag en gezag. “Volgens het legitimatiedenken moet een organisatie zich aanpassen aan maatschappelijke waarden en verwachtingen om te overleven”, stellen Betteke van Ruler en Mignon van Halderen al in juni 2013 in Communicatiemagazine: “Reputatiedenken heeft in de praktijk geleid tot een overmaat aan egocentrische communicatie en borstklopperij.” Er is eerder een logische volgorde: legitimatie van de organisatie als voorwaarde voor de gewenste reputatie, met bijvoorbeeld betrouwbaarheid of integriteit als pijlers.

Materiële en emotionele legitimatie

Kijk naar de reputatie en de legitimatie van de Belastingdienst. “De reputatie van de uitvoeringsorganisatie die ooit bekendstond als de best georganiseerde, modernste en efficiëntste van het

land, is in duigen gevallen”, treuren oud-belastinginspecteurs in de Volkskrant van 10 juli 2019. Hoe anders staat het dan met de legitimatie van de Belastingdienst na opeenvolgende affaires zoals met de toeslagen. Weliswaar is ze formeel gelegitimeerd om te doen wat ze doet. Maar vreet het verstoorde vertrouwen niet vernietigend aan de maatschappelijke en emotionele legitimatie van de Belastingdienst?

In het nieuwe hoofdstuk over legitimatie in de derde druk van mijn boek ‘De Communicatieadviseur’ maakt directeur-bestuurder Henk-Peter Kip van woningcorporatie Mitros een onderscheid tussen materiële en emotionele legitimatie: bij de materiële legitimatie telt het oordeel van de stakeholders over hoe zij ervaren dat Mitros haar kerntaak vervult – in dit geval: zorgen voor goede en betaalbare huizen. De emotionele legitimatie gaat om de perceptie van de prestatie, de persoonlijke beleving van wat goed en betaalbaar wonen is.

Monopolistisch

Nu is een organisatie als de Belastingdienst ontkoombaar. Net als andere overheidsinstellingen en overheden zijn zij monopolist in de relatie met de burger. Ook woningcorporaties – die zichzelf graag ‘maatschappelijke ondernemingen’ noemen – zijn in hun regio vaak monopolist. Woningzoekenden die jarenlang op de wachtlijst staan, hebben weinig te kiezen. Dus ligt er voor een sector, zeker met een

gedeelte reputatie zoals de corporatiebranche, juist een taak om een legitimatie bij zijn stakeholders te verdienen en te behouden. Hoe monopolistischer de organisatie, des te groter de noodzaak van legitimatie.

Toch zien we ook commerciële, concurrerende organisaties aan hun legitimatie werken. Vorig jaar riepen 180 Amerikaanse ceo’s van onder meer Amazon, Apple en Coca-Cola, op tot meer eerlijkheid en ethiek. Albert Heijn adverteert met haar ‘gezonde ambities’ en energiereus Vattenfall belooft ons een fossielvrij leven binnen een generatie. Het zijn merkondersteunende beloftes die legitimatie van de onderneming door hun klanten moeten bevorderen en tegelijk hun wakkere watchers in de samenleving positief moeten stemmen. “Zingeving heeft zich verplaatst van de kerk naar de economie”, schetst Paul Stamsnijder de onomkeerbare ontwikkeling, naar aanleiding van zijn nieuwste boek ‘Purpose’. Hoogste tijd voor herwaardering van de meer maatschappelijke missie en gedragsturende kernwaarden? Met een purpose gericht op het bijdragen aan de legitimatie van hun organisatie ontvouwt zich voor communicatieprofs een nieuw uitdagend werkveld. ■

Karel A. Winkelaar is zelfstandig communicatieadviseur, coach, docent en auteur van o.a. ‘De Communicatieadviseur - naar een strategische positie in de organisatie’.

ACHTERGROND

Auteur Alize van Zutphen

Als social impact

je doel is en je product

je middel

Marieke Graat



Steeds meer start- en scale-ups hebben niet als doel om veel geld te verdienen, maar om de wereld een beetje mooier te maken. Wat is de kracht van dit soort social impact companies? Welke rol speelt communicatie daarin? En wat kunnen andere organisaties daarvan leren? Wij vroegen het aan Marieke Graat (marketingmanager) en Sharonne van Diemen (PR-specialist) bij Too Good To Go.

Voor wie het even gemist heeft: Too Good To Go is een voedselverspillingsapp waarmee je bij supermarkten en restaurants tegen een lage prijs producten kunt kopen die anders zouden worden weggegooid. De oorspronkelijk Deense app werd in 2018 in Nederland geïntroduceerd en is inmiddels meer dan een miljoen keer gedownload. Afgelopen herfst werd Too Good To Go verkozen tot meest inspirerende merk van 2019.

Marketingmanager Marieke Graat stond samen met twee anderen aan de wieg van dit succes. Na een succesvolle sollicitatie zat zij in november 2017 als marketingverantwoordelijke aan tafel met de opdracht dit merk in Nederland uit te rollen. Graat: “Het was echt pionieren in het begin. We hadden niets om te laten zien, niet eens een app. Het enige dat we hadden was een intrinsieke motivatie om iets te doen aan voedselverspilling en een rotsvast geloof in ons concept.”

Geen vingertje

Maar wat maakt dat concept dan zo sterk? “Voedselverspilling is natuurlijk een enorm groot en haast

ongrijpbaar probleem”, zegt Sharonne van Diemen, sinds afgelopen zomer PR- en communicatiespecialist bij Too Good To Go. “Wij bieden mensen een simpele en leuke manier om bij te dragen aan de oplossing. Niet door met een vingertje te wijzen, maar juist door mensen het gevoel te geven dat ze goed bezig zijn.”

Een van de eerste dingen die Graat deed, was op zoek gaan naar een PR-bureau dat haar kon helpen om media-aandacht te genereren. Dat bleek makkelijker gezegd dan gedaan. “Geen PR-bureau durfde ons garanties te geven. Ze vonden ons idee complex. Logisch achteraf: bureaus zijn gewend om merken in de markt te zetten, terwijl voor ons de missie voorop staat. Uiteindelijk hebben we daarom in het begin zelf de PR gedaan, zonder veel ervaring en zonder relevant netwerk, maar puur vanuit het idee dat we vanuit onze motivatie in ieder geval de boodschap overtuigend zouden kunnen brengen.”

Het kantelpunt kwam in maart 2018, toen er vanuit de overheid de Stichting Samen tegen Voedselverspilling werd aangekondigd. Graat: “We hebben daar slim op ingespeeld door onszelf juist in die periode te presenteren als dé manier om als individu op een makkelijke manier verspilling tegen te gaan.” Het leverde enorm veel aandacht, nieuwe



Sharonne van Diemen

gebruikers en partners op. Eerst in de vier grote steden en later ook in de rest van het land.

KPI = aantal geredde maaltijden

In het team van Graat, dat nu bestaat uit vijf personen, zijn marketing en communicatie onlosmakelijk met elkaar verbonden. Graat: “In een organisatie als die van ons is alles wat we doen gebaseerd op de boodschap, op het verhaal; tegelijkertijd moeten we als nieuwkomer onze relevantie ook in cijfers kunnen uitdrukken – daar komen juist marketingprincipes bij kijken. Overigens zijn onze KPI's altijd afgestemd op hoeveel maaltijden we weten te redden en dus de impact die we realiseren: dat is immers waar we met elkaar naartoe werken.”

Inmiddels werkt Too Good To Go op een steeds bredere schaal aan het voedselverspillingsprobleem. Van Diemen: “We hebben onder meer les-



Vier adviezen vanuit Too Good To go

1. Communiceer met lef; kies een standpunt en blijf daarbij
2. Houd het leuk en simpel; geef mensen handelingsperspectief
3. Luister naar je gebruikers; zij weten het beste wat ze willen
4. Zoek de samenwerking; met elkaar bereik je meer!

pakketten voor scholen ontwikkeld en werken samen met de overheid aan campagnes. Hierbij ligt onze focus steeds meer op het verspreiden van de movement. We willen heel Nederland inspireren om in actie te komen tegen voedselverspilling. Dat hebben we tot nu toe voornamelijk gedaan via de app, maar dat kan op nog zoveel meer manieren.” Graat ziet dat steeds meer taken die eerst bij de overheid of ngo's lagen, nu worden opgepakt door *social impact companies* als Too Good To Go. “Vooral de jongere generaties worden eerder beïnvloed door een merk dat ze inspirerend vinden, dan door bijvoorbeeld de overheid.” Haar advies aan andere organisaties? “Wil je dat mensen – of dat nu je eigen mensen, klanten of andere stakeholders zijn – goed over je denken, doe dan de goede dingen. Ik zeg niet dat de communicatie daarna vanzelf gaat, maar het wordt er zeker wel makkelijker door.”

Auteur Sander Grip
Fotograaf Henry Dullink

Kijk

met verwondering naar

biohacking

Peter Joosten, biohacker, spreker, toekomstdenker

Peter Joosten loopt op zijn gemak over straat. De zon schijnt, de wind ruist door zijn haren, een hond blaft in de verte, er rijdt een auto langs. Intussen praat hij een bandje vol en ontwijkt andere mensen op straat. Het is een tijd van sociaal afstand houden. De vraag op het moment dat hij inspreekt, is hoe lang dat nog gaat duren. En hoeveel meer impact het gaat hebben op het leven dat we gewend zijn te leven. Joosten wilde communicatieprofessionals tijdens C-day20 op het hart drukken dat biohacking dichterbij is dan we denken. En dat we er met verwondering kennis van moeten nemen. Nu er in juni dit jaar geen podium is voor zijn verhaal, doet hij het uit de doeken in deze editie van C.





“Na een studie journalistiek en bedrijfskunde in Groningen ging ik aan de slag als consultant, maar ik had daarnaast een blog over wearable technologie. Ik deed metingen op mijzelf, waar ik over schreef. Wat ik at, hoeveel stappen ik per dag zette, hoeveel stress er in mijn lijf zat, hoe goed ik mediteerde. Mooi, zeiden vrienden, maar wat kun je daarmee? Een prikkelende vraag; ik ben gaan onderzoeken of er meer mogelijk was dan alleen maar het vastleggen van data. En die nieuwsgierigheid bleek de eerste stap naar wat ik nu ben geworden: toekomstdenker en biohacker.

Wow, dacht ik, dit is cool! Biohacking gaat verder dan meten: het is ingrijpen, verbeteren. Ik ging er zelf over schrijven en ging bijeenkomsten organiseren. Dan word je uiteindelijk vanzelf geassocieerd met zo’n term. Ik kreeg meer aanvragen voor lezingen waardoor ik mijn consultancywerk langzaam kon afbouwen. Ik houd me inmiddels fulltime bezig met het onderwerp.”

Onze biologie verbeteren

“Ik maak de analogie naar het hacken van computers. Ik las een interview met Bill Gates, waarin hij de vraag kreeg wat hij zou doen als hij in deze tijd jong geweest was. ‘Dan zou ik niet gaan hacken in computers maar in biologie’, was zijn antwoord. Niet in hardware of software van machines, maar als het ware in de wetmatigheden van de wereld om ons heen. Voor mij vat dit samen waar biohacking om draait: doordat we steeds meer kennis hebben over het menselijk lichaam en onze biologie, zijn we steeds meer in staat daarop in te grijpen en onszelf te verbeteren. Ik vind het echt fascinerend om te zien hoever we inmiddels gekomen zijn sinds de uitvinding van de computer. Wij kunnen ingrijpen in het leven met biotechnologie.”

Drie stromingen

“Nou is biohacking een jong werkveld en er is dan ook nog geen vaste definitie voor wat het is. Ik zie verschillende stromingen in dit domein. De eerste, en oudste stroming die de term claimt, ontstond in de jaren tachtig en richt zich op wat je do-it-yourself biologie zou kunnen noemen. Uitgangspunt

was dat biotechnologie steeds goedkoper wordt naarmate onze kennis erover toeneemt. En dat het dus in de loop der tijd ook steeds meer door iedereen gebruikt kan worden. Principe is dus dat je projecten, die je voorheen alleen bij een universiteit of onderzoeksinstelling kon doen, uiteindelijk thuis aan de keukentafel kunt doen.

De tweede stroming richt zich op leefstijloptimalisering. Aanhangers hiervan zeggen dat het menselijk lichaam steeds beter begrepen wordt, en dat we slimme hacks kunnen gebruiken om ons lichaam te verbeteren. Dat kan bijvoorbeeld met voedingssupplementen maar ook door het dagelijks nemen van een ijsbad. Zij zien in deze hacks shortcuts voor onze gezondheid en onze fysieke en cognitieve vermogens.

Ik zie het meest in de derde stroming: radicaal vervangen van delen van ons menselijk lichaam. Kun je onderdelen van je lijf verbeteren via genetische modificatie of met elektronische onderdelen? Dat gaat, voor alle duidelijkheid, een stap verder dan bijvoorbeeld een pacemaker; dat is slechts een hulpmiddel om te overleven. Het gaat echt om fysieke of mentale verbetering van jezelf.”

Antwoord op een sluimerende behoefte

Joosten houdt even in om rond te kijken, waarna hij een verder vrijwel lege straat oversteekt. “Ik vind die derde stroming het meest fascinerend”, vervolgt hij. “Dat levert ons potentieel de meeste winst op. We gaan nu de kansen van biohacking zien. Intrigerend is het besef dat het iets is dat we, nu het er eenmaal is, ook nodig blijken te hebben. Het beantwoordt aan een behoefte. Misschien gaat het te ver om te zeggen dat het een behoefte is waarvan we eerst niet wisten dat we die hadden. Ik denk meer dat we niet wisten dat het een behoefte was die bevredigd kon worden. Alsof hij sluimerde tot het antwoord er was.

Hoe kun je je capaciteiten fysiek, emotioneel en cognitief verbeteren. De vraag of we daartoe in staat zijn, stellen we vaker in ons leven. Daarop kunnen we nu een antwoord formuleren via biohacking. En het mooie is dat we nu ook de communicatiemiddelen hebben om ervaringen onder een groot

‘Intrigerend is het besef dat het iets is dat we, nu het er eenmaal is, ook nodig blijken te hebben’

publiek te delen. Zo kun je op internet lezen welke ervaringen iemand aan de andere kant van de wereld heeft met het gebruik van een farmaceutisch middel voor meer focus en concentratie. Om maar een dwarsstraat te noemen.”

Regie nemen over je eigen lichaam

“Biohacking levert ons de verbetering van ons eigen kunnen op en uiteindelijk zelfs een langer leven. Misschien voelt dit als een gekke constatering in een periode waarin een dodelijk virus rondwaart, dat de levens van mensen overal ter wereld beïnvloedt. Maar organen vervangen door kunstmatige of zelfs door nieuwe exemplaren die we met 3D bioprinting tot stand brengen? Het is straks mogelijk en dan verlengt het onze levens. Ik zie het als regie nemen over je eigen leven en lichaam en op zoek gaan naar manieren om jezelf te verbeteren. Natuurlijk roept dit allerlei ethische vragen op, want biohacking is niet zonder risico. Want wie is nou de eigenaar van je lichaam? Mag je experimenteren op je eigen lijf? Mag je zelf een prothese of een implantaat aanbrengen of zelfs een genetische modificatie toepassen? En wat is daarvan de impact op jezelf en de mensen om je heen? En wie gaat er over dergelijke keuzes?

Vragen die reëler zijn dan we soms denken. Zo zijn er eind 2018 twee Chinese baby’s geboren, Lulu en Nana, die in embryonale staat genetisch gemodificeerd zouden zijn. Dat is hen overkomen en zij hebben daar zelf geen zeggenschap over gehad. Is dat ethisch verantwoord? En wat gebeurt er als straks de ene persoon een ingreep wel kan betalen en de ander niet? Het zijn vragen die gaan over zaken zoals macht, eigendom en gelijkheid. En het zijn vragen waarop het antwoord nu nog niet is gevonden. Maar dat maakt het ook wel spannend: “Het lijken

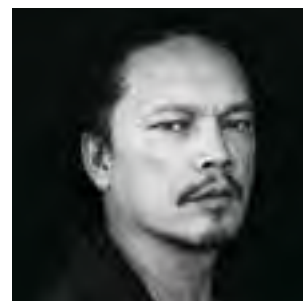
technische vragen, maar ze raken aan veel diepere thema’s. Denk aan ongelijkheid, privacy en geopolitiek. Dat is niet iets waar alleen wetenschappers of technologiebedrijven over mogen beslissen.”

Heb de antwoorden klaar

“Vaak als wij nadenken over de toekomst van de mensheid, dan denken we dat de wereld om ons heen verandert. Maar ik denk dat het onvermijdelijk is dat we de wetenschappelijke vooruitgang ook op onszelf gaan betrekken en toepassen. Een belangrijk besef voor communicatieprofessionals, want zij gaan onherroepelijk met dit onderwerp te maken krijgen.

Ken de methoden die onderzocht worden, weet dat er ethische vragen gaan komen en zorg dat je er antwoorden op hebt. Deze oproep geldt voor professionals die in de medische communicatie werken, maar ook voor communicatieprofessionals bij overheden. Er zullen medische, politieke, religieuze en economische overtuigingen en afwegingen een rol gaan spelen in het wel of niet accepteren van de gevolgen van biohacking. In die zin is biohacking een communicatievraagstuk: richting patiënten en burgers.

Mijn oproep is dan ook: de communicatieadviseur moet verwonderd kijken naar biohacking, dat er al veel mogelijk is en dat mensen ook al echt ver gaan in experimenteren bij zichzelf. Denk na over de toekomst. Van jezelf, van je werk en van de mens. Wij zullen niet hetzelfde blijven en wij zullen ons gaan aanpassen. Dat gaat leiden tot veranderingen in onze sociale, morele en culturele waarden en normen. We zien de mens nog als een statisch iets, maar dat is over twintig jaar waarschijnlijk heel anders geworden.” ■



Rick Arnold
Fotograaf



Diane Bergman
Redacteur



Arjen Boukema
Redacteur



Sabine Funneman
Redacteur



Martijn Gijsbertsen
Fotograaf



Sander Grip
Hoofdredacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Patricia van der Linden
Redacteur



André Manning
Redacteur



Marjolein Nieuwdorp
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijnja
Redacteur



Daniël Roozendaal
Illustrator



Marjolein Salari
Redacteur



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg
Ontwerper



Eveline Waterreus
Redacteur



Karel A. Winkelaar
Gastredacteur



Hugo Zelders
Redacteur



Alize van Zutphen
Redacteur

Wij maakten deze C

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

LOGEION-KALENDER

De bijzondere situatie rondom Covid-19 waarin we ons allemaal momenteel bevinden heeft als gevolg dat veel Logeion-bijeenkomsten komende periode niet doorgaan. We zijn bezig met andere manieren van (online) kennis delen en (online) ontmoetingen vorm te geven. Blijf daarom onze agenda op de website in de gaten houden voor een actueel overzicht.

WORKSHOP

2 APRIL AMSTERDAM

Workshop ontdek de effectiviteit van een flexibele adviesstijl

VERPLAATST NAAR 30 JUNI 2020

ENTER-THE-FIRM

8 APRIL DEN HAAG

Eurojust

VERPLAATST

CONGRES

9 APRIL DEN HAAG

Communicatie & Gedrag

VERPLAATST NAAR

6 OKTOBER 2020

ENTER-THE-FIRM & WORKSHOP

12 MEI UTRECHT

Agile werken in de praktijk

VERPLAATST

WORKSHOP

14 MEI AMERSFOORT

Goede woordvoering, hoe doe je dat?

Youssef Eddini

VERPLAATST

INTERVISIE

14 MEI UTRECHT

Intervisie Duik samen in de wereld van community management

VERPLAATST

WORKSHOP

19 MEI UTRECHT

Dagvoorzitter in één dag

VERPLAATST

WORKSHOP

26 MEI AMSTERDAM

Taal als strategisch instrument
prof. dr. Christian Burgers

VERPLAATST

CONGRES

16 JUNI NIEUWEGEIN

C-day20: het nationaal vakcongres voor communicatieprofessionals

VERPLAATST NAAR 24 JUNI 2021

VAKIMPULS

22 JUNI AMERSFOORT

Het verhaal van de moraal

Paul Stamsnijder

JOBROTATION VOOR EEN DAG

ZOMER 2020

Ruil één dag van baan en leer van elkaar

ENTER-THE-FIRM

29 SEPTEMBER HILVERSUM

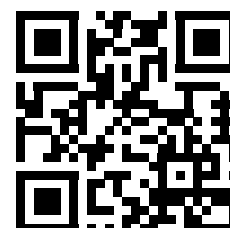
Op bezoek bij Videonieuwsbericht

MASTERCLASS

16 NOVEMBER LOCATIE VOLGT

Overtuigingskracht

Pacelle van Goethem



Scan de QR-code voor het actuele aanbod en om je aan te melden. Of neem een kijkje op: www.logeion.nl/agenda

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Arjen Boukema, Sabine Funneman, Patricia van der Linden, André Manning, Marjolein Nieuwdorp, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Salari, Eveline Waterreus (bureaucoördinator), Karel A. Winkelaar, Hugo Zelders, Alize van Zutphen

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk



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

Abonnementen

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

Advertenties

Bureau Van Vliet B.V.
023 571 47 45
www.bureauvanvliet.com

Logeion (Eveline Waterreus)
070 346 70 49
ewaterreus@logeion.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden 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 8 mei 2020

Coverfoto: Rick Arnold



MIX
Papier van
verantwoorde herkomst
FSC® C004472

Het is lente!

Word nu wel heel voordelig lid
van Logeion met onze Lente-actie

www.logeion.nl/lente-actie

