



Twitter is de  
**hype voorbij,**  
maar  
representatief is het niet

**Evelien ter Ellen:**  
'Ik hoop dat **mijn verhaal** anderen inspireert.'



# T

Twitter  
is voor  
haar op  
de koffie  
komen

## Het zal allemaal wel

Met veel lawaai kondigt de kleine doos van Ziggo aan wat je ermee kunt; natuurlijk surfen op internet. Ook chatten en bloggen. Online gamen. Een profiel aanmaken. Of met de digitale televisie veel meer zenders bekijken dan goed voor je is. En je telefoon erop aansluiten. De draadloze router is een verdraaid handig dingetje. Communiceren dus; overal en altijd, in en om het huis. Contact met de buitenwereld via traditionele en social media in een klein zwart kastje.

Een beetje treurig staat het ding achter een tv, zo'n ouderwetse grote met een halve kast er achter geplakt. Eén draadje naar die tv. En eentje naar de telefoon. Voor de rest heel veel blij flikkerende maar functieloze groene led-lampjes. Het is dan ook een vreemd soort contrast in dit huis.

Hier woont superoma. Zo heet ze omdat ze de mama van oma is en overgrootmoeder voor een klein kind onoverkomelijk veel lettergrepen heeft. Maar eigenlijk is ze ook gewoon een superoma omdat ze 98 is. Social media is hier nog gewoon aanbellen. Twitter is voor haar op de koffie komen en wat small talk uitwisselen. Meewarig kijkt ze naar mijn dochter die mijn mobieltje – waarmee ik ook al altijd overal en nergens over kan communiceren – tegen haar wang houdt en 'alloooo' prevelt. Superoma heeft nog gezien hoe de elektriciteitsmast ons landschap kwam vervuilen; een wereld geleden. Het zal allemaal wel, lijkt ze te denken terwijl ze aan de koffie nipt.



Sander Grip, hoofdredacteur



### Inhoud

- |    |                                                                                                       |    |                                                                                       |    |                      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------|
| 04 | <b>VAN HET BESTUUR</b> herpositionering van de vereniging                                             | 16 | <b>HELDEN VAN HET VAK</b> wervelwind Marguerita Suddaby kan een team wakerschudden    | 15 | <b>ONDERWEG</b>      |
| 06 | <b>TWEET, TWEET, HIER DE POLITICUS</b> er wordt wat afgetwitterd; maar representatief is het nog niet | 18 | <b>TOONAANGEVEND</b> het performatieve effect volgens Jan Kuitenbrouwer               | 24 | <b>BOEKEN</b>        |
| 10 | <b>HANDREIKING</b> social-mediacampagnes de Boondoggle-way                                            | 22 | <b>STELLING</b> doorgewinterde communicado's kunnen veel leren van de jonge generatie | 25 | <b>COLUMN</b>        |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> Evelien ter Ellen is het communicatietalent van 2010                              | 28 | <b>KENNIS</b> connected op het congres?                                               | 26 | <b>PORTFOLIO</b>     |
|    |                                                                                                       |    |                                                                                       | 31 | <b>GESPOT!</b>       |
|    |                                                                                                       |    |                                                                                       | 32 | <b>LERAAR/PUPIL!</b> |
|    |                                                                                                       |    |                                                                                       | 34 | <b>MEDEDELINGEN</b>  |
|    |                                                                                                       |    |                                                                                       | 35 | <b>CASUS/COLOFON</b> |

# Geert volgens Jan

Het informatieve effect van taal, of hoe jouw woorden de toon zetten. Jan Kuitenbrouwer schreef er een boek over met de woorden van Geert Wilders als leidraad.



18



15

## Schuitje varen

Op de pont over het IJ; heerlijk wakker worden en tijd voor reflectie



## Hier is Evelien

Het communicatietalent van 2010 werd Evelien ter Ellen. Een enthousiaste, authentieke vrouw met passie voor communicatie.

12

04

## Scherper en breder

Naar aanleiding van het ledenonderzoek stelt bestuur een herpositionering van Logeion voor

28

## Connected?

Op het Logeion-congres werd druk getwitterd. En wat vonden de sprekers eigenlijk van het congres?

# Scherpere ambities voor een **breder**e doelgroep



*Op het Logeion-congres, gehouden op 10 en 11 juni, licht voorzitter Rijk van Ark de plannen kort toe.*

Een strategische **herpositionering van de vereniging**. Volgens het bestuur is Logeion daar aan toe. Dit besluit komt mede naar aanleiding van het eerder dit jaar gehouden ledenonderzoek. ‘We scherpener onze ambities aan’, stelt voorzitter Rijk van Ark. ‘Wij moeten ons zelf **strategisch verder ontwikkelen** tot een open vereniging waar professionals uit de volle breedte van het vak zich thuis voelen.’

Voor de komende jaren stelt het bestuur een ontwikkeling voor langs drie strategische lijnen. ‘In de eerste plaats moeten we groeien naar een meer open vereniging waar professionals uit de volle breedte van ons vakgebied zich thuis voelen. Dit kunnen we onder meer bereiken door nauwer te gaan samenwerken met strategische partners. Ook differentiatie van doelgroepen met een daarbij passend programma-aanbod is een belangrijke stap die we gaan maken.’ De tweede pijler onder de vereniging blijft onverminderd de inzet op professionalisering en ontwikkeling van het vak. Tot slot is er een versterking van de autoriteit van Logeion waarop het bestuur wil inzetten. Van Ark: ‘Denk daarbij aan belangenbehartiging voor het vak in zijn algemeenheid, maar ook voor individuele leden

of groepen leden, vergelijkbaar met hoe bijvoorbeeld de Nederlandse Vereniging voor Journalisten dat haar leden aanbiedt. Maar ook betere zichtbaarheid van Logeion in de media levert een positieve bijdrage aan de perceptie van de vereniging en de mensen die zij vertegenwoordigt.’

#### **Het onderzoek**

Belangrijke aanleiding voor de herpositionering is het dit voorjaar gehouden ledenonderzoek, dat door 770 van de ruim 3000 leden is ingevuld. Een respons van dertig procent, vergelijkbaar met die van het voorgaande onderzoek uit 2006. ‘Het is ingevuld door een voor ons ledenbestand representatieve groep’, aldus Van Ark. ‘Zowel gekeken naar leeftijd als geslacht en werkniveau.’ Het onderzoek laat zien dat de leden, vijf jaar na de fusie van de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO) en de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC), tevreden zijn over de ingeslagen koers maar ook nog volop verbetermogelijkheden zien.

Dit heeft het bestuur aangespoord tot nadenken. Van Ark: ‘En dat leidde er ook toe dat we nog niet eerder teruggekoppeld hebben naar onze leden, ook al zijn de resultaten al een paar maanden binnen. Wij vonden het van wezenlijk belang meteen te kunnen aangeven welke acties we gaan ondernemen.’

‘Het bestuur geeft gehoor aan de belangrijke uitkomsten van het ledenonderzoek’, gaat Van Ark verder. ‘De leden staan bij ons centraal. Daarnaast willen wij een vereniging zijn die toegankelijk is voor een ieder die actief is in het vak. Het onderzoek bevestigt weer eens dat we slechts ten dele een afspiegeling zijn van het vak doordat we ons altijd beperkt hebben tot C en D niveau en de traditionele





public relations. Ons doel is een ledenbestand dat representatief is voor de hele branche. Dan kunnen we onze autoriteit doen gelden.'

### Een nieuwe weg

In de vijf jaar dat Logeion nu als fusievereniging bestaat, zijn grote resultaten behaald. Die worden volgens Van Ark ook gezien. 'Er is erkenning voor wat we bereikt hebben. De ontwikkeling van nieuwe beroepsniveau-profielen, de start van de Logeion-leerstoel aan de Universiteit van Amsterdam, activiteiten rond coaching & intervisie en certificering van de communicatieopleidingen. En, we groeien nog steeds.'

Maar het onderzoek laat ook zien dat de leden meer willen. Er is behoefte aan belangenbehartiging, een goede ledenservice en een gedifferentieerd programma-aanbod. De verschillende segmenten van het vak en de niveaus daarbinnen moeten meer aandacht krijgen. Waarom geen studententak of een speciaal onderdeel voor het bedrijfsleven, rijksoverheid en zzp'ers? Maar bovenal: werf actief in de communicatiesegmenten die ondervertegenwoordigd zijn. Verder mag er best een commerciële tak komen die zich richt op certificering, coaching & intervisie en permanente educatie. Ook moet de vereniging stelling nemen in de media; haar gezicht laten zien en actief naar buiten treden. Van Ark: 'Dit is een wens die ook sterk leeft bij enkele regionale kringen. Ik hoop dat we daarin samen kunnen optrekken.'

### Programmamanager en maatwerk

Van Ark: 'Juist in de verbreding ligt onze mogelijkheid recht te doen aan de opkomst van allerlei nieuwe beroepen en disciplines in ons vak. In die veranderende wereld hoort een vereniging als flexibele netwerkorganisatie. Dialoog en interactie met de omgeving is wat ons sterk maakt. Daar zetten we dus ook krachtig op in.'

Tegelijk zijn er ook genoeg aspecten van het huidige functioneren die het bestuur wil behouden. 'Zo hebben we een hoogwaardig programma-aanbod – hoewel hier en daar nog wel aanmerkingen zijn op het kwaliteitsniveau van de activiteiten. Maar betere segmentering van doelgroepen op niveau van beroepen en sectoren maakt dat we met een passend aanbod kunnen komen', merkt Van Ark op. 'Een aanbod dat aansluit bij de interesses en behoeften van onze leden en dat kwalitatief van hoog

niveau is. Dit betekent dat er een strakker programmabeleid moet komen. Om dat te bereiken, zouden we een programmamanager kunnen aanstellen die met de themagroepen gaat werken aan een evenwichtig programma. Om te beginnen zal deze persoon het huidige aanbod eerst in kaart gaan brengen. Op basis daarvan gaat de programmamanager in overleg met de themagroepen de zogenaamde witte vlekken invullen.' Meer maatwerk wordt dan het devies van Logeion. 'Maatwerk waarin ook de geografische spreiding van de activiteiten – ook een wens van de regionale kringen – verbeterd zal worden. Meer bijeenkomsten buiten de Randstad, waar mogelijk samen met regionale kringen of andere partners', aldus Van Ark. 'In dat plaatje past wellicht ook een verhuizing van het bureau naar de regio Amsterdam of Utrecht. En het ondersteunen van onze nieuwe koers met rebranding en een nieuwe naam.' Uiteraard zullen de te nemen stappen in overleg met de leden plaatsvinden. 'Daarom nodigen we iedereen met klem uit naar de ledenvergadering te komen', roept Van Ark op. 'Daar vragen we straks in september toestemming voor deze koersverandering.'

*Meer over de koerswijziging van Logeion is te lezen in C #7, die op 11 september verschijnt.*

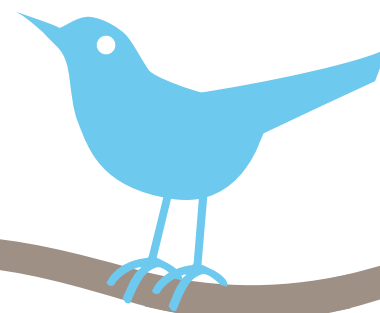
## Ledenonderzoek: de belangrijkste resultaten

- Zestig procent van de leden is tevreden tot zeer tevreden met het lidmaatschap.
- De bijeenkomsten van de themagroepen worden gezien als de kern van de vereniging; toch bezoekt een derde van de leden zelden of nooit een bijeenkomst.
- Logeion is teveel op de Randstad georiënteerd; de activiteiten van de vereniging moeten goed over het hele land verspreid worden.
- 56 Procent van de leden is korter dan vijf jaar lid; dit leidt tot een sterke verjonging van de vereniging.
- Er zijn twee soorten leden te onderkennen: overheidspersoneel en (zelfstandig) adviseurs. Elk heeft een ander behoefte- en verwachtingspatroon waar het gaat om de vereniging en het aanbod van activiteiten.
- Er zijn relatief weinig vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en de marketing-communicatie binnen de gelederen van Logeion.
- Leden hebben behoefte aan belangenbehartiging voor het vak of voor groepen binnen het vak. Zij vinden dat de vereniging zichzelf en het vak veel prominenter moet profileren.

# Tweet, tweet, hier de politicus

De Tweede Kamerverkiezingen van afgelopen 9 juni gaan de geschiedenis in als de eerste verkiezingen waarin sociale media een rol van betekenis speelden. Vooral het gebruik van Twitter kreeg veel aandacht. De tweet van menig politicus werd aangehaald in de traditionele media en RTL organiseerde zelfs een twitterdebat. Is Twitter hiermee definitief doorgebroken naar het grote publiek? Of was er weer sprake van een hype? En wat kan de communicatiewereld ervan leren voor haar eigen twittergebruik?

# ‘Henk en Ingrid bereik je er niet mee.’



‘Op weg naar huis na terras: het is uit mijn handen. Loden vermoeidheid, opgelucht en melig!’ En: ‘Vanochtend gespijeld en *A Serious Man* gezien van de Coen-brothers. Voor hun doen matig: is geen Fargo (bedoel ik maar).’

Zomaar twee tweets die Femke Halsema de dagen na 9 juni aan haar volgers zond. Het zijn mooie inkijkjes in het leven van een lijsttrekker. Halsema twittert niet alleen over de inhoud, maar creëert met kleine persoonlijke opmerkingen ook sympathie en medeleven met haar leven als hardwerkende moeder. Politici verstuurden in verkiezingstijd bijna 17.000 tweets. Vooral tijdens de televisiedebatten werd er door hen enorm veel getwitterd met als voornaamste doel het spinnen en framen van uitspraken en boodschappen. Maar ook het publiek liet zich niet onbetuigd; 7.000 mensen twitterden tijdens het lijsttrekkersdebat van RTL en er werden in totaal 30.000 tweets verstuurd. In de wereldwijde ranglijst van Twitter, Trending Topic, doken de Nederlandse verkiezingen diverse keren op als een van de meeste betwitterde onderwerpen. Het Haagse communicatiebureau Politiek Online volgde het gebruik van sociale media in verkiezingstijd. Managing partner Jonneke Stans constateert een enorme behoefte bij het publiek om te delen wat men op televisie tijdens de debatten zag. Twitter.com fungeerde als virtuele huiskamer waar iedereen gezamenlijk live de tv-debatten van commentaar voorzag. Nog belangrijker is het positieve effect dat Twitter voor sommige politici heeft op het

persoonlijke vlak. Vooral Femke Halsema heeft zich volgens Stans via Twitter anders weten te profileren. ‘Haar profiel heeft meer lagen gekregen. In de tweets komen haar humor en haar scherpste beter naar voren. Hierdoor krijgen haar grappige momenten in debatten of in de Tweede Kamer meer aandacht van de media dan daarvoor. Het heeft haar imago veel goed gedaan’, aldus Stans. Volgens Stans twittert Halsema vooral voor de media, want met 60.000 volgers is het ondoenlijk voortdurend overal op te reageren. Twitter fungeert voor de GroenLinkslijsttrekker niet als middel tot dialoog. Maar vooral zenden via Twitter werkt ook. De leukste en scherpste tweets werden regelmatig geciteerd in de andere media. Op deze manier is Twitter een effectieve persstrategie.

## Ga op de markt staan

Promovendus Tom Bakker van de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam bevestigt dat het indirecte effect van Twitter veel groter is dan het directe bereik. Want 60.000 volgers van Halsema lijkt veel, op het totaal aantal kiezers is het een kleine groep.

Bakker deed in december 2009 onderzoek naar het gebruik van Twitter onder de Nederlandse bevolking. Uit de representatieve steekproef onder 2000 mensen blijkt dat bijna negentig procent van de bevolking nog nooit op Twitter heeft gekeken, laat staan een tweet heeft geplaatst. Voor het lezen van politieke getinte tweets ligt dit aantal nog hoger, 95 procent van de bevolking heeft deze sites

nog nooit bezocht.

Volgens Bakker twittert ongeveer drie procent van de Nederlanders met enige regelmaat. Ter vergelijking: het gebruik van sociale media zoals Facebook en Hyves ligt op dertig procent.

Bakker onderzocht ook wat het profiel is van de Nederlandse twitteraar. Het zijn vooral hoogopgeleide mannen en vrouwen, met een bovenmatige interesse in nieuws en politiek. Veel opiniemakers, journalisten en columnisten dus.

Het lijkt dan ook niet verwonderlijk dat Halsema hierin een succesvol medium vindt, maar Twitter voor Geert Wilders en zijn PVV wellicht minder interessant is.

‘Henk en Ingrid bereik je er niet mee’, zegt Bakker. ‘Ook in de toekomst niet. Het is geen middel om contact te maken met de burger, want de cijfers laten zien dat je die hiermee niet bereikt. Daarvoor kun je beter op de markt gaan staan. Het feit dat sommige journalisten Twitter gebruiken om de publieke opinie weer te geven, kan ook absoluut niet. Er is absoluut geen sprake van een doorsnee Nederlandse bevolking’.

## Over koffie dus, of toch ook handig?

Twitter is dus geen effectief middel om de doorsnee Nederlander te bereiken. Maar waarvoor is het wel interessant? Veel communicatieprofessionals beschouwen Twitter vaak nog als het medium dat je lastig valt met het aantal kopjes koffie of bierjes dat de twitteraar die dag weer heeft geconsumeerd. En zeker niet als een medium waar je interes-

sante informatie voor je organisatie kan halen of brengen.

Volgens cijfers van Politiek Online valt het koffiegelalte onder de twitteraars erg mee. Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen hadden van de 445.000 tweets er slechts 2.500 betrekking over het drinken van een bakkie leut. Dat is dus een half procent.

Stans ziet veel kansen voor het gebruik van Twitter voor organisaties. Zij adviseert in de eerste plaats om de belangrijkste of invloedrijke twitteraars te volgen. Zo is te zien wat er over relevante onderwerpen wordt gezegd. Voor Twitter geldt hetzelfde als voor andere sociale media; gebruik het om te zien wat er speelt en leeft onder je doelgroep(en). Vervolgens kun je ook zelf als organisatie participeren.

Stans; 'Juist in deze wereld van informatie overload zoeken mensen duiding en ordening. Die rol kun je pakken, door te laten zien waar jouw autoriteit ligt.' Dat kan door op onderwerpen te reageren, maar uiteraard ook door zelf zaken te agenderen. Het onderzoek van de UvA laat zien dat de groep twitteraars uitermate geschikt is voor agendering en opinievorming, En voor het bereiken van de traditionele media.

Retweeten is een manier om je boodschap op de twitter-agenda te krijgen. Zo zorgde Amnesty International via retweets van onder andere Maxime Verhagen en Femke Halsema over een actie tegen het straffen van een homopaar in Malawi voor ongeveer 2.000 ondertekenaars in een paar dagen. Dat lukt de organisatie niet zo snel via traditionele kanalen.

Martijn van Es van Amnesty International vindt het succes van Twitter nog wel moeilijk te voorspellen: 'Soms lijkt het ook wel van het weer af te hangen. Als de zon schijnt zitten er misschien mensen minder achter de computer. Het nieuws van de dag kan ook zo domineren

dat het moeilijk is je eigen onderwerpen te agenderen.'

Volgens Jonneke Stans is het daarom zo belangrijk je eigen relevante online netwerk in beeld te krijgen en te houden. Ook voor Twitter, en andere sociale media, is een doelgroepanalyse nodig. 'Als je de voor jou belangrijke communities en keyplayers goed in beeld hebt, kun je makkelijker iets onder de aandacht brengen.'

#### **Snel communiceren**

Twitter kan voor meer gebruikt worden dan voor pers, opinie en spinning. Zorgverzekeraar Achmea zet het succesvol in voor haar klantenservice en KLM communiceerde ten tijde van de aswolk via Twitter met gestrande reizigers. Op deze manier fungeert het sociale netwerk als een middel om snel met grote groepen mensen te communiceren.

Volgens Bakker is het stadium van de hype wel voorbij. 'De conversaties op Twitter zijn doorgaans een stuk beschaafder dan de commentaren onder nieuwsberichten of op discussiefora omdat het gebruikelijk is onder je eigen naam te twitteren. Bovendien gaan mensen je *unfollowen* als je de boel loopt te verzieken.'

Het voordeel voor communicatieprofessionals en de media is ook dat praktisch alle discussies openbaar zijn en bovendien doorzoekbaar via Google en Twittersearch. Daarnaast ziet Bakker in het gebruik ervan een aantal grote voordelen boven andere sociale media. De snelheid, toegankelijkheid en laagdrempeligheid bijvoorbeeld. En niet in de laatste plaats de kosten, want behalve tijd en aandacht van medewerkers kost Twitter je niets.

*Brigitta van den Berg is communicatieadviseur bij BBK / Door Vriendschap Sterker en lid van de redactie van C.*

Nederlandse twitteraars vormen ongeveer 1,3 procent van de internationale twitterpopulatie. Nederland lijkt internationaal één van de koplopers. Twitter is een persoonlijk medium en moet zeker niet als ghostwriter door een communicatieadviseur worden gedaan. Als het niet bij je past, moet je het niet doen. Authenticiteit en persoonlijkheid zijn wezenlijk voor succes.

Yammer is een vorm van Twitter die kan worden gebruikt voor de interne communicatie binnen organisaties. Er wordt dan gebruik gemaakt van een besloten netwerk.



**PROVINZIAL**  
Die Versicherung der Sparkassen



## Hoe verover je de Duitse arbeidsmarkt?

Overheden en bedrijven maken steeds meer gebruik van strategische arbeidsmarktcommunicatie. De grote Duitse verzekeraar Provinzial doet al jaren een beroep op Kris Kras Münster. De nieuwe arbeidsmarktcommunicatie van Provinzial is mede gebaseerd op input van medewerkers uit door Kris Kras geleide workshops. Alle foto's die worden gebruikt zijn op Provinzial-locaties gemaakt. Dat past bij het bedrijf: Immer nah, immer da – overall en altijd in de buurt. Ook de arbeidsmarkt op? Sonja Buddenborg (buddenborg@kriskras.de) spreekt Nederlands en Duits en weet hoe u dat kunt communiceren.

**Kris Kras communicatie en design - Utrecht / Münster**

Utrecht: 030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Münster: +49 251 91 98 990 • [www.kriskras.de](http://www.kriskras.de)



Het antwoord op de vraag hoe je een succesvolle social-mediacampagne maakt, kan worden samengevat in vier woorden: *Make stuff worth sharing.*

# Online campagne

gaat om het verhaal,  
niet om de middelen

## Babyolifantje Kai-Mook

Volgens Tom de Bruyne (35), partner en strategy director van het Belgisch/Nederlandse reclamebureau Boondoggle, is dat de essentie van een goede campagne. 'Je kunt veel tijd en energie stoppen in het opzetten van Twitter-, Facebook- en Hyvesdingen maar dat is *not the point*. Het gaat erom dat je verhalen maakt die mensen de moeite waard vinden om te delen.'

De Bruyne kan het weten. Met de social-mediacampagne rond de geboorte van het Antwerpse babyolifantje Kai-Mook ontving zijn bureau dit voorjaar de prestigieuze Gouden Spinaward voor beste online media campagne. Als iemand dus weet hoe je optimaal gebruik maakt van social media, dan is hij het wel.

De vraag waarmee de Antwerpse dierentuin aanklopte, was: Hoe brengen we de zoo terug in de *top of mind* als dagje uit van jonge Belgische gezinnen? Ofwel hoe zorgen we ervoor dat we kunnen concurreren met pretparken als Walibi en Plopsaland?

## Opmerkelijke verhalen gezocht

Het antwoord zocht en vond Boondoggle in een social-mediacampagne. Uitgangspunt hierbij was niet het medium, maar het verhaal. Het succes van een social-mediacampagne staat of valt volgens De Bruyne met het verhaal. Het gaat erom of mensen er spontaan over praten en het met elkaar gaan delen. Daarnaast is het van belang dat mensen zich er emotioneel bij betrokken kunnen voelen. De eerste vraag aan de dierentuin was dan ook: Zijn er opmerkelijke verhalen over de dierentuin te vertellen? Waarop het antwoord kwam: Ja, er is een olifant zwanger. De creatieve breinen van het bureau dachten vervolgens niet in geld en middelen, maar namen als uitgangspunt wat op sociale netwerken werkt: een verhaal dat de moeite waard is om door te vertellen. Het werd het verhaal rond Kai-Mook.

## Enkel online

In Antwerpen, Brussel en Luik hingen, als teaser en aftrap van de campagne, een week lang grote digitale projectieschermen met daarop een echo van het nog ongebooren olifantje en een verwijzing naar de site: [www.baby-olifant.be](http://www.baby-olifant.be). Deze zowel Nederlands- als Franstalige site is een schoolvoorbeeld waar het neerkomt op met weinig financiële middelen een prachtig innovatief product neerzetten. Er werd optimaal gebruik gemaakt van bestaande applicaties: een webcam bracht de zwangere olifant 24/7 in beeld, op Youtube verschenen interviews met verzorgers van de aanstaande moeder. Fans van het ongebooren baby'tje maakten filmpjes en plaatsten die op de site. Op Google Maps was het buitenverblijf van de olifanten te zien. Op Flickr verschenen foto's van de olifanten en konden bezoekers hun eigen foto's plaatsen. Op Facebook was er al een fanpagina voor de nog ongebooren baby en ook obligate widgets, zoals de progesteronbarometer (hoe hoger het progesteron, des te groter de kans dat de bevalling aanstaande is), ontbraken niet. Kortom: Kai-Mook was, nog voordat hij geboren was, een verhaal. En één dat mensen graag wilden doorvertellen.

## Communicatieadviseurs worden verhalenvertellers

Het klassieke beroep van communicatieadviseur staat, zo lijkt De Bruyne te voorspellen, onder druk. De steeds verdergaande digitalisering vergt van adviseurs andere vaardigheden dan tien jaar geleden. In een wereld die hypertransparant is, waarin je over van alles en nog wat reviews kunt schrijven – van het nieuwe café op de hoek tot de dienstverlening van de gemeente – wordt het succes of falen van een product of dienst bepaald door hoe mensen daarover (online) praten.

Een goede communicatieadviseur weet ten eerste dus hoe er over zijn organisatie wordt gesproken en ten tweede welk verhaal zijn organisatie te vertellen heeft dat de moeite waard kan zijn om door te vertellen. Het vak van adviseur gaat de komende jaren op de schop, is de stelling van De Bruyne.

Het vraagt meer organisatorische en strategische vaardigheden, omdat je moet nadenken over de vraag hoe je jouw organisatie opmerkelijke dingen kunt laten doen. Dingen die ervoor zorgen dat mensen enthousiast worden van jouw verhaal. 'Soms lukt dat niet', erkent De Bruyne laconiek. 'Ook die onzekerheid moet je incalculeren, maar daar is wel leiderschap en lef voor nodig. Je moet niet bang zijn voor kritiek.'

Een gemeente die bang is voor digitale scheldkanonnades en dus geen forum inricht waarop bewoners kunnen meepraten over de herinrichting van hun straat, laat zich in de ogen van De Bruyne onnodig beperken. 'We laten ons te veel leiden door angst voor kankeraars, maar als je een goed verhaal hebt waarin je gelooft, dan heb je een passend antwoord op die kritiek.'

## Onderhoud je netwerk

Cruciaal in dit digitale tijdperk is het goed onderhouden van je netwerk. Ook voor de Kai-Mookcampagne heeft Boondoggle gebruik gemaakt van zijn zorgvuldige opgebouwde netwerk van twintig tot dertig invloedrijke Belgische bloggers en twitteraars. Dit netwerk, waarop De Bruyne bijzonder zuinig is, behandelt hij als elk ander medium (krant, radio, tv) en krijgt dus een voor hun doelgroep passende boodschap.

Lifestyle-bloggers krijgen een verhaal met lifestyle als insteek en andere bloggers overtuig je weer eerder met keiharde cijfers. Altijd is er de gedachte in het achterhoofd dat communicatie an sich niet belangrijk is, maar het aanzetten tot communiceren over juist wel.

## Makkelijk scoren, zo'n babyolifantje, of niet?

- *ruim 550.000 mensen volgden de geboorte van Kai-Mook op 17 mei 2009 op internet*
- *165.000 mensen kwamen binnen een maand op kraamvisite naar Zoo Antwerpen*
- *1,2 miljoen views op de livestream op één dag*
- *Zoo Antwerpen kreeg media-aandacht ter waarde van € 3 miljoen, terwijl de campagne € 50.000 kostte*
- *Zoo Antwerpen wilde 200.000 extra bezoekers aantrekken ten opzichte van 2008. Het werden er 1,5 keer zoveel*
- *Een jaar later is Kai-Mook nog helemaal hot. De jarige kreeg een verjaardagsfeest van maar liefst vier dagen, waarin de dierentuin allerlei Kai-Mook-activiteiten organiseerde*
- *Iedere maand verschijnen nieuwe plaatjes van het olifantje op de site, te downloaden voor in je grote Kai-Mook plakboek*
- *Nog niet overtuigd? Kijk op [www.googlebattle.com](http://www.googlebattle.com) en vul in: Kai-Mook versus Ingàh-Thà (het babyolifantje uit Emmen dat een maand na Kai-Mook werd geboren). Het resultaat spreekt voor zich*

H

Hét jonge talent  
van 2010 is

**altijd zichzelf**

Ruim baan voor de jonge generatie!  
Met de verkiezing JongTalent 2010 gaven Logeion, Communicatie en Yacht de toppers van morgen nu een plek in de spotlichten. Uit een ijzersterk deelnemersveld kwam **Evelien ter Ellen** (29) naar voren als hét talent van dit jaar. Zichtbaar verrast profileert ze zich direct als communicatie-ambassadeur: 'Ons vak is nog veel beter te positioneren. Ik hoop dat mijn verhaal daaraan bijdraagt; dat ik anderen inspireer.'



Ze slaat de handen voor haar mond en begint te stralen. Een bescheiden huppeltje, ongeloof in haar ogen. En dan toch weer die stralende lach. Het is echt waar. Haar gezicht staat op het grote scherm bij het congres Let's Connect!

Zoals het hoort, wordt snel een microfoon onder haar neus geduwd.

De eerste reactie: 'Nu ik net mijn naam hoor vallen, merk ik pas hoe spannend het eigenlijk allemaal was. Als ik moet pieken, kan ik iets in mij uitschakelen. Maar nu de ontlading er is, komen de zenuwen pas los. Mijn foto onder de kreet *Hét communicatietalent van 2010!* Een ongelofelijke eer.'

Begin 2005 rondde Ter Ellen haar opleiding communicatie aan de Christelijke Hogeschool Windesheim af. Ze ging werken bij Univé, een zakelijke dienstverlener. Na twee jaar stapte ze over naar Odeon De Spiegel theaters in Zwolle. Met haar komst werd communicatie in het Zwolse theaterleven een serieuzer vak. Voor de regio Overijssel zette ze een portal op waar dertig theaters op aangesloten zijn. Ze mag zichzelf inmiddels manager marketing en communicatie noemen.

De jury prees haar om haar persoonlijkheid, stijl en authenticiteit. Ze is een sprankelende en overtuigende persoonlijkheid met passie voor het communicatievak. Zelf noemt ze zich een inspirator en motivator. 'Ik werk het liefst met mensen. Ik bezit een tomeloze energie. Ik maak van alles een wedstrijd en houd van het podium, van het applaus. Deze competitie was dan ook erg leuk, hoewel ik mezelf niet heb opgegeven.'

Dat deed Maaïke Vossebelt, een goede vriendin van haar. Zij zag een aankondiging van de wedstrijd en dacht: dat is Eef. Ter Ellen schiet in de lach, want alleen de aanmelding al vond ze een hele eer. En nu hangt het label talent ook officieel aan haar. 'Ik durf best wel te stellen dat ik talent heb. Maar ik ben erg trots op de erkenning die ik nu krijg.' Weer begint ze te glimmen. 'Juist omdat ze niet alleen komt van vrienden en collega's, maar van vakgenoten die mij verder niet kennen.'

#### **Altijd eender; helemaal uniek**

Hoe wordt je communicatietalent? Belangrijk is in ieder geval authenticiteit; jezelf kunnen zijn onder alle omstandigheden. Zo werkt Ter Ellen, zoals ze het zelf zegt, vanuit het feit dat ze Evelien is. 'Het maakt niet uit of je me tegenkomt in de kroeg, het park of op mijn werk; ik ben Evelien. Misschien is dat de reden dat ik graag met mensen werk. Iedereen is een mens en in die zin authentiek.'

'Ik geef toe dat het voor een professional een zoektocht is; als het goed is, werk je vanuit je passie. Voor mij betekent dat automatisch ook jezelf bloot geven; je hart openstellen. Daar zit een gevaar aan, want het is een gevoel wat uit je tenen komt. Soms komt er iets uit je tenen wat niet aanslaat. Dat doet pijn, want je hebt er vol overgave aan gewerkt. Het is fijn als je hoge pieken bereikt. Maar wie echt zichzelf wil blijven in het werk, moet zeker ook tegen de diepe dalen kunnen die er onherroepelijk zijn.'

Jezelf blijven, ervaart Ter Ellen als kiezen voor datgene wat jou uniek maakt. En keuze die je moet durven maken. Een luxe die ze zelf heeft ervaren in haar werk bij de Zwolse theaters. 'Hier heb ik ontdekt wat mijn sterke en zwakke kanten zijn. En hoe ik die in kan



‘Ons werk is  
lastig  
vertalen naar  
de hoeveelheid  
verkochte bedden; wij  
staan buiten  
de spotlights’

‘Vooral **belangrijk** dat er via deze prijs  
aandacht is voor de **jonge talenten in het vak**’



zetten om mijn werk goed te doen. Ik heb geen verborgen agenda's. Ik kan niet liegen en ik zie in twee seconden wat ik van iets of iemand vind.'

Als ze anderen kan helpen, zal Ter Ellen het niet nalaten. Daarbij is gevoel veel belangrijker dan investeren in materiaal of opleidingen. 'Mensen moeten op hun plek zijn. Dat ze zich goed voelen, met plezier naar hun werk gaan en blij achter hun bureau zitten. Het begint bij jezelf. Laat zien wie je bent, waar je voor staat. Het gaat in ons vak om mensen en je gunt iemand meer als diegene echt is. Het allermooiste is: dit geldt zowel naar je collega's toe als richting klanten.'

#### **Koud in de wereld**

Voor de 35ste keer dit gesprek gaat haar mobiele telefoon. Weer een sms, verontschuldigt ze. Maar tegelijk geniet ze er zichtbaar van. Ze glimlacht de spanning van de finale nog maar een keer van zich af en klikt de boodschap ongelezen weg. 'Vanmorgen zag ik de twee andere finalisten voor het eerst. Sietse Bakker en Liesbeth de Smedt zijn ook echte talenten. Ik dacht gelijk: dit is appels met peren vergelijken. Als we gezamenlijk een presentatie zouden geven, kunnen we een compleet beeld van het vak neerzetten.'

'Ik vind het lastig te duiden waarom ik beter zou zijn dan zij, ik geloof ook niet dat je er op die manier naar kunt kijken. Ik vind het vooral belangrijk dat er via deze prijs aandacht is voor de jonge talenten in het vak. Communicatieafdelingen hebben het momenteel niet makkelijk; de professionals zelf ook niet. Wie nu van de opleiding afkomt, staat koud in de wereld; moet zelf zijn weg zien te vinden. Wat je bereikt is heel erg afhankelijk van de eerste stap die je zet. Ik heb het geluk gehad bij Univé alle kanten van het communicatievak te kunnen ontdekken. Die ervaringen zet ik nu in bij Odeon De Spiegel.'

In het winnen van de titel JongTalent 2010 ziet Ter Ellen een bevestiging dat haar eerste stap inderdaad goed geweest is. Maar met een typisch calvinistische bescheidenheid vindt ze het ook belangrijk voor het vakgebied. 'Ik zie veel valse bescheidenheid. Het communicatievak is ondersteunend aan de organisatie. Ons werk is lastig vertalen naar de hoeveelheid verkochte bedden. Wij staan buiten de spotlights. Maar we zorgen er wel voor dat de organisatie en de leiding zich goed profileren. Dat is onze toegevoegde waarde. Laten we dat eens wat beter duidelijk maken. Wij maken niet alleen nieuwsbrieven, wij beantwoorden niet alleen vragen van de pers. Wij dragen bij aan het succes van de organisatie.'

Haar zopas gewonnen titel kan daaraan bijdragen. Voor haar eigen organisatie vindt ze het een opsteker; een bewijs dat het theaterwezen op de goede weg is. Voor haarzelf ziet ze nu wel een rol als ambassadeur weggelegd. 'Niet alleen voor de jonge professional, maar voor alle mensen in dit vak. Wij hebben het leukste werk dat er bestaat. Als ik dat met mijn verhaal kan aantonen, dan zou ik dat heel leuk vinden.'

Ze schiet weer in de lach. Het ongeloof ebt weg, genieten komt ervoor in de plaats. Ze staat op en loopt de drukte van het Logeion congres in. Tijd om te proosten op de overwinning.



**Pauline van den Brandhof** (35), adviseur-mediarelaties/pr-adviseur Bex\* communicatie, woont in Landsmeer en werkt in Amsterdam. Jarenlang woonde ze bij het Museumplein. Buiten wonen ging steeds meer trekken. Ze verruilde het vaste land van Amsterdam voor het noorden van het IJ, waar ze nu met haar vriend, haar kippen en kat op een ‘superplek’ woont. Op fietsafstand van de hoofdstad. Om op haar werk te komen is Pauline elke dag onderweg met de pont.

## Wakker worden op de pont

**Heb je een vast ochtendritueel voordat je 's ochtends de pont neemt?** ‘Opstaan, thee drinken, kippen en kat eten geven en dan naar de pont fietsen.’

**Hoe omschrijf je je gevoel op de pont in de ochtend?** ‘Het is heerlijk om na een kwartiertje fietsen bij het water aan te komen en dan even in de krant te bladeren op de pont. Lekker wakker worden.’

**Is dit gevoel anders in de avond, wanneer je terug gaat naar huis?** ‘In de avond laat ik vaak mijn gedachten gaan over wat ik die dag heb meegemaakt. Ik krijg creatieve ingevingen, kom op eerste ideeën voor pr-voorstellen en laat me inspireren door de omgeving en het weer. Even lekker op de fiets én de pont, dus buiten, zijn ideaal om een werkdag van me af te zetten. Op de pont is het is heel even onthaasten.’

**Hoe lang duurt de vaartocht?** ‘Een paar minuten. Ik hoef alleen het IJ over te steken.’

**Wat doe je allemaal in die paar minuten?** ‘Op de heenweg de krant lezen, praten met bekenden, bellen en twitteren. Op de terugweg laat ik dus mijn gedachten gaan en laat ik me inspireren door de fietstocht. En de pont is ook heel geschikt om te netwerken. Een tijdje geleden sprak ik op de pont twee meiden aan voor een artikel in Yes. De journaliste van dit magazine vroeg mij of ik jonge meiden kende die wilden meewerken aan haar verhaal. Nou, deze twee dus!’

**Wat is je leukste moment op de pont?** ‘Als het lekker zonnig is om daar van te genieten en het is prachtig als er grote cruiseschepen langs varen.’

**En het minst leuke?** ‘Soms is het zo druk op het pontje dat er nauwelijks nog mensen op passen.’

**Is de pont sneller dan wanneer je de auto pakt naar je werk?** ‘Ik denk het wel. Als ik met de auto ga heb ik de Coentunnel op de route. Maar, het gaat mij niet zozeer om de snelheid maar om de frisheid en de beweging. Ik ben een buitenmens, ik word zo lekker wakker!’



# Op frituuroolie van

**Communicatieadviseur Marguerita Suddaby** barst niet van het enthousiasme; ze is de belichaming ervan. 'Ik ben een wervelwind. Er valt wel eens een vaasje, maar ik kan een team echt wakkerschudden.' En daarom vindt ze telkens weer werk in moeilijke tijden.

'Voordat ik in 2010 startte met mijn huidige baan heb al veel banen gehad. Ik loop telkens aan tegen reorganisaties en bezuinigingen. Van 2002 tot 2005 was alles stabiel: ik was zzp'er en had veel opdrachten. Maar thuis in je eentje stukken schrijven vond ik behoorlijk eenzaam. Ik ben liever onder de mensen. Dus koos ik weer voor het 9 to 5 bestaan.' Sindsdien is de rode draad in haar carrière: veel doen met weinig tijd en geld. 'Mensen

mekrijgen, daar gaat het om. Dat kan ook met weinig geld. Bij het Reinigingsbedrijf Midden Nederland (RMN) waar ik werkte in 2009, heb ik onder andere de aftrap van het jubileumjaar georganiseerd: twee teams meesturen met de *Wonders of Waste Rally*. Van Rotterdam naar Rome met een auto die op frituuroolie reed. Drie vliegen in één klap: laten zien dat frituuroolie recyclebaar is en niet door de gootsteen moet maar naar

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.





# Rotterdam naar Rome

afvalbrengstations; teambuilding door samen aan een auto te sleutelen; en geld inzamelen voor een goed doel. Maar ik heb ook de sinterklaasviering ingevoerd. Enthousiasmeren. Weten wat er leeft. Dat drijft mij.'

## Purschuim langs de weg

Weten wat er leeft, hoe doe je dat? 'Bij de RMN ging ik vaak de kantine in, praten met de vuilnismannen. Zij vertelden me wat hen ergerde, waarop ik inwoners voorlichtte over de juiste manier van afval aanbieden. Zelf ging ik geregeld mee op de vuilnisauto. Zie je in zakken voor plastic afval ineens purschuim zitten. Dat kan niet. Dan weet ik dat ik aan de slag moet.'

## Oranje plasticmascotte

Afvalcommunicatie, daar kwam meer bij kijken dan Suddaby dacht. 'Iedereen kent wel de campagne voor het inzamelen van plastic, met dat oranje poppetje. De campagne was van Nedvang, en die was ermee begonnen zonder goed overleg met gemeenten. Daar

zijn volgens mij alle gemeentevorlichters overheen gevallen. Tijdens de winter bleek hoe belangrijk afstemming is: de doorzichtige zakken met het oranje poppetje waren nauwelijks zichtbaar in de sneeuw. Ontzettend onhandig voor onze medewerkers. Nedvang heeft de zakken later oranje gemaakt.'

En dan was er nog het strooizouttekort. 'Ik ging een keer mee met zoutstrooien. 's Morgens vroeg om zeven uur in konvooi van Zeist naar Bunnik, want daar was nog zout. Dat had iemand onderhands geregeld, terwijl Soest bijna zonder zat. Er heerste een leuke strijd: "wij hebben lekker meer zout dan jullie". Ze lacht. 'Ik had veel contact met onze gemeenten, want omdat overal andere strooivoorwaarden gelden, deden zij de communicatie zelf.'

## Waan van de dag

Toch werd Suddaby na de winter ontslagen. RMN moest bezuinigen en rooit het nu zonder communicatieadviseur. 'Gelukkig zat ik maar één maand in de WW en werk ik nu

tijdelijk bij de gemeente Zuidplas.' Zuidplas bestaat sinds 1 januari 2010 en is het resultaat van een fusie van drie gemeenten. 'Ik weet niet wat beter is voor de communicatie, grote of kleine gemeenten. Maar bij Zuidplas moet zoveel in zo weinig tijd. Een nieuwe huisstijl, verhuizen naar een nieuw pand, alles omvormen met een Zuidplausausje en alle dagelijkse dingen. Er is zoveel waan-van-de-dag-werk, dat we amper toekomen aan communicatiebeleid. Gelukkig komt er binnenkort een coördinator bij.'

Klinkt tegenstrijdig met het feit dat gemeenten moeten bezuinigen. 'Klopt, maar dit is een noodgeval. Iemand moet het overzicht bewaken. Ik vul het gat dat is ontstaan door ziekte en zwangerschap. Nu ik er over nadenk: ik zie dat bezuinigingen kunnen leiden tot burn outs. Er moet gewoon te veel, in te weinig tijd, met te weinig budget.'

*Mirjam van der Ploeg werkt als redacteur bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C.*

Hoe houden zij zich staande?





Op 19 mei lag *De woorden van Wilders & hoe ze werken* in de boekhandel. Perfecte timing. **Jan Kuitenbrouwer** had geen beter moment kunnen kiezen voor de lancering van zijn analyse van Geert Wilders' woordenmunitie. 'Een maand vol lovende kritieken en interviews volgde. Maar ik zag in de ogen van veel radio- en televisiejournalisten wel *zappvrees* als ik begon over het wetenschappelijke principe erachter: *framing*.'



# Frames doe je niet even op een namiddag

'Met de kopvoddentaks ging Wilders duidelijk over de schreef. Dat k-woord werd onderwerp van gesprek, niet zijn idee erachter. De media konden dagenlang over niets anders praten, dat wóórd. Hoofddoekjesbelasting is een idee, kopvoddentaks is een doelbewuste belediging.' Jan Kuitenbrouwer: 'Te grof om op kantoor onbezorgd in de mond te nemen. Want daar is Wilders met zijn veelal wél rake formuleringen op uit. Want de woorden die mensen (gaan) gebruiken, activeren automatisch beelden ofwel frames in hun hoofd.'

## Wilderiaanse retoriek

Een woord dat succesvol door Wilders werd geïntroduceerd: massa-immigratie. Zelfs anti-PVV'ers gebruiken het woord soms onbedoeld. 'Van de week hoorde ik Wouke van Scherrenburg nog op de radio voortdurend over massa-immigratie spreken. Heeft ze onbewust overgenomen van Wilders. Door over massa's te praten, zie je automatisch hele volkstammen voor je die Nederland in willen. Feit is alleen dat de immigratie tegenwoordig nog maar een fractie is van wat het vijf jaar geleden was. Maar doordat het frame anders is verwoord, krijgen we een verkeerd beeld. Koren op de molen van de PVV.' Een retorisch figuur dat Wilders graag gebruikt is de hyperbool. 'Er is geen sprake van islamisering, maar een tsunami van islamisering. Het beleidsprogramma is ronduit bagger. En het kabinet is wereldkampioen in het wegredeneren van wezenlijke problemen.' Het boek van Kuitenbrouwer staat bomvol voorbeelden van taalgebruik van de man die zijn partij in een paar jaar tijd naar 24 zetels praatte. Wat Wilders ook 'goed doet', is emotieversterkende figuren gebruiken zoals de metafoor. Zo noemt hij de VVD een bejaardenhuis. 'Alle neurologische onderzoeken van de laatste jaren wijzen erop dat de verlichtingsgedachte – scheiding van ratio en emotie – achterhaald is.

Mensen kiezen met hun onderbewustzijn en hart. In Den Haag framen ze dat nog stug als stemmen met de onderbuik, om het een negatieve lading te geven. Roemer van de SP snapt het belang van emoties ook. Hij zei in een debat met Rutte: "Je moet een plantje water geven, en dan komt u met zó'n snoeischaar." Jammer dat Rutte toen de slogan van de Vlaamse liberalen niet paraat had: "Groeien door snoeien." Iedere amateurtuinier kan je vertellen dat dit klopt.'

## Linguïstische helden

'In 2007 was ik op het Persbeleid van Corner-Stone en raakte ik aan de praat met Marie-Louise Geenen over framing, daar wilde ze iets mee gaan doen. Heb je het over Ervin Goffman?, vroeg ik haar direct. Die kende ik nog uit mijn studietijd.' Hij is de grondlegger van de frame-gedachte (*Frame Analysis* 1974), waar mensen als George Lakoff en Drew Westen nu op voortborduren.' Vooral politiek analisten én politici hebben framing herontdekt. 'Een paar jaar eerder al in Amerika, sinds Pim Fortuyn ook in Nederland. Wij lopen toch altijd een beetje achter Amerika aan, dat blijft toch het mekka van de communicatiewetenschap.'

Kuitenbrouwer volgde Goffman al in '77. 'Maar ik was toen vooral geïnteresseerd in de manier waarop hij zijn participerende observaties uitvoerde en beschreef. Voor de Haagsche Post deed ik namelijk ook allerlei verblijfsreportages: van drie maanden onder de zwervers van Hoog Catharijne tot een maand in een bejaardentehuis. Als *fly on the wall* is frame analysis een manier om trollen, verhalen en verwachtingen te analyseren. Hoewel ik niet denk dat ik dat destijds als parmantig beginnend journaliste helemaal doorgrondde. Maar toen ik me een paar jaar geleden weer in de cognitieve taalkunde ging verdiepen, werd ik er helemaal door gegrepen.'

‘Een bestaand frame ombuigen is bijna ondoenlijk, maak liever collega’s sensitief voor de gevolgen van framing’

Niet iedereen begrijpt Kuitenbrouwers enthousiasme voor Goffman, Lakoff en ook Steven Pinker. ‘Dat komt omdat veel taalwetenschappers van oudsher *into* Chomsky zijn. Terwijl die eigenlijk steeds meer terrein verliest aan de hersenwetenschap, nu we zien dat taal toch echt een cognitieve aangelegenheid is en dat het fameuze taalorgaan van Chomsky waarschijnlijk helemaal niet bestaat. We kunnen nu gewoon zien wat er in een hoofd gebeurt als bepaalde frames worden geactiveerd. Steeds meer hard bewijs voor de framingtheorieën van mijn linguïstische helden.’

### Framing voor communicatieprofessionals

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak krijg je op verschillende manieren met framing te maken. Vaak is het frame al per ongeluk of doelbewust van hogerhand gekozen. ‘Ik pleit ervoor in een vroeg stadium de communicatieafdeling te betrekken bij nieuwe plannen. Bestaande frames ombuigen is bijna ondoenlijk. Niet langer alles bedenken in het managementteam en dan zeggen “communiqueer dit maar even.” Communicatiemensen hebben een heel scherp vermogen zich te verplaatsen in de ontvanger. Zij snappen direct dat je een spoorlijn geen Betuwelijn noemt. Omdat de Betuwe staat voor plattelandsidylle waar nieuw goederenvervoer verwoestend klinkt.’ ‘Framing is niet iets wat je met elkaar op een namiddagje gaat “doen”, het is een manier van denken. Volgens mij is het beste wat communicatieprofessionals kunnen doen: iedereen binnen hun bedrijf bewust maken van framing. Door workshops en oefeningen bijvoorbeeld.’

‘Het is natuurlijk niets nieuws: reclamemakers doen het al jaren met zinnen als “blijvend vrij uitzicht” in plaats van “de tuin grenst aan een begraafplaats.” Maar het gaat verder dan een truc. Een beroemde uitspraak van Frank Luntz luidt: “It’s not what you say, it’s what people hear.” Je moet dus continu onderzoeken wat ontvangers

horen. Je kunt dat niet sturen. Welk beeld er geactiveerd wordt, ligt aan hun standpunten. Een voorbeeld: geïrriteerde wandelaars noemen mountainbikes brommers zonder motor, terwijl die boosdoeners dan terugslaan met “nee hoor, wij zijn wandelaars op wielen.” Elk beeld is even legitiem.’

De meest gestelde vraag de afgelopen maand was die naar de ethische grens van framing. ‘Maar je kunt niet echt liegen tegen de grote massa. “You can fool some of the people all of the time, and all of the people some of the time, but you can not fool all of the people all of the time.” Zoals Lincoln al prima verwoordde. Het frame kan wél helpen om keuzes te legitimeren. Spreek zoals Bush van een war on terror en iedereen vindt het logisch dat er extra geld naar defensie moet en privacywetgeving aangepast moet worden. Voor legitimering kun je framing ook gebruiken als communicatiedeskundige.’

*Sanne van der Grift is redacteur bij JCM Context.*

Framing gaat tot nu toe vaak over het politieke debat. Dit najaar brengt Kuitenbrouwer een boek over framing uit gericht op marketing- en corporate communicatieprofessionals. Meer weten over Jan Kuitenbrouwer, zijn boeken of samen met hem een masterclass Framing & Reframing organiseren? Kijk op [www.taalkliniek.nl](http://www.taalkliniek.nl).

### Lesje Theo & Thea

*Frames zijn het antwoord op de vraag die Theo en Thea elkaar altijd stelden: ‘Waga tut eigluk ofe?!’ Iets wetenschappelijker geformuleerd: frames zijn mentale constructies die bepalen hoe we de wereld zien. Frames zijn onzichtbaar. Ze zijn onderdeel van ons ‘cognitieve onderbewuste’, structuren in ons brein die we niet bewust kunnen activeren. [...] Elk woord dat we kennen is verbonden met een frame. (De woorden van Wilders, pagina 71)*

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

[www.brainbox.nl](http://www.brainbox.nl)  
Mediatraining



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**





TRAINEN

■ ADVISEREN

■ COACHEN

■ OPLEIDEN

We gunnen je een fijne en mooie zomer. En misschien is het een idee om alvast eens na te denken over wat je dit najaar wilt ontwikkelen.

**Wij bieden je tal van communicatietrainingen op het gebied van:**

- Persoonlijke effectiviteit & mondelinge communicatie
- Schriftelijke communicatie
- Visie, beleid & strategie

» JE VINDT ONS VERNIEUWDE TRAININGENAANBOD OP [WWW.HILST.NL/TRAINEN](http://WWW.HILST.NL/TRAINEN)

“Waarin ga ik me dit najaar ontwikkelen?”



**Hilst** VAN DER

communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

[WWW.HILST.NL](http://WWW.HILST.NL)

TEL: 033 450 5000

[INFO@HILST.NL](mailto:INFO@HILST.NL)

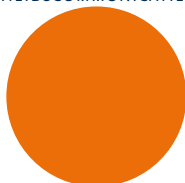
**movement**

communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537  
1019 RS Amsterdam  
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEUREN (OOK INTERIM)



[www.movement.nl](http://www.movement.nl)

**Hét**

Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals

communicatie bij veranderingsprocessen

quickscan crisiscommunicatieplannen  
mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen  
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

marketing- & communicatieadvies  
positioneringsvraagstukken

et cetera....  
et cetera....

[www.bvZORGcommunicatie.nl](http://www.bvZORGcommunicatie.nl)

Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp

t (023) 562 72 62

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven

t (040) 235 04 60

Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (038) 421 13 63



**Sief Kerkhofs (26), social marketing manager Ponderes Social Marketing / genomineerde JongTalent 2010** 'De jonge generatie is bevlogen, gepassioneerd en helemaal into de nieuwe media. Dit biedt grote kansen voor het communicatievakgebied. Dus ja, de oudere generatie communicado's kan daar zeker van leren. Aan de andere kant kunnen wij als jonge generatie enorm veel leren van de oudere communicado's vanwege hun uitgebreide ervaring en kijk op het vakgebied. Ik wil er dan ook voor pleiten jong en ervaren in projecten altijd te combineren en samen te laten werken.'



**Floor van Riet (23), bureaumanager Isabel / genomineerde JongTalent 2010** 'De ontwikkelingen in het communicatievak gaan razendsnel. Bijvoorbeeld op het gebied van online communicatie en de inzet van sociale media. De jonge generatie communicatieprofessionals ádemt nieuwe media. We kijken anders naar doelgroepen en het overbrengen van boodschappen. Maar we hebben onze doorgewinterde vakgenoten absoluut nodig. Voor de kritische vragen en nuchtere kijk op trends en hypes. Want voordat je het weet, ben je zonder doel en doelstelling aan het Twitteren of Hyven.'

**Ilya Laheij (29), adviseur Bex Communicatie / genomineerde JongTalent 2010** 'Eens! Mijn nichtje van tien kan gamen, hyven, msn-en, het nieuwste nummer van Beyoncé downloaden, Wikipedia raadplegen en ondertussen ook nog een werkstuk afmaken. En dit vrijwel allemaal tegelijkertijd. Voor mijn generatie verschijnt het handboek 'Hoe overleef ik mijn inbox'. Mijn nichtje laat zich niet eens meer opjagen door het overweldigende aanbod van media; geweldig. Zij is de nieuwe generatie die er aankomt en van haar kan ik nog veel online multi tasking abilities leren.'



**Sietse Bakker (26), manager communicatie en pr EuroVision / finalist JongTalent 2010** 'Ik ben het met de stelling eens. Voor het eerst in de geschiedenis gaan ontwikkelingen op het gebied van media en communicatie zo snel, dat de jongere generatie de oudere generatie iets te leren heeft. We zijn ook op steeds jongere leeftijd in staat te innoveren en te ondernemen. Maar we moeten als jonge generatie ook openstaan voor de kennis en ervaring van de oude rot in het vak. Op die manier kunnen we samen veel bereiken. Dat geldt overigens niet alleen voor de communicatiebranche, maar voor al het sociale en economische verkeer.'



**Roos Beerkens (26), Involve / genomineerde JongTalent 2010** 'Absoluut mee eens. Als communicatieprofessional kun je niet meer ontkomen aan de consequenties van globalisering, een multiculturele samenleving en vergrijzing. Als jonge communicado ben je daarmee opgegroeid en ben je gewend bruggen te slaan tussen mensen met verschillende culturen en talen en tussen generaties. Zo creëer je verbindingen in de samenleving en in organisaties om zo een beter resultaat te behalen dan voorheen.'





**Liesbeth de Smedt (27), PR & communicatieprofessional / finalist**

**JongTalent 2010** 'De jonge generatie is opgegroeid met het besef dat ons vak een bredere, diepere invulling krijgt. We functioneren als een antenne voor wat er intern en extern leeft. Via een plethora van kanalen engageren we doelgroepen die authenticiteit verlangen.'

'Toch is leeftijd niet bepalend; samenwerking en evaluatie wel. We moeten onze ervaringen delen met vakgenoten. En met concrete cijfers de C-suite en het grote publiek overtuigen van onze positieve impact op de maatschappij. Zo kunnen communicado's beleid "meevormen", niet enkel "communiceren". Ik roep iedereen op mentor/mentee te worden en evaluaties te integreren in onze programma's.'

## Stelling: Doorgewinterde communicado's kunnen veel leren van de jonge generatie

**Marloes Lamers (31), interim marketing & communicatieprofessional Yacht / genomineerde JongTalent 2010**

'De jonge generatie brengt nieuwe energie en een frisse blik in het communicatievak. Dat heb je nodig, want het vak is steeds aan verandering onderhevig. Nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar in steeds sneller tempo op. Maar jong kan ook niet zonder oud. Het gaat om de combinatie van beiden. Je bent pas een goed adviseur als je breder kunt kijken naar een communicatieprobleem dan je eigen kennisgrenzen. Dus: toetsen bij je vakgenoten, jong en oud. Elkaars kennis delen. De stelling is dus niet zozeer een discussiepunt, maar meer een logisch gegeven hoe we (zouden) moeten werken. En is het één keer per jaar faciliteren van een podium voor de jonge generatie dan voldoende?'



**Arjanne van Dorp (28), YACHT Marketing & Communicatie / genomineerde JongTalent 2010**

'Om als communicatieprofessional het verschil te maken, moet je elke dag blijven leren. Of je nu twee of twintig jaar in het vak zit. Leren van de klant, de concurrent, de eigen organisatie en de jongere generatie. Ervaring en senioriteit gecombineerd met een frisse blik en up-to-date kennis versterken elkaar voor een nog beter resultaat. En daar leert de jonge generatie ook weer van, zodat we samen ons vak naar een steeds hoger kwaliteitsniveau kunnen brengen.'

# SS



★★★★☆ **Connect!**Menno Lanting, *Business Contact 2010*, 978-90-4700-306-9, 224 pagina's, € 19,90

Om maar met de kritische deur in huis te vallen: halverwege het boek van Lanting ben ik gestrand. Ik was de rode draad compleet kwijt, heb nog wel een paar verwoede pogingen gedaan om die weer te vinden, maar het is me niet gelukt. Voor wie dus weinig tijd heeft en zich een onderwerp snel eigen wil maken, is dit zeker geen aanrader.

En ook aan werknemers die hun leidinggevenden willen overtuigen dat sociale netwerken geen bedreiging zijn, maar juist vele kansen bieden, zou ik dit boek niet aanbevelen. Het is te rommelig, te onoverzichtelijk. Ondanks het feit dat Lanting in zijn inleiding een kopje wijdt aan: Welke structuur volgt het boek?, heb ik die structuur nog niet kunnen ontdekken. De vele en lange citaten van bobo's uit de praktijk zijn op zich aardig om te lezen, maar doen de samenhang van het boek geen goed. De informatie lijkt als los zand aan elkaar te hangen. Toch bekriipt mij het gevoel dat er meer in het boek zit dan ik er bij een eerste lezing heb uitgehaald. Misschien dat, in een compleet herziene en tot de helft ingedikte versie, Lantings verhaal zou staan als een huis. Maar dat is slechts een hypothese. *Wieneke Friedel-de Bruin*



### Zacht veranderen ★★★★★

Rogier Guns, *Scriptum 2009*, 978-90-5594-671-6, 280 pagina's, € 25,00

In de Galjaardlezing van oktober vorig jaar riep organisatie-expert Marcel de Rooij communicatieadviseurs op meer te gluren bij de burens van de 'veranderkunde'. Niet alleen qua inhoudelijke rijkdom, maar vooral qua (zelf)presentatie weten organisatieadviseurs zich eerder en steviger aan managementtafels te binden bij reorganisaties dan veel communicatiemanagers.

*Zacht veranderen* biedt per saldo geen nieuwe steunbeer, daarvoor wordt de claim die uit de titel spreekt te mager uitgewerkt. Dat je bij veranderingen moet aansluiten op beschikbare energie en emotie is niet nieuw, hoezeer de auteur gelijk heeft bij de vaststelling dat gevoelens en onbewuste processen vaak over het hoofd worden gezien. Dit fraai vormgegeven boek is vooral eerste hulp bij ordening: Guns, verandermanager bij Philips, compileert toepassingsgerichte zienswijzen, modellen en methoden. Het boek leest primair als een persoonlijke verwerking van een verkenningstocht. De trits storm-vorm-norm, leiderschapsstijlen, kernkwadranten, teamrollen en het belang van sociale steun en intervisie – het wordt allemaal mooi uitgestald. Met een voorliefde voor hulpmiddelen bij het vergroten van eigen kracht en zelfsturing. Mooi voorwerk voor als je beslagen ten ijs wilt komen, en in die zin is het boek een treffend voorbeeld van hoe je als professional wijzer en zichtbaarder wordt als je kunt (re)presenteren wat je leest en hoort. *Guido Rijnja*

### ★★★★☆ De seizoenen van de tijdgeest

Tom Kniesmeijer, *Scriptum 2009*, 978-90-5594-678-5, 236 pagina's, € 27,50

De kernboodschap van dit rijk geïllustreerde boek voor ons vakgebied luidt: 'Zorg dat jouw boodschap aansluit op de seizoenen van de tijdgeest. Dat vergroot de kans dat je de plank niet mislaat!'

Ken je bijvoorbeeld het mislukte t.v.-programma 'De gouden kooi' als opvolger van successhit 'Big Brother'? Dit boek maakt duidelijk dat geen enkele campagne de neergang van dat programma had kunnen stoppen. Het format paste gewoonweg niet meer bij de tijd. Het boek vormt prikkelend en actueel voer voor cultuurauteurs en sociologen. Al lezend consumeer je vanaf de jaren vijftig tot het najaar van 2009 – zelfs de discussie van de zeilster Laura komt aan bod – de tijdgeest. Een feest der herkenning.

De tijdgeest doorloopt, volgens Kniesmeijer, een cyclisch patroon van winter, lente, zomer en herfst. Momenteel bivakkeert Nederland in de winter; een tijd van bezinning, normen en waarden, samenhang en binding. We smachten naar de frisheid van de lente. De tijd van vernieuwing en bevrijding. En dat die eraan komt, daarvan is Kniesmeijer wel overtuigd. Hij signaleert tien dominante ontwikkelingen, de voorlopers van wat ons vanaf 2011 in de lente te wachten zal staan. En verlang je ook naar meer effectiviteit in de toekomst, dan reikt dit boek daarvoor wellicht de benodigde ingrediënten aan. *Gerald Morssinkhof*







### **Slimmer werken vanaf nu!** ★★★★★

Anja Wassenaar, A.W. Bruna Uitgevers B.V. 2009

978-90-2295-946-6, 160 pagina's, € 14,95

Wassenaar zet je in haar boek *Slimmer werken vanaf nu!* aan tot nadenken én tot actie. Wie weet hoe het jou vergaat, maar alle informatie die op ons afkomt werkt soms onrust in de hand. Een uurtje ongestoord werken is al moeilijk als er telkens collega's binnenkomen, de telefoon gaat en er een pop-up verschijnt voor elke mail die binnenkomt. En dan moet je natuurlijk ook nog even twitteren, linkedInnen en e-mailen.

Tja, alle nieuwe technologieën en informatiebronnen zijn prachtig, maar af en toe is er het verlangen naar een weekje debiteuren/crediteuren, waar je alleen gestoord wordt door Juffrouw Jannie die de koffie komt brengen.

In het boekje vind je tips, verwijzingen en checklists die helpen te focussen op zaken die er werkelijk toe doen. Je leert slimmer gebruik maken van de middelen die beschikbaar zijn. *Lifehacking* neemt een prominente rol in.

Dit zijn tips en strategieën om informatiestress te verminderen. Het gaat erom hoe je informatie opspoort, organiseert, filtert en deelt, en hoe je overzicht houdt. Voor wie dat nodig heeft, is dit boekje van harte aan te bevelen. Het leest als een trein, staat bol van de nuttige informatie en iedereen zal er het nodige uithalen om zijn leven beter en plezieriger te organiseren.

Andrea Willemse



## Laten we verbinden!

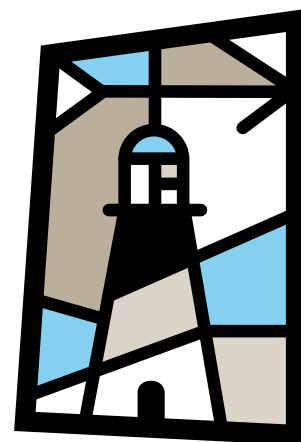
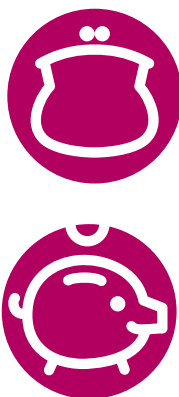
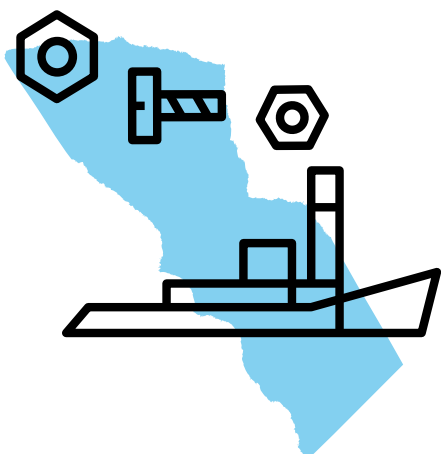
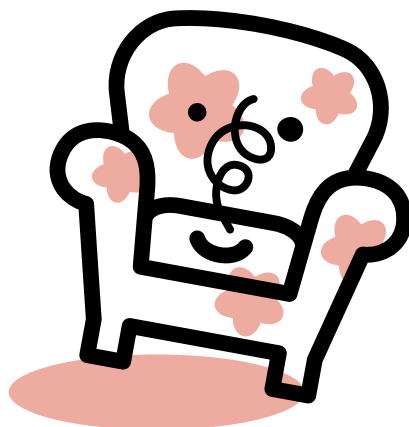
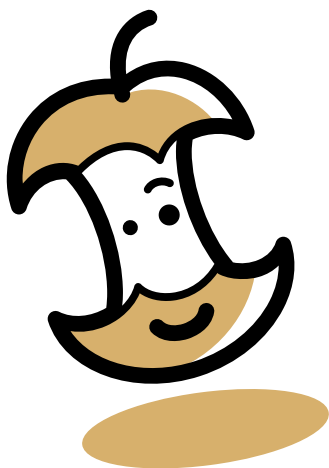
Ik zag op de deelnemerslijst van het congres dat ik maar vijf mensen kende. Dan voel ik me toch even een stumper. Twee van die vijf hadden totaal geen belang bij een ontmoeting met mij, want het



zijn mensen die alle 400 anderen ook kenden. De derde vind ik een kwal, nummer vier kon ik niet vinden en de vijfde was voortdurend in gesprek. Ik vermande me en stapte in de eindeloze lunchpauze op de broodjes af met de dwanggedachte: ik vind het leuk hier en verder kijk ik een beetje rond. Alras kwamen er verschillende onbekende mensen vriendelijk glimlachend naar me toe en knoopten een praatje met me aan. Ik was verheugd door deze verrassende wending. Na een minuut of vijf kwam er aan zo'n koude ontmoeting dan een einde. Als een en ander is uitgewisseld moet er een gemeenschappelijke basis gevonden worden om verder te bouwen aan de relatie. Dat gebeurt maar heel zelden. Heel af en toe is er iemand die je hart sneller doet kloppen, maar dat gebeurt zeker niet op een congres.

Toch denk ik dat steevast. Zo raakte ik in gesprek met een meneer die mij hopeloos alledaags voorkwam. Hij bleek een echte meningenhebber, zoals veel meneren. Hij vertelde mij stoer wat hij vond van spreker x en hield er, geef ik toe, een niet voor de hand liggende mening op na. Welke weet ik niet meer, maar even dacht ik: heb ik hier met een bijzonder mens te maken? Na uitleg over zijn opvattingen maakte hij zich snel uit de voeten. Ik vermoed omdat hij dacht dat ik geen interessante mening had, waar dan over, waar hij weer gelijk in had. Hij had zijn congres tas veel te strak schuin over de borst hangen, dat zag er echt stom uit. Mijn tas hing veel leuker.

*Sabine Funneman is lid van Logeion. Na jaren advieswerk in organisaties is zij haar eigen communicatiebureau begonnen. Ze zit in de redactie van C en schrijft maandelijks een column van 301 woorden.*



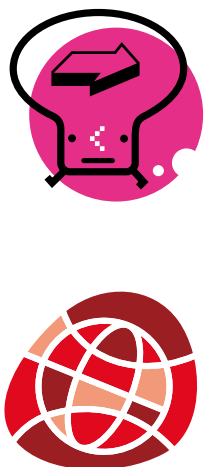
## Verhaal in één beeld

Strikt genomen zijn pictogrammen figuurtjes op wc-deuren of wegwijzers op stations en vliegvelden. Maar de pictogrammen die Marco Faasen ontwerpt, vertellen een verhaal. Liefst met een beetje humor erin.

De ene keer moet de boodschap van een pictogram in één oogopslag duidelijk zijn, de andere keer wordt het beeld in de context gebruikt en hoeft het niet honderd procent voor zich te spreken. Maar het doel is altijd: het verhaal terugbrengen tot de essentie. Een pictogram moet bovendien zowel heel erg klein als heel erg groot kunnen worden afgebeeld. 'Er moet dus zo min mogelijk ruis zijn', aldus ontwerper Marco Faasen.



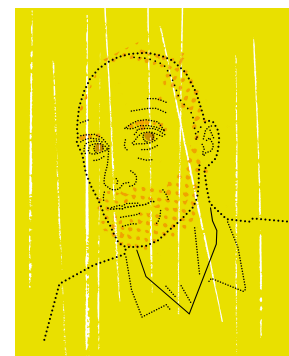
Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren.



'Daarom laat ik het beeld zo direct mogelijk communiceren met zo weinig mogelijk middelen.'

Toch weet hij er altijd zijn eigen identiteit aan te geven. Zijn pictogrammen hebben humor of een eigen karakter. 'Ik combineer een heel droge manier van communiceren met een extra laag, waardoor het speelser wordt. Het zijn nog net geen illustraties, maar ook geen standaardpictogrammen meer.'

**Marco Faasen** (1967) studeerde in 1991 af als grafisch ontwerper aan de Willem de Kooning Academie in Rotterdam. De eerste vijf jaar daarna werkte hij vooral aan verschillende illustratiestijlen. In het ontwerpen van pictogrammen komen die twee disciplines bij elkaar. Het zijn niet voor niets tekeningen die tegelijk heel grafisch zijn. Hij ontwerpt zowel in corporate context voor diverse bedrijven en overheden, als in editorial context voor boeken en tijdschriften. **Marco Faasen / illustration, 010 2251138, mail@marcofaasen.nl, www.marcofaasen.nl**





# Connected?

Tussen de verkiezingen voor de Tweede Kamer en de start van het WK voetbal in hield **Logeion** haar **jaarlijkse congres**. *Let's connect!* was het thema; het ging erom elkaar te spreken en te ontmoeten. Natuurlijk was er ook een keur aan lezingen, workshops en miniopleidingen. Het ging over talentontwikkeling, *personal branding*, *accountability* en *social media*.

De opzet van het congres was dit jaar anders dan anders. Een bewuste keuze volgens de voorzitter van de congrescommissie, Chantal Verhoeven. 'We hebben geprobeerd dit jaar een echt verenigingscongres te organiseren. Veel meer dan voorgaande jaren hebben we gezocht naar onderwerpen in de volle breedte van ons vakgebied. Zo is er natuurlijk ruimte voor de themagroepen; hun bijeenkomsten zijn vaak overboekt. Hier zijn onze leden zowel op donderdag als vrijdag in de gelegenheid een bijeenkomst bij te wonen.'

Qua locatie is dit jaar gekozen voor het zakelijke, maar stijlvolle Media Plaza in Utrecht. Een plek die media ademt. In de plenaire zaal zijn de presentaties op alle wanden tegelijk te volgen. In de herenwc's bevinden zich tv'tjes in de grond; hier wordt gecommuniceerd.

De actualiteit is bewust opgezocht tijdens het congres. Zo begon de donderdag met een korte terugblik op de verkiezingen met onder meer de campagnestrategen van GroenLinks en SP. Verhoeven: 'Ook de finale van de verkiezing JongTalent is bewust op het congres gepland.

Goed om juist hier het aanstormend talent te zien [zie blz. 12 e.v. blz. 22/23, red.]. Daar omheen is een blok over persoonlijk ontwikkeling geplaatst met presentatie over personal branding en het vormgeven van je eigen carrière.' Bij elkaar genomen een betere mix voor het publiek waardoor ook een bredere groep leden aangesproken wordt. Verhoeven ziet dan ook meer mensen met verschillende achtergronden op het congres dan voorheen. 'Het wordt echt een afspiegeling van onze achterban en dat is goed.' En ja, het blijft lastig om iedereen tevreden te stellen. 'Maar met de juiste mix is er voor elk wat wils. Daarom hebben we er zo sterk op ingezet dat deelnemers een eigen programma kunnen samenstellen. We zien dat het aanslaat; de sfeer is heel goed. En dat brengt me op één belangrijk leerpunt voor volgend jaar. Het feest aan het eind van de eerste congresdag kwam niet echt los. Veel mensen gingen snel naar huis. Lag het aan de locatie – de plenaire zaal – of zitten de leden niet echt meer op een feest te wachten? We nemen het zeker mee in de evaluatie.'





**Een goed moment**  
**Sija de Jong, Boer&Croon**  
**(presentatie: de perspectieven van accountability)**

'Ik vind het zeer interessant me bezig te houden met de professionalisering van het vak public affairs. Accountability is een belangrijk thema dat hieraan bijdraagt. Binnen de themagroep public affairs houd ik me samen met onder meer Arthur van Buitenen bezig met de ontwikkeling van accountability van public affairs. Zo hebben we een onderzoek gedaan onder 375 public affairs professionals over het belang ervan. De resultaten hebben we tijdens het congres gepresenteerd. Ik vind het congres een goed moment om onderzoek en inzichten te delen met vakgenoten. En zo ook weer bij te dragen aan de professionele ontwikkeling van het vak.' 'En ik vind het voor mezelf prettig steeds in ontwikkeling te blijven. Het geven van workshops en luisteren naar de zaal draagt daaraan bij. En ik heb een leuke dag gehad en dat is ook belangrijk.'



**Goed praktijkervaring te horen**  
**Renata Verloop, zelfstandig webadviseur (presentatie strategische inbedding van social media)**

'Graag wil ik een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van het vakgebied, in het bijzonder het verbinden van online communicatie aan organisatie. Social media worden inmiddels steeds vaker campagnematig ingezet, maar door het ontbreken van strategische uitgangspunten onvoldoende verankerd in de organisatie.' 'Mijn doel was de deelnemers twee modellen mee te geven, waarmee ze in de praktijk direct aan de slag kunnen. Of dat gelukt is, kunnen natuurlijk alleen de deelnemers beantwoorden!

Ik vond het in ieder geval een heel leuke sessie door de actieve bijdragen vanuit de zaal. Het is voor mij altijd inspirerend te horen welke vragen en problemen in de praktijk leven. Goede ontwikkeling ook dat Logeion als vakvereniging meer aandacht aan dit onderwerp gaat besteden!'



**Houtenpopperig**  
**Howard Komproe, miniopleiding spreken in het openbaar**

'Ik vond het heel leuk. De mensen komen stijfjes binnen, maar ik laat ze staan en doen.

Dat breekt het ijs, maakt het enthousiasme los. Ik was gevraagd een stuk cabaret te verzorgen op de vrijdagochtend, om het programma luchtig te openen. Maar inmiddels doe ik meer, zoals workshops. Dit congres leek me bij uitstek de plek daarvoor.'

'Ik verwachtte wel een saai congres waar mensen de hele dag powerpoint moeten eten. Door het ochtendcabaret zat de sfeer er echter gelijk goed in. Ik wilde mensen eyeopeners geven met betrekking tot spreken in het openbaar.'

'Ik mis vaak de passie, drive om in het openbaar te spreken. Je proeft dat het gedwongen is. Met wat simpele tips en trucs kun je veel makkelijker spreken in het openbaar. Dan wordt je boodschap beter opgepikt en vind je het zelf ook prettiger om te doen. Ik vond het een goed teken dat mijn workshops lekker vol zaten. Communicatie is bij uitstek een vak waarin je moet willen leren in het openbaar te spreken. Word bewust van de manier waarop je voor een publiek staat. Veel mensen staan er houtenpopperig bij.'

'Iedereen praat de hele dag. Zodra je op een podium staat, wordt het voor sommige mensen ineens een probleem. Dat is zonde. Sommige tips liggen zo voor de hand dat je ze niet eens ziet. Er gingen wel wat ogen open. En daarmee heb ik bereikt wat ik hier kwam doen.'



**Het houten iPad blokje**  
**Een zeer kleine greep uit de presentatie van lifehacker en connector Martijn Aslander**

'Op de vrijdag nadat de iPad uitkwam, kreeg ik het ding thuis gestuurd. Ik ontdekte dat ik was vergeten een dock erbij te bestellen. Die kostte dertig dollar, maar ik had niet zo'n zin om dat ding te bestellen en de shipping costs te betalen. Dus ik ben naar Simon gegaan. Simon woont bij mij om de hoek, is 72 en kan heel goed met hout werken. Ik vroeg hem een houten dock te maken voor mijn iPad.'

'Die avond bracht hij het blokje: sleufje erin en ik had een prachtige standaard. En wat echt mooi was; die dock kon de iPad ook in landscape hebben. Dat kan de dock van Apple niet. Zaterdagochtend hebben we het op [www.lifehacking.nl](http://www.lifehacking.nl) gezet voor vier euro per stuk, linkje via Twitter verstuurd.'

'Een paar uur later werden we opgepikt door Wired. De volgende dag, het was nu zondag, hadden we een wereldwijde business in 21 landen. Inmiddels verkopen we die € 4,- iPad

Dock per 250 tegelijk. En omdat het ook wel weer heel veel op werken ging lijken, hebben we op het web de handleiding geplaatst om zelf zo'n blokje te maken.'

'Veel mensen vinden het fijner om te helpen dan om geholpen te worden. Maar wij hebben geleerd het zelf uit te zoeken. En dat is zonde. Heb je een vraag? Roep HELP via Twitter en leg uit wat je probleem is. Binnen *no time* is er altijd een paar mensen die je helpt jouw probleem op te lossen. En dat is veel makkelijker.'



### De lichtjes in je ogen

**Caroline Enthoven, communicatieadviseur gemeente Haarlem**

'Bij het verlaten van Media Plaza word ik gevraagd of ik een spreker

was? "Nou nee, ik ben zelfs pas sinds deze week lid van Logeion en het congres Let's

connect was mijn eerste kennismaking." Het communicatievak in al haar toonaarden kwam vandaag aan bod; van (campagne)strategie, de waarde van social media, wetenschap naar praktisch. Rode draad voor mij was het thema zelfmanagement en drijfveren. Gonda Duivenvoorden maakte heel helder dat goede plannen niet geschreven worden achter een bureau maar in samenspraak. Met haar zes d's; doel, doorzetting, dapper, drive, durf en doen, kun je de hele wereld aan. Vervolgens hield droombaangoeroe Huub van Zwieten een pleidooi voor het bedenken van wat je leuk vindt en dat gewoon gaan doen. "Zet je talenten in ten behoeve van anderen, dit zorgt voor geluk en succes." Ga voor de lichtjes in je ogen! Met zo'n gevoel liep ik in ieder geval richting trein.'

*De congrescommissie bestaat uit Chantal Verhoeven (voorzitter), Susan Kimkes (vicevoorzitter), Nicole Planjer (projectcoördinator)*

*Robert Heckert, David Bosch, Paul Tissingh, Paul Kwakkenbos, Danielle Tamis, Roy Vinke, Annemarije Pikaar en Annemiek de Rooij. Koenraad van Hasselt vertegenwoordigt het bestuur.*

## Metten is weten!

Op de eerste congresdag waren er zeventig twitteraars #Logeioncongres, waarvan 34 één of twee Tweets hebben geplaatst.

Op de tweede dag van het congres waren er wederom zeventig, waarvan veertig één of twee tweets hebben geplaatst en waarvan 36 mensen ook de eerste dag twitterden.

### Meeste Tweets Eerste dag:

1. [@bascommunicatie](#) (eigen bureau) met 37 tweets.
2. [@JanJelle](#) (eigen bureau) met 21 tweets
3. [@Hennie Castelein](#) (gemeente Leiden) en [@ronaldbruins](#) (Achmea) met 16 tweets,
4. [@statefrankly](#) (Bureauzijde) met 14 tweets
5. [@timvl](#) (Achmea) met 13 tweets

**Weer opvallend: vijf van de zes frequenttwitteraars zijn mannen.**

[@inastrating](#) heeft vanuit huis 11 Tweets geplaatst, ook [@guidorijnja](#) volgde het congres via Twitter.

### Meeste Tweets Tweede dag:

1. [@bascommunicatie](#) (eigen bureau) (42 tweets)
2. [@HennieCastelein](#) (gemeente Leiden) (31 Tweets)
3. [@LVenselaar](#) (gemeente Lelystad) (18 Tweets)
4. [@Rickjansekok](#) (gemeente Amsterdam) (15 Tweets)
5. [@Lizzwart](#) (gemeente Hoogezand Sappemeer) en [@Suzannedeweerd](#) (idem) (10 Tweets)

**Nu: vier vrouwen, twee mannen: na een dag halen de vrouwen de mannen al in (...)**

### Een paar typerende Tweets op de eerste dag:

[@Hennie Castelein](#): Thema Immigratie is uit angst voor confrontatie met Wilders door alle partijen vermeden. Goede analyse op @Logeioncongres

[@JvWoudenberg](#): doe je oorwarmers maar op @JanJelle daar gaan we weer

[@JanJelle](#): personal branding: je kunt van een drol geen chocola maken

[@Lizzwart](#): Bloempotnivo en structuurvisie gebied bundelen in de participatiebijkomsten

[@Bascommunicatie](#): let's connect communicatie en gedragspsychologie

[@wessling](#): nieuw sociaal medium: het gesprek! Dank Noelle Aarts!

### En een paar van de tweede dag:

[@paultissingh](#): fantastisch verhaal van Martijn Aslander op #Logeioncongres. Veel geld waard. Vlg. Jaar congresprijs weer hoger.

[@suzannedeweerd1](#): Martijn Aslander, lekker verhaal over de mislukte successtory v zijn leven

[@marijblomjous](#): Na inspirerend verhaal over medialogica Sander Wieringa's nieuwe boek gekocht. Ben benieuwd of ik na lezen anders ga praten.

[@CVerhoeven](#): Social media: communiceren IN de massamedia ipv MET de massamedia.

[@LVenselaar](#): @Hennie Castelein jouw teksten zijn mijn ged8en...;

[@Hennie Castelein](#): Denk nog met plezier aan gesprek met Bert Pol gisteren tijdens walkin diner op #logeioncongres. Helaas kon diner maag niet vullen.

## Opleiding Magazine 2.0

In september gaat bij Artemis de opleiding Magazine 2.0 van start. Doelstelling van deze specialisatiecursus is het kunnen ontwikkelen van een visueel-inhoudelijk, crossmediaal tijdschriftconcept, dat creatief en effectief is. Bovendien ben je toegeest om het creatieproces aan te sturen, te beoordelen en te beargumenteren. Naast het ontwikkelen van kennis via theorie wordt individueel en in groepen gewerkt met opdrachten en praktijkvoorbeelden. De opleiding bestaat uit veertien bijeenkomsten, op maandagavond. Meer informatie: <http://tinyurl.com/acadart>

## Betere vacatureteksten

Lukt het maar niet om die hoofdpijnvacature te vervullen? Bij de gratis Lunchsessie van de Campaign Group wordt in een workshop toegelicht hoe iedere vacature gezien kan worden als een aparte campagne. Het doel is op interactieve wijze, samen met vakgenoten, te leren hoe je deze campagne effectief voert. Iedere vacature heeft een unieke doelgroepgerichte boodschap en een eigen mediaplan. Deze lunchsessie wordt georganiseerd op 20 juli in Rotterdam. Meer informatie en inschrijven: <http://tinyurl.com/hoofdpijnvacature>

# Gespot!

## Ontzenden heeft de toekomst

In het artikel Reputatiemanagement 3.0: begin met ontzenden van Berlinda Harkink (zie <http://tinyurl.com/reputatie>) staat beschreven hoe bedrijven moeten starten met ontzenden om zo commitment van stakeholders en consumenten terug te winnen. Het is alom bekend dat sociale media bedrijven en merken kunnen maken of breken. Door als bedrijf blijvend persuasief te communiceren, wordt de afstand tussen beide partijen volgens Harkink alleen maar groter. Consumenten switchen namelijk moeiteloos naar de rol van producent en zender. Naast webcare en SEO is reputatiemanagement 3.0 dé uitdaging voor bedrijven. Stop met opdringerige boodschappen en begin met luisteren. In het artikel staan een paar mooie voorbeelden en commentaren van medeprofessionals.



## Persoonlijke cadeaubon

Ook al lijkt het afgezaagd, een cadeaubon geven hoeft helemaal geen verkeerd cadeau te zijn. Als je al voor ogen hebt wat voor soort bon je wilt geven, kun je die nu zelf in elkaar zetten. Persoonlijk, en toch professioneel. Je maakt 'm bij de Bonnenfabriek voor nog geen vijf euro. Check [www.bonnenfabriek.nl](http://www.bonnenfabriek.nl)

## Zomer in Nederland



Geen vakantie naar verre oorden deze zomervakantie? Thuisblijven is net zo leuk! Wat tips voor een zomer in eigen land.  
[www.hollandsemarkten.nl](http://www.hollandsemarkten.nl): struin alle markten af die je maar kunt vinden.  
[www.zomerorkest.nl](http://www.zomerorkest.nl): jonge musici tussen 16 en 23 jaar op tournee door Nederland, met een repertoire van barok tot rock  
[www.ballonfeesten.nl](http://www.ballonfeesten.nl): Met een recordaantal van maar liefst 125 ballonnen in verschillende vormen en maten, zal de lucht boven Skarsterlân op de openingsdag bont gekleurd zijn.  
 Meer inspiratie nodig?  
[www.wattedoenin.nl](http://www.wattedoenin.nl). Ook te volgen via [www.twitter.com/wattedoenin](http://www.twitter.com/wattedoenin)





Eveline Rogier  
Manager Marketing & Communicatie

Wieteke van Hunnik  
medior communicatieadviseur

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak steek je van de ander altijd wat op. In een serie interviewt C leermeesters en hun pupillen; wat leren zij van elkaar?

## Lastige tijden als **grote uitdaging**

Het zijn geen makkelijke tijden voor het bankwezen. Ook de vastgoedwereld heeft er flink last van. De markt is structureel aan het veranderen. En de financiële crisis heeft dat in een stroomversnelling gebracht. Eveline Rogier en Wieteke van Hunnik werken op de afdeling Marketing & Communicatie van SNS Property Finance (SNSPF), een top-3 vastgoedfinancier in Nederland. Lastige tijden zien zij als een grote communicatieve uitdaging.

SNSPF is een dochter van SNS REAAL. Het bedrijf is op de vastgoedmarkt zowel op het gebied van beleggings- als projectfinancieringen een belangrijke speler. Klanten zijn particuliere beleggers, maatschappen, vastgoedfondsen en institutionele partijen. SNSPF heeft een hectisch jaar achter de rug. De veranderende markt en de invloed van de crisis daarop heeft zichtbare gevolgen gehad voor veel mensen. Richtte SNSPF zich voorheen op zowel de binnenlandse als de buitenlandse markt, de



focus ligt nu volledig op Nederland en de internationale markt wordt in de komende jaren gecontroleerd afgebouwd. Een reorganisatie heeft ervoor gezorgd dat de toekomst er voor veel mensen anders uit is gaan zien: voor velen is hun rol in de organisatie veranderd.

**Wat heeft dit voor invloed op jullie als communicatieafdeling?** Eveline: 'Het is een kwestie waar we dagelijks over nadenken. Functies van een aantal mensen verdwijnen of veranderen geleidelijk. Vanuit interne veranderingen moeten we dit zien te managen. En informatie moet op een doordachte manier naar buiten gebracht worden. We bouwen de internationale tak af. Daar moet je helder over communiceren met diverse partijen zoals klanten en de media. Voor ons is dit een grote uitdaging.'

#### **Hoe is het om te werken bij een bedrijf als SNSPF?**

Wieteke: 'Omdat ik op verschillende functies binnen SNS REAAL heb gewerkt, ken ik het bedrijf goed en heb een flink netwerk. Bij een bedrijf als SNSPF heb je te maken met verschillende partijen: medewerkers, klanten en stakeholders. Dat maakt het heel afwisselend. Door de grote veranderingen in het bedrijf leer je op welke specifieke manieren je elke partij moet benaderen om te zorgen dat ze ondanks minder leuke gebeurtenissen toch betrokken en gemotiveerd blijven. Daarnaast zijn we onderdeel van een grote organisatie en hebben we regelmatig contact met de communicatiecollega's van andere bedrijfsonderdelen binnen SNS REAAL. Zo proberen we steeds van elkaar te blijven leren en synergie te creëren in onze werkzaamheden.'

Eveline: 'We hebben een klein, maar complementair team en zitten dicht op de business. Vastgoedfinanciering is een tastbaar product omdat het gaat om het financieren van stenen, anders dan andere bankproducten als bijvoorbeeld verzekeringen. Bovendien zijn onze klanten een specifieke doelgroep zoals ontwikkelaars en beleggers en dat vraagt dus om een geheel eigen benadering. Het is ons-kent-ons; het gaat niet om het aantal klanten dat we hebben, maar om de duurzaamheid van de persoonlijke relatie met die klanten. Je werkt in een andere dimensie dan bijvoorbeeld bij een verzekeraar.'

**Je leert van elkaar. Als team, als collega's, in goede en in slechte tijden?** Wieteke: 'Jazeker. Omdat we een klein team hebben, hebben we allemaal een relatief grote verantwoordelijkheid. Eveline en ik hebben veel overeenkomsten qua karakter, maar ook hoe we dingen aanpakken. We hebben vaak aan een aantal woorden genoeg. Daardoor kunnen we snel schakelen, iets wat van grote waarde is in het communicatievak.'

Eveline: 'Maar het kan ook een valkuil zijn. We kunnen soms ook té snel willen. We zijn dan net een geoliede machine en lekker ongeduldig. Onze collega's zijn wat bedachtzamer. Zij zwakken ons mooi af.'

Wieteke: 'Dankzij Eveline heeft onze afdeling een flinke professionaliseringsslag gemaakt het afgelopen jaar. Mede daardoor heb ik me flink kunnen doorontwikkelen. Eveline heeft als leidinggevende een helicopterview, zij kan heel goed het overzicht houden. Zij laat zien hoe je zaken beter kunt overzien. Ik merk dat ik van haar leer dat ook steeds meer te doen.'

#### **Wieteke leert dus niet alleen van Eveline als collega maar ook als leidinggevende. Is dat ook andersom zo?**

Eveline: 'Wieteke is een snelle en positieve schakelaar. Ik denk nog wel eens: hoe komen we hier nu weer doorheen? En zij maakt het dan goed met haar positieve, professionele instelling en oplossingsgerichtheid. Zij ziet altijd licht aan het einde van de tunnel. Ik kan ook leren van de korte en bondige manier waarop zij formuleert.'

Wieteke: 'Eveline geeft het team vrijheid. Natuurlijk zijn er kaders aangegeven, maar verder zijn we heel vrij om daarbinnen te opereren. Je kunt je hierdoor snel ontwikkelen, maar het kan ook wel eens lastig zijn. Ik heb wel een bepaalde structuur nodig.'

**Hoe ziet de toekomst eruit?** Eveline: 'Bedrijfsmatig was het afgelopen jaar lastig. We kijken positief naar de toekomst. Je moet van elke situatie het beste maken en je leert er heel veel van. Een nieuw soort markt zorgt dat we weer anders te werk moeten gaan. En dus gaat de uitdaging voorlopig nog verder.'

*Florieke Koers werkt bij Hogeschool HAS Den Bosch en is lid van de redactie van C.*

## **Eveline Rogier**

woont in Houten en is 35 jaar. Ze is sinds een jaar manager van de afdeling Marketing & Communicatie bij SNS Property Finance. Ze studeerde aan de Hogeschool voor Journalistiek en Voorlichting in Utrecht en volgde aan de Vrije Universiteit in Amsterdam de studie Beleid, Communicatie & Organisatie. Ze werkte onder meer bij communicatiebureau Hollander van der Mey en bij verzekeraar ASR Nederland als Hoofd Communicatieadvies en Persvoorlichting.

## **Wieteke van Hunnik**

uit Veenendaal is 28 jaar. Ze studeerde Bedrijfscommunicatie aan de Universiteit van Nijmegen. Meteen daarna kwam ze bij SNS REAAL in dienst en werkte er in verschillende functies, onder andere als projectcoördinator integriteitprogramma. Sinds twee jaar is ze medior communicatieadviseur bij SNS Property Finance.

## Zend in voor de Galjaardprijs 2010

vereniging voor communicatie



# Hebben we wel invloed op gedrag?



Een dag, een prijs, een lezing. **Op 14 oktober is het weer zover:** de jaarlijkse Galjaarddag. Centraal staat dit jaar: hoe kun je gedrag beïnvloeden en wat is de kracht van communicatie daarbij? De jury van de Galjaardprijs zoekt bijzondere staaltjes overheidscommunicatie. Prof. dr. Henriette Prast van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) houdt de traditionele Galjaardlezing over de vraag hoe burgers eigenlijk beslissen?

**Galjaardprijs: inzenden tot 10 september** Trots op een fraai staaltje overheidscommunicatie in jouw organisatie? Ook dit jaar gaat de Galjaardprijs naar een innovatief, inspirerend en effectief project. Zend in en ontbreek niet in de etalage van het vakmanschap dat we met z'n allen in huis hebben.

Gemeente, provincie, ministerie, waterschap of ander bestuursorgaan. Iedereen kan naar de trofee meedingen. Dit jaar let de jury extra op gedragseffecten van projecten: wat zijn mensen anders gaan dóen? Kun je aannemelijk maken dat jouw project een bijdrage heeft geleverd aan die gedragsverandering? Het thema van de Galjaardprijs 2010 is dan ook: 'Sturen van gedrag? Yes we can!' Inzenden kan tot en met 10 september. Zie [ww.logeion.nl/galjaardprijs](http://ww.logeion.nl/galjaardprijs) voor het inschrijfformulier.

**Galjaardlezing: hoe beslissen mensen?** Prof. dr. Henriette Prast is gedrags econoom en lid van de WRR. Zij richt zich op de vraag hoe mensen tot beslissingen komen, wanneer ze iets anders kiezen dan ze eigenlijk zelf willen, en op welke wijze de overheid hen kan helpen betere keuzen

te maken. In haar lezing zal zij ingaan op de kracht of zwakte van communicatie versus andere 'vrijblijvende' beïnvloeding. Omdat de inzendingen voor de Galjaardprijs extra worden beoordeeld op gedragseffecten ontstaat tijdens de dag een tweeluik waarin praktijk en theorie elkaar ontmoeten.

Aandacht is er deze dag voor de beleidsmix. De mix van wetten, regels, beleid, subsidies en voorlichting. De beleidsmix die gericht is op gedrag van burgers, ondernemers, bedrijven, organisaties en andere overheden. De overheid kan kiezen tussen regels (zweep), subsidies of voorzieningen (peen) en communicatie (preek). Welke rol speelt communicatie in deze beleidsmix? Heeft communicatie écht invloed als het gaat om het bereiken van de juiste doelgroep en de beslissingen die deze doelgroepen nemen?

**Galjaarddag: quo vadis als het gaat om invloed op gedrag?** Beleidsmakers en communicatieprofessionals zoeken antwoorden. De Galjaarddag op 14 oktober biedt hiervoor een forum. Kijk op [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) voor de inschrijfformulieren voor de dag zelf én voor inzendingen.

## Ben jij dé communicatieman / vrouw van 2010?

Dinsdag 7 december 2010 wordt voor de tiende keer de verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar gehouden. Het wordt een feestelijke avond waarbij drie genomineerden strijden om de titel en het publiek proberen te overtuigen van hun case. Wij dagen talentvolle communicatieprofessionals uit mee te dingen naar deze prestigieuze prijs. De prijs is bedoeld als bron van inspiratie voor de verdere professionalisering en vernieuwing van het communicatievak.

We zoeken de communicatieman/vrouw die het vak in 2010 een positieve impuls heeft gegeven. Iemand die we als lichtend voorbeeld in de schijnwerpers kunnen zetten. Een voorbeeld waarmee we vakgenoten en de maatschappij tonen wat het vak anno 2010 voorstelt.

Criteria: inspirerend, onderbouwd, innovatief/vernieuwend, creatief/origineel en effectief/meetbaar. Alle communicatieprofessionals komen in aanmerking, mits de nominatie gebaseerd is op een activiteit of een bijdrage aan het vak in 2010.

*Wil jij in de schijnwerpers staan of ken je iemand die dit verdient? Kijk snel op <http://communicatiemanvrouw.logeion.nl/> en vul het formulier in. Via de mail aanmelden kan ook! Zolang we de aanmelding maar voor 15 september binnen hebben.*



De winnaars van 2009

## Case

## Lobbyen bij de Raad van State: mag dat?

Lobbyen bij de Raad van State doe je niet. Werken de leden van dit Hoge College van Staat aan een advies, dan houden bewindspersonen, ambtenaren, Kamerleden, werkgevers- en werknemersorganisaties hun adem in. Pas als het advies er is, barst het politiek gekrakeel los en tracht iedereen de argumenten van de Raad in zijn straatje te betrekken. Zo ook adviseurs en lobbyisten.

Maar een public-affairsadviseur merkt dat zijn opdrachtgevers minder terughoudend zijn. Als er persoonlijke contacten zijn met leden van de Raad van State, worden die gewoon ingezet in de lobby. Waarom niet? De adviseur beziet dit met een dubbel gevoel.

Eenzijds vindt hij het goed dat er in alle partijpolitieke afwegingen een plaats is waar rustig wordt gekeken naar de kwaliteit en onderlinge samenhang van wetgevingstrajecten, zonder dat anderen invloed willen doen gelden. Het is juist goed dat de Raad dit in alle rust kan doen met enige distantie van de politieke waan van de dag.

Anderzijds is de adviseur ook voor radicale transparantie. Opeens is de Raad van State nog een fase in het proces van beïnvloeden en argumenten inbrengen. Een lobbyist pakt tenslotte elk moment aan om invloed te hebben.

Ook bij de Raad van State.

### Of toch niet?

**Reageer op deze casus!**  
**[www.logeion.nl/casus](http://www.logeion.nl/casus)**

*Hoe werkt politiek lobbyen in Den Haag? Hoe maak je een lobbyplan? Schrijf je in voor de stoomcursus Lobbyen doe je zelf van de Themagroep Public Affairs via [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl). De cursus is op donderdag 9 september in Den Haag van 14:00 tot 18:00 uur. De kosten bedragen € 95 inclusief dinerbuffet. Nadere informatie via [http://public\\_affairs.logeion.nl/](http://public_affairs.logeion.nl/).*

(advertentie)



Kijk op [www.hntb.nl](http://www.hntb.nl) of e-mail naar [info@hntb.nl](mailto:info@hntb.nl)

- Gekwalificeerde tekstschrijvers
- Meerdere vestigingen in Nederland
- Uitgebreid referentieaanbod
- Specialisaties in huis
- Continuïteit en flexibiliteit

C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie die is voortgekomen uit het samengaan van de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC) en de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO). Het blad verschijnt tien keer per jaar.

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**  
Kris Kras Design, Utrecht

**Druk** Ten Brink, Meppel

**Redactieadres**  
Logeion  
Koninginengracht 22 B  
2514 AB Den Haag  
Tel. (070) 346 70 49  
Fax (070) 361 58 96  
Info@Logeion.nl

### Abonnementen

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

### Advertenties

Recent (Philippine Herkes)  
Postbus 17229  
1001 JE Amsterdam  
T (020) 330 89 98  
F (020) 420 40 05  
M [info@recent.nl](mailto:info@recent.nl)

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 7 is vrijdag 20 augustus 2010.

### Coverfoto:

Liselotte Schuppers



za  
za

donderdag

14

OKTOBER 2010

Met overheidscommunicatie  
gedrag veranderen?

Yes, we can!

**Uitreiking**  
donderdag 14 oktober 2010

---

De Galjaardprijs gaat naar het innovatiefste, inspirerendste  
en effectiefste staaltje overheidscommunicatie