



‘We nemen nu een coachende rol op ons’

BETTEKE VAN RULER

‘BENUT DE KRACHT VAN MENSEN, MACHINES EN REGELS’

WOUTER HART

‘NETWERKEN VERSCHILT NIET VAN FLIRTEN’

LINDA DUTS



Betteke van Ruler ziet dat de sfeer in ons vak totaal anders is dan een paar jaar geleden: “Ik zie heel veel zeer initiatiefrijke en stevige professionals die interessante acties ondernemen en uitproberen. Er zijn veel mensen die zin hebben om ons vak op een nieuwe manier aan te pakken en om te innoveren.”

58

Samen zitten ze ruim vijftig jaar in het communicatievak. Ben en Lianne van Vliet, vader en dochter. Hij zwaait dit jaar af in het vak waar hij ooit bij toeval inrolde en zij gaat door in het vak dat ze nooit wilde kiezen: “Je moet het proberen, dan zie je of je het leuk vindt.”



Wie de norm is, hoeft niet na te denken. Publicist, wetenschapper en docent Linda Duits bepleit het tegenovergestelde: willen we als maatschappij werkelijk ruimte bieden aan verschillende meningen, aan afwijkingen ten opzichte van de norm, dan moeten we bereid zijn in te leveren op die norm.

En verder...



04 hoofdartikel

08 noelle aarts

10 handreiking

12 ontwikkeling

16 pick my brain

24 reportage

26 recensies

26 moet je lezen

28 kwartaaldicht

30 kennis

33 klantcase

39 bartho boer

40 kleiner dan 10

42 jong

44 achtergrond

49 reportage

52 klantcase

53 innovatie in het vak

54 de vakgroep

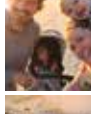
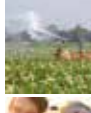
57 estafette

62 verkiezingen

66 medewerkers

67 de uitsmijter van de bruin

67 colofon



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



Fotograaf Marieke Odekerken

Met de billen bloot

Het was een reclamefilmpje waarin een jongen bij een verkeersongeluk selfies staat te maken. Terwijl de likes binnenkomen, probeert hij zijn moeder te bereiken. In het nog nasmeulende wrak gaat een telefoon. Dat er in de auto een mens - zijn moeder nog wel - zou zitten die hulp nodig heeft, was de jongen in zijn zucht naar likes even uit het oog verloren.

De kern van waarheid in het filmpje is helaas nogal groot. Ook in Nederland kennen we nieuwsverhalen van mensen die bekeurd zijn voor het nemen van selfies met verwrongen autowrakken op de achtergrond. Het laat ons zien dat we een onstilbare honger hebben naar waardering. En dat we daarbij niet altijd goed nadenken, noch geheimen meer lijken te hebben in die zucht naar erkenning.

Helemaal waar is dat natuurlijk niet, want, alle stiekem gefilmde seksende celebrities daargelaten, posts en vlogs uit de slaapkamer zien we niet veel op sociale media. Tenminste, niet degene die ik regelmatig bekijk. Je kunt beargumenteren dat de buitenwereld daar in de meeste gevallen ook helemaal niet op zit te wachten. En waarom zou je met *tout le monde* je slaapkamer delen via sociale media?

Als je van seks niet je beroep gemaakt hebt, gaat dat ook wat ver. En toch is iets meer van die zucht naar erkenning en waardering op zijn plaats. Niet via 'de socials', maar gewoon in een goed gesprek met je partner. Ga met de billen bloot in de intimiteit van je eigen slaapkamer. Vertel. Overleg. Praat. Doe. Kortom: communiceer. Het wordt er echt prettiger van.

Sander Grip
hoofdredacteur



De catch 22 van reputatiemanagement

Dat consumenten steeds kritischer naar de maatschappelijke rol van bedrijven kijken, mag geen verrassing meer heten. Maar wat verwacht de consument nu precies en hoe ga je hier als organisatie mee om? Welke rol spelen nieuwsmedia met hun berichtgeving over bedrijven? En hoe kan je daar als communicatieprofessional het beste op inspelen? Drie experts aan het woord: Marjolein Rigter (director reputatiemanagement bij Omnicom PR Group NL), Jeroen Jonkman (postdoctoraal onderzoeker Corporate Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam) en Mayke van Keep (managing partner bij De Issuemakers en medeauteur van het dit jaar uitgekomen boek *Issuedenken*).

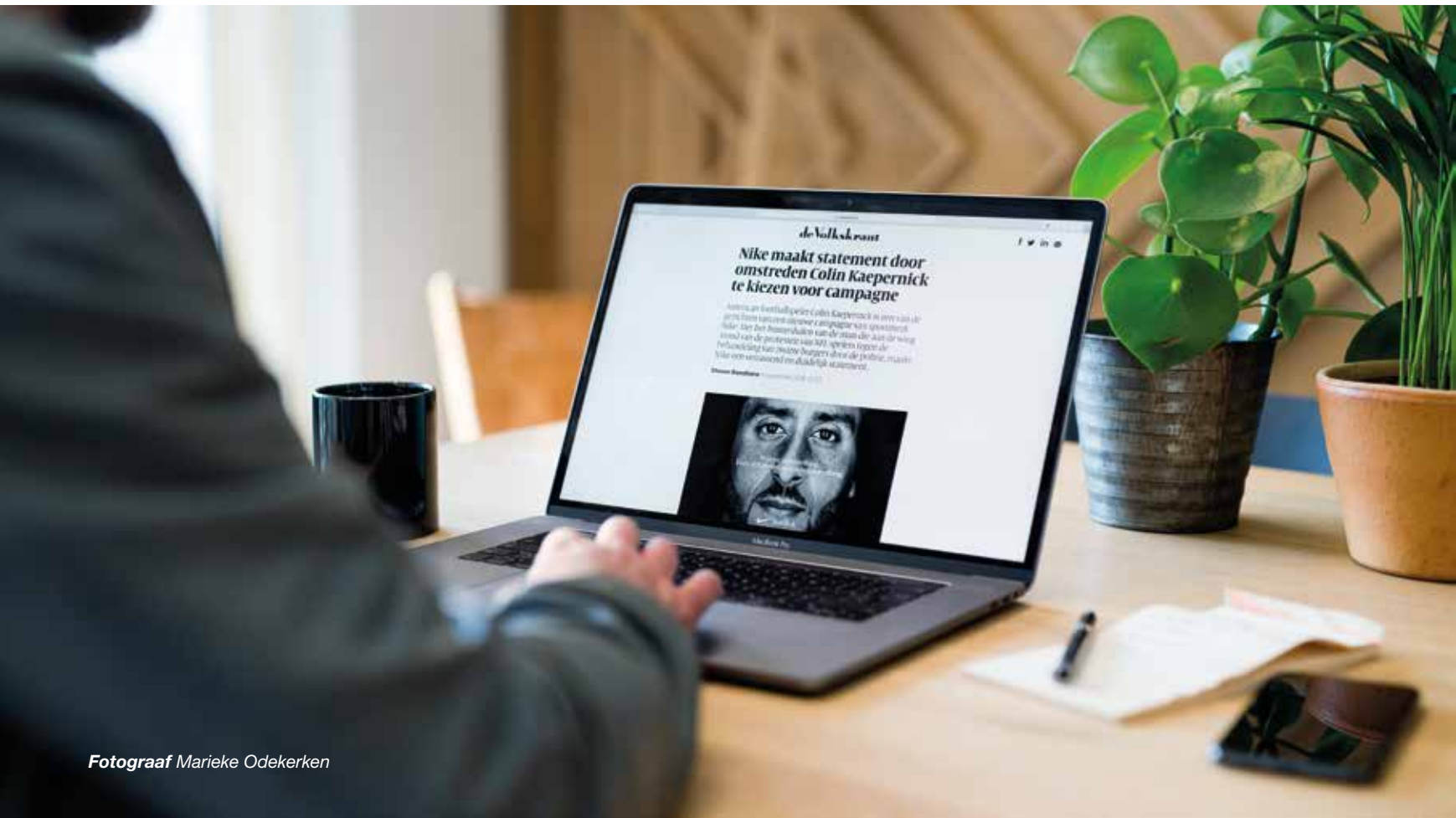
Een goed product of goede dienst is niet langer voldoende om de consument tevreden te houden, weet Marjolein Rigter, director bij Omnicom PR Group NL. En zeker de Nederlandse consument verwacht meer. Dat bleek eerder dit jaar uit onderzoek dat Omnicom PR Group publiceerde over de zogenoemde 'Authenticity Gap', kort gezegd het gat tussen wat een consument van een bedrijf verwacht en de daadwerkelijke ervaring. "Meer dan in welk onderzocht land dan ook, telt voor de Nederlandse consument de maatschappelijke bijdrage van een organisatie en het gedrag van het management", zo vertelt Rigter over de onderzoeksresultaten. "Dat ligt deels in onze nuchtere volksaard besloten: Nederlanders zijn doorgaans vrij immuun voor marketingpraatjes. Het gaat ze echt om de waarden van een bedrijf, om de manier van zaken doen. Hoe ze met hun medewerkers omgaan, bijvoorbeeld. Voor organisaties is het zaak daar structureel rekening mee te houden, ook in hun communicatiebeleid."

En dat is een uitdaging, zeker in een tijd waarin het vertrouwen van consumenten in bepaalde be-

drijven en sectoren flinke klappen heeft gekregen. Denk bijvoorbeeld aan de fraudegevallen in de voedselindustrie of privacyschandalen in de tech-sector. Volgens Rigter is het daarbij belangrijk dat organisaties vaker hun 'menselijke kant' laten zien. "Organisaties worden zowel door de overheid als door burgers steeds vaker ter verantwoording geroepen als er iets mis gaat. Dan hoeft je niet perse in de verdediging te schieten of in de aanval te gaan. Het gaat er vooral om dat je aanspreekbaar bent. Dat je uitleg geeft waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Probeer eens goed uit te leggen wat voor dilemma's er allemaal spelen, dan begrijpt iedereen echt wel dat er soms fouten worden gemaakt."

Vergrootglas

De rol van het management – en dan met name van de CEO – is steeds bepalender voor het beeld dat consumenten van een organisatie hebben, zo laat het onderzoek zien. Volgens 61 procent van de Nederlandse consumenten heeft het gedrag van de CEO een directe impact op de integriteit ▶



Fotograaf Marieke Odekerken

van de hele organisatie. “Hierbij gaat het net zo goed om het gedrag *buiten* de kantoorwanden”, ziet Rigter. “Dat leidinggevendenden zo onder een vergrootglas zijn komen te liggen, heeft gevolgen voor de manier waarop je je profileert. Als CEO en daarmee ook als bedrijf. De thema’s waar je op inzet, de waarden die je omarmt: het moet authentiek zijn en door de gehele organisatie gedragen worden. *Be, do, tell* – dat is het devies.”

Communicatieprofessionals, of die nu in dienst zijn of extern worden ingehuurd, kunnen hier volgens Rigter een belangrijke rol in spelen. “De buitenwereld moet naar binnen en daarbij zijn communicatieprofessionals de ogen en oren van een organisatie. En hoe hechter de communicatiemensen en de beleidsmakers op dit gebied samenwerken, des te beter je als bedrijf in kan spelen op wat er in je omgeving leeft.” Daarnaast adviseert Rigter organisaties waar mogelijk medewerkers naar voren te schuiven om hun expertise te delen. “Het

onderzoek laat zien dat consumenten de medewerkers van een bedrijf drie keer meer vertrouwen dan dat ze het management vertrouwen.’ Toch worden medewerkers slechts heel beperkt ingezet als communicatiekanaal. Het loont echt om medewerkers vaker naar voren te schuiven om hun expertise te delen en daarmee iets te laten zien over het werken bij die organisatie.”

Proactieve houding

Ook Jeroen Jonkman, communicatiewetenschapper aan de Universiteit van Amsterdam, ziet dat burgers rond de grote maatschappelijke issues van deze tijd steeds vaker naar bedrijven kijken. Jonkman promoveerde deze zomer aan de afdeling Communicatiewetenschap met zijn proefschrift over de inhoud, oorzaken en gevolgen van nieuws over grote bedrijven in het Nederlandse medialandschap. Het publiek verwacht dat bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen en met

oplossingen komen voor issues als duurzaamheid en privacy, zo weet Jonkman. Als bronnen voor zijn onderzoek gebruikte de communicatiewetenschapper de websites en printedities van de belangrijkste Nederlandse nieuwsmidia. “Deze nieuwskanalen spelen nog altijd een grote rol in hoe wij de werkelijkheid zien. En dus ook hoe we naar bedrijven en hun rol in de maatschappij kijken. Wie zijn de belangrijkste spelers rond een bepaald issue, welke problemen doen zich voor, wat zijn de mogelijke oplossingen – om dit soort fundamentele vraagstukken draait het uiteindelijk in nieuwsartikelen. En die zijn daarmee blijvend relevant voor zowel burgers als voor bedrijven zelf”, aldus Jonkman.

Het spreekt daarmee voor zich dat bedrijven die zich rond bepaalde issues willen profileren, actief de media opzoeken. Maar zo’n proactieve houding levert niet per se het gewenste resultaat op, ontdekte Jonkman in zijn onderzoek. “Zo

blijkt bijvoorbeeld dat bedrijven die veel persberichten versturen, significant vaker in het nieuws komen. Tot zover klinkt dat logisch, maar het blijkt daarnaast dat deze bedrijven die veel persberichten versturen, ook meer negatief in het nieuws komen. En dat zal toch niet de bedoeling zijn van die proactieve houding”, merkt de onderzoeker op. Eén van de oorzaken is de zogenoemde negativiteitsbias die bij journalisten bestaat: het meeste nieuws dat over grote bedrijven verschijnt, is nu eenmaal negatief. Een andere conclusie die je hieruit volgens Jonkman zou kunnen trekken, is dat dit soort proactieve bedrijven weliswaar succesvol zijn in het creëren van zichtbaarheid, maar minder goed kunnen sturen hoe ze uiteindelijk in het nieuws komen.

Waak voor het boomerangeffect

Hoe bedrijven in het nieuws verschijnen, bepaalt voor een belangrijk deel hun reputatie bij de burger. Kijk maar naar Nike en hun Just do it-campagne met Colin Kaepernick. Jonkman onderzocht voor zijn proefschrift hoe dit voor een aantal grote bedrijven geldt die vaak het nieuws halen, zoals ABN Amro en Rabobank. De uitkomst bevestigt dat een positieve reputatie als een soort buffer kan dienen. Een nieuwe bevinding, zo zegt Jonkman, is dat dit nu ook op individueel niveau is vastgesteld waarbij is gekeken naar persoonlijk mediagebruik. “Hoe positiever het beeld is dat iemand van een bedrijf heeft, hoe minder schadelijk de impact van toekomstig negatief nieuws over dat bedrijf vervolgens is.” Een belangrijk argument voor bedrijven om proactief te communiceren over de issues die ze belangrijk vinden en waarop ze zich willen profileren. Er is wel een kanttekening, benadrukt Jonkman. Als de negatieve berichtgeving over een morele kwestie gaat, over een zaak waarbij het bedrijf echt iets te verwijten valt, dan kan die initieel zo positieve reputatie juist als een boomerang gaan werken. Het lijkt er dan op alsof mensen extra teleurgesteld zijn in het bedrijf waar ze in eerste instantie zo positief over dachten, zo ziet hij in dat soort gevallen.

Zeker grote bedrijven - waarvan dus in toeneemende mate een bijdrage rond maatschappelijke

issues wordt verwacht – bevinden zich volgens de communicatiewetenschapper hierdoor in een soort ‘catch 22’. “Als ze zich stilhouden rond belangrijke morele issues worden ze daarop aangetrokken. Maar als ze zich er wél over uitspreken, zijn ze meteen extra kwetsbaar.” Jonkman pleit er dan ook voor dat bedrijven naar manieren zoeken om beter te kunnen meten welke communicatiestrategieën nu écht resultaat opleveren. En dat ze hierbij het liefst empirisch te werk gaan. Minder nattevingerwerk dus, als het aan Jonkman ligt. “Met name grote bedrijven geven enorm veel geld uit aan hun PR-beleid en mediarelaties. Dan verbaast het me wel eens hoe weinig ze dat beleid proberen te toetsen met empirisch onderzoek of de samenwerking met wetenschappers opzoeken. Daar valt nog flink wat winst te boeken.”

‘Hoe bedrijven in het nieuws verschijnen, bepaalt voor een belangrijk deel hun reputatie bij de burger’

Afwachten is geen optie meer

Dat bedrijven dikwijls huiverig zijn om publiekelijk hun nek uit te steken rond maatschappelijke issues, komt Mayke van Keep bekend voor. Samen met haar zus Sybrig van Keep richtte ze tien jaar geleden communicatieadviesbureau De Issuemakers op, dat bedrijven adviseert die maatschappelijke impact hebben of willen maken. In het begin van dit jaar kwam hun boek ‘Issuedenken’ uit. Volgens Van Keep denken sommige bedrijven ten onrechte dat ze zich rond bepaalde issues afzijdig kunnen houden, bijvoorbeeld omdat iets nog niet in de publiciteit speelt.

“Dat is echt een achterhaalde instelling. Je hebt als bedrijf allang niet meer in de hand of je bij een

maatschappelijke discussie betrokken wordt”, weet Van Keep. Steeds vaker worden bedrijven simpelweg gedwongen om een standpunt rond een issue in te nemen, zo vertelt ze. “In de Verenigde Staten hebben we dat nu al een paar keer gezien. Zeker in het eerste jaar van president Trump, met het inreisverbod voor reizigers uit een aantal moslimlanden of de rellen in Charlottesville, werd van grote bedrijven verwacht dat ze hun ware gezicht lieten zien. In Nederland zagen we het ook al rond de adverteerders op GeenStijl toen die website van vrouwonvriendelijkheid werd beticht. Dan moet je kleur bekennen. En daar moet je op voorbereid zijn.”

Issues als kans

Zo’n voorbereiding begint volgens Van Keep met het uitgebreid in kaart brengen van de issues die kunnen gaan spelen en de stakeholders die daarbij van belang zijn. Zeker in het vervolgtraject ligt volgens haar de toegevoegde waarde van de communicatieprofessional. “Vaak wordt er alleen naar communicatie gekeken bij het begin en het einde van zo’n proces. Simpel gezegd: bij de monitoring en het uiteindelijke persbericht. Maar de toegevoegde waarde zit juist in het tussenstuk. Bij het signaleren van pijnpunten. Het analyseren of een issue wel echt bij je bedrijf hoort. Of het benaderen van de juiste stakeholders om een eventuele coalitie mee aan te gaan”, aldus Van Keep.

Wie goed voorbereid is, en er niet gerieflijk vanuit gaat dat de issues van vandaag ook de issues van morgen zijn, is in staat om adequaat te reageren zodra iets in de publiciteit komt. Of kan ervoor kiezen om een issue zelf op de kaart te zetten. “Wij houden bedrijven graag voor dat ze issues niet als bedreiging moeten zien, maar als kans. Dat vergt een denkomslag en een bepaalde toewijding vanuit de bestuurskamer. Want natuurlijk zijn de issues waardoor je je laat verrassen vaak negatief en kan het op de korte termijn onnatuurlijk aanvoelen om je wat kwetsbaarder op te stellen. Maar wie zich goed voorbereidt en een gedegen issuebeleid voert, plukt daar zeker op lange termijn de vruchten van.” ●



Halbe Zijlstra moest aftreden omdat hij loog over zijn ontmoeting met Vladimir Poetin die niet plaats had gevonden. Zonder blikken of blozen ontken- de Bill Clinton zijn affaire met Monica Lewinsky. Diederik Stapel loog vele sociaal-psychologische studies bij elkaar. De New York Times verzamelde de leugens van Donald Trump, wat intussen heeft geresulteerd in een immense lijst.

Zo ver als deze heren gaan in het genereren van aperte onwaarheden doen weinigen hen na. Maar dat neemt niet weg dat leugens van alle tijden en alle mensen zijn. Soms zijn het leugens om de ander te ontzien, de leugentjes om bestwil. In veel gevallen liegen mensen om hun imago te redden of op te poetsen. Onderzoek laat zien, dat als mensen op een dergelijke leugen worden betrapt, ze er liever nog een nieuwe leugen overheen gooien, dan dat ze hun eerdere leugen zouden erkennen.

Leugens zijn er in vele gradaties. De meest milde vorm van liegen is framen: het selecteren van informatie waarmee bepaalde aspecten van een gebeurtenis, situatie of verschijnsel naar voren worden gebracht waarmee andere aspecten vanzelf naar de achtergrond verdwijnen. Een frame is niet per se onwaar, maar vertelt niet het hele verhaal. Het verhaal dat wel wordt verteld,

Leugens zijn niet altijd om bestwil

dient – bewust of onbewust – een bepaald doel: we willen anderen overtuigen van een perspec- tief, mensen insluiten, uitsluiten, complimenteren, beschuldigen, enzovoort. Omdat de werkelijkheid te complex is om in haar volledigheid te beschrij- ven ontkomen we in onze gesprekken niet aan framing, aan communiceren op basis van selectie- ve informatie.

‘Mensen voeren vooral gesprekken met mensen met wie ze het eens zijn’

Nu blijkt uit sociologisch onderzoek van onder meer Robert Putnam dat mensen vooral gesprek- ken voeren met mensen met wie ze het eens zijn. Mensen die dezelfde informatie selecteren uit de onuitputtelijke brij die hen dagelijks wordt aangeboden. Ons soort mensen, dat voelt com- fortabel. Dit blijkt ook uit hersenonderzoek, zo laat de Britse wetenschapper Tali Sharot zien in haar meest recente boek ‘Dingen gedaan krijgen, hoe je met hersenwetenschap mensen kunt beïnvloe- den’. Wanneer mensen geconfronteerd worden met informatie die hun meningen en opvattingen bevestigt, dan gaan in onze hersenen als het ware alle stoplichten op groen: kom maar binnen. Bij informatie die niet strookt bij wat we vinden

gaan de stoplichten op rood: die informatie wordt genegeerd of zodanig omgevormd dat bestaande opvattingen alsnog worden bevestigd. Een van de voorbeelden die Daniel Effron beschrijft in zijn artikel “*It could have been true*” gaat over de inau- guratie van Donald Trump. Het is een bewezen feit dat daar minder mensen bij aanwezig waren dan bij de inauguratie van Barack Obama. Vervolgens ontstaan tegenverhalen zoals: vanwege de enorme veiligheidscontroles waren de rijen te lang. Als de veiligheidscontroles minder strikt waren geweest, dan waren er meer mensen geweest dan bij de inauguratie van Obama. Op basis van dergelijke redeneringen is het vervolgens voor Trump-aan- hangers een feit dat er bij Trump’s inauguratie meer mensen aanwezig waren. Misschien denkt u nu: ik zou dat nooit doen, daar ben ik te slim voor.

Helaas, ook slimme mensen krijgen graag gelijk. Zij blijken zelfs nog beter in het construeren van dergelijke tegenverhalen, zo laten studies van psy- choloog Dan Kahn zien. Wat helpt, is wanneer we ons bewust zijn van ons eigen frame en accepte- ren dat er meerdere frames, meerdere perspectie- ven op de zaak, mogelijk zijn. Daartoe moeten we onszelf dwingen om ook - en misschien wel vooral - te praten met mensen die er anders tegenaan kijken. Zo komen we niet alleen tot nuancering, maar ook tot een verrijking en verdieping van ons eigen inzicht. Daarnaast moeten we ons natuurlijk blijven verzetten tegen leugens en fakenieuws en onszelf en anderen toespreken wanneer we feit en fictie door elkaar halen. Een belangrijke vorm van *conversational responsibility* waarmee we onze pluralistische wereld leefbaar en zelfs een beetje mooier kunnen maken.



Cday 18

WERD MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

PUBLIQUEST

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Arbeidsmarkt- emancipatie anno 2018

Wie in de communicatiebranche werkt, heeft vaak meer vrouwen dan mannen als collega. Anders is het in de bouw, waar je voornamelijk door mannen wordt omringd. In een samenleving waarin het begrip ‘gender’ een belangrijke rol speelt, is het eigenlijk vreemd dat dit in een aantal beroepen nog zo gescheiden is. Hoe doorbreken we dit? Dat zullen we toch echt zelf moeten doen. Al kan het wel helpen om een paar duwtjes in de goede richting te krijgen.

Auteur Sanne Steensma

Begin dit jaar deed Opel in samenwerking met Randstad een bijzondere poging om meer vrouwen aan te trekken als verkoopadviseur. Namelijk door de vacature van een andere afzender te voorzien, een lifestyle organisatie. Hierdoor vonden zij kandidaten die anders nooit gereageerd hadden: veel meer vrouwen. Het beroep van autoverkoper is niet het enige dat hoofdzakelijk door mannen wordt uitgeoefend. Bij Defensie kunnen ze er ook wat van. Daar is zeker 90 procent man. Dat moest anders, vond onze eerste vrouwelijke minister van Defensie, Jeanine Hennis-Plasschaert, in 2016. Maar hoe pak je dat aan? Met onder meer een campagne natuurlijk! Campagnemanager Suzanne van Opstal stond aan de wieg van www.werkenbijdefensie.nl/vrouw en is nu nog steeds betrokken bij dit traject. Zij deelt haar ervaringen en geeft tips.

1 ANALYSEER JE DOELGROEP

“Onze campagne richt zich op vrouwen van 15 tot 28 jaar. De bovengrens heeft te maken met de maximale leeftijd waarop je voor een militaire functie kunt solliciteren. Die geldt trouwens ook voor mannen. Waar het hier in het bijzonder om gaat, is de generatie an sich. We hebben te maken met een generatie waarin het verschil tussen mannen en vrouwen steeds kleiner wordt. Waar gendergelijkheid belangrijk is. Tegelijkertijd willen we vooral de mindset van vrouwen ten aanzien van de krijgsmacht (landmacht, luchtmacht, marine en marechaussee) veranderen. Waarbij het belangrijk is dat zij inzien dat het niet alleen maar om vechten en geweren draait. Anderzijds willen we wel wegblijven van stereotypen. Kortom, we gaan dus niet alleen roepen dat we bij de krijgsmacht ook verpleegkundigen nodig hebben. Want we willen vrouwen aantrekken in alle functies.”

2 ERBIJ ZIJN = MEEMAKEN

“Steeds meer campagnes vinden geheel of grotendeels online plaats. Niet gek natuurlijk. Maar vergeet offline niet. Vooral als je een jongere generatie benadert. Voor hen is beleven en zelf ervaren belangrijk. Precies om die reden organiseren wij regelmatig speciale informatiebijeenkomsten voor vrouwen, waarbij ze de kans krijgen om met veel verschillende vrouwelijke militairen te praten: *ladies nights*. Daar beantwoorden we alle vragen die vrouwen maar hebben. En die zijn vaak anders dan die van mannen. Bijvoorbeeld: ‘Mag ik wel make up dragen? En, kan ik wel een gezin hebben als ik bij Defensie werk?’ We merken dat vrouwen het fijn vinden om naar dit soort avonden te komen. Buiten deze avonden is het ook mogelijk om vragen te stellen via WhatsApp. Hoewel je elkaar dan niet kunt zien, voelt het toch als persoonlijk contact.”

3 ZOEK JE DOELGROEP OP

“Daarmee bedoel ik, verstrek informatie via een medium dat breed geconsumeerd wordt door je doelgroep en pas je stijl aan die van het medium aan. Zo zijn wij aan het begin van de campagne een samenwerking aangegaan met het Viva-platform. In een speciale rubriek kwamen acht weken lang steeds twee vrouwen aan het woord. Zij hadden hetzelfde beroep, maar oefenden dat uit in een andere omgeving. De één werkte namelijk bij Defensie en de ander in de burgermaatschappij. In de interviews bleek vaak dat er, op de omgeving na, veel raakvlakken waren. Op deze manier lieten we zien dat er binnen Defensie een heel scala aan beroepen is dat hetzelfde is als in de burgermaatschappij. En dat het dus echt niet alleen maar om vechten en geweren draait. De meeste mensen weten dit niet.

Maar, zelfs als IT’er kan je gewoon bij ons aan de slag.

Naast de Viva-rubriek maken we intensief gebruik van bijna alle andere media en communicatiekanalen die je kunt bedenken. Van mooie video’s als pre-rolls op YouTube tot livestream-uitzendingen op Facebook en natuurlijk video’s en fotobanners op social media. Dit wordt ondersteund door onze eigen kanalen (Snapchat, Youtube, Facebook, Instagram).”

‘Om echt iets te veranderen, moeten we zeker vijf jaar aandacht aan het onderwerp besteden’

4 ZOEK GESCHIKTE AMBASSADEURS

“Je personeel is je grootste ambassadeur. Zij moeten zich ook in je campagne kunnen herkennen. Om die reden vond ik het vanaf het begin af aan belangrijk dat onze eigen mensen een rol kregen in de campagne. Dit maakt je campagne echt én geloofwaardig. Tegelijkertijd kweek je intern goodwill. En dat merken we. Want sinds de campagne voor het eerst is gelanceerd, melden steeds meer vrouwelijke militairen zich spontaan aan om mee te doen. Ik vind het echt heel mooi om te zien dat mijn vrouwelijke collega’s

hun ervaringen willen delen om vrouwen op basis van eerlijke en juiste informatie na te laten denken of Defensie wel of niet iets voor ze is.”

5 DE KRACHT VAN HERHALING

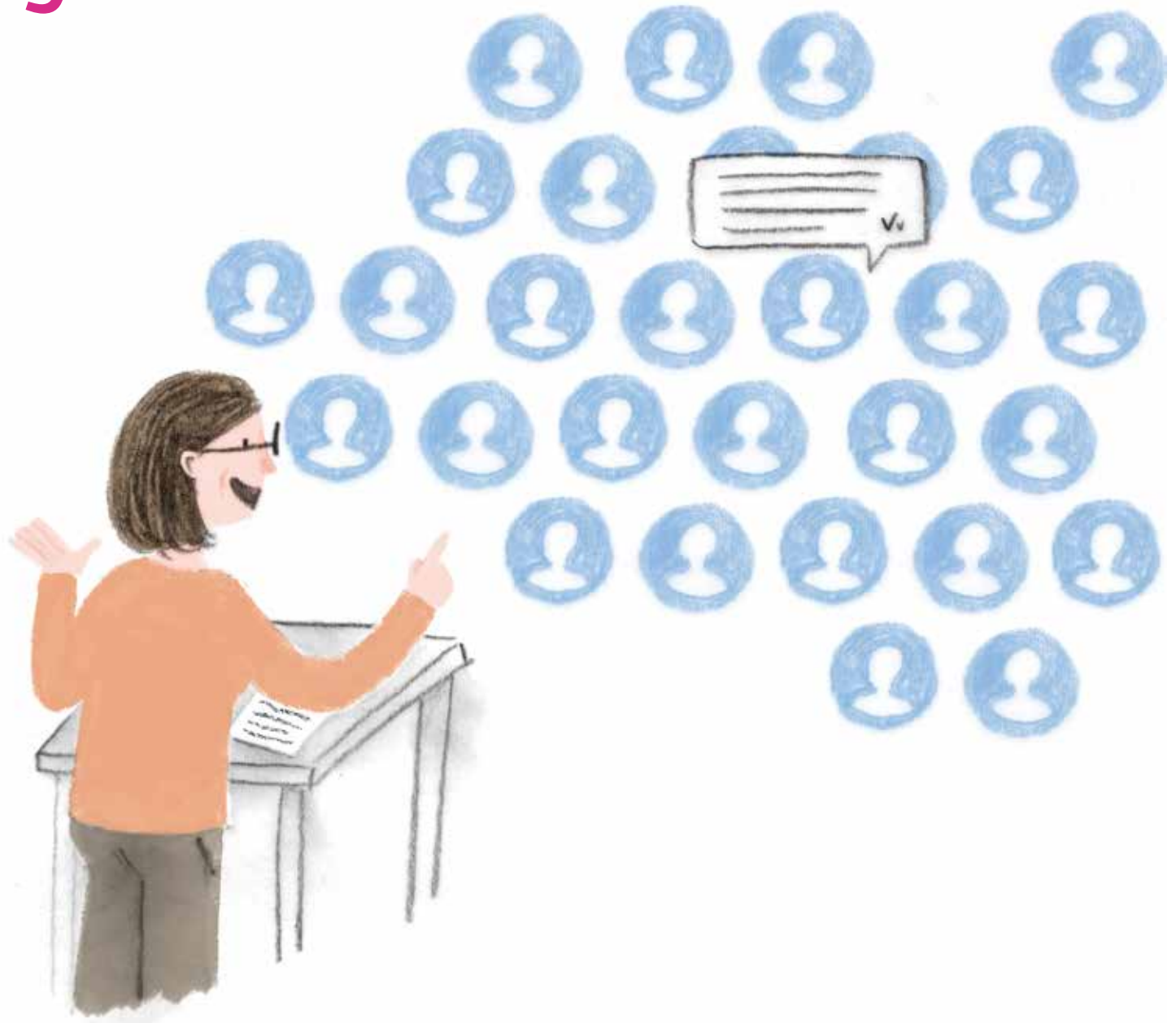
“Graag zou ik hier vertellen dat het aantal vrouwen sinds het begin van de campagne is toegenomen. Maar daarvoor is twee jaar nog te kort. Om echt iets te veranderen, moeten we zeker vijf jaar aandacht aan het onderwerp besteden. Kortom, continuïteit is belangrijk. Daarom doen we ieder jaar minimaal één campagne met nieuw materiaal. Zo houden we het onderwerp op de radar.

Dit jaar hebben we er bijvoorbeeld voor gekozen om aan meiden te vragen wat zij zochten in een baan. Waarbij ze van tevoren niet wist dat het om Defensie ging. Vervolgens hebben we hun woorden onder beelden van Defensie gemonteerd. Dit leverde mooie en zelfs emotionele reacties op. Ze vonden het er natuurlijk uitzien en hadden er niet eerder bij stilgestaan dat zij ook die vrouwelijke militair zouden kunnen zijn.”

Campagne

Alle filmpjes die sinds 2016 voor deze campagne zijn gemaakt staan op www.werkenbijdefensie.nl/vrouw. Hier staan ook antwoorden op veelgestelde vragen en het is mogelijk om via WhatsApp direct contact op te nemen.

De klassieke universiteiten kunnen leren van de hogescholen



Communicatieopleidingen zijn al jarenlang populair. Studenten die een communicatieopleiding aan een hogeschool of universiteit willen volgen, hebben volop keuzemogelijkheden. Inmiddels zijn de colleges gestart, een mooi moment om een aantal docenten te vragen wat de belangrijkste veranderingen van de afgelopen jaren zijn geweest. Hoe is het bijvoorbeeld gesteld met de integratie van digitale ontwikkelingen en hebben die een plek in het curriculum gekregen? Hoe wordt tijdens de opleidingen samengewerkt met collega's van HR, marketing of bedrijfskunde? Sluiten de communicatieopleidingen goed aan bij de praktijk en bestaat het hoorcollege nog wel?

Om met dat laatste te beginnen, Piet Hein Coebergh, lector aan de Hogeschool Leiden en docent aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam: "Ons onderwijsaanbod in Leiden is wat wij *blended* noemen; zo zijn de meeste van onze hoorcolleges alleen online te volgen." Ook aan de Universiteit van Amsterdam (UvA) zijn traditionele onderwijsmethodes de afgelopen vijf jaar aangevuld met nieuwe methodes. Piet Verhoeven, universitair hoofddocent corporate communicatie aan de UvA: "Naast de klassieke hoorcolleges, werkgroepen en seminars, die het hart van het onderwijs blijven vanwege het persoonlijke contact tussen docent en student, zijn er digitale leervormen bijgekomen. Die zijn ondersteunend aan het leerproces, bijvoorbeeld met instructiefilmpjes, kennisclips en chats met docenten. Ook is de UvA overgestapt op een nieuwe digitale leeromgeving die goed aansluit bij de huidige manier van digitaal communiceren. Er is bijvoorbeeld een app beschikbaar waarop de studenten alle informatie over de cursussen vinden op hun telefoon."

Digitale stappen gezet maar we zijn er nog niet
Het communicatievak is volop in beweging.

Nieuwe kennis en vaardigheden op het gebied van digitale communicatie hebben het vak ingrijpend veranderd. Piet Verhoeven: "Ons programma is gespecialiseerd in de wetenschappelijke discipline Communicatiewetenschap en de toepassingsgebieden. Onderzoeksmethoden en *digital analytics* zijn een vast onderdeel van de onderzoeksvakken die ongeveer de helft van de driejarige bachelor uitmaken, inclusief wetenschapsfilosofie en methodologie. Alle onderzoeksmethodes en hun digitale en geautomatiseerde kanten komen aan bod." Piet Hein Coebergh vult aan: "In alle vakken van ons curriculum zit een digitale component. Er zijn specifieke vakken ontwikkeld als big data, online schrijven en socialemidiamanagement." Digitale communicatie lijkt steviger verankerd in het aanbod van de opleidingen, maar we zijn er nog niet. Wil Michels, schrijver van een van de meest gebruikte communicatiehandboeken en naast docent aan de Fontys Hogeschool ook gastdocent aan andere hogescholen: "Ik las de laatste twee jaren zeker honderd afstudeerscripties van verschillende hogescholen en bijna geen enkele student denkt aan SEA of SEO en Google Analytics. Ze kennen de woorden wel maar kunnen de tools niet toepassen. Bedrijven, organisaties verwachten dat natuurlijk wel van pas-afgestudeerden. Er is ruimte voor en behoefte aan specialistische opleidingen binnen het onlinegebied." Toenemende focus op digitale communicatie is niet de enige verandering die docenten en studenten hebben gezien. Iemand die de wereld van onderwijs en wetenschap goed kent, is Wim Elving, die recent Amsterdam heeft ingeruild voor Groningen, waar hij aan de Hanzehogeschool lector Sustainable Communication is. Op de vraag welke veranderingen hij nog meer ziet, volgt een uitgebreid antwoord: "Ik heb op verschillende opleidingen gewerkt in de afgelopen vijf jaar. Ik zie een groot verschil tussen wat er op de klassieke universiteit gebeurt (theorie en onderzoeksgedreven) en wat er op de Hanzehogeschool wordt

onderwezen. Onze hogeschool is praktijkgericht, meer op skills en competenties gericht en minder op onderzoek en theorie. Het voordeel van de klassieke aanpak is de gedegen opleiding tot onderzoeker, het nadeel is dat ze in mijn ogen te ver van de communicatiepraktijk af staan. Het voordeel van deze aanpak is dat er echt naar het vak en de professionele invulling wordt gekeken, het nadeel is dat onderzoek en theorie secundair zijn. Ik vind dat de klassieke universiteiten echt kunnen leren van de hogescholen. Iedere afstudeerder aan de Hanze moet bijvoorbeeld zijn/haar thesis verdedigen met naast docenten ook een vertegenwoordiger uit het beroepenveld. Dat geeft echt een meerwaarde."

Samenwerken met andere vakgebieden

Samenwerken met collega's van andere functies en disciplines in een organisatie is voor communicatieprofessionals essentieel. Alleen op die manier kunnen ze waarde toevoegen aan een organisatie. Hoe ze dat in Groningen hebben gedaan vertelt Elving: "De uitdagingen liggen in het bijbrengen van van wat de 21st century skills worden genoemd. Welke vaardigheden hebben professionals nodig? Wat vraagt de beroepspraktijk? Volgens ons is dat juist het interdisciplinair werken. We proberen onze studenten ertoe te verplichten om minimaal een half jaar in een innovatiewerkplaats te werken, waar in samenwerking met het bedrijfsleven en onderzoekers wordt gewerkt aan innovatie. Een voorbeeld is de newsroom. Samen met de ▶



‘Wetenschappers zouden zich meer moeten bekommeren om de meetbaar succesvolle toepasbaarheid van hun werk’

lokale tv gaan studenten verplicht in teams werken binnen de newsroom.”

Piet Verhoeven voegt daaraan toe: “Bij ons komen aangrenzende vakgebieden aan bod in de zogenoemde domeinmodules. Daar gaat het over toegepaste communicatiewetenschap en de context in organisaties. Daarnaast hebben studenten een half jaar van de drie jaar tijd om bij andere opleidingen vakken te volgen. Ze kunnen dan kiezen uit meer dan duizend cursussen aan de UvA, waaronder bij bedrijfskunde, andere sociale wetenschappen of economie/marketing. Ook zit er een verplichte stage van drie maanden in het programma. Daar leren studenten vooral praktische vaardigheden en organisatiepolitiek. Piet Hein Coebergh en Wil Michels herkennen die trend. Ook in Leiden en Den Haag wordt intensief samengewerkt met collega’s van marketing, commerciële economie en HR om studenten zo goed mogelijk voor te bereiden op de toekomstige werkomgeving. Volgens Michels moet daarbij wel worden opgemerkt dat ondanks deze samenwerking tussen vakgebieden nog niet echt een link gelegd wordt met communicatie. “De meerwaarde voor het communicatievak is op dit moment dus nog beperkt.”

Meegaan in het nieuwe ritme van de jeugd

Communicatieopleidingen gaan met hun tijd mee, een moment van genoegzaamheid is echter ongepast. Wil Michels: “We moeten ons aanpassen aan het nieuwe ritme van de jeugd. Het onderwijs is in mijn ogen nog te lineair, te langzaam, te saai. We moeten kijken naar andere leersituaties, samen met het bedrijfsleven uit de regio werken en daar kennisprojecten mee opzetten. Praktijkgericht zijn alle hbo-opleidingen al met echte cases, maar ga een stap verder. Zoals het opzetten van vaste samenwerkingen, meer praktijkdocenten die vanaf het eerste jaar ook een dag bij een bedrijf of organisatie werken.” Of een betere doorstroming van internationale inzichten naar opleidingen.

“Door het stimuleren van publicaties door docenten en het versterken van de kenniskring in onze faculteit”, voegt Piet Hein Coebergh toe. “Wetenschappers (aan universiteiten) zouden zich meer moeten bekommeren om de meetbaar succesvolle toepasbaarheid van hun werk in plaats van de publicatie van een artikel. Wij laten studenten al maximaal wennen aan het bestaan van weten-



schappelijk materiaal, maar er is helaas weinig richtinggevend (corporate) communicatietheorie met degelijk bewijs.”

Ook Wim Elving kijkt kritisch naar zichzelf: “Als onderzoeker of docent moeten we blijven proberen de praktijk er meer bij te betrekken. De praktijk mag zich soms iets meer openstellen, opdrachten aanbieden en met ons meedenken. Waar liggen er volgens de praktijkmensen kansen? Wat moeten ze echt weten? Het komt wellicht ook doordat veel mensen in de praktijk nog steeds zelf geen

communicatieopleiding hebben, en zich dan niet zo willen bemoeien met het communicatievak en de communicatieopleidingen. Daar moeten we echt mee stoppen.”

Een brug slaan tussen onderwijs, wetenschap en praktijk is ook voor Piet Verhoeven van cruciaal belang: “Ik denk dat stages een goede brug vormen tussen beroepspraktijk en wetenschap en ook contact tussen de docenten en professionals in de praktijk. Naast de stage hebben wij ook vakken als communicatie-advies en communicatie-ethiek waar de praktijk wordt besproken. Die vakken lopen naast de stage zodat een directe koppeling mogelijk is. Verder zijn er door de hele opleiding heen gastcolleges van praktijkmensen om studenten kennis te laten maken met de praktijk.” En hij deelt de mening van Wil Michels over het nut van stages voor docenten: “Korte meeloopstages voor docenten zouden volgens mij ook een goede manier zijn om de brug tussen wetenschap en praktijk te slaan”, aldus Verhoeven. “Verder is popularisering van wetenschap, of anders gezegd het toegankelijk maken van wetenschappelijke kennis voor de praktijk belangrijk. In verschillende onderdelen van het programma schrijven studenten blogs over hun kennis en onderzoek zodat ze leren die in begrijpelijke taal uit te leggen”, aldus Verhoeven.

Kortom, de hogescholen en universiteiten zijn volop in beweging om de studenten die een bewuste keuze maken voor een communicatieopleiding een goed aanbod te leveren. En de lat voor de studenten wordt steeds hoger gelegd. Om met Piet Hein Coebergh af te sluiten: “Een communicatiestudie is een prettige studie maar geen pretstudie. Net als bij de meeste opleidingen haalt de helft de eindstreep niet. Maar degenen die het wel halen hebben meer kans op een goede baan dan de meeste hbo- en wo-alumni.” ●

Relevantie en personalisatie als speerpunt voor vernieuwing

Digitale Interne Communicatie bij het Albert Schweitzer ziekenhuis



In 2017 lanceerde het Albert Schweitzer ziekenhuis samen met ORTEC for Communications een gloednieuw intern communicatieplatform. Deze samenwerking kwam tot stand om het bereik van top-down nieuws te vergroten en te kunnen meten, om kennisdeling tussen medewerkers te verbeteren en ieder personeelslid (én vrijwilliger) te kunnen bereiken.

Het intranet zoals je het kent is hopeloos ouderwets. De meeste peer-to-peer communicatie vindt plaats in de wandelgangen of via WhatsApp. Niet meetbaar en onoverzichtelijk. En belangrijker: hoe weet je wie de top-down communicatie ontvangt? Want in een tijd van social media en Whatsapp is het steeds meer van belang dat het management zelf belangrijk nieuws brengt aan de medewerkers. Zo ook voor het Albert Schweitzer ziekenhuis.

One size DOESN'T fit all

Bij de vernieuwing van het communicatieplatform stond meetbare top-down communicatie, naast bottom-up en peer-to-peer communicatie, dus hoog op het verlanglijstje. Naar iedereen in en om het ziekenhuis. Het erkennen van verschillen tussen groepen medewerkers (verpleegsters, office, artsen, assistenten en vrijwilligers) is een belangrijke eerste stap bij interne communicatie. Als tweede is het belangrijk om te weten hoe je iedere groep kan bereiken.

Digitale mix

ORTEC for Communications maakt het mogelijk om Interne Communicatie te personaliseren en nieuws relevanter te maken voor medewerkers. Daarnaast heeft het Albert Schweitzer ziekenhuis ervoor gekozen om naast de webportal ook voor de native app te gaan. Hierdoor kan de medewerker zelf kiezen waar, hoe laat op de dag en op welke manier zij informatie tot zich willen nemen. Door het platform aan te bieden via pc en een app, is het voor iedereen toegankelijk. Daarnaast is er een 'marktplaats'-element aan toegevoegd en kan men binnenkort de roosters inzien. Hierdoor is er een combinatie van plezier en werk.

Gevolgen van het vernieuwde platform

- Groot bereik: merendeel van de medewerkers gebruikt het platform, ook degene die niet vaak achter een computer zitten
- Relevant nieuws voor de juiste afdeling of beroepsgroep
- Combinatie van plezier (een prikbord-element) en werk (nieuws, rooster)
- Medewerkers hebben keuze wanneer en hoe zij informatie tot zich nemen, door een keuze van device te geven
- Ook vrijwilligers worden bereikt, hierdoor voelen zij zich meer betrokken
- De interne communicatie is meetbaar geworden

Het unieke communicatieplatform maakt het mogelijk om artsen, medewerkers én vrijwilligers apart te informeren vanuit één dashboard en zij kunnen op afstand en 24/7 met één klik inloggen.

www.orteccommunications.nl





Tjalling Landman, bierbrouwer

‘Wat in het vat zit, communiceert met mij’

Je neemt een sample uit het vat, je kijkt, je ruikt: moet het meer gisten, hoe zit het met het eiwitgehalte, ben ik het eens met wat de computer zegt? Tjalling Landman, hoofdbrouwer van brouwerij ‘t IJ in Amsterdam, vertrouwt op zijn zintuigen: “Ouderwets gevoel en ambacht spelen een grote rol bij ons brouwproces.”

Landman werkt met grote ketels van 4000 liter. De eerste ketel is niet zo spannend, de volgende wel: “Als je een IPA-bier (India Pale Ale) brouwt, is het een uitdaging om de tweede, derde en vierde keer dezelfde smaak te benaderen.” Landman heeft computers om het brouwproces te monitoren, verdiepte zich in de wetenschap achter bier en heeft sinds kort bij ‘t IJ zelfs een laboratorium. Toch laten de hop, mout en gist zich nooit helemaal vangen in parameters. “Het zijn natuurproducten, een deeltje van het proces is altijd ongrijpbaar. Consistent zijn

lukt tot zo’n 98 procent, maar er blijft toch verschil tussen brouwsels. Dat maakt het vak ook mooi, het is een ambacht.”

Landman vertrouwt vaak op zijn zintuigen en ervaring. “Wat in het vat zit, communiceert met mij. Ik kijk iedere dag hoe ver de vergisting is. Als die klaar is moet het bier meteen koud gezet worden, anders sterft de gist af en dan krijg je een nare smaak.” Het fingerspitzengefühl van Landman is moeilijk over te brengen aan nieuwe brouwers. “Veel meelopen, heel veel meelopen, zo leer je het. En dan nog niet altijd. Je ziet pas of iemand het in zich heeft als het ergens misloopt in het proces. Als iemand dan kan improviseren is het gevoel er.”

De hoofdbrouwer maakt veel bieren volgens eigen recept. “Mijn lekkerste bier op dit moment is de Galaxy Summer IPA. Precies de juiste mix tussen fris en smaakvol.”

50/70

**Zeventig wordt ze
dit najaar. En ze zit
vijftig jaar in het vak.
Communicatie zonder
Betteke van Ruler is
als een orkest zonder
dirigent. Hoe kijkt de
'grande dame de la
communication' aan
tegen het vak anno
2018?**



Auteur Sander Grip

Fotograaf Marieke Odekerken

Het uitzicht is nog exact hetzelfde als zes jaar geleden toen ze voor de eerste keer een interview aan vakblad C gaf: het oud-Hollandse landschap met zijn verstilde graslanden en diepgroene bossen van het voormalige landgoed De Hartekamp op de rand van Heemstede en Bennebroek. Zelfs de buizerd laat zich zo af en toe nog zien. Of het dezelfde is? Wie zal het zeggen. Een ding is zeker: Betteke van Ruler is niet veranderd. Ze zit met dezelfde tevreden rust als zes jaar geleden op haar veranda en bezweert dat ze de drukte van de hoofdstad heeft afgezworen. Ze komt er nog weleens. Een dagje. Om een museum te bezoeken of te winkelen. En om er de lekkerste citroentaart van Nederland te kopen. “Die halen we bij Van Avezaath; een echt klassieke banketbakker die nog heel lekkere dingen maakt.” Ze glimlacht en neemt een klein hapje van het inderdaad verrukkelijke taartje. Voor de rest krijgen ze haar met geen tien paarden weg van het schilderachtige tafereel dat zich elke ochtend voor haar ontvouwt: “Ik heb Amsterdam achter me gelaten. Aan deze rust zijn we verslaafd geraakt.”

Voor C#6 2012 zaten we hier voor het eerst.

Je had net ‘Met het oog op communicatie’ uitgebracht: een bundeling oude teksten.

We voorspelden toen dat voor jou het begrip ‘wetenschapper in ruste’ weleens rekkelijk zou kunnen zijn.

“Dat klopt! Die bundel is nu alleen nog via print on demand verkrijgbaar, want er bleek geen grote markt voor. Maar ik kreeg daardoor de smaak weer te pakken en ging nieuw werk schrijven. En dat ben ik blijven doen. Ik werk nu aan de vertaling van mijn boek Het Strategisch Communicatie Frame voor de Amerikaanse markt. Dan valt op hoe erg wij erop los polderen en hoeveel we daarin van andere landen verschillen. We overleggen

over alles en dat zie je ook terugkomen in communicatie. Daarnaast werk ik aan een nieuw boek: Communicatie in Positie. Het gaat over de manier waarop je de communicatiefunctie vormgeeft. Het is wel interessant om terug te kijken naar dat jaar 2012, trouwens. Toen lag er een doem over het vak. ‘Is het wel een vak?’ ‘Het zal wel opgeheven worden.’ Dat soort gedachten leefden er. Maar dat is helemaal veranderd: communicatie is nu wederom een bloeiend en interessant vak.”

Wat is er gebeurd in die zes jaar om die verandering te bewerkstelligen?

“De sfeer is totaal anders. Ik zie heel veel zeer initiatiefrijke en stevige professionals die interessante acties ondernemen en uitproberen. Er zijn veel mensen die zin hebben om ons vak op een nieuwe manier aan te pakken en om te innoveren. Deze communicatieprofessionals zijn bezig met ingewikkelde vraagstukken en zij experimenteren in hun aanpak, betrekken mensen uit onverwachte hoek voor oplossingen. Wij komen uit ons hokje en werken samen. Communicatie, organisatie, beleid en strategie vloeien momenteel allemaal in elkaar over. Er is samenwerking en ons vak wordt er alleen maar beter van.

Die verandering begon toen de afdelingen communicatie door elkaar geschud werden in de crisis van een paar jaar geleden. Daardoor is onze manier van organiseren veranderd. Al die organisaties met een afdeling communicatie zijn op zoek gegaan naar nieuwe manieren om hun bedrijfsprocessen in te richten en met hun klanten om te gaan. Het wordt duidelijk dat begrippen als interactie en dialoog kernbegrippen zijn in dat proces. Dat zijn ook kernbegrippen in ons vak. De communicatieprofessional wordt tegenwoordig dan ook veel meer dan voorheen aangesproken op zijn kennis en kunde over deze begrippen.



‘Als alles communicatie is, gaan we ons dan met alles bemoeien? Dat kan niet’

Dat is niet alleen leuk, het is ook interessant als je organisatie aandacht heeft voor wat je doet. Wat daarbij nog wel een dingetje is: de organisatie noemt het geen communicatie, maar bijvoorbeeld ‘een goed gesprek voeren’. In de managementliteratuur van nu valt nergens het woord communicatie.”

Waarom is dat erg?

“Het punt is dat iedereen de mond vol heeft van communicatie zonder het woord zelf te gebruiken. En dan sta je toch nog steeds met 1-0 achter. Wij noemen ons vak communicatie. En wij weten heel veel over communicatie. Dan is het gek dat managers niet spreken over communicatie als ze het hebben over zaken die in ons vak centraal staan. Desondanks realiseren steeds meer mensen zich

dat organiseren en besluiten nemen kwesties zijn van communicatie. Er is geen organisatie mogelijk zonder communicatie. Alles kun je benoemen met communicatietermen. Daarin zit ook een risico. Want als alles communicatie is, gaan we ons dan met alles bemoeien? Dat kan niet. Dat is het dilemma waar we nu in ons vak voor staan. Noelle Aarts stelt daarbij: het gaat niet om formele uitingen zoals jaarverslagen, het gaat om alledaagse manieren van communiceren. Die alledaagse communicatie is veel bepalender voor je reputatie dan die glanzende campagnes. Daarom willen we ons inmiddels graag bemoeien met de communicatieve vaardigheden van managers en experts in onze organisaties. Het lastige daarbij is, dat dit *one to one* communicatie is, terwijl de oorsprong van ons vak ligt in *one to many* communicatie.

Het gaat in de nieuwe vorm van communicatie om coaching en het feit dat communicatie niet meer van ons is, maar van mensen die we begeleiden. Dat vergt een andere manier van optreden.”

Dat zag je zes jaar geleden ook al. Je stelde toen: ‘Wij zijn niet langer de kip die op het gouden ei zit te broeden...’

“Klopt, maar toen zag ik het nog niet in de praktijk. Dat zie ik nu wel: wij nemen nu die coachende rol op ons. Dat is de verandering die wij zelf doorvoeren in ons vak. En ik zie mensen die dit met verve uitproberen. In het verleden waren wij van de slaafse dienstbaarheid: u vraagt en wij ritselen het wel. Dat is er niet meer. Wij zijn professioneel dienstbaar geworden. We durven tegengeluid te geven, ook al leidt dit mogelijk tot conflict. Dat >



laatste is wennen, we houden niet van conflict, maar ik zie steeds meer professionals die de strijd toch aangaan. Wat daarvoor nodig is: blijven in je vak. Leren, lezen en met elkaar sparren. En lid worden van Logeion, want dat maakt jezelf en onze beroepsgroep echt sterker. Ik durf ook wel te stellen dat er inmiddels een zekere beroepstrots is, maar we moeten nog werken aan onze beroeps-identiteit. En daarvoor is Logeion belangrijk.”

Zie je, ondanks dit gebrek aan identiteit, wel weerbaarheid ontstaan in het vak?

“We kunnen niet van alles zijn en dus moeten we kiezen. Dat doen we op grond van een visie; dat is de bril waardoor we kijken en die bril bepaalt waar we wel van zijn en waarvan niet. Dat kan voor elke afdeling anders zijn, zolang je maar een bewuste keuze maakt. En juist daar zie ik veel elan. We zijn de verlegenheid, die ik in 2012 nog wel zag, kwijtgeraakt. Er is natuurlijk ook een schifting geweest in het vak. In de crisisjaren is een derde van de communicatiemedewerkers in bedrijven ontslagen. Er is een toename geweest van het aantal zzp'ers, maar deze staat niet in verhouding tot de uitstroom bij de bedrijven. Waar zijn al die mensen gebleven? Het zou kunnen dat alleen de mensen overgebleven zijn die ons vak vol overgave en passie beoefenen. Dat zal ook meer bewustzijn, zelfverzekerdheid en elan met zich meebrengen.”

Het kaf is van het koren gescheiden, dus?

“Prima toch? Het is zo'n mooi vak en het wordt alleen maar mooier, spannender en afwisselender. We putten uit steeds meer wetenschappelijke disciplines. Dat vergt stevige mensen die staan voor ons vak. Wij zijn niet langer een vak van mensen die af en toe eens een boodschap over de rand gooien. Wij zoeken antwoord op de vraag hoe ons vak kan bijdragen aan de doelen die je stelt en in welke context de organisatie opereert. En dan gaat het ook om zaken als gedrag van medewerkers, bedrijfsprocessen en besluitvorming. Dan zit je echt in het hart van je organisatie. Daarbij past niet langer de klassieke structuur van probleem analyseren, oplossing bedenken, oplossing uitrollen en dan moet iedereen zich daar maar aan conformeren. We zijn omringd door dynami-

sche processen waarbij we steeds weer andere deskundigen moeten betrekken om een passende handelwijze te formuleren. En daarbij geldt, ik zei het al: wat je in de ene organisatie doet, werkt niet per se in de andere. Het is afhankelijk van de context waarin je werkt. Je moet dus altijd een visie opstellen vanuit de organisatie waarbinnen je werkt. En die visie is tweeledig. Er is de communicatievisie en je hebt de communicatiedienstverleningsvisie. Dat laatste is voor velen vloeken in de kerk, maar we zijn een dienstbaar beroep. En als je niet slaafs wil zijn, kun je maar beter zelf die visie op je dienstbaarheid opstellen. Maak scherp waarvan je wel en niet bent en ga ermee de boer op. En dat vergt dus mensen die stevig in hun schoenen staan en die het vak met hart en ziel bedrijven.”

Zelf heb je de afgelopen jaren het plezier in het vak weer teruggevonden. Maar ergens is het toch wel bevreemdend dat de volgende generatie nog niet is opgestaan? Wordt het geen tijd voor de opvolger van Betteke van Ruler, Cees van Riel en Cees van Woerkum?

“De grap is: ik heb de tijd om me te storten op alles wat ik interessant vind. Niet omdat het moet, maar juist omdat het me boeit. Ik zie heel veel interessante jonge wetenschappers, maar het ontbreekt hen aan die luxe. Ze moeten keihard werken om fondsen te werven en artikelen te produceren in het wetenschappelijke circuit. Tegelijk worden ze op geen enkele manier aangespoord om in contact te treden met professionals uit de praktijk. En ze worden aangemoedigd om heel smal te werken: zo is het eenvoudiger om veel te publiceren. Ze weten dus alles van digitale communicatie in crisis of over communiceren in projecten, maar ze missen het bredere overzicht over het vakgebied als geheel. Wij konden ons heel breed oriënteren en wij hadden de luxe dat we ons met de praktijk konden inlaten. Ik ben daarbij ook een domineesdochter dus ik heb altijd een sterke neiging gehad om mijn boodschap te verkondigen. Je hebt wel mensen met een bredere blik, zoals Mark van Vuuren of Piet Verhoeven, maar zij zijn bepaald niet in de meerderheid.

Ook hierin kan Logeion een rol vervullen. Ik hoop

dat het Strategisch Centrum nou eens van de grond komt en dat er een programma komt om de wetenschappelijke kant van het vak een impuls te geven. De verbinding tussen wetenschap en praktijk zit nog steeds niet lekker en Logeion als vereniging kan die verbindende factor zijn.”

Een echte opvolger is dus nog niet aan te wijzen. Dan toch de vraag, voor het onwaarschijnlijke geval dat je nieuwe boek je laatste bijdrage zou zijn: wat is je nalatenschap aan het vak?

Ze lacht. “Dat ik mijn hele professionele leven iedereen heb opgepord om na te denken over het vak. Je moet nadenken, je moet een visie hebben, je moet je bekwamen. Ik ben daarin niet aflatend geweest. Wees nooit tevreden met hoe het gaat, blijf altijd kijken hoe je kunt verbeteren. Dat is ook de drijfveer achter mijn zendingsdrang, denk ik. We kunnen nog altijd beter nadenken, en er is nog altijd veel te verbeteren. Ik ben vijftig jaar geleden begonnen. Het was een tijd dat je als vrouw gewoon hoorde te trouwen. Mijn moeder zei dat je als vrouw wel mocht werken, maar dat je echtgenoot er geen last van mocht hebben. Ik begon letterlijk op een zolderkamertje op een afdeling voorlichting en publiciteit. We deden wat ons voor handen kwam en de organisatie keek een beetje grinnikend naar ons clubje, dat op zolder zat te fröbelen. Nu zijn we een sterk en dynamisch vak dat zijn plek op durft te eisen in het hart van de organisatie.

Dat komt omdat we altijd hebben nagedacht over ons vak. Zelf blijf ik dat daarom in ieder geval ook doen. Ik ben nu ook in mijn meest creatieve periode. Ik bedenk iedere keer nieuwe dingen. Het is gek, eigenlijk. Als ik naar iemand van zeventig kijk, denk ik: wordt het niet tijd dat je ermee stopt? Terwijl ik die neiging zelf nog helemaal niet voel. Ik hoop dat mijn omgeving de moed heeft het tegen mij te zeggen als het genoeg geweest mocht zijn. Stel je voor dat niemand mij aantrekkelijk meer vindt en ik het zelf niet door heb. Mijn ergste nachtmerrie? Dat ik een cursus verzin en dat er dan niemand komt.” ●



Auteur Guido Rijnja

Woningbouwer en inwoners herontdekken van wie het wonen is

Loslaten en niet laten vallen

Doordat woonkosten van ouderen steeds minder makkelijk worden vergoed, staan veel beheerders van verzorgingstehuizen voor de vraag: opdoeken of aanpassen? Woningbouwcorporatie Habion legde de vraag in de gemeente neer. Help de reuring een handje, is het parool.

“Dorps- en buurtbewoners die opstaan en zich samen verantwoordelijk voelen en maken voor het wel en wee van hun verzorgingshuis. Die maken het verschil”, zegt Joost Maas, als hij terugblijkt op de bewonersbijeenkomst in de gemeente Voorst. De communicatieadviseur van woningbouwvereniging Habion gaat terug naar een kritiek moment in gesprekken over de toekomst van een verzorgingstehuis. “Het was klip en klaar dat de huisexploitatie niet op de oude voet kon doorgaan en een nieuwe impuls nodig was. Het verzorgingshuis als hotel, waar je de laatste levensfase doormaakt heeft zijn langste tijd gehad. Dat heeft alles te maken met veranderingen in de financiering, waardoor wonen en zorg gescheiden worden. Alleen boven een bepaalde score van hulpbehoefvendheid krijgen ouderen de huur betaald. Veel verzorgingshuizen lopen leeg en de eigenaren staan voor de vraag: afstoten of een nieuwe functie bedenken?”

Mooie verhalen

Bakker Bril, een begrip in de wijde omstreken, was een van de inwoners uit Voorst die zich voor de ‘inspiratiedag’ had ingeschreven, waar burgers, ondernemers, de gemeente, de zorginstellingen en de woningbouwvereniging zich bogen over mogelijke opties. Ideeën buitelden over elkaar heen. Maas: “Je krijgt ’n moment dat iemand roept: ‘Mooie verhalen hoor, maar er komt toch nooit wat van’. Of: ‘Uiteindelijk bepalen jullie toch wat er gebeurt’. En toen stonden er mensen op die zeiden: laten we hierin samen optrekken binnen de gemeenschap. De bakker, de huisarts, ook de burgemeester zat in de zaal. Toen dachten we: dit zou weleens kunnen gaan lukken. Er is een coöperatie ontstaan, het balletje ging rollen en de coöperatie draait nog steeds. Dat was voor ons als woningbouwvereniging ook nogal wat: niet langer denken in termen van corporatie, maar van coöperatie.”

De woningbouwvereniging beheert 120 verzorgingshuizen. De transformatie van het verzorgingshuis in Voorst was er één uit een reeks experimenten om met de lokale gemeenschap 'de tweede jeugd van het bejaardentehuis' te verkennen. Hieraan ging een onderzoek vooraf. Studenten van de Academie voor Bouwkunst deden zes maanden onderzoek in een verzorgingshuis. Om de sfeer te proeven gingen ze er ook logeren. Ze voerden gesprekken met ouderen en zorgverleners, maakten filmopnamen en kwamen met een rapport. Vréselijke huizen vonden ze het: net *penitentiaire instellingen*. Ze stelden ook vast dat er meer mogelijk is met de gebouwen, als je de behoeften uit een wijk of stad meeweegt en daarover in gesprek gaat. De buurt naar binnen noemden ze dat. Ter plekke.

Wat is het waard?

"Een speciaal team ging ermee aan de slag. In de gemeente Voorst bleek bereidheid te bestaan om een experiment aan te gaan: 'Wat kun je met het gebouw, met de algemene ruimten, wat willen ouderen, wat willen anderen? En vooral deze vraag hield ons bezig: wat is het wonen de mensen waard?' Gesprekken volgden, eerst met de zorginstellingen die het gebouw huurden. Zij beseften dat hun rol zou moeten veranderen. Maar hoe doet je dat: ouderen meer zelfredzaamheid geven? En dan ook nog eens vanuit een samenwerking met partijen met diverse belangen. Op een inventarisatie van het speelveld volgde een inspiratiedag. 'Wegens gebrek aan belangstelling, te sloop', stond op het bord dat we in de tuin plaatsten." Maas: "We maakten duidelijk: wij kunnen als woningbouwvereniging dit gebouw alleen overeind houden, als er voldoende bereidheid is om zelf wat te doen. Wij stelden drie vragen centraal: hoe oud wil je worden? Wat heb je ervoor nodig? En als derde, een cruciale: wat wil je ervoor doen?"

Daar kwamen wel duizend wensen uit naar voren. Op basis daarvan kwam een globaal plan op tafel en een werkatelier met bewoners en experts, waarna uitwerking volgde in enkele 'gangmakers-avonden'. "Uiteindelijk draait het om eigenaarschap", aldus Maas: "Dat bereik je alleen als je mensen eigen verantwoordelijkheid geeft. Loslaten zonder te laten vallen, hebben we dat genoemd. Dat proces is heel lastig. We hebben als organisatie naast een economische drijfveer, ook een sterke sociale insteek. Hoe zorgen we dat dit verzorgingshuis uiteindelijk zichzelf bedruipt, zonder dat de betaalbaarheid van de woningen in het gedrang komt? Als mensen zich betrokken voelen. Dat bleken in Voorst ook jongeren te zijn. Die kwamen bij de eerste inspiratiebijeenkomsten met een emotioneel betoog: 'Er wordt voor ons niet gebouwd!' Inmiddels wonen er meerdere jongeren in wat ooit aanleunwoningen waren."

Geen witte jassen

Natuurlijk waren er ook ongemak, spanningen. Bijvoorbeeld bij de zorgorganisaties en hun medewerkers. Maas: "Die waren bang dat ze hun baan kwijtraakten, dat wij hen wilden wegsturen. Terwijl zorg hard nodig

blijft, maar wel op een nieuwe manier, die breekt met een verleden van pampieren, maar juist uitgaat van de wensen van de bewoners en niet van hun vooronderstelde, in zorgzwaartepakketten vastgelegde rechten op zorg. Dergelijk ongemak voelen we op meer plekken waar we transformeren. Stel je ook voor, dan zegt zo'n woningbouwer dat ze het huis geen zorg-uitstraling willen geven, dus weg witte jassen. Of: in het oude huis stonden de kamerdeuren van bewoners altijd open, zorgmedewerkers konden overal bij de bewoners naar binnen zonder kloppen. Mee stoppen zeiden we, bied mensen privacy, behandel ze niet als patiënten. Je krijgt een spanning tussen zelfbepaling en wat zorgverleners denken dat goed voor je is. Probeer als institutie louter het proces te faciliteren."

"Wat begon met verhalen in de organisatie leidde naar een website en een beschrijving van de stappen met filmpjes en toelichting. De aanpak werd Røring gedoopt, want 'je moet ergens reuring veroorzaken en de ring symboliseert de dynamiek van het proces."

Samenredzaamheid

"Als je met zo'n ingrijpende verandering bezig bent, moet je vooral zorgen dat je aanwezig bent: je kunt het niet op afstand doen, laat je gezicht zien, sta in contact. We bereikten dat met name door steeds opnieuw de dialoog aan te gaan, contact te zoeken en sudderend ongemak niet op haar beloop te laten. Daarbij en dat klinkt wellicht tegenstrijdig, legden we het primaat van de communicatie zoveel mogelijk daar waar het hoort, namelijk op het lokale niveau. We stelden ons op als *mogelijkmakers* van ontmoetingen en dialoog. Hard werken was dat, maar het had succes. Als wij onszelf overbodig maken hebben we het goed gedaan. En wat geschiedde in Voorst? Daar kwamen we op een gegeven moment in een flow. Dan is er vaste grond. Dan blijkt zelfredzaamheid ook nog eens tot samenredzaamheid te leiden."



Samenstelling Eveline Waterreus, projectleider marketing & communicatie bij Logeion

★★★★ De kwetsbare welvaart van Nederland



Harry Lintsen, Frank Veraart,
Jan Pieter Smits en John Grin,
Uitgeverij Prometheus 2018
978-90-4463-644-4, 560 pagina's, € 39,99

Nederland circulair in 2050. De ambitie van de regering. Circulaire economie is een eigentijds issue. Zo'n issue waar een organisatie beleid op gaat

ontwikkelen. Is het niet morgen, dan toch wel binnenkort. We moeten dat niet alleen uit ideële overwegingen doen, vinden de auteurs, maar ook omdat we dan minder afhankelijk worden. Van de 54 kritieke materialen voor Europa, moet 90 procent worden geïmporteerd, vooral uit China. Dit boek leert dat het belangrijk is om op lange termijn te kijken, veel langer dan een kabinetsperiode. Ombuigen is enorm lastig. Wat kunnen we leren van de geschiedenis, hoe hebben we in de afgelopen 200 jaar problemen opgelost? Eén les is deze: nieuwe technologieën, bedrijfsmodellen en samenlevingsvormen moeten zich in een beschutte omgeving kunnen ontwikkelen. Er zijn veel experimenten nodig; de praktijk leert dat weinig experimenten overleven. Schaak op twee borden, is een advies: één voor laaghangend fruit en één voor investeringen in fundamenteel onderzoek. Historisch onderzoek laat zien dat de vorming van nieuwe netwerken een voorwaarde zijn voor succesvolle projecten. Interessante auteurs: twee historici, een hoogleraar duurzaamheid en een hoogleraar systeeminnovaties. Geschiedenis kan gebruikt worden als laboratorium voor succesvolle transitie met lessen voor vandaag.

Peter van den Besselaar

★★★★ Nepnieuws, een wereld van desoriëntatie



Han van der Horst,
Scriptum 2018
978-94-6319-083-1 (NUR 740, 815),
309 pagina's, € 17,95

Nepnieuws is van alle tijden, schrijft Van der Horst. Maar, stelt hij: je kunt de vrijheid van meningsuiting niet beschermen door haar in te perken. Het ligt

meer voor de hand om mensen toe te rusten om dit soort inhoud zelf op hun juiste waarde te schatten. Want wie de basisregels kent die voor het vervaardigen van geloofwaardig nepnieuws gelden, kan zich tegen desinformatie wapenen. Want nepnieuws is altijd bedoeld om je te manipuleren en om je eigen oordeelsvermogen te beschadigen.

Van der Horst neemt de lezer op een aansprekende manier mee door de tijd en beschrijft dat de Middeleeuwse archieven vol zitten met vervalste oorkondes en verzonden verhalen. Auteurs in die tijd zetten de feiten al naar eigen hand of voegden passende details toe voor meer overtuigingskracht. Dat geldt ook voor de informatie die rivaliserende partijen of landen in oorlog verspreiden. Met tal van voorbeelden maakt de auteur duidelijk welke strategieën ingezet werden en nog steeds ingezet worden. Denk daarbij aan inspelen op vooroordelen, toon en woordkeus die aansluit bij de groep die je wilt beïnvloeden, aandacht voor een enigszins vage maar wel herkenbare vijand, een zondebok, geruchten en zaaien van twijfel. Een zeer lezenswaardig boek!

Marie-Louise de Jong

MOET JE LEZEN

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

Images of organizations (Gareth Morgan)

Moet je lezen volgens Chris Roelen



“De grote thema’s van deze tijd - ik noem verduurzaming, digitalisering en urbanisatie van steden - raken zo langzamerhand bijna elke organisatie in alle vezels. Sterker nog, als ze niet op de agenda van jouw organisatie staan, zou je je zorgen moeten maken. Het wordt steeds duidelijker dat je die opgaven niet meer kunt snappen en aanvliegen vanuit de huidige paradigma’s, de dominante referentiekaders van de afgelopen decennia. Heel die dominante logica van efficiency en kortetermijndenken, het knelt, schiet tekort. Bij de overheid heeft lange tijd het liberale denkkader overheerst – dat we terugtreden, dat de markt het wel kan overnemen. Als we niet oppassen blijven we hangen in het verleden en remmen we de vooruitgang in bijvoorbeeld onze gezondheidszorg. Of we hebben het nakijken,

ders van de afgelopen decennia. Heel die dominante logica van efficiency en kortetermijndenken, het knelt, schiet tekort. Bij de overheid heeft lange tijd het liberale denkkader overheerst – dat we terugtreden, dat de markt het wel kan overnemen. Als we niet oppassen blijven we hangen in het verleden en remmen we de vooruitgang in bijvoorbeeld onze gezondheidszorg. Of we hebben het nakijken,

★★★★ Doelgerichte SEO



Tony Loorbach,
Visual Steps 2018
978-90-5905-474-5,
180 pagina's, € 19,95

Wil jij binnen jouw organisatie de SEO-expert worden? Dan is dit praktische boek van Tony Loorbach echt een aanrader. Hoewel het

de indruk wekt dat het voor de ondernemer is geschreven, kan je er als communicatieadviseur bij een organisatie ook mee aan de slag. Loorbach informeert je over de mogelijkheden van zoekmachine-optimalisatie (SEO) en richt zich hierin volledig op Google: hoe zorg je ervoor dat jouw website bovenaan de zoekresultaten van Google staat? Het boek is eigenlijk opgebouwd als stappenplan, dus handig om naast je te hebben als je een project/website start. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting. Het is interessant te lezen wat er allemaal komt kijken bij een hoge positie in Google: keywords, metadescriptions, websitestructuur, interactie, etc. Er worden veel internet- en marketingtermen gebruikt, maar met een duidelijke omschrijving erachter. Dit samen met de vele praktische afbeeldingen, zorgt ervoor dat je meteen aan de slag kunt met je eigen website. Het leuke aan dit boek is dat het laat zien dat je als kleine onderneming of zelfstandige helemaal niet onder hoeft te doen voor de multinationals met grote marketingbudgetten. Als je alle stappen uit dit boek volgt, sta je gewoon bovenaan in de zoekresultaten van Google!

Britt de Rooij

★★★★ Effectieve Hulpmiddelen Bij Overbelasting



Frits Gubbels,
Bullseye Publishing VOF 2017
978-94-9192-045-5,
190 pagina's, € 26,95

“Het is goed om regelmatig tijd vrij te maken en eens rustig na te denken over je werk in plaats van steeds aan je werk te denken.” In dit boek krijg je veel adviezen, die echt een aha-moment creëren.

Interessante eye-opener als het gaat om een balans te vinden in privé- en werksituaties. Dit boek biedt niet alleen handvatten om overbelasting te voorkomen, maar het helpt je ook aan de hand van modellen om effectief en efficiënt bezig te zijn, met als doel om meer successen te behalen. Het boek is logisch opgebouwd en biedt je een overzichtelijk stappenplan om zelf aan de slag te gaan én jezelf een spiegel voor te houden dankzij de opdrachten.

Vanuit de psychologie benadert het boek herkenbare thema's. Want wie heeft het tegenwoordig niet druk? Op het werk lopen we regelmatig over door strakke deadlines, maar ook privé en op sociaal gebied zijn we aan het rennen. 'Het is druk', is vandaag de dag geen uitzonderlijk antwoord op de vraag: hoe gaat het? Dit boek speelt hierop in en biedt verhelderende inzichten.

Eveline Waterreus

Auteur Guido Rijnja

omdat bigdata-bedrijven (met een ander ethisch referentiekader) de dienst uitmaken in de financiële dienstverlening of het openbaar vervoer. De vraag is dus: hoe neem je die ontwikkelingen waar, wat zie je als je rol?

Ik ben niet bepaald een pessimist, en misschien raakt het boek van Gareth Morgan me daarom zo. Ik las het voor het eerst toen ik economie studeerde, tweede helft jaren negentig. Het was meteen een eyeopener. Morgan presenteert tien verschillende perspectieven om naar organisaties te kijken.

Tien brillen zijn het, waarvan het efficiencydenken er ook een is, naast bijvoorbeeld de organisatie als levend mechanisme, voortdurend in interactie met zijn omgeving en de organisatie als stromende rivier, die zelf lerend een weg vindt.

Het is belangrijk om vanuit verschillende perspectieven naar je eigen organisaties te kijken om de buitenwereld te snappen, en vervolgens naar je rol of je rollen, naar je manier van communiceren en meer dan dat, naar de manier waarop je je werkprocessen inricht. De waarde van het boek

is overigens niet alleen dat je zelf met die brillen aan de slag kunt gaan, maar er ook de mensen en de organisaties mee kunt inspireren, waar je mee te maken hebt. Ik noem het weleens mentale lenigheid. Waar ik ook werk, dit boek reist met me mee. Wie me op dit punt ook zo inspireert, is Haruki Murakami, die me iedere keer op een ander spoor zet. Lees 1Q84 maar eens. Meesterlijk.”

Chris Roelen werkt als interimmanager en strategie-consultant voor diverse organisaties.

★★★★★ **Het land achter de heuvels**



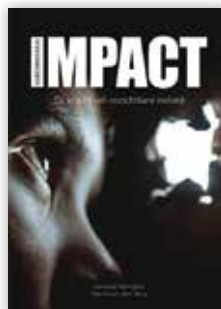
Jacques Wallage,
Cossee 2018
978-90-5936-783-8,
398 pagina's, € 29,99

Lees *Het land achter de heuvels* en je ziet hoezeer mensen het product zijn van hun jeugd, hun ouders, de mensen die op hun weg kwamen – en vooral

de ruimte die ze kregen en namen om zich gewaar te zijn van wat en wie je vormt. Een open deur? Verder openzwaaien dan: Jacques Wallage vervoert je in dit boek, waardoor je woorden als politiek, onderwijs en dialoog in allerlei laagjes gaat zien. Net als het landschap. Wat vooral opvalt, is de rust waarmee Wallage vijftig jaar politiek beschouwt. Een boek dat van meet af aan wortels ontbloot: hoe een Joods gezin uit de oorlog kwam, hoe Groningen uitdaagde 'van de stad te zijn en niet van de gemeente', hoe politiek een schouwspel is dat je snapt als je meespeelt. Raadslid, wethouder, bewindsman, kamerlid, burgemeester, onderhandelaar, lector, hoogleraar, bestuurder, en natuurlijk de voorzitter van de staatscommissie die in 2001 dat bijzondere toekomstverhaal van de overheidscommunicatie schreef. Eén regeltje is aan dat werk gewijd en ook dan gaat het over een bestuursstijl. Want politieke macht is geleende macht. En het draait niet om de wil tot overtuigen, maar om de bereidheid om je te laten overtuigen. Een poëtisch boek ook, waarin zijn favoriete dichter Rutger Kopland niet ontbreekt: 'Want alle gebeurtenissen zijn uitzonderingen op al die regels volgens welke ze niet gebeuren.'

Guido Rijnja

★★★★★ **Subconscious Impact**



Gieneke Hertoghs en Harrie van den Berg,
uitgeverij Ilse van Ravenstein 2018
978-90-7579-918-7,
247 pagina's, € 34,95

Stel dat er een tijdmachine zou bestaan. En dat je het geluk zou hebben om terug te mogen gaan naar de tijd dat je 10 jaar oud was. Welk advies

zou je aan jezelf geven: met alle kennis, inzichten en ervaring die je nu hebt?

Het is de schrijvers van dit boek gelukt om een lekker leesbaar en verrassend boek te schrijven. Als het jou net zo vergaat als mij, heb je even over bovenstaande vraag (al was het maar kort) nagedacht. Dat komt omdat het slim gebruikmaakt van de natuurlijke toegangspoorten door je defensiemechanisme heen. Hoe dat werkt met je defensiemechanisme, hoe het zit met bewust en onbewust gedrag (ik verklap alvast: bijna alles wat je doet is onbewust) kun je lezen in dit boek. Met die kennis, en met een aantal technieken kun je meer impact hebben op andere mensen. En dat is voor communicatieprofessionals natuurlijk erg waardevol.

Bij 'onzichtbare invloed' gingen eerst mijn nekharen overeind staan want ik dacht aan de gevaren van manipulatie (kijk, weer die defensie). Maar dat is niet wat de schrijvers voor ogen hebben. Je leert door dit boek namelijk vooral naar jezelf kijken en hoe je in contact met anderen soms jezelf in de weg zit.

Teunis van Hoffen

KWARTAALDICHT



Auteur Guido Rijnja

Wij willen weerstand!

Waar ben je zonder tegenspel,
dan heb je toch geen vak?
Onontkoombaar lijkt het soms wel:
de smaak van ongemak.

Iemand die ergens tegen is,
is toch ook ergens vóór,
waar alles aan gelegen is,
is: hoe krijg je dat door?

Ja, goedbeschouwd biedt juist verzet,
je basiskapitaal,
zoals de shuttle de raket
vooruit stuwt: dat verhaal.

Communiceren vraagt conflict,
pap lusten we er van,
heerlijk toch als je weegt en wikt,
en dan ziet wat wèl kan.

★★★★ **Interne communicatie – Strategieën, methoden en rollen**



*Huib Koeleman,
Boom uitgeverij 2018
978-90-2440-090-4,
304 pagina's, € 34,95*

'Interne communicatie is juist heel interessant, omdat je dicht op de motivatie en drijfveren van mensen zit.' Met deze zin in zijn inleiding duidt Huib Koeleman direct de belangrijkste

aanvullingen op eerder verschenen edities. Nieuw is dat de auteur dieper ingaat op manieren om het reflectieve brein van mensen ook daadwerkelijk 'aan' te zetten. Zowel op individueel, als op team- en organisatieniveau. Engagement voor de organisatie en haar doelen is daarbij het hoogste goed. Gelukkig vind je overzichtstabellen en plaatjes over factoren die daarbij van invloed zijn. Het boek kent namelijk vele opsommingen, waarbij je je echt moet concentreren om erbij te blijven.

Deze uitgave helpt je als communicatieprofessional of HR-verantwoordelijke

om intern communicatiebeleid op te kunnen stellen of je interne communicatiemix te verbeteren. Het bouwt voort op Koelemans oudere boeken en is daarmee een overzichtseditie. Tegelijkertijd vormt het een onderbouwing en pleidooi voor de nieuwe rol van een afdeling communicatie: begeleiden van groei naar een communicatievere organisatie. De communicatie- of HR-professional heeft dan de rol van coach, facilitator, producent en/of ontwikkelaar.

Op de beschikbare website, waarvoor in het boek een inlogcode beschikbaar is, wemelt het van achtergrondinformatie, praktische tips, tools, reflectie- en oefenvragen. Aan de slag dus!

Christel Berkhout

PUBLIQUEST

Leene Communicatie
Communicatiebureau Podium
Maatschap voor Communicatie



SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

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

www.publiquest.nl

One for the road: een verhaal voor vrachtwagenchauffeurs

Hoe kun je mensen die tot de maatschappelijk en financieel minder bevoorrechte lagen van de bevolking horen – in het

jargon de mensen met een lage SES – overhalen om gezond te leven? En hoe kun je daar met communicatie een bijdrage aan leveren?

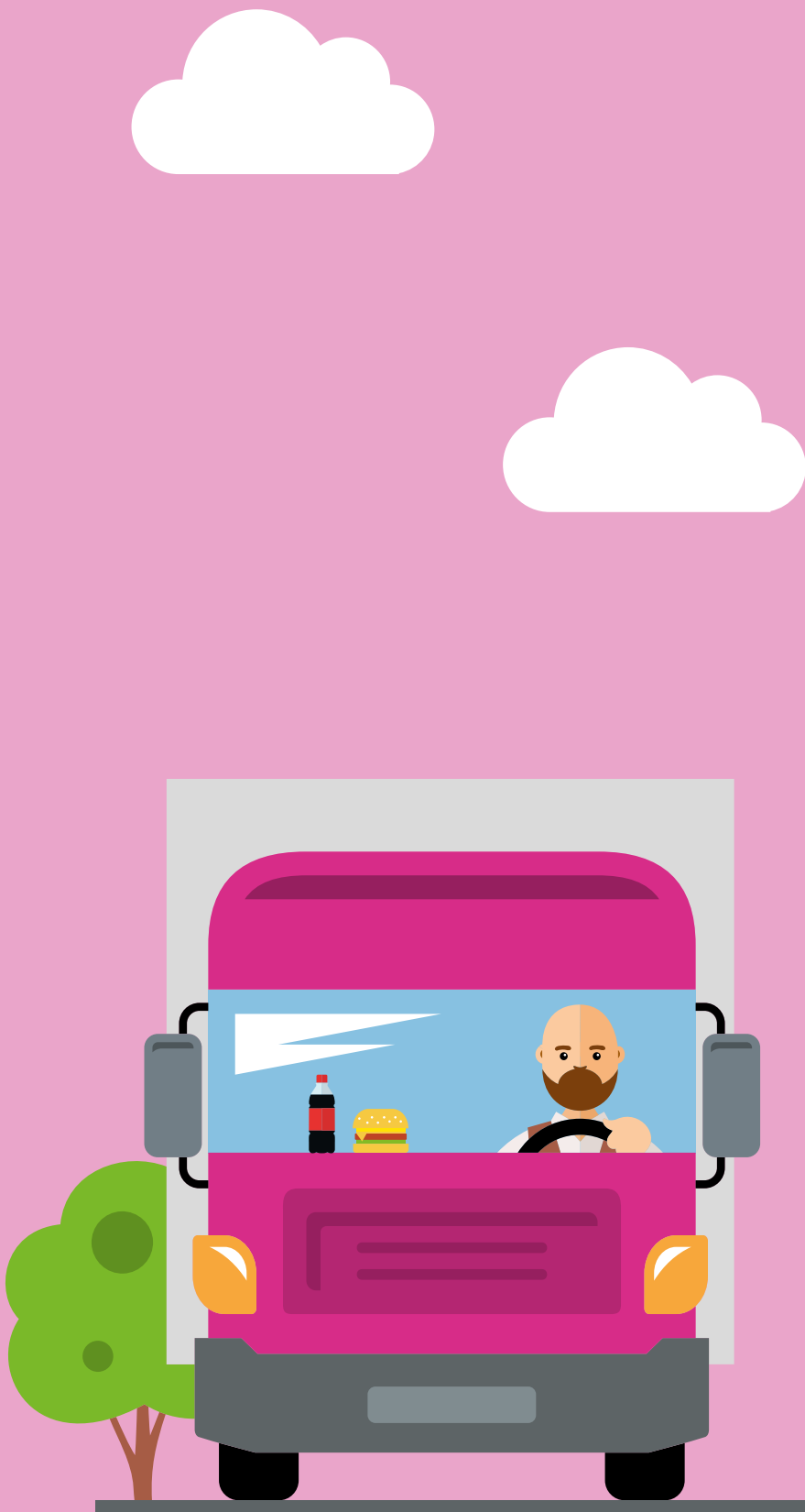
Dat er ook in Nederland alle reden is voor actie op dat punt, laten de feiten zien: mensen uit lage SES-groepen leven gemiddeld 6 tot 7 jaar korter en ook nog eens in een slechtere gezondheid dan mensen met een hoge SES.¹ De vraag of je daar iets kan doen met de inzet van verhalen, was de aanleiding voor het onderzoek waar Anniek Boeijenga op 4 september van dit jaar op promoveerde.²

Als doelgroep van haar onderzoek koos ze vrachtwagenchauffeurs. Zij maken vaak deel uit van lage SES-groepen, terwijl hun werkomstandigheden

het niet simpel maken om gezond te leven. Kom maar eens aan voldoende lichaamsbeweging als je de hele dag achter het stuur zit. En weersta al die smakelijke broodjes en snacks maar eens als je voor koffie- en plaspauzes bij een benzine-station aanlegt.

Argumenten werken niet

Anniek Boeijenga analyseerde 21 folders waarin gezondheidsvoorlichting gegeven wordt en stelde vast dat de auteurs de weg van de overreding hadden gekozen. Dat wil zeggen dat zij met argumenten de doelgroep proberen over te halen tot gedragsverandering.³ Die aanpak is niet zo effectief. Aangedragen argumenten – hoe juist ze ook zijn – leiden vaak tot vermijdingsgedrag en het in stelling brengen van tegenargumenten ('ik leef toch een stuk minder ongezond dan mijn collega Piet die laatst een hartaanval kreeg').



Verkeerd gekozen veranderingsobject

Een ander belangrijk bezwaar van bestaande interventies bleek dat die ervan uit gaan dat vrachtwagenchauffeurs niet voldoende gemotiveerd zijn om gezond(er) te willen leven. Die interventies richten zich dan ook op het verhogen van de motivatie. Een belangrijke bevinding uit veldonderzoek dat Anniek Boeijenga onder de doelgroep deed, is evenwel dat de vrachtwagenchauffeurs wel degelijk gemotiveerd waren om gezond(er) te leven. Het lukte hen alleen niet goed om die goede wil om te zetten in gedrag. Dat is de beruchte *intention behavior gap*: mensen die de intentie hebben om het goede te doen, maar voor een kloof tussen die intenties en het eigenlijke gedrag komen te staan. Een kloof die ze niet kunnen overbruggen.

Er zijn dus andere interventies nodig. Want anders blijf je bezig energie en geld te steken in interventies die niet werkzaam zijn, omdat ze zich op een verkeerde manier op de verkeerde gedragsdeterminanten richten. Nodig zijn interventies die niet werken via de overtuigingsweg (op basis van argumenten dus), maar die op een subtiele manier beïnvloeden. En die zich niet op het verhogen van de motivatie richten, maar op het overbruggen van de kloof tussen goede intenties en het uitvoeren van het gewenste gedrag.

De potentie van verhalen

Verhalen zijn als interventie kansrijk om die kloof te dichten.⁴ Bekend is dat ze helpen om weerstand te vermijden. Weerstand is namelijk een van problemen die beïnvloeding in de weg staan. Mensen zien zich daardoor in hun persoonlijke vrijheid beknot ('mag ik af en toe eens een lekker broodje Indische kip eten als ik uren in de file heb gezeten'). Door de interventie in de vorm van een verhaal te gieten, worden ze niet rechtstreeks persoonlijk aangesproken. Bovendien – en dat is een ander werkzaam bestanddeel van verhalen – kan het verhaal als zodanig de aandacht opeisen, zodat de lezers de gezondheidsboodschap niet in de gaten hebben. Ze worden 'het verhaal ingezogen', zoals dat heet. Een derde belangrijke succesfactor van verhalen is, dat de lezer zich ►

‘Storybridging biedt een zeer goed onderbouwde handleiding voor het ontwerpen van verhalen’

identificeert (dat is althans de bedoeling) met de hoofdpersoon. Die lijkt op hem, verkeert in vergelijkbare omstandigheden. Weet die hoofdpersoon door zijn wijze van handelen zijn problemen te overwinnen, dan kan de lezer die aanpak overnemen – dat is de vierde succesfactor van een verhaal als gedragsbevorderend middel.

Een aanpak voor het ontwikkelen van effectieve verhalen: Storybridging

Maar hoe ontwikkel je zo’n gedragsbeïnvloedend verhaal? Anniek Boeijenga introduceert daarvoor de *Storybridging methode*. Die methode voorkomt dat gezondheidsbevorderaars een verhaal (laten) schrijven op basis van onderbuikgevoelens in plaats van onderzoek. Denken dat je wel weet hoe het zit versus onderzoeken hoe het zit.

Haar *Storybridging methode* bestaat uit vier fasen. De eerste fase is het onderzoeken van de ervaringen, beleving en behoeften van vrachtwagenchauffeurs om de verhalen op te kunnen bouwen rond personages die op hen lijken en die in vergelijkbare omstandigheden verkeren. Ten tweede de focus van het verhaal vaststellen: op welk probleem ga je je richten? En hoe? Op het verhogen van motivatie bijvoorbeeld of op praktische manieren om obstakels te overwinnen die het uitvoeren van het gewenste gedrag in de weg staan? De derde stap is het schrijven van een verhaal dat is gebaseerd op wat het in de vorige fasen uitgevoerde onderzoek aan het licht heeft gebracht. Dat moet geen opsomming zijn, maar een verhaal met een plot en personages. De vierde stap is het pretesten van het verhaal.

Deze *Storybridging methode* is, zoals Anniek Boeijenga vaststelt, arbeidsintensief.⁵ Maar evident noodzakelijk als je tenminste je pijlen niet wil richten op de verkeerde gedragsaspecten en de plank niet wil misslaan op het punt van de herkenbaarheid van de personages en de omstandigheden waarin ze verkeren.

Leidt Storybridging tot een pageturner?

De *Storybridging methode* biedt een zeer goed onderbouwde handleiding voor het ontwerpen van verhalen. Voor gezondheidsbevordering van vrachtwagenchauffeurs, maar net zo goed voor bijvoorbeeld de verkeersopvoeding van jonge kinderen en hun ouders. Een intrigerende vraag is, of succes daarmee verzekerd is. Als je de methode *niet* volgt, is de kans in elk geval heel groot dat het verhaal bij lange na niet het gewenste effect bereikt. Als je hem *wel* volgt, ben je verzekerd van een degelijk ontwerp. Maar is het een ontwerp dat de aanschouwer in vervoering brengt? Niet in de zin van of hij het mooi vindt. Maar of hij er door meegesleept wordt. Of de lezer meeleeft met de hoofdpersoon en zich dusdanig met de hoofdpersoon identificeert dat hij zijn of haar oplossingen voor ontstane problemen ook zelf in praktijk gaat brengen en echt gelooft dat die weg de juiste is. Wat maakt verhaal tot een succes? Tijdens mijn studie vertelde een van de docenten dat onderzocht was hoe dat zat. Daartoe had men, als ik me goed herinner, succesvolle kasteelromans geanalyseerd en op basis van de overeenkomstige elementen uit die romans een nieuwe roman geschreven die al die elementen bevatte. En die werd *geen* bestseller.

Een dergelijke ervaring spreekt ook uit het onderzoek van Anniek Boeijenga. De gebruikte verhalen waren het resultaat van zorgvuldig onderzoek, testen en aanpassen. Ze hadden weliswaar effect (op de intentie, op de emotie), maar niet altijd op de verwachte aspecten. En soms ook nauwelijks. In vervolgonderzoek zal weer verder geëxperimenteerd moeten worden. Waarbij de vraag is of het raadsel van de effectiviteit van verhalen ooit helemaal opgelost zal kunnen worden door wetenschappelijk onderzoek. Er is dus nog werk aan de winkel.

Besluit

Anniek Boeijenga heeft mooi onderzoek gedaan over moeilijke materie. Het laat zien dat effectieve storytelling in het kader van gedragsverandering niet zo eenvoudig is als het in de communicatiepraktijk weleens wordt voorgesteld. Of we met goed onderzoek het hele vraagstuk van de effectiviteit oplossen, zal nader onderzoek moeten uitwijzen. ●

Literatuur

1. Boeijenga, A. (2018). *Story Bridging. A narrative approach to health promotion for Dutch truck drivers*. Nijmegen. p. 11
2. Boeijenga (2018)
3. Boeijenga (2018), p. 47-66
4. Boeijenga (2018), p.13-14
5. Boeijenga (2018), p.128

Een wereldidee voor een Wereldmuseum

Hoe breng je 4000 jaar oude kleitabletten tot leven?

Wereldmuseum Rotterdam, fotograaf Aad Hoogendoorn



In het voorjaar 2017 presenteerde het Wereldmuseum de tentoonstelling *Ik kook, dus ik ben*. Een reis door de keuken met Abdelkader Benali en conservator Alexandra van Dongen. Een prachtige expositie waarin de ongekend rijke diversiteit aan eetculturen getoond werd. Een vertelling over de rol van voedsel in ons aardse bestaan.

Het oudste kookboek ter wereld

Een heel bijzonder onderdeel vormde drie kleitabletten uit Mesopotamië uit 1750 voor Christus, met daarop de oudste bekende recepten ter wereld. Er was echter een probleem, de originele kleitabletten lagen in het archief van de Yale University in de VS en mochten daar, uiteraard, absoluut niet uit. Ze waren te kwetsbaar. Er waren wel scandata beschikbaar. Maaike Roozenburg, hoofd Industrieel Ontwerp aan de KABK van Den Haag, heeft toen in samenwerking met TU Delft en de Universiteit van Leiden, 3D prints van de kleitabletten gemaakt. Nu hadden de bezoekers van de expositie iets wat ze konden

vastpakken. Op zich al heel uniek. Maar de tabletten onthulden nog steeds niet hun geheimen. Want de vraag bleef: wat waren nou eigenlijk de recepten op die kleitabletten? Zou je ze nog kunnen uitvoeren en hoe zouden gerechten smaken? De Syrische Chefkok Maher Al Sabbagh wilde deze uitdaging wel aan gaan. Zijn passie voor koken leverde een prachtig verhaal op. De scandata werden ook gebruikt om de tabletten uit te vergroten en uit foam te frezen. Ideaal om aan de wand te hangen en als projectiescherm te gebruiken.

Videomapping om het verhaal te vertellen

Het verhaal van Maher Al Sabbagh, de vertalingen van de recepten en het koken zelf heeft Zcene Moving Media samengebracht in een videoprojectie die precies passend op de uitvergrootte kleitabletten werd geprojecteerd. Zo kwamen bijna 4000 jaar oude recepten tot leven. Uit de reactie van de bezoekers bleek dat zij deze video-installatie een van de meest indrukwekkende onderdelen van de expositie vonden.

Het draait om onvergetelijke communicatie

We worden 24/7 overspoeld door prikkels. Hoe krijg je daar nog een communicatieboodschap doorheen?

Door de kracht van emotie in te zetten en met je communicatie een blijvende herinnering te creëren. Maak écht contact. Speel in op meerdere zintuigen en verras. Wij noemen dat Brand Encounters; het verbinden van mensen en merk.

Meer weten?

Neem contact met ons op: Henjo Guitjens of Bram Verlaan.

Zcene Moving Media.
Info@zcene.nl

www.zcene.nl

ZCENE
moving media



***Let's talk
about sex***

markante
Nederlanders
/ markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Publicist, onderzoeker en docent Linda Duits beweegt zich op het grensgebied tussen wetenschap en het grote publiek. Zij verspreidt academische kennis onder mensen die niet dagelijks een universiteit aan de binnenkant zien. Het onderwerp waarover ze het meeste schrijft: seks. En dan blijkt in dat lied van Salt-N-Pepa meer diepgang te zitten dan je wellicht ooit gedacht hebt: praten over seks voorkomt een hoop gedoe.

Linda Duits geeft lezingen en gastcolleges, schrijft columns en opiniestukken voor online platforms en papieren kranten. Die columns worden gebundeld in boeken met inspirerende titels als Seks op zijn Duits. Want ja, Duits schrijft over seks. “Het is een onderdeel van de populaire cultuur, mijn werkveld.” Een giebeleronderwerp dat niet tot de exacte wetenschappen behoort maar tot de sociale, waardoor haar werk soms afgeserveerd wordt als ‘ook maar een mening’. Terwijl ze alles wat ze schrijft onderbouwt met wetenschappelijk onderzoek. “Ik doe dat bewust, want als het om seks gaat, kan en mag iedereen blijikbaar ineens ongefundeerd van alles en nog wat beweren in de media. Ik lees af en toe echt klinkklare onzin in gerenommeerde media. Soms kan ik de neiging niet onderdrukken daarop te reageren, maar dat doe ik dan eigenlijk altijd op mijn socialemediakanalen. Een inhoudelijke reactie in de krant krijgen heeft vaak weinig zin. Die wordt niet geplaatst omdat er net al over dat onderwerp gepubliceerd is.”

Informatie en opinie

In dat nuchtere zinnetje zit een wereld van communicatie besloten. Hoe gebruikt Duits communicatie om toch haar verhaal te vertellen?

Ze lacht, want die vraag vergt een waarschuwing: “Ik schrijf weinig over mijn eigen onderzoek. Dat doe ik bewust, want zeker in columns verweef ik eigen opinie door de tekst. Het wordt in de wetenschap minder geaccepteerd om je eigen mening te koppelen aan je eigen werk.”

Dat gezegd hebbende, stelt Duits dat ze in haar communicatie vooral docent is. “Als ik mijn columns nalees, zie ik de juf in mij terug. Ik wil informeren; informatie geven die mensen nog niet hadden zodat ze anders naar de wereld gaan kijken. En omdat ik wil dat de boodschap aankomt, maak ik verhalen aantrekkelijk met een leuke titel, een beetje humor. Zo verleid je mensen om de informatie die je wilt delen echt tot zich te nemen. Daarnaast schrijf ik opiniërend. Dan probeer ik de lezer te overtuigen van mijn mening. Bij columns gaat het erom hoeveel mensen ik bereik, bij opiniestukken is het vooral belangrijk dat ze gelezen worden door mensen die invloed hebben; mensen die kunnen aanzetten tot verandering. Zo schreef ik met Sidney Smeets over de risico-inschattingen van de Bloedbank bij het aannemen van donoren. Dan is het de bedoeling dat het wordt gelezen door beleidsmakers die de Bloedbank op het matje kunnen roepen.”

Om haar punt te maken, kiest Duits voor wetenschappelijk onderzoek als haar bouwstenen: “Dan kan ik mijn mening onderbouwen met wetenschappelijk gefundeerde cijfers en vergelijkingen. Neem dat voorbeeld van de Bloedbank dat ik net noemde: zij sluiten dus homo’s uit van donorschap omdat het een risicogroep is, terwijl ze niet letten op risicogedrag van hetero’s. Dan bespreek ik onderzoek dat het risicogedrag van hetero’s bestudeerd heeft. Zo kan ik aantonen dat het beleid van de Bloedbank niet deugt. Met het onderzoek kan ik iemand >

verbaal een draai om de oren geven.”

Moeilijk onderwerp

Terug naar haar columnns. Het klinkt natuurlijk leuk, verhaaltjes maken over seks. Die wil iedereen wel lezen. Publiek genoeg, stelt ook Duits. Maar zij wil niet de standaardcolumnns over seks maken: “Dat zijn de stukjes onder pseudoniem over ‘spannende gebeurtenissen’ in het leven van de schrijfster. Op de een of andere manier zijn het inderdaad altijd vrouwelijke pseudoniemen. Zoals bij de ingezonden brieven in de Penthouse of de seksdagboeken van Heleen van Royen.

Ik geef maatschappelijke duiding aan seksualiteit en schrijf voor verschillende titels. Dus ik moet vaak met onderwerpen komen. Daar moet ik met enige diepgang over kunnen schrijven. En het moet gaan over iets wat het publiek nog niet wist. Dat moet ik onderbouwen met een onderzoek dat duiding geeft aan het onderwerp. Dat is niet altijd makkelijk.”

Het is trouwens niet eens altijd leuk om voor je werk veel met seks bezig te zijn, bepleit Duits gelijk ook maar. Als voorbeeld noemt ze een collega die amateurporno onderzocht: “Hij moest ongelofelijk veel porno kijken voor dat onderzoek. Zijn vrienden reageerden enthousiast: geweldig dat je legitiem porno kunt kijken! Maar hij moest er ook naar kijken op bijvoorbeeld dinsdagochtend negen uur als zijn hoofd bepaald niet naar seks stond. Echt, het klinkt leuker dan het is.”

Cut to the chase

Wat seks ook lastig maakt: het is omringd met onwennigheid, angst en onzekerheid. “Schaamte. Dat ontstaat in de puberteit. We vinden het allemaal gewoon dat pubers zich bezighouden met ‘de norm’, zich afvragen of ze wel net zo normaal zijn als anderen. Maar daar stoppen we nooit mee. Ook na de puberteit blijven de meesten van ons zich die vraag stellen: voldoe ik wel aan de maatschappelijke norm?.”

En onze neiging is je te conformeren. Het is confronterend als je niet voldoet aan de norm. Tevens is denken over seksualiteit geworteld in het christendom en daarin is seks omgeven

met gevoelens van schaamte. Hoewel kerken steeds minder vat krijgen op ons leven, raak je die schaamte niet zomaar kwijt. Glenn Helberg zei bij de presentatie van mijn boek Seks op zijn Duits: ‘Heteroseksuelen moeten ook uit de kast komen. Iedereen moet in de puberteit bewust besluiten wat hij of zij lekker en fijn vindt. Dat je écht beslist wat je seksualiteit is.’ Wie hetero is, nog steeds de maatschappelijke norm, beslist dat vaak minder bewust dan anderen. Seksualiteit onder LHBTI’s is dan ook veel uitgesprokener want zij moeten zich verhouden tot de norm en zijn dus gedwongen na te denken over waar ze voor staan. En als je dan concludeert dat je niet tot de norm behoort, dan is het ook eenvoudiger om je standpunt verder uit te diepen en invulling te geven door je seksualiteit diepgaander te onderzoeken en dat ook te communiceren met anderen. Als je weet dat jij onderdanig zijn fijn vindt, dan is het handig om gelijk duidelijk te maken dat je iemand zoekt die dominant is. Of naar iemand die, net als jij, houdt van leer of van darkrooms. Cut to the chase, want anders verdoe je je tijd. Lekker efficiënt zijn kan alleen als je over jezelf nagedacht hebt. En hetero’s vinden dat lastig, want zij hebben er nooit zo over nagedacht. Als je de norm bent, hoef je verder niet meer na te denken. Tinderen op je fetisj is veel eenvoudiger en efficiënter dan daten op de vraag of je van lekker eten houdt. In het eerste geval weet je zeker dat je date aansluit bij jouw behoeften, maar het laatste geval is gek genoeg de norm.”

Inleveren op de norm

Wat dit aantoont, communicatief ook interessant, is dat er een ongelofelijke hang is naar de norm, het gewone. Als je voor jezelf eenmaal duidelijk hebt dat je homo bent, wil je toch samenwonen en als het even kan trouwen en een kind. Want dat is dan toch dichterbij de norm; zelfs afwijkende groepen zijn constant bezig met die norm.

Het is goed ons daarvan bewust te zijn. Want willen we als maatschappij werkelijk ruimte bieden aan verschillende meningen, aan afwijkingen ten opzichte van onze norm, dan moeten we bereid zijn ook iets in te leveren op die norm. Ik bedoel

daarmee dat het niet vanzelfsprekend is dat je hetero bent. De oom die op een verjaardag tegen zijn neefje zegt: heb je al een vriendinnetje? Het klinkt als een doodnormale, alledaagse vraag. Maar het bevestigt keihard dat dit de norm is. De vraag zou moeten zijn: heb je al verkering? Dat is wat ik bedoel met de norm moet ook inleveren.” Ze schiet in de lach: “Al zit in die vraag natuurlijk nog steeds de normatieve informatie dat je een relatie moet hebben om aan de norm te voldoen. Maar goed, de eerste stap naar tolerantie is onze vanzelfsprekendheid in te leveren dat de meerderheid het altijd voor het zeggen heeft.” Daar zit de communicatieles van Duits: ga niet blind uit van jouw referentiekader. Bevraag de ander op zijn ideeën, visies en normen. Besef dat jij de norm bent en besef wat dat betekent voor mensen die buiten die norm vallen. Wijzig eens je perspectief. “Dat is ontzettend moeilijk! Maar je kunt het je aanleren: zoek naar afwijkende perspectieven en neem die tot je. Lees en leer van anderen, wees nieuwsgierig en neem niets voor lief.” Zoals Salt-N-Pepa in de jaren negentig al zongen: let’s talk about sex, baby.

#metoo

Die nieuwsgierigheid heeft een bijkomend voordeel: het licht de deksel van preutsheid op die we door eeuwenlange christelijke indoctrinatie op de samenleving gezet hebben. Een deksel die nu extra hard wordt aangedraaid door iets als #metoo. “Er zijn mensen die zeggen dat ze banger zijn om een compliment te geven of aan te geven dat we iemand leuk vinden. Wat er dan gebeurt, is naar mijn mening het tegenovergestelde van wat #metoo moet bereiken. Je wilt dat seksualiteit en seksuele intimidatie bespreekbaar worden. Maar we schieten in een kramp en denken dat we niks meer mogen zeggen of zelfs maar mogen denken. En dat maakt het alleen maar erger! We moeten weg van die cultuur van zwijgen. Ook hierbij gaat het om duidelijkheid. Eigenlijk is alles wat ik vertel een oproep tot communicatie. Spreek en bespreek met elkaar. Heel veel relaties ontstaan op het werk en daar is niets mis mee. Maar overleg met elkaar hoe je aan kunt geven dat je iets niet



‘Het gaat verkeerd als we gaan aanvoelen; dat is denken voor de ander en dat is het beste recept voor ellende’

prettig vindt. Leer ook begrijpen hoe jouw handelen over kan komen op de ander. We hebben met elkaar een werkcultuur gecreëerd waarin er veel aangeraakt wordt en er weinig ruimte is daar iets van te zeggen. We kunnen geen gedachtenlezen, maar wat we wel kunnen is onze grenzen aangeven en zeggen wat we fijn vinden. Ook als we eenmaal een relatie hebben. Het meest dodelijk is het als mensen zeggen dat ze hun fantasieën niet durven vertellen tegen hun partner want wat als hij/zij me dan een viezerik vindt? Als je het niet bespreekt, weet je nooit wat de ander denkt. Misschien heeft je partner ook wel een woeste fantasie en misschien is het wel dezelfde fantasie! Het gaat verkeerd als we gaan aanvoelen; dat is denken voor de ander en dat is het beste recept voor ellende.”

De positieve kant

Terug naar de werksfeer. Wie daarin spreekt over seksualiteit, heeft het meestal over de negatieve kant ervan. Maar het heeft ook een positieve kant, vindt Duits: “Netwerken verschilt in essentie niet van flirten. Het is spannend als je een band hebt met iemand, al is het maar dat jullie de enige twee op het bedrijfsfeest zijn die weten waar de bitterballen de zaal binnenkomen. Het zou raar zijn als je dat soort sociale vaardigheden uitzet; het is gek te doen alsof je seksualiteit stopt zodra je op kantoor komt. Maar zorg wel dat je aan je werk toekomt en intimidatie is uit den boze. Flirten is leuk als iedereen het leuk vindt én als je kunt zeggen dat je het niet leuk vindt. Je moet dus luisteren naar wat de ander zegt én uitstraalt. Daar staat tegenover dat je moet weten waar voor jou de grens ligt en geef die aan. Intimidatie begint niet met het kopieerhok ingedruwd worden door je baas; het begint met kleine intimidaties. Seksualiteit is een wezenlijk onderdeel van onze aard en als beiden ervoor openstaan is er niks mis mee. Want seks is, laten we het niet vergeten, normaal.” Daarom is dat evenwicht tussen luisteren en praten ook zo belangrijk. En dat is een kwestie van communicatie. ●



razendsnel



inzicht



effectiviteit



boodschap

Komt uw boodschap helder over? **DirectAgile** biedt razendsnel inzicht in de effectiviteit van uw communicatie. Resultaten zijn binnen 24 uur beschikbaar, zo kunt u snel weer verder!

www.directresearch.nl/directagile

020 770 75 79



Auteur Bartho Boer, hoofd communicatie Nederlandse Spoorwegen

Fotograaf Maaïke Poelen



Alle clichés zijn waar. Dat geldt zelfs voor dit cliché. Al is het soms goed om een vraagteken te zetten achter die zaken waar de meeste mensen, als vanzelfsprekend, een uitroepeten achter denken. Enkele voorbeelden, om te voorkomen dat we allemaal hetzelfde roepen:

Top-down

Top-down is natuurlijk niet goed. Het staat synoniem voor een dominante, ouderwetse vorm van eenrichtingscommunicatie.

Maar is 'Boer zoekt vrouw' niet ook een vorm van *top-down* communicatie? Een paar mensen in een toren in Hilversum verzinnen een televisieprogramma vanuit de gedachte dat dit best eens aan kan slaan. Nu kijken er wekelijks 5 miljoen mensen naar.

En is het je trouwens weleens opgevallen dat de mensen die fel tegen *top-down* communicatie zijn, vaak ook vinden dat de top van hun organisatie nooit eens een helder verhaal heeft? "Nou, onze baas heb ik nog nooit op een visie kunnen betrapten hoor..." Ik zie een verband.

Zenden

Zenden is een zonde. Het staat gelijk aan doof zijn voor de ander. Mensen vinden het ook saai.

Clichés

Nu vind ik luisteren zelf een ondergewaardeerd talent. Dat geldt voor alle 'ontvangst-vaardigheden', zoals goed kijken, lezen of iets aanvoelen. Goed luisteren is lastiger dan lukraak praten, en het kost energie. Maar dat maakt zenden nog niet 'fout'. Het is yin en yang. Luisteren zonder dat iemand aan het zenden is, is als kijken zonder licht. En van alleen maar luisteren en nooit zelf terugzenden, krijg je het dokter-Rossi-effect.

Nog zo'n wetmatigheid: het zijn vaak de mensen die bij de voorbereiding van een bijeenkomst zeggen dat ze niet te veel willen zenden, die ver uit de spreektijd lopen.

Ook grappig is dat zenden vaak geassocieerd wordt met de vermaledijde *top-down* communicatie. Maar bij *peer-to-peer* communicatie en *bottom-up* communicatie wordt net zo goed (of slecht) gezonden.

Middelen-denken

Het tegenovergestelde van strategische communicatie heet het middelen-denken. Dat is ongeveer het ergste verwijt dat een vakgenoot je kan maken. Dat sta je pas echt onderaan de communicatieladder.

Toch openbaart zich in de creatie het echte genie. Toegegeven, het is in onze complexe wereld niet eenvoudig om een goede strategie te bedenken. Maar om het uit te voeren is zo mogelijk nog ingewikkelder. Dat vraagt mensen die kunnen denken én doen in concrete producten. Een humoristische speech, een geweldige *virtual reality* tour of een ontroerende zwart-witfoto maken soms pas echt het verschil.

De mate van kritiek op het middelen-denken door mensen is vaak omgekeerd evenredig met de gave voor het middelen-maken.

Best practices

Zoals de naam al zegt zijn *best practices* het beste wat je kan overkomen. Het zijn de succesverhalen uit elk werkgebied, zo ook binnen communicatie. Daar kan niemand tegen zijn. Sterker nog, die wil jij ook hebben!

Toch zijn de meeste pogingen om *best practices* uit communicatieland over te nemen mislukt. Achteraf hoor je dan dat de *best practice* niet zo goed was als gedacht. Maar is dat zo?

Het ligt niet aan de *best practice* zelf, of de mensen die eraan hebben gewerkt, maar aan het kopieergedrag. Succes in ons vak is zo afhankelijk van de context dat het blind overnemen van een *best practice* vrijwel zeker leidt tot een worst case. Een bepaald idee werkt in een bepaalde omgeving soms heel goed. Verander je de omgeving, verander dan ook het idee. Of klinkt dat te cliché?

**'Middelen-denken
is ongeveer het
ergste verwijt dat
een vakgenoot je kan
maken'**

Linda Franse
Creative director

Nadia van den Kommer
Creatie



Lola Lindhout
Projectmanager

Lauri Kok (niet op de foto)
Junior projectmanager

Auteur Helma van Remmerden

Fotograaf Rick Arnold

Esther Buitendijk
Account director

Sanneke Tangel
Creatie

vanDAMM - Bureau voor creatieve communicatie

Met oog voor detail en verbinding

De verschillen tussen Amsterdam en Rotterdam zijn vaak beschreven. Dat er ook overeenkomsten zijn, bewijzen Linda Franse en Esther Buitendijk. Zij bundelden het Amsterdamse en Rotterdamse samen tot één bureau; vanDAMM.

Who we are

Als 'preferred supplier' bij elkaar gezet door een klant. Vanaf dat moment is de samenwerking geleidelijk gegroeid tot wat het nu is. Eén bureau, twee locaties, zes teamleden. Allemaal vrouwen, maar dat is geen bewuste keuze. Het gaat om kwaliteit en een klik want zoals Esther Buitendijk aangeeft: 'You're as good as your team'. Samen werken zij voor merken als De Ruijter, Karvan Cévitam en Zwitsal.

Linda Franse en Esther Buitendijk hebben allebei een passie voor visuele strategie. Het gaat daarbij om details want details maken een merk uniek. Vaak zien ze bij klanten de 'oh ja'-reactie omdat wat ze vertellen eigenlijk heel logisch is. Maar ook zoeken ze naar verbinding met de klant. Als je met iemand kunt *levelen*, maakt dat het resultaat beter. Passie, details en verbinding zijn de drie elementen die samen vanDAMM maken tot wie ze zijn.

What we do

Merken nieuw leven in blazen door op zoek te gaan naar de ware identiteit, dat is wat het duo het liefst doet. Franse legt uit: "Iedereen kent Zwitsal. De kleur en geur stonden bekend, maar de visuele uitingen waren vooral productgericht, terwijl er veel gevoel en herkenbaarheid in het merk zit. Dat gevoel hebben wij naar boven gehaald." vanDAMM bedacht een integrale strategie opgebouwd vanuit brandinsights en consumer data; een on- en offline concept dat de intieme momenten met je baby vangt. Dat is Zwitsal en waar het in het hart raakt. Er wordt altijd gestart met een visueel onderzoek, ongeacht het verzoek van een klant. Buitendijk vertelt: "Wij maken geen 6.0-versie van een merk maar kijken goed naar waar het merk kan verrassen en vooral zichzelf kan blijven. Consistentie en herkenbaarheid zorgen voor conversie. Zo bouwen we het merk op en kan het weer vooruit."

vanDAMM maakt alleen waar ze in geloven. En als klanten er ook in geloven, ontstaat er een mooi verhaal dat raakt.

Auteur Pieter Tichelaar



Vervagende grenzen

Tijdens de zomermaanden heeft Young Logeion niet stilgezeten. We hebben afscheid genomen van oud-bestuurders Mark Weijers, Debbie Barendregt, Marly van Bragt en Mirte Korenhof. Zij mogen buitengewoon trots zijn op hoe ze Young Logeion hebben achtergelaten. Mark, Debbie, Marly en Mirte, heel veel dank voor al jullie inzet de afgelopen jaren.

Met een nieuw en ambitieus bestuur willen we de sterke positie van Young Logeion verder uitbouwen. We werken momenteel hard aan een nieuwe

strategie, maar ik licht hieronder graag een tipje van de sluier op.

Ons startpunt is de 'young professional anno 2018'. Die begeeft zich in een werkveld waarin grenzen in rap tempo vervagen. En waarin kennis van buiten het communicatiedomein steeds vaker als bekend wordt verondersteld. Ik zie verder om me heen dat er young professionals zijn die worstelen met de balans tussen werk en privé. Goed, maar wat betekent dat voor Young Logeion? Dat betekent dat we de binnen- en buitenwereld van communicatie verbinden. Bijvoorbeeld

Auteur Marly van Bragt



Start-up Plugify: een idee waar muziek in zit

Van idee naar onderneming, hoe pak je dat aan? Wat Uber deed voor de taxiwereld en Airbnb voor de hotelbranche, doet jonge ondernemster Eline Leijten voor de wereld van livemuziek met startup Plugify. Ze deelt haar aanpak om ervoor te zorgen dat iedere Nederlander op zoek naar een live band of artiest aan Plugify denkt.

Eline: "Tijdens mijn studie trad ik met de Hermes House Band zo'n zeventig keer per jaar op in binnen- en buitenland. Een fantastische tijd. Na je studie ga je uit de band, maar het podium bleef lonken. Toen ik tijdens een project bij Land Life Company met ondernemen in aanraking kwam, begon het te kriebelen. Zou het mogelijk zijn om muziek en ondernemen te

combineren?"

Plugify geboren

"Naast mijn werk trad ik nog steeds op als zangeres. Wij liepen er tegenaan dat we als band alleen via-via aan boekingen kwamen. En als onbekende band waren we niet vindbaar op Google. Boekingsbureaus waren duur of hadden niet de juiste uitstraling. Toen ik zelf een bedrijfsfeest organiseerde, zag ik in dat het ook voor de zoekende partij lastig was. 'Waarom is live muziek boeken anno 2015 nog altijd zo verdraaid ingewikkeld en inefficiënt?' vroeg ik me af. Het werd mijn missie om deze markt open te breken en een meer 21-eeuwse oplossing te bedenken. Het idee voor Plugify was geboren."

door maatschappelijke trends en ontwikkelingen centraal te stellen in onze events. Of door aan te sluiten bij de actualiteit en die te duiden vanuit een communicatieperspectief. Op die manier zijn we herkenbaar, eigentijds en relevant voor onze leden.

En we laten ruimte voor experimenten. (Young) Logeion-leden, partners en anderen met een goed idee helpen we graag om dat idee werkelijkheid te maken. Werkt het? Dan pakken we door. Werkt het niet? Dan richten we onze energie ergens anders op. Op die manier blijven we Young Logeion vernieuwen en bieden we onze leden de ruimte om zelf aan de knoppen te zitten.

Ten slotte blijven we in onze programmering aandacht besteden aan persoonlijke ontwikkeling. We willen een plek zijn waar young professionals dilemma's kunnen delen, problemen kunnen aankaarten en advies kunnen inwinnen over hun volgende stap. Van carrière-inspiratie door ervaren collega's, tot concrete sollicitatietips.

Kortom: het nieuwe bestuur bruist van de energie om leden zich thuis te laten voelen bij Young Logeion en hen tegelijkertijd zo nu en dan uit hun comfortzone te halen. Hopelijk tot snel bij één van onze events.

Reageren op deze column? Graag! Stuur een mail naar young@logeion.nl

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!

Opstarten van een eigen bedrijf

"Ik bracht de markt in kaart. Hoeveel bruiloften en bedrijfsfeesten zijn er per jaar in Nederland? Hoe groot zou zoiets kunnen worden? Ook heb ik het concurrentieveld in binnen- en buitenland uitgeplozen. Er bleek nog ruimte in de markt. De volgende stap was bedenken welke hulp ik nodig had. Technische kennis is *key* in deze branche, en die had ik zelf niet. Ik vond een technische compagnon die de hele website redelijk snel bouwde. We hebben het een jaar gered zonder financiering. In juli 2016 hebben we via crowdfunding 750.000 euro opgehaald. Crowdfunding kan ik iedereen met een B2C-bedrijf aanraden, het is effectief en meteen een mooie marketingtool. Alle investeerders zijn meteen ambassadeurs die op een feestje vertellen over Plugify."

Plugify op de kaart zetten

"Ons platform zou natuurlijk alleen slagen als mensen ons zouden weten te vinden. Het verhaal van Plugify ligt heel dicht bij mijzelf – het was immers een probleem dat ik zelf in de praktijk ondervond

aan beide kanten. Ik geloof in authenticiteit. Door simpelweg mijn verhaal te delen, lukte het al snel om media-aandacht te krijgen voor Plugify. Het fijne van een online marktplaats is dat twee partijen zaken met elkaar doen via ons. Zo groeide het platform erg snel. Ons product is gericht op klanttevredenheid en we halen continue feedback op om het platform te verbeteren."

Toekomstambities en tips

"Mijn droom is dat iedere Europeaan aan Plugify denkt als hij of zij een live muziektreden wil boeken. Je gaat nou eenmaal vaker naar een supermarkt dan dat je een band boekt. *Brand preference* is dan cruciaal. Mijn tips voor startende ondernemers? Stel jezelf open voor input van anderen. Verzamel andere ondernemers om je heen, ook als zij in een heel andere markt actief zijn. Durf open te zijn en deel kennis. Tot slot: meedoen aan pitchwedstrijden is zeker een aanrader. Als ondernemer is het hebben van een vlotte babbel en sterke pitch belangrijk. In zo'n wedstrijd kun je oefenen én het is goed voor je naamsbekendheid."

Eline Leijten is oprichter en CEO van Plugify. Ze studeerde Economie en Rechten aan de Rotterdamse Erasmus Universiteit. Tijdens haar studie was ze zangeres van de Hermes House Band. Daarna koos ze toch voor het, naar eigen zeggen, gebaande pad en startte ze als strategie consultant bij OC&C Strategy Consultants. Gaandeweg bleek haar hart te liggen bij ondernemen en muziek maken. In 2015 richtte ze Plugify op.

Plugify is een online marktplaats waar je live muziektreden kunt boeken. Inclusief prijzen en reviews. Ook kun je via het platform snel en laagdrempelig contact hebben met de artiest. Vroeger was een *'plugger'* iemand die een plaat promoveerde bij radiostations. Dit beroep is tegenwoordig vrijwel uitgestorven. Maar Plugify plugt vraag en aanbod nog steeds aan elkaar, vandaar de naam.



Masterclass Wouter Hart

Terug naar de bedoeling

De klant centraal; het lijkt het corporate credo van deze tijd. Bedrijven en overheden die klanten en inwoners op een voetstuk plaatsen en willen verwennen met zaken als digitale dienstverlening, papierloos met elkaar omgaan en binnen 24 uur een antwoord. Mooie voornemens, maar niet zelden worden deze organisaties hierbij gehinderd door hun eigen complexiteit, regels, professionele overtuigingen en systemen, die in veel gevallen zelfs de norm zijn geworden waarlangs wordt gewerkt. Het is volgens Wouter Hart de uitdaging die werkelijkheden bij elkaar te krijgen. Tijdens zijn Logeion-masterclass op 6 november houdt hij zijn gehoor een aantal belangrijke patronen van 'Verdraaide Organisaties' voor.

“Er ontstaan heel snel dogma's”, vertelt Wouter Hart. “Als reactie op een te sterke interne focus, klinkt er al snel dat 'de klant centraal moet staan'. Een goed streven maar vergeet niet dat je ook nog

medewerkers hebt die daar antwoord op moeten kunnen en willen geven. Of als er te veel hiërarchie en bureaucratie is, wordt de reactie daarop een nieuw dogma: die van vrijheid, vertrouwen en zelfsturing. Zo ontstaan er steeds weer dogma's waarbij het niet begint bij de vraag wat er in de praktijk nodig is. Uiteindelijk gaat het om het benutten van de kracht van zowel mensen, machines als regels en is het de kunst daarin de juiste balans te vinden. Daarbij geloof ik steeds meer dat het belangrijk is het bestaansrecht van de organisatie veel meer als uitgangspunt te nemen voor de keuzes die in de praktijk gemaakt moeten worden. En dat het daarom nodig is te sturen op een cultuur van verantwoordelijkheid.”

In de praktijk lijken regels, procedures en processen vaak het startpunt te zijn als het gaat om beheersbaarheid van organisaties. Hoe meer systemen, hoe meer grip op de organisatie en op veranderprocessen, zo wordt verondersteld. ▶

Maar is dit wel zo? Wat doet die 'systeemwereld' met die cultuur van verantwoordelijkheid in de 'leefwereld'? De balans tussen systemen en mensen lijkt zoek, terwijl er juist kansen kunnen liggen in hun onderlinge dynamiek.

'Zonder een stevig verhaal zal er altijd complexiteit ontstaan'

Terug naar de bedoeling

"Organisaties willen terug naar kernwaarden als dialoog, flexibiliteit, ondernemendheid, eigen verantwoordelijkheid en de klant centraal. Maar in de praktijk wordt er op heel andere zaken gestuurd. Het effect is een chaos aan 'verhalen' over 'wat nu de bedoeling is' en allerlei aapjes op allerlei verkeerde schouders. In beide gevallen zie ik een duidelijke opdracht voor de communicatieprofessional. Zo zal een communicatieafdeling helder moeten maken dat er altijd sprake is van een gedeelde verantwoordelijkheid en dat je het niet moet laten gebeuren de communicatie-kliko van de organisatie te worden. Samen de lijn uitzetten en trouw blijven aan de richting die je samen gekozen hebt en daarover communiceren. Op die manier wordt helder wat ieders opgave binnen de organisatie is.

Nog fundamenteeler ligt er een prachtige kans voor de communicatiemedewerker om verhalen bij elkaar te brengen. Want, zelfs onder het wakend

oog van de communicatieafdeling, zijn er op veel plekken volstrekt tegengestelde verhalen ontstaan. Waarin de klant centraal moet staan, maar wel de regels moeten worden gevolgd, of waar het eigenlijke verhaal is dat er geen incidenten mogen plaatsvinden, of het vooral de bedoeling is aan het certificaat te voldoen, of hoog op de lijstjes te komen. Maar zonder een stevig verhaal zal er altijd complexiteit ontstaan. Het zou de rol van de communicatie-afdeling kunnen zijn de botsing tussen de verhalen zichtbaar te maken en de werkelijke verhaallijn vanuit de bedoeling te laten ontstaan en steeds weer te spiegelen aan de praktijk. Dat is in het bedrijfsleven al een opgave, binnen een overheid komt daar nog een dimensie bij, die van de politiek en is daar dus nog meer noodzaak voor."

Wouter Hart schreef inmiddels twee boeken over dit thema: *Verdraaide organisaties* en *Anders vasthouden*. In beide uitgaven legt hij uit hoe we de gangbare managementlogica een draai kunnen geven door meer uit te gaan van de menselijke natuur en systemen een meer ondersteunende rol te geven.

Ligt daarnaast in het spiegelen en verbeteren van de verhaallijnen in de organisatie nog een andere opgave voor de communicatieprofessional?

"Zeker. Zoals snel bij stafafdelingen gebeurt, kan ook de communicatie-afdeling onbedoeld bijdragen aan de bureaucratie. Daar waar er een aapje op je schouder zit, is er waarschijnlijk een patroon van onverantwoordelijkheid ontstaan in de lijn. Mijn motto is: geef mensen geen oplossing, maar geef ze hun probleem terug en help ze het op te lossen. Zonder daar dan weer een dogma van te maken zal ik op 6 november laten zien hoe belangrijk dit patroon is om in de organisatie de vaak verdraaide cultuur om te kunnen draaien tot een cultuur van verantwoordelijkheid." ●

Verdraaid!

Op 6 november neemt Wouter Hart je tijdens zijn Masterclass mee door het gedachtegoed van Verdraaide Organisaties. Veel informatie over hoe je vorm en inhoud geeft aan veranderingen in een speelveld dat vrijwel helemaal gericht is op het volgen van regels en procedures.

Meer informatie:

<https://bit.ly/2wnZNwE>

match work grow

Zoek je een tijdelijke opdracht of vaste baan op het gebied van communicatie of marketing?
Of ben je op zoek naar communicatie- en marketingprofessionals voor jouw organisatie?
Wij maken de perfecte match; overal en altijd. Een match die zorgt voor synergie, creativiteit en groei.

Wij voelen ons betrokken bij onze professionals en opdrachtgevers en begrijpen dat werkplezier belangrijk is. Net als samenwerken. We maken gebruik van elkaars versterkende kracht. Omdat we willen blijven groeien en ontwikkelen. Net als jij. Samen werkt.

onlyhuman.nl

Voor communicatie- en marketingprofessionals

Nassauplein 23, 2585 EC Den Haag | T 070 302 20 20

info@onlyhuman.nl

OnlyHuman
professionals at work

Auteur Christina Boomsma

Fotografie drie.destraad.nl

Wat doen we met de droogte?

Spoedcursus klimaatadaptatie voor communicatie-adviseurs

Nederland bereidt zich voor op klimaatverandering. Alle overheden hebben afgesproken dat ze voor 2020 de risico's die zij verwachten bij bijvoorbeeld extreme droogte, hitte en hoosbuien in kaart brengen. Plus de maatregelen die zij nemen om schade en overlast te beperken. Heel veel communicatieadviseurs zullen hiermee te maken krijgen of zijn er al mee bezig. Daarom hier de belangrijkste zaken die je moet weten over klimaatadaptatie.

1. Begin bij het begin: wat is adaptatie?

Bij klimaat denkt iedereen meteen aan de overgang naar duurzame energie en het beperken van de CO₂-uitstoot. Dat laatste noemen we mitigatie. Adaptatie betekent letterlijk aanpassen: hoe kunnen we ons zo goed mogelijk aanpassen aan de gevolgen van klimaatverandering? Want ook als we erin slagen de CO₂-uitstoot te beperken zal het klimaat veranderen, alleen de mate waarin kunnen we beïnvloeden. Adaptatie en klimaatverandering blijven abstracte begrippen. Afhankelijk van je doelgroep, kun je ook spreken van 'aanpassen aan weersextremen'.

2. Van hitte tot hoosbuien: het weer in je contentkalender

Klimaatadaptatie draait om het beperken van overlast en schade door droogte, hitte, hoosbuien en overstromingsrisico's. Voor deze zomer hadden weinig mensen het idee dat we in Nederland

zo'n last zouden kunnen hebben van droogte en hitte, terwijl we in mei nog stortbuien hadden. Het veranderende weer is je bondgenoot om de urgentie van adaptatie te laten zien, maar vraagt ook om goede informatie voor inwoners. Zorg dat je voorbereid bent op weersextremen. Bereid je communicatiestrategie inhoudelijk voor met de juiste deskundigen. Stem je contentkalender af op de weersvoorspellingen en gebruik de berichtgeving van de media hierover. Het is ook je kans om te laten zien welke maatregelen jouw organisatie neemt.

3. Om welke maatregelen gaat het?

Nederland wordt warmer, droger, maar ook natter. Dat leidt tot meer weersextremen. Klimaatadaptatie draait om allerlei soorten maatregelen die ervoor zorgen dat Nederland beter bestand is tegen weersextremen zoals hitte, droogte, hoosbuien en overstromingen. Waterdoorlatende >







Beeld uit hoofdstuk 'Klimaatleefstijlen', StraaDkrant 3, gerealiseerd door Bosch&Slabbers + partners.

bestrating, groene daken die water vasthouden en een verkoelend effect hebben, nieuwe manieren van bouwen, tot vernevelaars op straat. Om het nog concreter te maken: waarschijnlijk vinden we koeling van onze huizen in de toekomst net zo belangrijk als verwarming. En hoe zorgen we ervoor dat kwetsbare groepen zoals ouderen, voorzieningen zoals ziekenhuizen, en landbouw en natuur beter bestand zijn tegen weersextremen?

4. Feiten en cijfers

Klimaatadaptatie vraagt inzet van inwoners, bestuurders en bedrijfsleven. Om daar draagvlak voor te vinden, kan het nodig zijn dat je mensen meeneemt in de feiten en cijfers. Gelukkig zijn die ruimschoots voorhanden. In de online Klimaat-effectatlas, gemaakt door Climate Adaptation Services (CAS), in samenwerking met diverse kennisinstellingen en adviesbureaus, staat welke weereffecten we de komende decennia kunnen verwachten. Verschillende provincies en gemeenten hebben die voor hun regio op maat laten maken. Ook zijn er atlanten waarin je per huis en

postcode kunt zien wat het effect van bijvoorbeeld een hoosbui is, waar het extreem heet kan worden, of welke wegen kunnen overstromen. Gebruik deze feiten in je communicatie en social media en nodig bijvoorbeeld eens een deskundige uit om een presentatie te geven.

5. Landelijke kaders

Vooraf voor (politieke) bestuurders is het belangrijk dat je laat zien hoe klimaatadaptatie past in het landelijk beleid. Rijk, gemeenten, regionale overheden en waterschappen werken samen aan adaptatie in het kader van het Deltaprogramma Ruimtelijke Adaptatie en de Nationale klimaatadaptatiestrategie (NAS). Het Deltaprogramma Ruimtelijke Adaptatie heeft vooral betrekking op ruimtelijke ordening, bebouwing en infrastructuur. Het is onderdeel van het grotere Deltaprogramma, dat we vooral kennen van de focus op water, dijken en rivieren. Volgens de planning van het Deltaprogramma Ruimtelijke Adaptatie hebben alle overheden voor 2020 hun klimaatkelpunten en te nemen maatregelen in kaart gebracht door middel

van stresstesten. De Nationale klimaatadaptatiestrategie is breder, en richt zich bijvoorbeeld ook op de effecten van weersextremen voor de gezondheid.

6. Je doelgroepen

Klimaatadaptatie is een breed onderwerp en dus is je doelgroep ook breed. Van gemeenteraadsleden tot professionals en inwoners. Het is een open deur: voor al deze groepen heb je een communicatiestrategie op maat nodig. Gelukkig zijn er heel veel hulpmiddelen en ervaring voor handen. Van workshops 'Hoe vertel ik het mijn bestuurder?' tot de StraaD-krant, waarin Nederlanders onderverdeeld worden in 'klimaatleefstijlen'. Zijn ze betrokken, of is het voor hen juist een ver-van-mijn-bedshow? Een superhandig overzicht, compleet met kernwoorden en strategie.

7. Maak het concreet

Nog een open deur maar wel een belangrijke: maak het concreet voor je doelgroep. Organiseer bijvoorbeeld excursies voor gemeenteraadsleden

naar wijken waar oplossingen en knelpunten te zien zijn. Neem inwoners mee in concrete acties om hun wijk klimaatadaptief te maken. 'Operatie Steenbreek' is hier een voorbeeld van. Laat voorbeelden zien van hoe wijken en huizen in de toekomst eruit kunnen zien.

8. Hou het een beetje leuk

Met een kommer en kwel-verhaal krijg je niemand in beweging. Er zijn ontzettend veel inspirerende innovaties die op dit moment getest of ingezet worden. Van apps tot creatieve wegbestrating; inspireer de mensen met nieuwe ideeën door bijvoorbeeld een *challenge* voor startups en bedrijven te organiseren. Adaptatiemaatregelen leiden vaak tot een fijner leefklimaat voor inwoners. Als er meer ruimte moet komen voor water om overstromingen te voorkomen, kan dat betekenen

dat er een recreatieplas komt. Groene gevels en fonteinen (tegen de hittestress) zijn ook niet echt vervelend te noemen.

9. Adaptatiestrategie en communicatie

Bijna alle organisaties maken gebruik van het stappenplan van het Deltaprogramma Ruimtelijke Adaptatie. Daar horen ook communicatie-hulpmiddelen bij. Zo doen de meeste overheden bijvoorbeeld een 'stresstest'. Dat betekent dat ze testen welke knelpunten er kunnen optreden bij weersextremen. Waar stromen wegen over? Welke bruggen kunnen niet meer open als het heel heet wordt? Welke wijken kunnen onbereikbaar worden? Meestal doen ze de stresstest op basis van modellen, zoals de hierboven genoemde klimaatlussen. Vervolgens worden er risico- en kansdialogen (ook wel klimaatateliers genoemd)

georganiseerd met betrokkenen en dan wordt bepaald welke strategie en maatregelen nodig zijn. Bij het organiseren van risicodialogen wordt vaak de hulp van communicatieadviseurs ingeroepen. Zorg dat je niet opnieuw het wiel uitvindt: er zijn talloze voorbeelden van werkvormen en ateliers die al door andere overheden zijn ingezet.

10. Hulpmiddelen en praktijkvoorbeelden

Het onderwerp klimaatadaptatie is een paradijs voor communicatieadviseurs. Onze communicatiecollega's bij de genoemde programma's hebben ontzettend veel mooie hulpmiddelen, infographics en beelden gemaakt. Hieronder een - verre van complete - selectie. ●

Met dank aan Berend van Zeggeren en Ria de Wit, specialisten in klimaatcommunicatie.

Kennis en hulpmiddelen

www.ruimtelijkeadaptatie.nl

Deze site is je startpunt: kennisportaal en thuisbasis van het Deltaplan Ruimtelijke Adaptatie en de Nationale klimaatadaptatiestrategie (NAS) met veel informatie en fraaie infographics. Met voorbeelden van klimaatateliers en schema's waar je precies kunt zien wat het effect is van bijvoorbeeld hitte in Nederland. Plus informatie op maat per doelgroep: beleidsmakers, marktpartijen, docenten en studenten en inwoners. En ook nog handige stappenplannen.

www.destraat.nl

Website in het teken van de slimme straat van de toekomst, met periodiek thematische kranten. Vooral krant 3 is interessant voor communicatieadviseurs: die gaat over bewoners betrekken.

waterenklimaat.nl

Site van het Nationaal Kennis-en innovatie-

programma Water en Klimaat. Met mooie en handige kenniskranten voor de klimaatbestendige stad: De Natte krant, Droge kost en Heet Nieuws.

www.klimaat-effectatlas.nl

Informatie over toekomstige weereffecten

Klimaatlussen

Veel gemeenten, waterschappen en regionale overheden hebben online kaarten waarop je kunt zien welke knelpunten er optreden bij weersextremen. Dat is onder andere handig als hulp bij stresstests en geeft inwoners een beeld van hun straat en wijk. Bijvoorbeeld deze van de provincie Zuid-Holland: zuid-holland.klimaatatlas.net

www.eerstehulpbijklimaatverandering.nl

Klimaatverandering kan ook leuk zijn. Dit boek laat zien hoe (nog in de maak).

Praktijkvoorbeelden

www.operatiesteenbreek.nl

Initiatief om inwoners zelf hun wijk te laten vergroenen. Opgepakt door veel gemeenten.

www.gagoed.nl

Praktijkvoorbeeld uit Leiden. Neemt Leidenaars mee op het gebied van energie, natuur en klimaat.

resilientthehague.nl

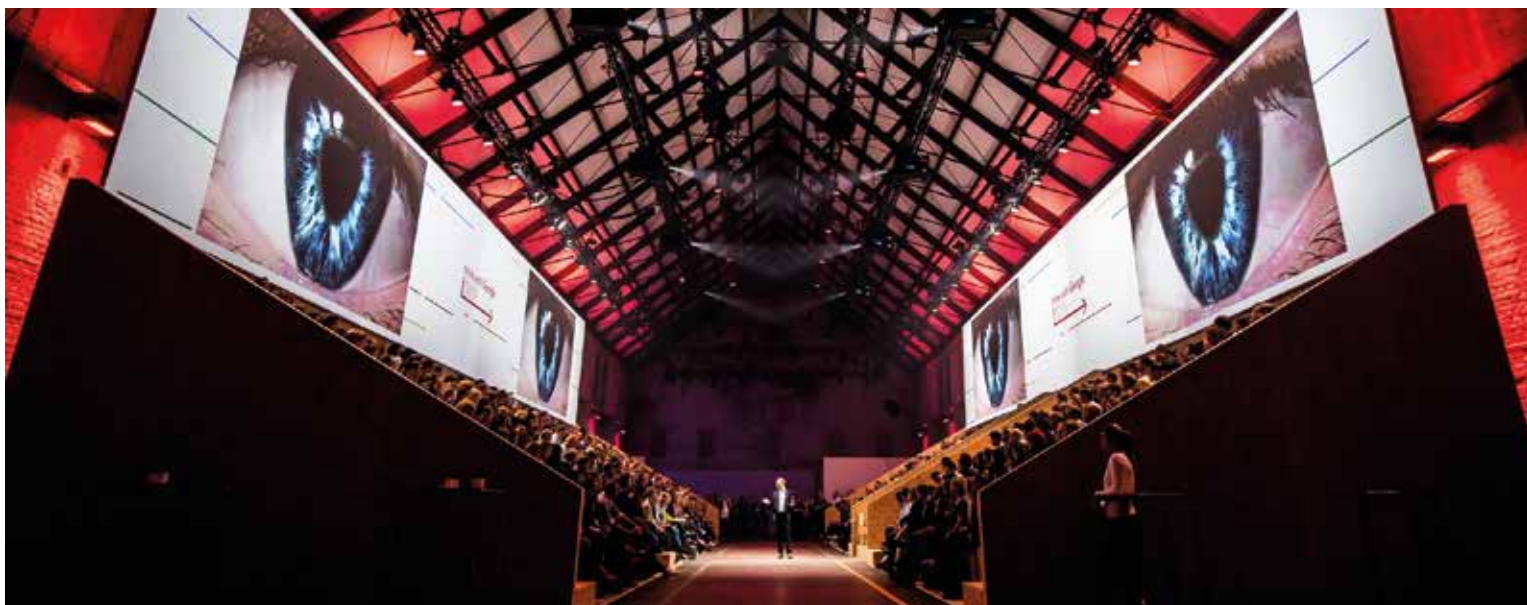
Den Haag klimaatbestendige stad.

www.rainproof.nl

Samen de druppels opvangen en Amsterdam rainproof maken.

www.resilientrotterdam.nl

Over de weg naar een veerkrachtige en toekomstbestendige stad voor iedereen. Met veel mooi beeldmateriaal.



The Oval Office gelooft in duurzame verbindingen door live + communicatie

We communiceren meer dan ooit via online-kanalen. Mailverkeer, social media posts, reacties op blogs en talloze WhatsApp groepen en berichten vullen (onbewust) onze dag. We beseffen hierdoor steeds meer wat de kracht is van elkaar live ontmoeten. Elkaar in de ogen kijken. Elkaar de hand schudden. Bewust aandacht hebben voor elkaar. Samen iets beleven. Op dit soort (live) momenten ontstaan duurzame verbindingen. Bij mensen onderling, tussen mensen en organisaties en tussen mensen en merken. Door live ervaringen krijg je meer begrip (voor elkaar, een situatie of onderwerp) en voel je je direct meer betrokken. Live zorgt ervoor dat wat je ervaart en leert ook echt blijft, dat het raakt. Het brengt een verhaal van een persoon, organisatie of situatie van het hoofd naar het hart. The Oval Office combineert daarom live + communicatie tot een sterke on- en offline communicatiemix om doelstellingen te bereiken.

Vooruitkijken met Think with Google

Naast de vele online contactmomenten organiseert digitaal leider Google jaarlijks meerdere live

bijeenkomsten om kennis en inspiratie te delen en marketeers te helpen de verbinding aan te gaan met hun publiek. Think with Google kijkt elk jaar vooruit op de trends en ontwikkelingen van online marketing. Met ca. 450 bezoekers worden impactvolle veranderingen rondom digitale transformatie besproken en ervaren. Verschillende nationale en internationale keynotes inspireren met de nieuwste mogelijkheden en interactieve demo's laten deelnemers ervaren welke impact deze veranderingen hebben. Diverse break-outs geven verdieping in de materie en er is ruimte voor één-op-één gesprekken met experts.

Kickstart van een nieuwe manier van inburgeren

Met de Startconferentie 'De nieuwe manier van inburgeren' zet de gemeente Den Haag de toon voor een nieuwe (landelijke) aanpak die participatie van 'nieuwe Nederlanders' in de maatschappij beter stimuleert. Het succes valt of staat met het draagvlak en betrokkenheid van een groot aantal partners in de stad. Tijdens de conferentie is de algehele visie verder vormgegeven naar concrete acties samen met een uiteenlopend aantal partners en betrok-

kenen in diverse interactieve snelkookpansessies. Deelnemers vertrokken daardoor met een duidelijke actielijst waar ze direct mee aan de slag kunnen. Echter, nog belangrijker was het gevoel daadwerkelijk gezamenlijk het verschil te kunnen maken voor mensen die het zo hard nodig hebben.

Dit artikel is gesponsord door The Oval Office

**'Elkaar in de ogen
kijken. Elkaar de hand
schudden. Bewust
aandacht hebben voor
elkaar'**

Auteur Annemarie van Oorschot

Illustratie Annemarie Kleywegt

Wie BLAUW leest, zal zich met KLM verbonden voelen

De omslag is van top tot teen KLM-blauw. Op de voorkant in reliëf de bladtitel BLAUW en de contouren van de Boeing 787 Dreamliner. Dit stijlvolle personeelsmagazine legt menig KLM'er met plezier op zijn huiskamertafel. Precies wat Karin Winkel (53), manager Shared Service Center Communicatie KLM, beoogde toen op 23 maart de eerste editie uitkwam. Een opmerkelijke actie in een bedrijf dat koploper is in digitale communicatie.

In de afgelopen jaren heeft KLM de nodige prijzen in de wacht gesleept voor haar digitale communicatie. Vooral de communicatie met de klanten in de sociale media is befaamd. Hoe kan het dat uitgerekend dit bedrijf teruggrijpt naar papier. “Ongeveer drie jaar geleden werden alle gedrukte personeelsbladen gefaseerd opgeheven”, blikt Winkel terug. “De Wolkenridder, die maar liefst bijna 70 jaar (1946-2015) jaar is uitgegeven, verdween, evenals alle langlopende bladen van de divisies. De communicatie werd gecentraliseerd en de interne communicatiestrategie was gericht op digitaal. Er werd een nieuwsapp gelanceerd.”

Herintroductie

Desondanks zag begin dit jaar BLAUW het levenslicht. Winkel, die in 2017 na omzwervingen weer in dienst trad bij KLM, is medeverantwoordelijk voor de herintroductie van het personeelsblad. Ze vindt het een goede schakel in de communicatiemiddelenmix. “Het blad past in onze strategie waarbij we meer doen aan storytelling en reputatiemanagement. Een goede middenmix is daarin onmisbaar. Digitale communicatie blijft *leading*. Neem de collega's die veel reizen, die kunnen niet zonder. Maar digitale communicatie beklijft minder en je kunt berichten per ongeluk overslaan. Bovendien hoorden we in de wandelgangen dat medewerkers het personeelsblad misten. KLM is een bedrijf dat alert inspeelt op communicatietrends. Een trend is dat papier terugkomt, waarbij papier en digitaal elkaar versterken. Wij streven ook die 'kruisbestuiving' na, bijvoorbeeld door QR-codes naar artikelen in de nieuwsapp op te nemen in BLAUW en een filmpje over de making off van BLAUW op te nemen in de nieuwsapp. Maar het kan ook zo weer anders zijn.”

Kosten

Winkel geeft leiding aan dertien medewerkers

die content maken, zoals redacteurs en filmers. Content voor de mix van interne communicatiemiddelen, dus ook voor BLAUW. Daarnaast wordt Born05 ingeschakeld, het bureau dat iFly KLM Magazine heeft ontworpen. Winkel: “Born05 zorgt vooral voor een creatieve insteek. Hiermee zorgen we dat we kwalitatief op dezelfde lijn zitten met wat we onze klanten bieden. BLAUW biedt verrassing en diepgang. En we mogen kritische geluiden laten horen. We willen geen Pravda, dat wil de directie ook niet.”

Vergelijk de kosten van print met digitaal dan zijn uitsluitend de uitgaven aan druk en porto extra. Die moeten in verhouding staan tot de baten. “Met BLAUW willen we de verbondenheid met KLM vergroten. Het blad ligt bij de mensen thuis op tafel en kan in alle rust worden gelezen, ook door familie en vrienden. Maar we blijven alert en zullen na de tweede editie in december meten of we dat effect ook daadwerkelijk bereiken.”

BLAUW verschijnt vooralsnog twee keer per jaar in een oplage van 26.000 exemplaren.





Auteur Arjen van Leeuwen

Vernieuwde Galjaarddag vol inhoud en inspiratie

Publieke communicatie krijgt groter podium

Op donderdag 1 november 2018 wordt de compleet vernieuwde Galjaarddag weer georganiseerd. Met een ambitieuze nieuwe opzet, een nieuw team van bevlogen communicatieprofessionals én een inhoudelijk sterk programma, is deze dag een must voor iedere vakgenoot die werkzaam is in de publieke sector: dé **Nationale Praktijkdag voor Publieke Communicatie.**

Het programma biedt heel veel inhoud en inspiratie. Met nationale en internationale sprekers: Alex Aiken, de baas van de Britse overheidscommunicatie, Jacques Wallage, groot voorvechter van de overheidscommunicatie en Lot van Hooijdonk, gedreven wethouder uit Utrecht én Beste Jonge Bestuurder 2017, delen op het podium hun visie en verhaal. Daarnaast zijn er natuurlijk de mooie verhalen en campagnes van de vijf finalisten, die meedingen naar de Galjaardprijs 2018.

Spant! in Bussum zal, als nieuwe partner, de komende jaren hét centrale podium zijn voor het delen van mooie, creatieve en effectieve verhalen en campagnes uit het publieke domein, onder meer met prachtige inzendingen voor de Galjaardprijs. De Galjaarddag zal stapsgewijs een transformatie ondergaan om zo een mooie aanvulling te vormen op C-DAY. Waar het bij C-DAY gaat om ontwikkelen in de volle breedte van het vakgebied, richt de Galjaarddag de schijnwerper op het publieke

domein: de praktijk waar vakgenoten dagelijks de bakens aan het verzetten zijn.

De Galjaarddag bestaat dit jaar alweer 19 jaar. Reden om het concept verder te verfrissen. In 1999 begonnen we met de lezing en al snel kwam daar de prijs bij. In 2014 hebben we de regiojury's geïntroduceerd om meer betrokkenheid uit de regio's te krijgen met meer mooie inzendingen. Hadden we in de beginjaren rond de tien inzendingen voor de Galjaardprijs, vanaf 2014 hebben we elk jaar een prachtige hoeveelheid, tussen de vijftig en zestig stuks. Mooie verhalen die allemaal de moeite waard zijn. Elk verhaal heeft tenslotte zijn eigen publiek. Hierdoor is het ook mogelijk om elk jaar een prachtig Galjaardboek te maken met een mooie bundeling van verhalen.

Met een nieuw Galjaardteam hebben we grote ambities om de Galjaarddag te vernieuwen en ook écht van een kwaliteitsimpuls te voorzien: meer ▶

inhoud en inspiratie. Dit doen we in twee grote stappen. Voor deze editie hebben we al een aantal vernieuwingen doorgevoerd. Vernieuwing betekent bijvoorbeeld ook een nieuwe plek op de kalender. Om C-DAY en de Galjaarddag volledig de ruimte te geven zijn ze verder van elkaar gezet op de kalender. C-DAY, dat ieder jaar in juni plaatsvindt, is al een sterk merk. De Galjaarddag zal november gebruiken om daar optimaal te kunnen groeien zonder dat de events elkaar in de weg zitten. In 2019, tijdens de twintigste Galjaarddag, gaan we de dag nog meer vernieuwen, inclusief een nieuwe naam. Een naam die past bij de ambitie om dé Nationale Praktijkdag voor Publieke Communicatie te zijn voor vakgenoten. Die naam willen we samen met de regiojury's en creatieve vakgenoten, vóór de twintigste editie gaan (in-)voeren. We willen ook een aantal vaste partners betrekken bij de Galjaarddag om de ambities ook mogelijk te maken. De meerjarige samenwerking met Spant! in Bussum is daar een goed voorbeeld van. Zij zijn nu als partner verbonden aan de Galjaarddag.

'De Galjaardprijs is getransformeerd tot de Galjaard, de nieuwe Nationale Publieke Communicatieprijs, om de waarde van de prijs nog meer recht te doen'

Inhoudelijk programma met veel inspiratie

Voor het programma van de Galjaarddag op donderdag 1 november hebben we Alex Aiken, Executive Director Government Communications United Kingdom, weten te strikken die ruimhartig het podium gaat krijgen om de keuzes in communicatiestrategieën rondom Brexit met ons te delen.

Onze hoofdvraag aan Alex Aiken: hoe blijf je als overheid verbonden met de burger, hun verwachtingen en voorkeuren tijdens complexe opgaves zoals Brexit?

Ook Lot van Hooijdonk, wethouder gemeente Utrecht en Beste Jonge Bestuurder 2017, en Jacques Wallage, oud-minister en oud-voorzitter Toekomst Overheidscommunicatie, staan op het podium om hun, eigentijdse visie met ons te delen. Daarnaast hebben we drie workshoprondes van een uur met veel keuze uit verhalen/campagnes waar je als bezoeker telkens een onderwerp in wordt gezogen.

En aan het eind van de dag heeft juryvoorzitter Guido Rijnja de schone taak om de winnaar van de Galjaardprijs 2018 bekend te maken.

Galjaardprijs 2018

Ook dit jaar is er weer de Galjaardprijs. Deze is getransformeerd naar de Nationale Publieke Communicatieprijs 2018 (dé Galjaard) om de waarde van de prijs nog meer recht te doen.

Dit jaar hadden we weer een gigantische hoeveelheid van 55 inzendingen. Dankzij de inzet van de regiojury's zijn er weer mooie verhalen en campagnes ingezonden. De regiojury's hebben ook een belangrijke rol bij het beoordelen van de inzendingen en maken voor de jury een voorselectie.

Voor 24 campagnes is er een eervolle nominatie. Uit deze longlist van 24 heeft de jury, bestaande uit Guido Rijnja (vz), Vera de Witte, Reint Jan Renes en Stef Petit, winnaar Galjaardprijs 2017 namens Zuyderland, de lastige opgave om slechts vijf inzendingen te kiezen als finalist. Deze vijf krijgen op 1 november in workshopvorm ruimschoots het podium om hun verhaal met de bezoeker te delen.

Galjaardboek is ook een nieuwe traditie

Sinds 2015 brengen Miranda Mulder en Arjen P van Leeuwen samen het boek Communicatieverhaal halen/Galjaardboek uit. Inmiddels zijn er drie succesvolle edities geweest: 2015, 2016 en 2017. Elk jaar is het boek dikker. Met actuele verhalen en campagnes. Een boek vol inspiratie.

Ook dit jaar komt er weer een nieuwe editie uit vol

met verhalen van inzendingen voor de Galjaardprijs 2018, maar ook met verhalen en visies van vakgenoten. Miranda is gestopt, maar ik ga door met het boek om zo de jaarlijkse traditie voort te zetten.

Ook de verhalen van Lot van Hooijdonk, Jacques Wallage en Alex Aiken zullen worden opgenomen in het boek. Bezoekers aan de Galjaarddag ontvangen het Galjaardboek 2017 en kunnen met grote korting ook het Galjaardboek 2018 bestellen. Het nieuwe boek wordt op 11 december 2018 feestelijk gepresenteerd aan alle deelnemers aan het boek. Het boek wordt voor de kerst nagezonden voor de liefhebbers.

Galjaardcommissie vernieuwd

In aanloop naar deze editie is het team van de Galjaarddag in samenstelling erg veranderd. Af-scheid namen we van: Monique Neyzen, Miranda Mulder, Jacqueline van de Sande, Erlijn Mulder, Bianca Validzic (namens bureau Logeion) en Louwra Weisfelt.

Een nieuwe ploeg ambitieuze, leuke communicatiecollega's is actief gaan deelnemen aan de Galjaardcommissie: Judith Mulder (gedeeld voorzitter met Arjen), Zilla Heldens, Simone Schouten, Janneke Eigeman, Britt de Rooij (namens bureau Logeion), Jaïr Salverda, Pieter Bas Simons en Remco Hoogstraten. In het team zijn gebleven: Paul Tissingh, Annehilde Poiesz en Arjen P van Leeuwen. Voor een goede nationale dekking zoeken we nog een communicatiecollega uit het oosten van het land om actief deel te nemen in het Galjaardteam.

Dit leuke team is vol ambitie om de Galjaarddag, samen met de regiojury's, verder te professionaliseren naar een volwaardig dagprogramma voor allen die werkzaam zijn in de publieke sector: dé Nationale Praktijkdag Publieke Communicatie.

Ook zoeken we als Galjaardcommissie nadrukkelijk de samenwerking met de Vakgroep Overheidscommunicatie. We kijken waar we elkaar kunnen versterken door samen te werken aan een gedeelde ambitie. ●

Auteur Marjolein Kampschreur, manager campagne en communicatie bij D66

De waarde van persoonlijke communicatie

De afgelopen maanden was ik met man, kinderen en camper op reis door Europa. Duizenden kilometers reden we door oerbossen, langs diepe meren, zandduinen, dramatische kliffen, besneeuwde toppen en oogverblindende fjorden. Een mooie gelegenheid om even helemaal af te schakelen. Alle media aan de kant en even alleen nog maar boeken lezen en tijd voor elkaar hebben.

Dat dit idyllische plaatje natuurlijk totaal geen werkelijkheid werd, zal niemand verbazen. Telefoons zijn te verslavend en nieuwsgierigheid te groot om helemaal los te laten. Maar toch was het boeiend te merken hoe mijn mediagebruik zich ontwikkelde, zo ver van huis.

Van media-alleseter werd ik een nichemediagebruiker. 's Avonds las ik nieuwsbrieven over politiek en sport. Longreads over wetenschap en opvoeding. En zodra de kinderen tijdens het rijden sliepen, gingen de podcasts aan. Uren hebben we geluisterd naar Tim, Willem en Jonne van wielerpodcast de Rode Lantaarn die ons eerst door de Giro en daarna door de Tour de France loodsten. We zaten wekelijks aan tafel bij NRC-journalist Lamyae Aharouay van Haagse Zaken alwaar ze met steeds weer andere collega's de staat van de vaderlandse politiek besprak. Leefden tijdens het WK mee met de verbouingsperikelen van Yordi en het (nieuwe) bankhangen-met-snacks van Peter, van de Neutrale Kijkers. Waren opgelucht voor de Pettersons van VPRO-podcast Opgejaagd, die eindelijk een goede school voor hun kinderen vonden. We zaten uitgebreid aan de koffie, in de kroeg en aan de keukentafel van Rudi & Freddy. Alexander en Ernst-Jan. Vullings en Van Weezel. Laurens ten Dam. Niki Terpstra. Michael Barbaro.

Maar het was ook bijzonder wat de reis met mij deed als mediamaker. Want ik wilde deze

bijzondere reis graag verslagleggen; al was het maar voor vrienden en familie. In voorbereiding las ik reisblogs, keek ik reisvlogs. Maar man, wat een werk. Met de steeds populairder wordende Instagram Stories had ik mijn medium gevonden. Vanwege het vluchtige karakter hoeft het verhaal niet compleet of heel gepolijst te zijn. Paar minuutjes per dag, lekker laagdrempelig, leuk om te doen en nog leuker om er reacties op te krijgen.

Dat laatste gebeurde, tot mijn grote verbazing echt dagelijks. En na een week of wat begonnen mensen me echt te bedanken voor het maken van de verhaaltjes en te vertellen dat ze trouw volgden. Vaak omdat ze me kenden natuurlijk, maar steeds regelmatig kreeg ik ook berichtjes van verre kennissen of onbekende volgers. Wij werden een kleine soap met babyavonturen, klein vakantieleed en grote uitzichten, die voor honderden volgers bijna dagelijks voorbijkwam in hun timeline.

Toen de reis voorbij was, namen zoveel mensen de moeite om me aan te spreken op de stories die ik had gemaakt dat ik me ineens bedacht dat ze zich soms dus ook aan onze ontbijttafel aangeschoven hadden gevoeld. In deze tijd hebben we met een smartphone allemaal ons productiehuisje in onze zak. De simpele socialemedia-updates van onze reis waren een nichemedium geworden en ik met telefoon in mijn hand de maker.

Zo werd het een reis waarin ik weinig verhalen las, maar er des te meer zelf ging vertellen. De reacties hierop, maar ook het volgen van de makers die verslag deden uit hun niche lieten me eens te meer zien hoeveel waarde het persoonlijke in communicatie heeft. We willen ons tot personen in verhalen verhouden; geen kille verslaglegging van een sportwedstrijd of maatschappelijk debat. Ook de focus op één onderwerp of keuze voor één

niche laat mensen meer en langer kijken. Je kunt bovendien inschakelen op een hoger vertelniveau. Er is zo altijd een publiek voor verhalen te vinden. En mits goed verteld, kijken of luisteren er altijd meer mensen mee dan je van tevoren dacht.

En het stokje gaat naar...

De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Marjolein Kampschreur geeft het stokje door aan Tim de Gier, eigenaar en oprichter van podcastplatform Dag en Nacht.





Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Eran Oppenheimer

Twee generaties pionieren in de communicatie

Samen zitten ze ruim vijftig jaar in het communicatievak. Ben en Lianne van Vliet, vader en dochter. Hij zwaait dit jaar af in het vak waar hij ooit bij toeval inrolde en zij gaat door in het vak dat ze nooit wilde kiezen. Ze kunnen smullen van een stevige crisis en genieten van het neerzetten van een solide reputatie. Maar er zijn ook verschillen: waar de één zich laat omschrijven als een 'politiek dier' kan de ander zich bijna geen verschrikkelijker werkplek voorstellen dan de overheid. Praters zijn ze, doorzetters en voor alles: vol van het communicatievak.

Ben van Vliet werkte 47 jaar bij de overheid, waarvan 40 jaar in de communicatie. Eerst bij de provincie Zuid-Holland. "Ik werkte op een afdeling die zich bezighield met Statenvergaderingen organiseren en provinciale bladen maken enzo. Ik had veel contact met die voorlichter. Die liep weleens langs met een aantal journalisten, dat leek me ook wel leuk. Toen hij vertrok in 1978 zei zijn baas tegen me: 'Als jij me een briefje schrijft met daarop 'Ik wil die baan', dan ben je binnen.'

Voorlichting stond echt nog in de kinderschoenen, begin jaren '70 kwam het nog maar net een beetje op. In het begin weet je nog niks, dus je maakt je eerste persbericht en je spreekt voor het eerst een

journalist. Er was één opleiding op het gebied van communicatie, dat werd georganiseerd door de Vereniging van Voorlichtingsambtenaren bij lager publiekrechtelijke lichamen.

Ik begon als jongste voorlichter en eindigde als de eerste woordvoerder van de provincie en was vooral veel met de pers bezig: persberichten maken, perslunches organiseren. Toen overleed de voorlichter bij de gemeente Leidschendam, waar ik woonde. Het zou natuurlijk prachtig zijn als je in je eigen gemeente voorlichter kunt worden. Dat lukte.

In het begin was het moeizaam. Ik zou daar bureauhoofd worden, maar er was helemaal geen apart bureau. Je had Algemene Zaken en daar viel voorlichting onder. Ze waren bezig met een reorganisatie, er kwamen hoofdafdelingen met directeurs en een groot aantal afdelingen met chefs. Voorlichting was daar een van. Dat de titel chef eraf ging was het enige dat ik nog kon veranderen. Het werd gewoon afdelingshoofd.

We hadden een heel klein team. Ik was de enige die woordvoering deed en allerlei stukken schreef, dus er was een flinke bulk werk. De gemeente wilde natuurlijk alleen maar positief in het nieuws en als manager werd er ook wat van je verwacht. We hadden een grote groep jonge afdelingshoofden, niemand met leidinggevende ervaring. Na twee

jaar kregen we eindelijk een training, maar toen was ik al verzopen. Bij de eerstvolgende reorganisatie heb ik het leidinggeven opgegeven. Alleen nog de uitvoering en dat is me de jaren daarna goed afgegaan."

Hondenpoepcampagne

Lianne: "De hondenpoepcampagnes kan ik me nog wel herinneren, dat kwam zelfs op het Jeugdjournaal. Als ze thuis belden hoorde ik hem opnemen met 'Ben van Vliet, afdeling voorlichting.' Dan dacht ik: wat ben je dan? Ik had daar geen voorstelling bij. 's Avonds aten we gezamenlijk aan tafel en dan namen we de dag door. Dan kwam bijvoorbeeld de hondenpoepproblematiek weleens langs en dacht ik: wat een stomme baan! Ik ga echt nooit doen wat mijn vader doet. Sterker nog: pas halverwege de studie kwam ik erachter dat ik eigenlijk dezelfde kant op ging. Mijn eerste idee was om iets in de reclamewereld te gaan doen, dat leek me heel creatief en leuk. Tijdens mijn stage bleek snel dat dat niet mijn wereld is. Ja, de strateeg die met inzichten en data bezig was, dat vond ik interessant! Dus ik wilde een heel andere kant op. Later kwam ik erachter dat dát precies de kant van mijn vader was. Al zit ik wel aan de bureauside. Eerst bij Lamar communicatie, vijf jaar FleismanHillard en nu bij Text100 waar ik enerzijds de strategisch sparringpartner ben voor klanten ▶

en anderzijds verantwoordelijk ben voor de operatie en groei van het kantoor en onze mensen.”

Crisiscommunicatie

Ben: “Het was wel grappig. Lianne zei: Ik wil nooit de communicatie in en dan zei ik: Maar daar zit je al in!” Lianne: “Vooral de overheid is gewoon niets voor mij, vanwege de stroperigheid en de politiek. Ben was veel bezig met raadsvergaderingen, veel ’s avonds op pad voor participatieavonden en dat soort dingen. Dat trekt me nog steeds niet. Wat we wel gemeen hebben is het crisisstuk. Dat vind ik echt heel leuk en dat heb ik ook van Ben meegekregen. Reputatiemanagement is ook zo ongelooflijk spannend. Het is heel mooi om met een objectieve blik naar een bedrijf te kijken: wat gebeurt er? Hoe kan ik ervoor zorgen dat de risico’s beperkt worden, dat we ze kunnen indammen? Wat is een issue en wat is een crisis? Hoe zorg je ervoor dat je op een goede manier je verhaal naar buiten brengt? Dat zijn grote uitdagingen voor een communicatieadviseur, vooral omdat je niet alles weet en niet alles helemaal meekrijgt. Terwijl je wel goed voorbereid moet zijn. Nu werk ik veel voor techbedrijven. Als er één sector is waar het vaak crisis is, dan is het deze sector. Datalekken of privacy issues, een heel spannend speelveld. Enerzijds word je gedreven door adrenaline, maar je hebt nu ook de tools in handen waarmee je goed kunt analyseren en soms ook concluderen: het valt allemaal wel mee. Eén tweet is nog geen crisis.”

Beetje jaloers

“De eerste keer dat ik een beetje jaloers was op het werk van Ben was in 2014 met de Nuclear Security Summit in Scheveningen.” Ben: “Het was ook wel erg gaaf om mee te maken. Dan zit je met alle betrokken gemeenten, provincies en ministeries. Goed voorbereid want er mocht niks misgaan. Al die wereldleiders waren overal ondergebracht in de regio en ’s ochtends moesten ze dan naar het World Forum gebracht worden. Wegen werden afgesloten. Ga niet de weg op, blijf thuis werken, was de boodschap. We waren op van alles voorbereid, maar het liep door de grondige aanpak verbazingwekkend soepel.”

Pionieren

Lianne: “Net als Ben heb ik ook een pioniersfase meegemaakt. Mijn opleiding was nog heel traditioneel, zonder aandacht voor de digitale media. Social media bestonden nog niet. Op een gegeven moment kwamen Twitter en andere social media op en toen ben ik het zelf maar gaan onderzoeken. In mijn eerste baan heb ik dat opgepakt, gezegd dat ik het leuk vond en het team ook wilde leren hoe we hiermee om konden gaan. Daarna kreeg ik mijn eerste digitale rol. Ik ging klanten adviseren op het gebied van strategie of ik was bezig met hoe je social listening inzet als communicatieafdeling, ook gaf ik wel trainingen over het effect en gebruik van social media in crisissituaties.”

‘Ik heb bijvoorbeeld wat problemen met de benamingen van de laatste tijd. Agile en scrum enzo. Daar krijg ik jeuk van’

Communicatie ontwikkelt zich snel. Had Ben dat niet willen blijven volgen?

Ben: “Jawel. Maar je zoekt ook een moment om te stoppen en in mei zat ik 40 jaar in het vak. Daar werk je naartoe en een aantal ontwikkelingen laat je dan liggen. Ik heb bijvoorbeeld wat problemen met de benamingen van de laatste tijd. Agile en scrum enzo. Daar krijg ik jeuk van. Dan denk ik: laat maar zitten.”

Lianne: “Heb jij het nooit jammer gevonden dat communicatie minder serieus werd genomen? Als je nu kijkt, dan zit communicatie in de board of er vlak tegenaan. Je hebt meer het idee dat je bijdraagt aan de organisatie.”

Ben: “Nou, toen ik in Leidschendam kwam, begon

net de nieuwe telefooncentrale en de nummers werden verdeeld. Die eindigden op 300. Dus 301 was de burgemeester, 302 de gemeentesecretaris en ik kreeg 303.” Lachend: “Dat gaf toch wel iets aan.”

Ben gaf het leidinggeven op. Lianne is net begonnen. Heeft Ben haar niet gewaarschuwd?

Lianne: “Ik heb wel getwijfeld of ik het moest gaan doen. Het kwam namelijk als een heel onverwachte stap. Ik was nog maar net begonnen als lijnmanager toen me werd gevraagd of ik leiding wilde gaan geven aan een heel bureau. Over deze beslissing hebben we het samen veel gehad.”

Ben: “Je moet het proberen, dan zie je of je het leuk vindt en je kan altijd nog een stapje terug.”

Lianne: “Tot nu toe bevalt het heel goed. Voor mij is het de grootste leerschool die ik kan hebben. Het geeft ook veel energie. Ik doe nog steeds mijn klantenwerk en ik ben verantwoordelijk voor mijn mensen. Het financiële stuk is ook gewoon leuk, zeker als het goed gaat. Al loop ik ook wel tegen dingen aan die ik wel anders kan aanpakken. Ik ben een prater en heel transparant, maar soms is het wat handiger om een of twee weken te wachten met het delen van informatie.

Het is een familietrekkje: praten, vertellen van verhalen en ook schrijven. Dat is wat we allebei graag doen. En we zijn allebei doorzetters. Ik geef niet snel op. Dat is ook nodig, vooral in het PR-vak. Je bent continu bezig om de juiste verhalen uit de organisatie te krijgen.”

Ben: “Sleuren. Je kunt een keer een vraag stellen maar niet het goede antwoord krijgen, dan moet je nog zes keer doorvragen.”

“Ben kan heel goed kalmte uitstralen. En op het moment dat er echt iets aan de hand is, wordt Ben echt een woordvoerder. Hij straalt uit dat hij het helemaal onder controle heeft. En hij is echt een politiek dier. Daar leer ik nog steeds veel van. Hij is altijd bezig met inventariseren van stakeholders.”

Gaat Lianne de 40 jaar in het vak ook halen, of zelfs 50?

“Ik denk het wel, al weet ik niet in welke rol. In ieder geval lekker pionieren, nu in de tech-sector. Dit kan ik nog jaren doen. Het is ook de kracht van een goede communicatieadviseur: dat je continu mee kan bewegen met de ontwikkelingen.” ●

Weguitbreiding Schiphol-Amsterdam-Almere

'Omdenken' als basis van de communicatiestrategie

Vijf projecten vormen samen het omvangrijke programma 'Weguitbreiding Schiphol-Amsterdam-Almere' (SAA). Het derde, actuele project is de verbreding van de A9 en de aanleg van de Gaasperdammertunnel. De bouwwerkzaamheden veroorzaakten overlast voor omwonenden en de tienduizenden forensen die te maken kregen met onder meer wegafsluitingen. Binnen het project probeert Rijkswaterstaat met 'omdenken' de last om te buigen naar kansen. Dit betekent in de praktijk dat Rijkswaterstaat zo veel mogelijk de waarde van het project benadrukt tijdens de realisatie in plaats van de waarde die het heeft als het wordt opgeleverd.

Imce Hofman, gedetacheerd via OnlyHuman, is de communicatieadviseur van het project en licht aan de hand van een praktijkvoorbeeld toe hoe Rijkswaterstaat invulling geeft aan het 'omdenken': "Uiteraard worden alle mogelijke maatregelen genomen om geluidsoverlast te beperken. Maar het slaan van 10.000 heipalen en het bouwen van een drie kilometer lange damwand gaat eenvoudigweg niet in stilte. Omwonenden met kinderen maakten zich zorgen over de leerprestaties van hun kinderen door het lawaai. Daarom hebben wij huiswerkbegeleiding en examentraining aangeboden, met als achterliggende gedachte 'hoe kunnen we ze laten overgaan of slagen omdat we er zijn en niet óndanks dat we er zijn'."

Proactief, persoonlijk en transparant

"Wie tijdig en goed is geïnformeerd, wordt niet verrast en dat leidt tot minder wrevel over de overlast. Proactief, persoonlijk en transparant zijn hierbij sleutelwoorden", vervolgt Imce. Ze maakt deel uit van het team 'omgevingsmanagement', dat zich richt op het opbouwen en onderhouden van een goede relatie met alle betrokkenen. Nu de ruwbouwfase van de Gaasperdammertunnel is afgerond en er voornamelijk in de tunnel wordt gewerkt, veranderen ook Imce's werkzaamheden. De focus verschuift van communicatie over hinder en afsluitingen naar niet-zichtbare werkzaamheden zoals het testen van technische systemen. Imce: "Elke fase van het project is anders. Vanuit het omgevingsteam krijg ik veel vrijheid om op een creatieve manier invulling te geven aan de communicatiestrategie. Juist de afwijzing maakt mijn werk zo leuk."



Kennis behouden en toepassen

Imce heeft al heel wat 'fases' meegemaakt bij SAA; alweer zeven jaar geleden solliciteerde ze bij OnlyHuman naar de functie van communicatieadviseur bij het programma SAA. Ze ziet haar collega's van OnlyHuman niet elke dag, maar een sterke band is er zonder meer: "Ik heb hen een presentatie over mijn werkzaamheden en een rondleiding door de tunnel gegeven. Dat was erg leuk! Ik ben bovendien lid van het team van gedetacheerden van OnlyHuman dat elk kwartaal samenkomt om van elkaar te leren en elkaar te inspireren." Ook Rijkswaterstaat wil kennis behouden en toepassen op nieuwe projecten. Dit is een van de redenen waarom de organisatie Imce in 2015 vroeg 'door te schuiven' naar haar huidige project. Dat bevindt zich in de afrondende fase, maar Imce is inmiddels gevraagd om haar kennis en kunde in te zetten voor de communicatie rondom het volgende project van SAA: de A9 tussen de knooppunten

Wil jij ook, net als Imce, gedetacheerd worden via OnlyHuman? Of werken als zzp'er of in vaste dienst? Kijk dan op www.onlyhuman.nl/professionals

Badhoevedorp en Holendrecht. Zowel Rijkswaterstaat als Imce blijven dus letterlijk en figuurlijk aan de (snel)weg timmeren.

Meer weten over dit sterke staaltje van Nederlandse bouwkunde? In het online bezoekerscentrum van Rijkswaterstaat (<https://bezoekerscentrum.rijkswaterstaat.nl/SchipholAmsterdamAlmere>) vind je alle informatie over de voortgang van de werkzaamheden. Hier kun je je ook inschrijven voor een rondleiding door de Gaasperdammertunnel of een bustoer langs de highlights van SAA.

OnlyHuman
professionals at work

Auteur Sander Grip

Fotograaf Maurits van Hout

Bezielend en geloofwaardig

Rudolph Strickwold en Isabel Boerdam. Ze wonnen in juni de felbegeerde titels Communicatieman van het Jaar en CommunicatieTalent van het Jaar. Waarom zij deze titels verdienen, blijkt als we hen samen met een klant spreken.

Communicatieman van het Jaar 2018 - een bezielende drive

Rudolph Strickwold van Hulphond Nederland zit aan tafel met Marchel Koops, algemeen directeur van leasemaatschappij Athlon. Op het eerste gezicht een verrassende combinatie, tot Koops uitlegt hoe de samenwerking tot stand gekomen is: "Wij staan voor duurzame mobiliteit die aansluit op individuele wensen van onze klanten. Ons motto: wie zijn mobiliteit vergroot, vergroot zijn wereld. Dat is precies ook het idee achter Hulphond Nederland en dat maakte het voor ons heel logisch om hoofdsponsor te worden. Dat zijn we sinds 2013."

Het was Strickwold die Athlon benaderde: "Wij dienen hetzelfde doel. Ook wij maken

mensen weer mobiel. Mensen die in isolement geleefd hebben door een beperking, geven wij weer een toekomst. Niet met een auto, maar met een zorgvuldig opgeleide hulphond. Om onze hulphonden op te leiden, zijn we volledig afhankelijk van donaties. Athlon geeft via onze stichting invulling aan haar beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen."

Mobility Leash

Strickwold: "Athlon kiest als sponsor bewust voor een plek niet direct op de voorgrond. Zij betrekken medewerkers, klanten en leveranciers bij het goede doel waar wij voor staan. En wij kunnen

op onze beurt gebruikmaken van het netwerk dat Athlon heeft. Wij liften zodoende charmant mee in de communicatie-uitingen van Athlon en bij evenementen die zij organiseren."

Koops: "Wij raken medewerkers en klanten op hun intrinsieke motivatie om Hulphond Nederland te steunen. Ik zie dat er steeds weer initiatieven bedacht worden die aansluiten bij het doel van de stichting. Zo hebben we een dienst ontwikkeld die we Mobility Leash hebben genoemd. Zakelijke relaties kunnen op een laagdrempelige manier een hulphond doneren via een leaseconstructie, zonder winst oogmerk voor Athlon."

De samenwerking blijkt enorm veel energie op te leveren bij beide partijen. "We merkten direct dat er veel raakvlakken zijn in onze dienstverlening", stelt Strickwold. "Er is een logische kruisbestuiving waarbij wij nieuwe sponsors vinden in het netwerk van Athlon én er ook sponsors van ons klant geworden zijn bij Athlon. Hoewel wij een stichting zijn en Athlon een commercieel bedrijf is, dienen we hetzelfde goede doel: mensen mobiel maken." Koops moet glimlachen: "Rudolph is bevlogen en zit vol energie. Dat merk ik steeds weer als ik hem hoor praten. Hij motiveert, enthousiasmeert en zoekt verbinding zonder te drammen. Zijn bezielende drive leverde hem ook de titel Communicatieman van het Jaar op. In mijn ogen niet meer dan terecht."



Marchel Koops (l) en Rudolph Strickwold



CommunicatieTalent van het Jaar 2018 - geloofwaardig

Oi Yang Man is group brand manager bij Maggi en maakt zich hard voor meer consumptie van groenten, minder vlees, duurzaamheid en vermindering van vet, suikers en zout in ons dagelijks eten. Een samenwerking met CommunicatieTalent van het Jaar 2018 Isabel Boerdam - bekend van haar agency Green Food Lab, de Nationale Week Zonder Vlees en De Hippe Vegetariër - klinkt dan best logisch. “De missie van ons moederbedrijf Nestlé is de levenskwaliteit verbeteren en bijdragen aan een gezondere toekomst”, stelt Man. “Daarbinnen staat Maggi voor al het goede van eten en helpt zij consumenten dit voor elkaar te krijgen in hun drukke levens.”

Bij een ideeëndag om nieuwe producten te bedenken gaf Boerdam als vegetarische expert een trendpresentatie en tips om de productontwikkelaars van Maggi te inspireren. “Dat was ons eerste contact”, vertelt Boerdam. “Naar aanleiding van deze dag kwam het Nederlandse team van Maggi met het idee voor een Dagje Geen Vlees-productlijn:

specerijenmixen om een maaltijd zonder vlees écht lekker en gemakkelijk te maken. Ik stond natuurlijk te springen om ze daarbij te helpen!”

In de keuken

Maggi was zo enthousiast dat ze Boerdam vroeg mee te denken over de recepturen voor de productlijn. Man: “Het bijzondere aan Isabel is dat zij als blogger als geen ander weet hoe je vegetarische gerechten aantrekkelijk kunt maken. Dus is ze samen met onze kok Ben Hakstege, die alle Maggirecepten ontwikkelt, de keuken in gedoken. Ze stonden letterlijk samen achter het fornuis en zijn uitgekomen op een Mexicaanse, Marokkaanse en Indiase variant. Hun recepten én Isabels verhaal staan op de verpakking van ons nieuwe product Dagje Geen Vlees. Een productlijn die naadloos aansluit bij onze missie: méér groenten en minder vlees. En die missie is waar wij en Boerdam, los van elkaar en samen, een verschil proberen te maken.”

Boerdam: “Het was een geweldige kans om, als hippe vegetariër, mijn geloofwaardigheid aan een groot merk met een enorme slagkracht te

verbinden. Zij hebben zoveel impact, dat kan ik alleen nooit bereiken. Tegelijk heeft Maggi ook mijn authenticiteit nodig. Natuurlijk kreeg ik wel verbaasde reacties over de samenwerking, maar ik geloof er helemaal in en kon het goed uitleggen. En zodra mensen het product zien en proeven, zijn ze enthousiast. Voor Maggi is het een innovatie, voor mij is het een manier om mijn verhaal en missie over te brengen naar het grote publiek.

Voor Man waren het authentieke verhaal van Boerdam en haar enorme energie het recept voor een succesvolle samenwerking: “Zij is sinds haar negende al bewust bezig met vegetarisch eten. Dit is haar passie en dat merk je in alles wat ze doet, ze heeft zoveel energie en krijgt zoveel mensen in beweging. Door haar eigen leven te tonen, laat ze zien dat deze levensstijl niet moeilijk of complex hoeft te zijn. Het mooie is dat zij ook communicatieprofessional is en daardoor heel goed inhoudelijk mee kan denken over de juiste boodschap. Het is soms net alsof je met een collega werkt. Ik vind dan ook dat ze de titel hartstikke verdient heeft.”

★ **alles begint
met een idee.**

carenza★

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

GALJAARDDAG 2018

Het nationale praktijkcongres
voor publieke communicatie

1 november 2018
Spant! Bussum

www.galjaarddag.nl



LOGEION

Nieuw bestuur Young Logeion

Met de komst van Pieter Tichelaar (voorzitter), Kirsten Scholte (programmamanager) en Oscar van Elferen (externe relaties) staat er een nieuw en ambitieus bestuur aan het roer bij Young Logeion.



Pieter Tichelaar (27)

studeerde Politieke Communicatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij werkt sinds 2017 als adviseur bij strategisch

adviesbureau Wepublic. Zijn verantwoordelijkheden binnen Young Logeion zijn onder meer de visie en strategie neerzetten en doorvertalen naar concrete plannen, het aansturen van bestuursleden en het vormgeven van de samenwerking met andere partijen binnen Logeion.



Kirsten Scholte (28)

behaalde in 2012 haar Master Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Ze begon haar carrière

bij reclamebureau McCann Amsterdam. Sinds april 2018 werkt ze als PR adviseur bij Het PR Bureau. Kirsten is samen met Patty Huijbers verantwoordelijk voor alle evenementen vanuit Young Logeion. Samen nemen ze het voortouw in de jaarplanning en het programma-aanbod, de onderwerpen die daarin centraal staan en de praktische organisatie van events.



Oscar van Elferen

(28) heeft Communicatiewetenschap gestudeerd aan de Universiteit Utrecht. Na zijn studie heeft hij gewerkt als freelance

communicatieadviseur. Sinds 2016 werkt hij als woordvoerder bij het Verbond van Verzekeraars en vertegenwoordigt hij ruim 180 verzekeraars in het maatschappelijke en politieke debat over risico's en financiële dienstverlening. Oscar gaat de contacten met opleidingen en het werkveld onderhouden, coördineert de Logeion College Tours en verkent nieuwe samenwerkingen met externen.

Het bestuur bestaat nu uit Pieter Tichelaar (voorzitter), Freek Snelting (vicevoorzitter), Sjors Kremers (secretaris), Patty Huijbers (programmamanager), Kirsten Scholte (programmamanager) en Oscar van Elferen (externe relaties). Het bestuur zoekt nog een community manager.

Interesse? Stuur een mail naar young@logeion.nl



Rick Arnold
Fotograaf



Christina Boomsma
Redacteur



Arjen Boukema
Redacteur



Barry de Bruin
Uitsmijter



Wouter le Duc
Fotograaf



Sander Grip
Hoofdredacteur



Reinier Groenendijk
Redacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Annemarie Kleywegt
Illustrator



Arjen van Leeuwen
Gastredacteur



André Manning
Gastredacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Jurre Plantinga
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Helma van Remmerden
Redacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijnja
Redacteur



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg-Zaagman
Ontwerper



Sanne Steensma
Redacteur



Marloes de Vries
Illustrator

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



hoe bereik je de vrouw op de arbeidsmarkt

Joehoe



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

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Christina Boomsma, Arjen Boukema, Reinier Groenendijk, Vincent Mirck, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Helma van Remmerden, Marjolein Roozendaal, Guido Rijnja, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Eveline Waterreus (bureaucoördinator)

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk



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

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

Advertenties
Bureau Van Vliet B.V.
(Remco Wijnhout)
Postbus 20, 2040 AA Zandvoort
023 571 47 45
r.wijnhout@bureauvanvliet.com
www.bureauvanvliet.com

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 23 november 2018.

Coverfoto: Marieke Odekerken

LOGEION-KALENDER 2018

TWEEDAAGSE VAKIMPULS

24+25 SEPTEMBER SOESTERBERG

Online communicatie in de
publieke sector

*Guy Stratermans, Iacobien
Riezebosch, Gerda van Galen*

WORKSHOP

26 SEPTEMBER NIEUWEGEIN

Lastige gesprekken

Marco Doeser

VAKIMPULS

27 SEPTEMBER UTRECHT

Omgevingswet Gemeente
Utrecht: communicatiekansen
en –consequenties

VAKIMPULS

4 OKTOBER DEN HAAG

De unusual suspects: hoe
bereik en betrek je ze?

ENTER-THE-FIRM

5 OKTOBER DEN HAAG

Webinar Studio Company
Webcast

COMMUNICATIECOLLEGE

9 OKTOBER AMSTERDAM

Organisatie van de
communicatie

Ron van der Jagt

WORKSHOP

11 OKTOBER EINDHOVEN

Dagvoorzitter in één dag

Hans Etman

VAKIMPULS

16 OKTOBER NIEUWEGEIN

De kracht van het
onzichtbare

*Genieke Hertoghs, Ilse van
Ravenstein*

COMMUNICATIECOLLEGE

24 OKTOBER EINDHOVEN

De functie van (Dutch)
design bij verandering en
vernieuwing

Mignon van Halderen

VAKIMPULS

25 OKTOBER NIEUWEGEIN

Confronteren kun je leren!

Marco Doeser

MASTERCLASS

31 OKTOBER AMSTERDAM

The Living Brand

Rik Riezebos

CONGRES

1 NOVEMBER BUSSUM

Gajaarddag 2018: het
nationale praktijkcongres
voor publieke communicatie
Inclusief uitreiking Galjaardprijs '18

MASTERCLASS

6 NOVEMBER AMSTERDAM

Verdraaide organisaties

Wouter Hart

ENTER-THE-FIRM

7 NOVEMBER DEN HAAG

Customer Revolution: werken
met profielen en persona's

ENTER-THE-FIRM

7 NOVEMBER ARNHEM

Omgevingswet Provincie
Gelderland: communicatie-
kansen en -consequenties

ENTER-THE-FIRM

20 NOVEMBER UTRECHT

What's going on in Digital?

I.s.m. Frankwatching

SEMINAR

26 NOVEMBER HILVERSUM

The Wow Starts Now

Theo Hendriks

ENTER-THE-FIRM

27 NOVEMBER ROTTERDAM

Bereikbaarheids-
communicatie

Gemeente Rotterdam

VAKIMPULS

10 DECEMBER NIEUWEGEIN

Stakeholdermanagement

Paul Stamsnijder

WORKSHOP

20 DECEMBER NIEUWEGEIN

Lastige gesprekken

Marco Doeser

VERWACHT:

COMMUNICATIECOLLEGE

Prof. dr. Betteke van Ruler

50 jaar in het communicatievak

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

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