



Ben je groen of doe je groen?

**Meer onderzoek
in het communicatievak!**

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

vereniging voor communicatie

(Logeion



T

Toos moest
je niet
boos maken

Ongeregelde achtertuin

Toos woonde een paar huizen bij ons vandaan. Ze ijsbeerde urenlang in haar voortuin; een aaneenschakeling van brandende sigaretten in haar mond. Een kolenschip dat nooit ophoudt met walmen. Elke dag om tien uur precies stapte Toos kordaat naar het dijkje achter ons huis, waar de inrichting lag.

Ze haalde er een shot weet ik wat en een blik bonen bij de buurtwinkel, en waggelde sloom als een hagedis op een koude winterochtend huiswaarts. De bonen graaide ze onderweg met haar vingers uit het blik.

Zoals Toos waren er velen in de wijk. Ik kende ieders handleiding. Ik was acht en had nooit van een NIMBY-effect gehoord. Wij hadden een nogal ongeregelde achtertuin en iedereen was dat gewoon. Er was vast niet onderzocht of wij dat wel wilden.

In de steeds vollere steden zitten mensen elkaar vaker op de lip. Hebben je burens niet het stempel *normaal*? Huizenprijzen dalen. Bezoek krijgt een *unheimisch* gevoel. Iemand zou eens voorbij kuieren, riekend naar drank.

Je achtertuin is emotie, natuurlijk. Maar emotie vervalt in mijn ogen te vaak in ongefundeerde paniek. Misschien kan iemand eens onderzoeken hoeveel overlast "abnormale" burens nou precies veroorzaken. Volgens Marius Hogendoorn doen we toch al te weinig onderzoek. Het meest schokkende dat mij is overkomen, is Gerrit. Steeds als mijn moeder in de voortuin een kopje koffie dronk, zong hij 'Mooie benen, mooie benen.' Wij konden er hartelijk om lachen.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | GO GREEN! EN VERDER ...
de voordelen van CSR, en de gevaren | 18 | TOONAANGEVEND Marius Hogendoorn: maak van onderzoek een ritueel | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING
de aantrekkingskracht van TEDx | 22 | STELLING de stagiair is de sociale media-expert | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING
hoe om te gaan met het NIMBY-effect | 28 | KENNIS Willemijn van Leeuwen onderzocht de kennisuitwisseling tussen wetenschap en praktijk | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN VAN HET VAK Melanie Klerx strijdt voor de schoonmaker | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | HET SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Iedereen wil erbij zijn en alles kan besproken worden

TEDx is ook in Nederland een succes



12



Goed omgaan met NIMBY-effect is balans vinden tussen ratio en emotie



Marius Hogendoorn

vindt dat er meer onderzocht moet worden

18

04

Ga je sociaal verantwoord doen,
of ben je het echt

28

Iedereen kent de kloof tussen wetenschap en praktijk.

Is het een kloof die we willen dichten?

Go Green! en verder...

Eigenlijk kan het niet meer. Door kinderen gefabriceerde schoenen. Palmolieplantages waar regenwoud voor moet wijken.

Handel in diamanten die rebellen financiert. Maatschappelijk verantwoord ondernemen, ofwel Corporate Social Responsibility (CSR), is hét middel voor bedrijven om hun sociale gezicht te tonen. Maar het is een kuil vol giftige slangen: CSR moet een overtuiging zijn, niet een trucje om je imago of winstcijfers op te krikken. Daar prikt Homo digitalis, de digitaal vaardige consument, keihard doorheen.

CSR staat wereldwijd enorm in de belangstelling. Het simpele feit dat er eind oktober in onze hoofdstad een conferentie wordt georganiseerd waarop meer dan zeventig sprekers uit dertig landen acte de présence geven, toont aan dat het *hot* is. Andrew Crane, *keynote speaker* op de conferentie, bepleit internationale aandacht voor CSR, omdat veel van de ethische risico's voor bedrijven in hun buitenlandse activiteiten liggen: 'Wellicht ergens in je keten verborgen, maar ze zijn er en kunnen je achtervolgen.' Activisten, ngo's, vakbonden en de media zitten er bovenop. Crane: 'So companies have little choice but to follow suit.'

Die brede interesse voor het onderwerp ziet ook Wim Elving, *associate professor* corporate communicatie op de Universiteit van Amsterdam: 'Daar zijn twee redenen voor. Ten eerste de film *An Inconvenient Truth*; die schudde mensen wakker met de boodschap dat het slecht kan aflopen met onze planeet. Ten tweede beïnvloedt de financiële crisis ons denken over sociaal verantwoord ondernemen. De roep om verantwoord gedrag en transparantie neemt zelfs toe met de huidige Eurocrisis.'

Baat het niet dan schaadt het wel

Volgens Crane, directeur van het Canadese *Centre of Excellence in Responsible Business* is er een cruciale rol voor communicatie: 'You need to be able to walk the talk.' Het beeld dat bedrijven neerzetten van hun sociale agenda moet kloppen met de realiteit. Er zijn al teveel voorbeelden te vinden van *greenwashing* om CSR-communicatie nog blindelings te vertrouwen.

Zo noemt Crane *Nike* als voorbeeld van hoe het fout kan gaan. *Nike* heeft heel lang ontkend dat slechte werkomstandigheden bij leveranciers haar verantwoordelijkheid waren. Het bedrijf probeerde de kritiek te pareren. Lange tijd en zonder succes: 'A whole generation of socially engaged young people emerged seeing Nike as the poster child of corporate irresponsibility', stelt Crane. 'If you can't walk the talk, then you need to



KLM's vs. reputatie

Inka Pieters, hoofd CSR KLM: 'De luchtvaartindustrie is wereldwijd verantwoordelijk voor zo'n twee procent van alle CO2-emissies die gegenereerd worden door menselijke activiteiten. Verlaging van de CO2-emissies heeft prioriteit bij al onze activiteiten. Hiervoor hebben we een visie ontwikkeld waarbij we onze verantwoordelijkheid nemen. Op het gebied van klimaatverandering, minimaliseren van onze invloed op het (lokale) milieu en leveren van bijdragen aan maatschappelijke ontwikkeling aan het stimuleren van een verantwoord personeelsbeleid. Daarnaast blijven we werken aan een duurzame relatie met onze klanten. KLM werkt samen met fabrikanten, andere luchtvaartmaatschappijen en onderzoeksinstituten aan schonere en stillere vliegtuigen. Samen met leveranciers ontwikkelen we producten en services die commercieel haalbaar zijn en duidelijk voldoen aan milieunormen en maatschappelijke standaarden. Deze inspanningen en resultaten dragen bij aan een goede CSR-reputatie van KLM.'

Hoe groen is KLM?

KLM en het Wereld Natuur Fonds werken al sinds 2007 samen aan de CO2-emissies om klimaatveranderingen te vertragen ter bescherming van het milieu. Zo zullen de nieuwe Boeings die we besteld hebben vijftien procent minder CO2 uitstoten. Ook werken we aan Fuel Awareness, waarbij als voorbeeld onze piloten zo zuinig mogelijk vliegen. Verder heeft KLM als eerste luchtvaartmaatschappij ter wereld een commerciële vlucht met passagiers gemaakt op biokerosine. Deze en andere inspanningen hebben ertoe geleid dat we samen met Air France nu al zeven jaar nummer één staan in de Dow Jones Sustainability Index voor de luchtvaartsector.'

Praktijk versus wetenschap?

'We werken samen met de TU Delft. Zo hebben we milieuvriendelijke lichte verf ontworpen die het vliegtuig minder zwaar maakt. Het zit hem in innovatie. Wetenschap en praktijk zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.'

start talking to those who can help you do so', is het advies van Crane. Er zijn zoveel consultants, denktanks, overheidsinstanties, ngo's en bedrijven die kunnen helpen; leg gewoon je oor te luister bij anderen. Ook wetenschappers kunnen behulpzaam zijn bij CSR. Elving: 'Zo weten wij uit onderzoek waarom consumenten sceptisch reageren en wanneer ze waardering hebben voor een organisatie of product. Ons advies is afdelingen Communicatie vroegtijdig te betrekken. Zij weten wat in de omgeving van je bedrijf speelt en hoe je verbinding kunt maken met die omgeving.'

Met Nike kwam het goed. Het bedrijf zag uiteindelijk in dat goede werkomstandigheden kritiek onderdeel van hun eigen branding

zijn. Inmiddels is het koploper als het gaat om verantwoord ketenbeheer.

Publieke macht vs. reputatie

Het laat zien hoeveel kracht de consument heden ten dage heeft. Het evenwicht tussen je goede bedoelingen en je reputatie is precair. Elving: 'Maak je een rechtstreekse koppeling met je reputatie dan is het gevaar van *window dressing* groot. Je moet het doen vanuit een oprechte betrokkenheid. Met sociale media wordt je claim sneller gecontroleerd dan jij hem kunt verzinnen. En als je claim onterecht is, word je keihard onderuit gehaald. Sterker, onderzoek toont aan dat consumenten juist denken dat je iets aan CSR doet om je reputatie op te krikken als deze al niet optimaal ▶

is. Hiertegen is één wapen: oprecht aantonen wat de meerwaarde van CSR is voor je bedrijf.' Joep Cornelissen, professor in communicatie en organisatietheorie aan de Vrije Universiteit onderschrijft deze visie: 'De effectiviteit van CSR-communicatie hangt af van veel factoren. Onderzoek wees uit dat het belangrijk is balans te vinden tussen hoe en hoeveel je erover communiceert. Mensen geloven je niet als je het van de daken schreeuwt; ze waarderen een stijl die op evenwichtige en relevante wijze aangeeft hoe je CSR verankerd hebt. Recent is een andere factor bekeken: de variatie tussen sectoren. Het blijkt dat stakeholders meer verwachten van sectoren waar productieprocessen gemeenschappen raken of aan vervuiling bijdragen. Is dit verband minder duidelijk, dan verwacht men er minder communicatie over. Maar in welke sector je ook werkt, één strategie is inderdaad belangrijk: veranker CSR, maak het echt operationeel en communiceer er dan integer over.'

Ook Crane legt een link tussen moraal en strategie. 'The question is, do your business ethics rest on a moral foundation or simply on a strategic one?' Crane noemt twee cruciale stappen: je verzekeren van steun van het hoger management en zorgen dat CSR in de haarvaten van je organisatie doordringt. Hij is ervan overtuigd dat veel mensen CSR alleen zien als iets dat naar buiten gericht is. 'Maar interne communicatie is cruciaal om je langetermijndoelen te halen.'

En daar is de afdeling communicatie keihard nodig. Zij kan met de juiste strategie de scepsis en het wantrouwen tegenover CSR wegnemen. Want, eindigt Crane: 'Authenticity in social responsibility is one of the hardest things to achieve and communicate.' Er wacht ons dus nog een schone taak.

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Mirjam van der Ploeg, tektschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs, is lid van de redactie van C.



E.ON vs. reputatie

Paul Kwakkenbos, hoofd corporate communicatie bij E.ON Benelux: 'E.ON wordt, terecht of onterecht, nog gezien als energieleverancier met enkel kolencentrales, al zijn we wereldwijd ook één van de grootste investeerders in duurzame energie. We proberen een realistisch beeld neer te zetten: het is onmogelijk binnen vijf of tien jaar zonder energieopwekking met kolen en gas te kunnen. Tegelijkertijd investeren we in duurzame energieopwekking en schoner gebruik van fossiele bronnen. In de komende decennia zullen energie uit zon, wind en andere bronnen veel efficiënter worden en daarmee economisch rendabeler. Voor E.ON is CSR één op één gekoppeld aan ons kernproces. CSR is *by far* het grootste onderwerp in deze sector. *Cleaner and better*, daar werken we aan.'

Hoe groen doet E.ON?

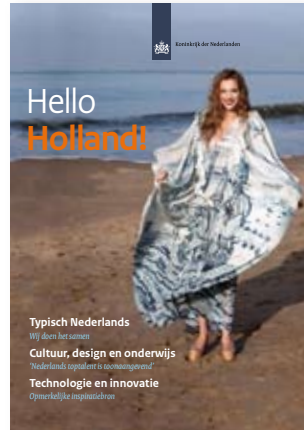
'We staan middenin de wereld die energietransitie heet en zijn er dagelijks mee bezig. E.ON kijkt voor duurzame opwekking als Europees energiebedrijf naar de beste internationale locaties voor projecten: voor biomassa kijken we naar Zweden, voor waterkracht naar Scandinavië, voor zon naar Zuid-Europa en voor wind naar de Noordzee. De financiële condities (duurzame energieopwekking kan nu vrijwel alleen met subsidie concurreren met grijze stroom) spelen ook mee in die afweging.'

'Binnen E.ON staat CSR ook voor zorg voor medewerkers en directe omgeving. We besteden veel aandacht aan de veiligheid van onze werkomgeving. We kijken naar diversiteitsbeleid, doen maatschappelijke projecten. Ons communicatieverhaal is dat we de dialoog zoeken met klanten, lokale communities en andere belanghebbenden en inzien dat we gehoor geven aan wat zij ons vertellen. Ik loop niet weg voor discussies over steenkool. We blijven in gesprek over een realistische, acceptabele en betaalbare energiemix, gebaseerd op feiten, rekening houdend met sentimenten er zijn over aantasting van leefomgevingen. Neem de roep om het Nederlands deel van de Noordzee te gebruiken voor windmolens. Ook daar is ruimte schaars en het waait niet altijd. Dus heb je een back-upvoorziening nodig.'

Praktijk versus wetenschap?

'We zijn op behoorlijke schaal aangelijnd op de academische wereld. Met name in Duitsland zijn we verbonden met universitaire onderzoeksprogramma's, maar ook in Nederland werken we samen met Technische Universiteiten. Die verwevenheid is groot.'

De CSR Communicatie Conferentie vindt plaats op 27 en 28 oktober in het NH Barbizon Plaza Amsterdam. Zeventig wetenschappers uit dertig landen discussiëren over duurzaamheidscommunicatie, geloofwaardigheid, greenwashing en reputaties en verbinden dit met de communicatiepraktijk. Inhoudelijk verantwoordelijk is Wim Elving, gesteund door Logeion en haar themagroep CSR Communicatie in oprichting, waarvan Monique van Dongen (Muto Communicatie) trekker is. Zie tiny.cc/csvln en voor het programma: tiny.cc/n45lk



Tekst in beeld



Rappe, krappe, frappante, coulante, ceremoniële, informele, emotionele, radeloze, genadeloze, rücksichtsloze (ook Duitse!) teksten te koop bij Kris Kras Design.

Kris Kras verwoordt en visualiseert de bedrijfsfilosofie voor klanten in Nederland en Duitsland. En vertaalt die naar huisstijlen en corporate uitingen zoals bedrijfspresentatie, website, personeelsblad, jaarverslag en relatiemagazine. Proactief, met kennis en diepgang.

Woord en beeld doen niet voor elkaar onder. Samen maken ze communicatie sterk.

Creatie in dienst van effectieve communicatie! Voor AVEBE, AgentschapNL EVD Internationaal, SNS REAAL, ministerie van Buitenlandse Zaken, Westfälische Provinzial Versicherung, Centraal Justitieel Incassobureau en het Openbaar Ministerie.



TEDx rules! Maar hoe krijg je dat voor elkaar?

Een evenement waarvan iedereen deel wil uitmaken. Als bezoeker of als spreker. Waar alles besproken kan worden, mits het innovatief is. Zo'n evenement is TED. Sinds 1984 een begrip in de Verenigde Staten en sinds 2009 wereldwijd toegankelijk onder de noemer TEDx. Ook in Nederland. Hoe gaat dat in zijn werk, zo'n evenement organiseren? Jim Stolze, spreekbuis namens TEDx voor Europa, en Mischa Coster, TEDxHogeschoolUtrecht, lichten toe. TEDx in tien vragen. Ter inspiratie.

Hoe organiseer je een evenement dat in een ander land is opgezet?

(Stolze) Iedereen die ooit een TED-congres heeft bezocht mag een 'grote' TEDx conferentie organiseren volgens een licentiemodel. Deze licentie vraag je aan in Amerika. Ben je nog nooit bij een TED-congres geweest, dan start je met een kleinere conferentie. Dat betekent een bezoekersaantal tot honderd mensen. Alle evenementen onder de noemer TEDx zijn in principe zelfstandig.

Er is geen formele organisatie, en toch gaat het op een bijzondere manier. Omdat iedereen hetzelfde doel heeft (Nederland inspireren) werk je intensief samen en wissel je tips uit over locaties, sprekers en sponsors. Zo is

TEDxAmsterdam een stichting die inhoudelijk gevoed wordt door een *Braintrust* (adviesraad). De uitvoering van het evenement ligt in de handen van honderd vrijwilligers die samen een soort *Nederlands elftal van de evenementenindustrie* vormen.

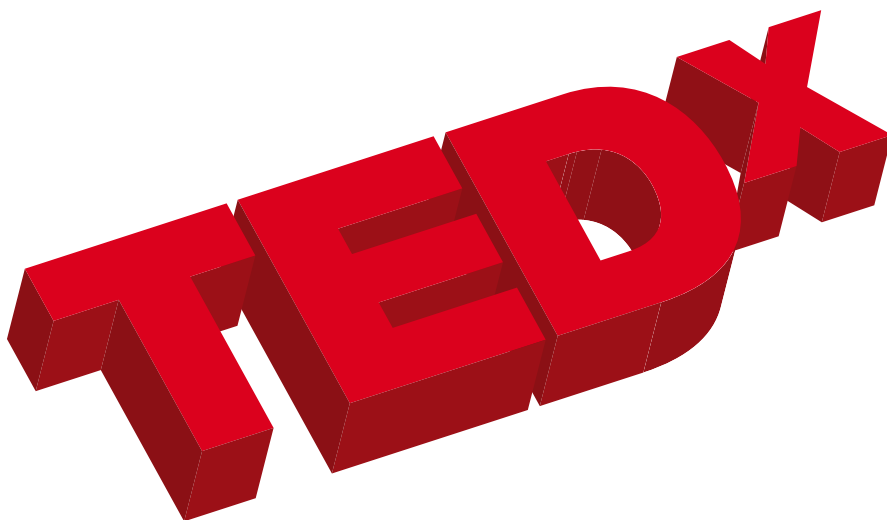
(Coster) Voor TEDxHogeschoolUtrecht is er voornamelijk contact met 'collega's' via de *TEDx community*. Er is een kernteam van zes personen; een curator/licentiehouders, *storyteller* en mensen voor marketing, sponsoring, *event planning* en *support*. Daaromheen is er een team vrijwilligers dat verschillende zaken doet, van het onderhouden van de sociale mediakanalen tot nabellen van sponsors of reserveren van hotelovernachtingen en

Handig

www.tedx.nl

www.ted.com

Twitter: @TEDx / @TEDxAms/ @tedxHU



vliegtickets. En natuurlijk zijn er partners met wie samengewerkt wordt om het evenement te realiseren: de Hogeschool Utrecht, een videoproduktiebedrijf, de catering enzovoort. Het kernteam werkt met Basecamp [een projectmanagement tool, red.] om het project bij te houden en om taken en deadlines te managen.

Hoe genereer je inkomsten?

(Stolze) De meeste evenementen worden gesteund door innovatieve bedrijven die gratis hun diensten aanbieden. Daarnaast helpen ze zaken als vliegtickets en hotelovernachtingen voor sprekers te betalen.

(Coster) Probeer ook zoveel mogelijk met *barterdeals* te werken. Dat is dienstverlening in ruil voor *exposure* of een andere *trade-off*. Er wordt geen winst gemaakt, dat is ook nadrukkelijk verboden. Ook het team werkt volledig op vrijwillige basis.

Moet je afstemmen met de overkoepelende organisatie?

(Stolze) Er zijn regels en richtlijnen die je even serieus moet nemen als de bijbel. Daarnaast bestaat er ook veel vrijheid.

(Coster) Je moet je wel houden aan de regels en richtlijnen die TED omschrijft. Zaken als het budget moet je overleggen. Vanuit Amerika worden het logogebruik, de algehele branding, het format (25 procent van het programma moet bijvoorbeeld bestaan uit

video's van andere TED talks) en de *pricing* in de gaten gehouden.

Hoe is de onderlinge samenwerking tussen de Nederlandse TED departementen?

(Coster) Die is prima. Je kunt bij elkaar langskomen, Zo heeft Jim Stolze geholpen met waardevolle *best practices* en er wordt zelfs spontaan hulp aangeboden vanuit andere TEDx'en. Afstemming wat betreft onderwerp en datum gebeurt vanzelf wel.

Hoe creëer je buzz rond dit evenement?

(Stolze) Dat doen *wij* niet. Dat doen bezoekers. Zoek op Twitter maar eens naar #tedxams. (Coster) TED is een sexy 'merk', met dank aan de Verenigde Staten. Je kunt je, zeker als een kleinere TEDx is dat nodig, verhaal vertellen via sociale media, je eigen netwerk of door zelf – zoals Jim Stolze doet in Amsterdam – een magazine uit te geven. Daarnaast zijn er voor TEDxHogeschoolUtrecht acties als prijsvragen en andere vormen van publiciteit om het verhaal te vertellen en te laten doorvertellen.

Waarom kan niet iedereen de TEDx evenementen bijwonen?

(Stolze) TEDxAmsterdam heeft een *invite-only* beleid. De meeste reguliere congressen worden bijgewoond door mensen die elkaar kennen uit het vak. Bij TEDx kan het juist gebeuren dat een microbioloog naast een

Niet aanwezig?

TEDx is vaak ook toegankelijk op andere manieren. Bijna iedere presentatie wordt verwerkt in filmpjes, die allemaal online te bekijken zijn. Op de websites van TED en TEDx kun je filmpjes bekijken, zoeken op onderwerp of op spreker. Veel filmpjes zijn door menigeen gebruikt om presentaties mooier te maken. Ook zijn er veel lokale initiatieven van TEDx-volgers, die bijna altijd te vinden zijn op Twitter. Zij stellen ergens op de dag van het congres hun huiskamer of kantoor ter beschikking aan geïnteresseerden. Daar worden op een scherm de presentaties getoond. Een mooie manier om TED fans te ontmoeten!

tatoeageartiest zit. En dat een Nobelprijswinnaar tijdens de koffie geïnspireerd wordt door een programmeur van *serious games*. Bij TEDx breng je geen geld mee maar ervaring, kennis, kunde en bevlogenheid. Daardoor is de bijeenkomst voor de bezoekers waardevoller dan het betalen van een toegangsprijs.

Waarom wil toch iedereen erbij zijn?

(Coster) Omdat het over het algemeen zeer inspirerende sprekers zijn, die verdieping bieden of je buiten bestaande kaders laten denken. Het zijn sprekers die het in zich hebben nieuwe bewegingen in gang te zetten, de *thought leaders* van morgen. (Stolze) Lang niet iedereen wil dat, hoor. TEDx is bij een grote groep nog relatief onbekend.

Op welke manier bepaal je het programma?

(Stolze) Daar zitten bij TEDx fantastische mensen op. Samen met de adviesraad zijn ▶

zij op zoek naar nieuwe verhalen. Voorwaarden zijn dat het geen productpresentatie is, maar wel een topverhaal, dat binnen achttien minuten verteld kan worden.

(Coster) Bij TEDxHogeschoolUtrecht is gekozen voor een thematisch programma: *Moral Persuasion*. Zo kun je gericht een programma opstellen, waardoor sprekers gemakkelijker te selecteren zijn. Aan de andere kant is het juist moeilijker, omdat je binnen eenzelfde thema een gevarieerd programma wilt aanbieden. De *curator* (Arjan Haring) selecteert de sprekers en stelt het programma min of meer samen.

Hoe zorg je voor sprekers die alle bezoekers aanspreken?

(Coster) Heb niet de illusie dat alle sprekers iedereen aanspreken. Zeker bij een TEDx die niet thematisch opgezet is. In Utrecht zijn de gasten geselecteerd op affiniteit met, interesse in of ontwikkelingsmogelijkheid voor het thema. Het thema zal met andere woorden zelf onze gasten waarschijnlijk al aanspreken, dus de bandbreedte binnen dit thema is waarschijnlijk altijd raak.

Hoe blijf je vernieuwend?

(Stolze) Door nieuwe mensen in het team op te nemen. Met TEDxAmsterdam zijn het hele jaar door zo'n honderd mensen bezig. Dat is een geweldige groep die ook veel van elkaar leert.

(Coster) Dit is de eerste TEDx voor Hogeschool Utrecht. Maar ik kan me voorstellen dat je bovenop de nieuwe gedachtestromen en trends moet zitten. Je moet aanvoelen wie ertoe doet.

Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C.

Meer TED

TED is een non-profit evenement met als basisprincipe: **ideas worth spreading**. Het begon in 1984 als conferentie die de werelden van technologie, entertainment en design bijeen bracht. Sindsdien is de reikwijdte van het evenement alleen maar groter geworden. Er worden allerlei conferenties in naam van TED georganiseerd, zoals het wereldwijde TED-Congres, de lokale onafhankelijke TEDx-initiatieven, het online platform *TED Conversations*, het ambassadeursprogramma *TED Fellows* en een jaarlijkse TED prijs die wordt uitgereikt aan een exceptioneel persoon.

Zitten en naar buiten kijken

Nieuw-Zeeland, Brazilië, China. **Marjolein den**

Dekker (29) is er de afgelopen maand allemaal geweest. Gisterochtend zat ze nog uren op de steppen van Mongolië, terwijl ze vandaag haar dag afsloot op de Tafelberg in Kaapstad. Als webredacteur bij Getaway Travel is Den Dekker continu onderweg. Helaas niet altijd in real life maar vanaf haar werkplek aan de Herengracht in Amsterdam reist ze de hele wereld over.



Hoe ziet een werkdag bij Getaway Travel eruit? 'Voor Afrika.nl, Azie.nl, NoordAmerika.nl, MiddenAmerika.nl, ZuidAmerika.nl en Oceanie.nl check ik 's ochtends eerst mail, Facebook en Twitter en geef ik reacties aan lezers. Dan doe ik altijd een rondje binnen- en buitenlandse kranten voor nieuws dat ik kan posten op sociale media of gebruiken voor nieuwsbrieven. Wekelijks mailen we onze abonnees over de mooiste plekken ter wereld. Hiervoor zoek en bewerk ik beelden. Naast de opmaak, schrijf ik teksten. En na een reis of vakantie, schrijf ik ook nieuwe verhalen voor de verschillende websites. Verder redigeer ik teksten van stagiairs en begeleid ik hen. Ook hebben we bijna altijd wel een prijsvraagactie lopen waarvoor dingen moeten worden geregeld.'

Hoort het bezoeken van de plekken waarover je schrijft ook bij je baan? 'Als webredacteur zit je helaas gewoon veel op kantoor achter je computer. Maar ik probeer zoveel mogelijk lange en kortere reizen te maken naar plekken waar ik nog niet ben geweest. Ook proberen we regelmatig mee te gaan met persreizen.'

Wat is de mooiste plek die je zelf tot nu toe bezocht hebt? 'Indonesië. De lieve mensen, het meest heerlijke eten en de kreteksigaretten. Ieder eiland is anders en dat maakt Indonesië zo bijzonder. Een paar uur varen op een oude ferry en het hindoeïstische Bali heb je verruild voor het meer islamitische Lombok. Ik heb slechts drie eilanden gezien dus er wachten nog 17.000 andere eilanden op me.'

Wat is voor jou je mooiste ervaring onderweg? 'Ik ben graag onderweg tijdens mijn reizen. Urenlange ritten in bussen en treinen in het openbaar vervoer zijn voor sommigen een nachtmerrie, maar ik hou ervan. Je hoeft nergens aan te denken, kunt nergens heen. Zitten en naar buiten kijken. Ook is het de beste plek om lokale mensen te ontmoeten. In India zat ik een bus die pech kreeg. Alle

passagiers waren letterlijk een hele dag tot elkaar veroordeeld. Daar heb ik leuke gesprekken gehad met een jongen die ook net was afgestudeerd, maar een totaal ander leven leidde in India. Hij voegde me laatst toe op Facebook.'

Dichterbij huis: welke route neem je onderweg van je huis naar je werk? 'Ik woon vlakbij de RAI en fiets door de Maasstraat richting de Pijp. Vanaf mijn huis is het een kwartier fietsen naar de Herengracht. Op de heenweg ga ik langs het Sarphatipark en steek ik de Albert Cuypmarkt over en kom ik bij de Heineken Brouwerij op het Weteringcircuit. Na een klein stukje Vijzelstraat ga ik links de Keizersgracht op om via de Spiegelstraat op de Herengracht uit te komen. De terugweg fiets ik altijd via het Rijksmuseum, de Hobbe- makade en de Scheldestraat. Ik heb er een hekel aan om dezelfde heen- en terugweg te nemen.'

Het mooiste dat je tegenkomt tijdens je route? 'De opbouw van de Albert Cuypmarkt is altijd een feest. Zeker in de zomer wanneer de marktkooplui allemaal goed gemutst zijn en fluitend hun kramen inrichten.'

Wat moeten buitenlanders volgens jou absoluut zien als ze onderweg zijn in Amsterdam? 'Verder kijken dan De Wallen! Ik vind het vreselijk als toeristen niet verder komen dan dat stukje van Amsterdam. Zo is de Dappermarkt een leuke markt die veel mensen overslaan. Haring happen en na afloop drink je tussen echte Amsterdammers een biertje bij Brouwerij het IJ.'

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is lid van de redactie van C

NIMBY:

Organisatie van weerstand of coördinatie van samenwerking?

Wat hebben windmolens, snelwegen, kernreactoren, daklozenopvang, woonbegeleiding voor mensen met een psychiatrische achtergrond, vuilstort, CO₂ opslag, opvang voor kinderen van uitgeprocedeerde asielzoekers en energiecentrales met elkaar gemeen? Iedereen wil dat ze er zijn, maar niemand wil ze in de buurt hebben. Het overbekende NIMBY-effect (*Not In My Back Yard*). In Vlaanderen noemen ze het ook wel NIVEA (niet in voor- en achtertuin).

Procesfasen

Als de voorziening aankondigt zich in de buurt te vestigen en de gemeente daar achterstaat, zijn er verschillende fasen in reacties van omwonenden te onderscheiden:

Fase 1

De vonk waarmee het vuur begint. Schrik na de aankondiging, eerste protesten. Men wijst ongenueanceerd af, vanuit emotie.

Fase 2

Het vuur wakkert aan en begint te loeien. Het protest verbreedt en organiseert zich, media worden gemobiliseerd, er komen meer tegenargumenten, men reageert nog steeds vanuit emotie. Blussen met ratio in deze eerste fasen is olie op het vuur gooien, dus reageren heeft dan eerder een negatief effect.

Fase 3

Het vuur is onder controle. De dialoog ontstaat tussen (vertegenwoordigingen) van tegenstanders en voorziening/gemeente. Er ontstaat nuancering, emoties verschuiven naar ratio.

Fase 4

Het vuur is gedoofd (of flakkert weer op). Er is een uitkomst van de dialoog: een overeenkomst of nieuwe protesten. Vanuit ratio met respect voor emotie.

'De communicatieadviseur, op strategische positie in de organisatie' (Karel Winkelaar, verschijnt dit najaar)

Een communicatieadviseur die – in welke fase dan ook – te maken krijgt met de ontwikkeling van een omstreden voorziening heeft meestal het gevoel in een wespennest terecht te zijn gekomen. Hij vraagt zich vertwijfeld af wat zijn taak is. Moet hij direct gaan twitteren, of is het belangrijker een buurtbijeenkomst te beleggen? Een adviseur bij een gemeente zal eerst bij zijn wethouder op de koffie gaan. Een adviseur bij de voorziening zelf heeft het makkelijk als hij dagelijks met zijn bestuurder praat en lastig als dat niet zo is. Een rondgang bij collega's over weerstand en samenwerking.

Taak en rol communicatie?

Als collegewoordvoerder en hoofd bestuurscommunicatie in Eindhoven ziet Arnoud Strijbis een coördinerende en adviserende taak weggelegd voor communicatie: 'We moeten zorgen voor een zorgvuldige aanpak, waar communicatie met en in de buurt een goede plek heeft. We zorgen voor duiding van de locatie binnen het grotere geheel. We geven advies over zaken die een risico vormen en natuurlijk over welke middelen ingezet kunnen worden. Ook begeleiden we bestuurders en ambtenaren die gesprekken moeten voeren of in bijeenkomsten moeten spreken.'

Inge Pastoor, zelfstandig communicatieadviseur: 'Ik kruip in deze fase dicht tegen de projectleider aan. Ik ben zelf ook vaker projectleider bij grootschalige bewonersprojecten geweest, waardoor ik communicatie direct vanaf het begin kon integreren in de aanpak en niet achteraf hoefde toe te voegen.'

Esther Hermans werkt als communicatieadviseur bij een stichting voor woonbegeleiding aan mensen met een psychiatrische achtergrond. Zij kiest voor de inhoudelijke benadering: 'Ik wil angst wegnemen bij omwonenden, argumenten aandragen, begrip kweken. Ik wil graag ►

'In alle fasen is het zaak dat er consistent en eenduidig wordt gecommuniceerd'

‘Spreek je
tegenstanders
individueel, dan
willen zij niet
gezien worden
als asociale
burgers die tegen
voorzieningen voor
kwetsbaren zijn’

empathie oproepen. Ik kies dan vaak voor een emotionele benadering.’

Karel Winkelaar, adviseur bij Vannimwegen, adviesbureau voor wonen en bouwen:

‘Samenwerken is belangrijk. De communicatieadviseur van de voorziening en die van de gemeente moeten een nauw samenwerkend koppel vormen en een intermediaire rol vervullen in de driehoek protesterende buurt – voorziening/gemeente – media. In alle fasen is het zaak dat er consistent en eenduidig wordt gecommuniceerd, zodat er geen licht schijnt tussen wat de partijen aan boodschappen uiten. Dat zal aanvankelijk nog lastig zijn, maar later, als de dialoog tot stand komt, kunnen ook met de tegenstanders afspraken gemaakt worden. De communicatietechnieken zullen dus vooral informerend en verbindend zijn. En voor mijn part mogen wethouder en bestuurder scoren en krijgen ze alle *credits* van de goede afloop.’

Openheid of onzichtbaarheid?

Inge Pastoor vindt het belangrijk bij controversiële voorzieningen de openbaarheid te zoeken: ‘Dat moet vroegtijdig gebeuren, maar wel na grondige interne voorbereiding, zodat je concreet kunt zijn. Dat is goed voor de geloofwaardigheid, al moet je niet alles dicht timmeren. Concrete voorstellen kun je vaak sneller omzetten in daden. Sociale media zijn ook goed in te zetten: Twitter om informatie te delen en ook oproepen te doen via #durftvragen. Je moet uiteraard wel zorgen voor de juiste volgers. En koppel je informatie aan een site met bredere informatie.’

Karel Winkelaar: ‘Natuurlijk moet je in de openbaarheid. Maar pas nadat op de achtergrond onzichtbaar lobbywerk is verricht bij de *opinion makers* in de buurt. Stille diplomatie met de vertegenwoordigers van de tegenstanders. Deze vertegenwoordigers moeten serieus worden genomen en – vooral – belangrijk worden gemaakt. Mijn ervaring is dat tegenstanders dan gaan meedenken over oplossingen, Je moet ze wel plausibele argumenten voor hun achterban bezorgen. *Bottomline*: als je de tegenstanders individueel spreekt, willen zij niet worden gezien als asociale burgers die tegen voorzieningen voor kwetsbaren zijn. Hier ligt het kantelpunt voor de dialoog.’

Heidi Copray, zelfstandig communicatieadviseur en betrokken bij opvangprojecten voor daklozen: ‘Bij ons fantastische vak weet je altijd pas achteraf of je keuze de juiste is geweest. Het moment van openbaarheid is altijd een moeilijke keuze. Het komt er eigenlijk op neer of je omwonenden de kans wilt geven bezwaren in te dienen of procedures in gang te zetten die vertragen of misschien zelfs het hele project kunnen torpederen. Aan de andere kant voorkom je onrust als je het zo lang mogelijk stilhoudt en mensen voor een voldongen feit zet. Maar: omwonenden willen zo vroeg mogelijk betrokken zijn. Moeilijk, hoor! Openheid is niet altijd zaligmakend.’

Welke partij neemt het voortouw?

Copray: ‘Hangt ook weer af van het soort project. In Tiel moest een daklozenopvang komen, een sociaal pension, dat gerealiseerd en gedraaid zou worden door een stichting voor begeleid wonen. De gemeente Tiel had de opdracht een dergelijke voorziening te realiseren. Hoewel de begeleider nauw betrokken was in het communicatieproces had de gemeente Tiel de leiding. Zij waren de boodschapper naar de inwoners van de stad. De stichting dacht mee over toon en inhoud en zorgde ervoor dat er geen onjuiste informatie werd verstrekt. Deze manier van werken met de voortrekkersrol van de gemeente is in mijn ogen de juiste.’

Inge Pastoor: ‘Voor omwonenden maakt het niet zoveel uit wie het voortouw neemt, als er maar continuïteit en eenduidigheid in de boodschappen is. Als maar duidelijk is wie het aanspreekpunt blijft in de beheersituatie.’

Is de informatieavond voor omwonenden noodzakelijk?

Inge Pastoor: 'Een plenaire informatieavond met omwonenden is moeilijker naarmate de belangentegenstellingen groter zijn. Ik geef vaak de voorkeur aan inloopbijeenkomsten met eventueel een kort plenair gedeelte aan het eind om input/uitkomsten samen te vatten.

Vaak werk ik met praathoecken waar kaarten hangen met concrete informatie en iemand die het gesprek op gang brengt met en tussen de omwonenden. Mijn motto is steeds: hou het concreet. Doe concrete voorstellen en geef aan welke speelruimte er is om veranderingen aan te brengen. Deel het dilemma tussen eigenbelang en algemeen belang. Benader bewoners als ervaringsdeskundigen en probeer ze ook met elkaar in contact te brengen in zo'n praathoek.'

Arnoud Strijbis: 'Een informatieavond kan werken, als hij goed is voorbereid. Bij de voorzieningen voor hostels in Eindhoven is dit middel ook gebruikt. Maar de voorwaarden en faciliteiten die daarbij nodig zijn, moet je goed in kaart brengen. Dat is cruciaal.'

Karel Winkelaar: 'Nog sterker dan in de reguliere communicatie helt hier de verhouding tussen ratio en emotie hevig over naar de laatste. Vooronderstellingen over gevaren van de gebruikers van de voorzieningen laten in de communicatie geen ruimte voor zakelijke, objectieve informatie over aandoeningen en zorgzwaarte van de gebruikers. Althans niet bij de tegenstanders op het hoogtepunt van protesten.'

Informatieavonden zijn momentopnamen en kunnen twee gezichten hebben: het wordt een protestbijeenkomst waar de hardste roepers zelfs de laatste twijfelaars nog in het negatieve kamp trekken. Of het is een bijeenkomst van eenzijdig positief op een voorziening gerichte aanwezigen die zand in de ogen van de organisatoren strooien, omdat zij daarmee het zicht op afwezige tegenstanders verhullen. De organisatoren moeten zich breder oriënteren om te weten wat er echt in de buurt wordt gedacht. Een infoavond kan vruchtbaar zijn als de dialoog tot stand is gekomen.'

Geef aan welke
speelruimte er is

(advertentie)

interim communicatie
Mees & partners

**U zoekt een interim Communicatie- of Beleidsadviseur?
Gemeente of non-profit?**

Bel dan (06) 21 67 19 75 of stuur een mail naar info@meesenpartners.nl
Kijk voor referenties van uw collega's op www.meesenpartners.nl

 **De Woordvoerders**
Mediainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Communicatie kiest het ruime sop

De schoonmaakbranche zit vol uitdagingen, ook op het gebied van communicatie. Melanie Klerx, coördinator PR en Communicatie bij branchevereniging OSB, weet daar alles van. Samen met communicatiemedewerker Marga van Neerven probeert ze te focussen op issues met de grootste toegevoegde waarde voor de leden. De spagaat tussen veel werk en weinig mankracht vraagt duidelijke keuzes.

Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB) behartigt de belangen van 650 leden, die samen tachtig procent van de omzet in de markt realiseren. Een grote branche trouwens, die gerekend wordt tot de grotere werkgevers in ons land. Er werken 150.000 mensen; 120.000 daarvan bij OSB-leden. De afdeling Communicatie van OSB moet elke dag kijken wat er op hen af komt, hoe daarmee om te gaan en welke partijen

erbij te betrekken. Spannend daarbij is dat leden, vakbonden, overheden, opdrachtgevers en pers elk hun eigen belangen hebben. De omvang van de communicatieafdeling van OSB staat in schril contrast tot de omvang van de branche: een coördinator, een medewerker en een secretaresse die gedeeld wordt met de voorzitter en directeur. 'Wij zijn inderdaad een kleine afdeling, maar nog steeds één van de grootste afdelingen binnen de organisatie.

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



‘Het negatieve imago van de schoonmaakbranche veranderen, daar streef ik naar.’

Communicatie is een van de vier strategische peilers van het beleid van OSB. We hebben een directeur en voorzitter die belang hechten aan communicatie en snappen hoe het werkt. Dat maakt het makkelijker om communicatie op de agenda te zetten.’

Steun

Hoewel communicatie bij OSB hoog in het vaandel staat, liggen de prioriteiten bij veel van de leden ergens anders. ‘Communicatie wordt er, als er al aandacht aan wordt besteedt, vaak “even bij” gedaan. Bovendien richten de communicatieactiviteiten van onze leden zich voornamelijk op het ondersteunen van het commerciële proces en niet op het positioneren van het bedrijf of de branche.’ ‘Belangrijke zaken waar onze leden tegenaan lopen, hebben te maken met de medewerkers die in deze branche werken. Lager opgeleide, vaak allochtone mensen die moeilijk toegang hebben tot de arbeidsmarkt. Rond onderwerpen als taalachterstand, schuldsanering en ziekteverzuim stelt OSB zich dan ook op als vraagbaak en expert. Communicatie over deze onderwerpen is van belang, net als onze ledenplatforms en de OSB Academie die we vorig jaar startten.

De introductie van dit eigen trainings- en cursuscentrum is een succes geweest. Er blijft animo voor de geboden trainingen en er worden steeds nieuwe cursussen ontwikkeld.’ Het bereiken van medewerkers is een uitdaging die Klerx graag aangaat. Zo organiseerde ze eerder dit jaar een succesvol evenement voor deze mensen. Een op maat gemaakte show in het Beatrix Theater met een rol voor Mien Dobbelsesteen en de hulding van jubilerende schoonmakers kon rekenen op een opkomst van ruim 800 schoonmakers en heel veel positieve reacties.

Code

In de branche speelt teveel tegelijk om op te pakken, stelt Klerx, zeker als je maar een kleine communicatieclub hebt. ‘We moeten keuzes maken. Op basis van het belang en de omvang van een issue, en de beschikbare middelen, stellen we prioriteiten. Ook peilen we regelmatig binnen een ledenpanel welke zaken spelen.’ ‘Op dit moment ligt onze prioriteit bij de Gedragscode Schoonmaakbranche en de daaraan gekoppelde introductie van het OSB Keurmerk, een label dat gegarandeerde kwaliteit biedt.’ Dit onderwerp is

tegelijk een successtory: ‘De gedragscode schoonmaakbranche en hoe we daar mee bezig zijn is een show case op communicatiegebied. Het is ook spannend, omdat we een aantal voor ons nieuwe middelen ingezet hebben: landelijk adverteren in kranten en op de radio. Bovendien is de *tone of voice* hard en confronterend. Toch hebben we hiervoor gekozen. OSB probeert nou eenmaal voor de troepen uit te lopen en een verandering in de branche teweeg te brengen. Dan moet je kleur bekennen.’

De ambitie van Klerx is het imago van de schoonmaakbranche veranderen. ‘Op schoonmaak wordt neergekeken in ons land. Terwijl het juist heel veel bijdraagt aan welzijn, een prettige omgeving en de kwaliteit van werken en leven. Je krijgt energie van een schone omgeving. Die boodschap moet landen.’

Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf.

Hoe houden zij zich staande?





Als je budget toch al krimpt, ga je meestal geen geld besteden aan onderzoek. Beslissingen neem je liever op basis van buikgevoel. Onderzoek levert slechts dikke rapporten op die in een la verdwijnen. Toch? **Marius Hogendoorn**, auteur van het boek *Communicatieonderzoek*, bewijst al ruim 22 jaar dat het anders kan. Hij weet hoe je aan gouden informatie komt om meer inzicht te krijgen in het effect van je campagnes.

Zorg ervoor dat je resultaten naar meer **smaken**

Marius Hogendoorn begeleidt bedrijven bij het initiëren van onderzoek en geeft college bij Van der Hilst, SRM en Lectric. Van zijn boek *Communicatieonderzoek* zijn er inmiddels al 15.000 verkocht.

Accountability wordt steeds belangrijker in de communicatiewereld. Betekent dat ook dat er meer communicatieonderzoek wordt gedaan?
'Ook, maar het is geen kunst om heel veel cijfers te verzamelen. Het is veel lastiger om vast te stellen wat je nu precies moet meten, met welke vragen kun je iets? En om niet te weinig, maar vooral niet teveel te meten. Daarnaast is het de opgave om echt iets met die cijfers te doen, om ze ook te gebruiken voor de bijsturing van je communicatiebeleid. Dat kan alleen als er ook aandacht is om te sturen op middellange termijndoelen.'

Waarom zou je als communicatieprofessional onderzoek inzetten?
'Met onderzoek bouw je meer zekerheid in bij het vormgeven van je communicatiebeleid. Dat gaat over drie dingen: weten wanneer je in actie moet komen, uitzoeken hoe je die actie het beste kunt vormgeven en uitzoeken of je het beoogde doel hebt bereikt. Een voorbeeld van het eerste: je brengt in kaart hoeveel mensen zich online op jouw product oriënteren. Als dat er veel zijn, kun je wellicht besparen op het budget voor printmedia. Doe dus een verkennend communicatieonderzoek en stel een helder *break-evenpoint* vast voor het verleggen van het accent van het ene naar het andere medium. Bijvoorbeeld: als meer dan zestig procent van de deelnemers uit de doelgroep een smartphone heeft, gaan we mobiele sites en applicaties inzetten. Een bekend voorbeeld van de tweede toepassing: ben je bezig een website of magazine te ontwikkelen, doe dan een *pretest*. Zo kun je beter inschatten of het

zal aanslaan bij de doelgroep en het eventueel aanpassen. En meten in hoeverre jij je doel hebt bereikt, doe je met effectonderzoek.'

Waarom doen mensen dan toch geen onderzoek?

'Het zit niet altijd in het systeem van communicatieprofessionals om een percentage van hun budget voor onderzoek te reserveren. Omdat ze nog veel worden afgerekend op productie van communicatiemiddelen gaan hun aandacht en budget in de eerste plaats daarnaar uit. En vaak zitten ze ook in een spagaat met hun opdrachtgevers die het overbodig vinden. De afdeling communicatie is dan niet bij machte duidelijk te maken wat de meerwaarde is van essentiële informatie over de doelgroep. Dat is ook logisch, want onderzoek is een ander vak. Mijn werk begint soms bij het helpen die verantwoording helder te maken.'

Onderzoeksrapporten verdwijnen toch ook vaak ongelezen in een la?

'Dat cliché is helaas nog steeds waar. Ik heb veel onderzoeken in schoonheid zien sterven. Die waren methodologisch sterk opgezet, uitstekend uitgevoerd en toch is er niets met de rapporten gedaan. Wetenschappelijk onderzoek moet betrouwbaar en valide zijn, maar onderzoek in het bedrijfsleven moet vooral bruikbaar zijn. Die eisen kunnen behoorlijk botsen. Soms sta je voor de keuze tussen iets minder betrouwbaar onderzoek of veel minder bruikbaar onderzoek. Een lastig dilemma.'

Hoe bepaal je wat voor soort onderzoek het beste bij je situatie past?

'Het gaat vooral om het vinden van de juiste balans. Pas communicatieonderzoek aan op je situatie. Werk je bij een groot, beursgenoteerd bedrijf, dan kun je een onderzoek grootschalig ▶



‘Onderzoek zit niet in het systeem van communicatie- professionals’

aanpakken. Maar werk je bij een kleine stichting, kijk dan pragmatisch naar je mogelijkheden. Met een klein budget kun je veel informatie inwinnen. Bijvoorbeeld door een soort wisselende redactieraad te vormen waarin lezers van jouw bedrijfsblad meepraten over de inhoud. Wat zij zeggen over het blad is vaak zeer bruikbaar. En ik noemde zojuist al die drie verschillende toepassingen van onderzoek: verkennen, ontwikkelen en evalueren. Waar je het zwaartepunt legt, hangt samen met het type organisatie waar je werkt, bijvoorbeeld voor het bedrijfsleven of voor de overheid – en met de fase waarin je organisatie zit: is die stabiel of erg onstuimig?’

Je boek *Communicatieonderzoek* is inmiddels aan de zesde druk toe. Wat is er door de jaren heen veranderd?

‘Enerzijds erg veel. Het eerste boek schreef ik in 1990. Toen bestonden er drie manieren om onderzoek te doen: mondeling, schriftelijk of telefonisch. Pas in de derde druk in 1996 schreef ik voorzichtig over het toenemend gebruik van computers en het versturen van vragenlijsten via e-mail. In 2003, bij de vierde druk, was er *het web* en was de wereld compleet veranderd. Ik heb toen flink moeten aanvullen en herschrijven. Nu is online voor kwantitatief onderzoek een geaccepteerd fenomeen en

kunnen we ons bijna niets anders meer voorstellen. Ook bij kwalitatief onderzoek maken we steeds meer gebruik van online toepassingen. Maar wat nooit zal veranderen is dat je altijd de ideale mix moet proberen te vinden tussen betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid.’

Welke rol spelen sociale media bij onderzoek?

‘Met de opkomst van sociale media zijn de mogelijkheden van verkennend onderzoek geëxplodeerd. Vroeger waren kerk, kroeg en kapper de belangrijkste plekken om te horen wat de algemene opinie was; nu zijn dat Facebook, LinkedIn en Twitter. Je kunt bijna alles zien wat mensen online over je merk zeggen, maar vervolgens is het een hele toer om die databrij te interpreteren. SPSS, bekend van de statistieksoftware, maakt nu ook een speciale tekstanalysemodule die daarbij behulpzaam kan zijn. Textmining heeft de toekomst.’

Hoe krijg je meer draagvlak voor onderzoek binnen je organisatie?

‘Betrek je collega's erbij. Doe aan marketing van informatie: zorg ervoor dat de vraag naar onderzoeksresultaten groeit binnen je organisatie door resultaten te presenteren die naar meer smaken, omdat ze aantoonbaar bijdragen aan betere beslissingen. Daarmee zorg je ervoor dat je collega's zelf om onderzoek gaan vragen. Zorg dat onderzoek niet alleen interessant is, maar ook leuk en inspirerend. Zo zet je meteen ook je communicatieafdeling steviger neer.’

Wim Datema is directeur van JCM Context en lid van de redactie van C. Vincent Boon is freelance fotograaf.

Soorten onderzoek

Verkennend onderzoek - onderzoek onder de doelgroep om haar houding ten opzichte van de communicatieboodschap te bepalen.

Ontwikkelingsonderzoek - onderzoek om in te schatten welk idee en welk medium het meest effectief zullen zijn.

Evaluatieonderzoek - onderzoek om te bepalen in hoeverre de gestelde doelen zijn bereikt.

De Uilenkamer

In 1988 richtte Marius Hogendoorn zijn eigen bureau op; de Uilenkamer. Vanuit dit bureau begeleidt hij marketing- en communicatiemanagers bij ontwerp en aanbesteding van onderzoek.



HEUVELMAN
 sound & vision
 FACILITATING YOUR SUCCESS



Heuvelman Sound & Vision B.V.

is een toonaangevend, innovatief, vijf sterren aanbieder van professionele audiovisuele ondersteuning. Hierbij staat niet de apparatuur centraal maar de **beleving**. De belevingsconcepten van Heuvelman geven de zintuigen een onvergetelijke, audiovisuele ervaring.



Heuvelman Sound & Vision B.V.

Ohmweg 1, 4104 BM Culemborg
 Postbus 453, 4100 AL Culemborg

Telefoon: +31 (0)345-712900
 Fax: +31 (0)345-712999
 E-mail: info@heuvelman.nl
 Website: www.heuvelman.nl

Het jaarverslagen seizoen is weer begonnen

Wat doet u? Online of papier? Maak een gefundeerde keuze. En begin op tijd! Bel Boudewijn Bugter van Sabel Communicatie voor advies en realisatie: 06-520 14 620.
www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen

Sabel Communicatie ondersteunt opdrachtgevers die veel te vertellen hebben, bijvoorbeeld met hun (sociaal-, MVO-, innovatie-) jaarverslag. Online en offline. Dit deden we onder anderen voor: Sociale Verzekeringsbank, Logius, HEMA, de Nederlandse Staatsloterij, Cires, VSO, Prins Bernhard Cultuurfonds, SNS REAAL Fonds, Prins Claus Chair, NedTrain en de Raad van State.

SABEL[®]
 COMMUNICATIE

Hét Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals
 zorgcommunicatiemanager 'op afroep'

communicatie bij veranderingsprocessen

quicksan crisiscommunicatieplannen
 mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen

marketing- & communicatieadvies
 positioneringsvraagstukken

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

www.bvZorgcommunicatie.nl

Korte Bergstraat • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27



Jos Govaart, oprichter / eigenaar Coop 'Sociale media hebben impact op hoe een organisatie ingericht moet zijn. Dat is geen taak voor een stagiair. Zou je een stagiair eindverantwoordelijk maken voor print, tv of radio? Waarschijnlijk niet. Kan een stagiair een nuttige rol spelen op het gebied van sociale media? Natuurlijk, dat zeker. Maar geef een stagiair taken die bij een stageopdracht horen. Succes in sociale media begint bij actieve steun van bovenaf.'



Sharona Mewa, student ROC Mondriaan Delft, stagiair bij Logeion 'Sociale media; dat is waar iedereen het over heeft tegenwoordig. Veel jongeren beginnen er al vroeg mee. Zij groeien ermee op en weten er vaak meer vanaf dan wat oudere mensen op een leer- en/of werkvloer. Studenten, stagiairs en jonge medewerkers kunnen eenvoudig met sociale media omgaan. Het voordeel is dat zij collega's van hun kennis kunnen laten profiteren. Want, en dat geldt voor jong en oud, het is en blijft spannend om nieuwe dingen te leren.'

Jim Sterk, stagiair sociale media bij Albron 'Het kost bedrijven veel moeite op deze rijdende trein te springen. Het pad en de snelheid van de ontwikkeling van sociale media zijn namelijk veranderlijk. Met het inzetten van een stagiair die met beide benen in deze nieuwe wereld staat, heeft sociale media binnen een bedrijf de grootste kans van slagen.'



Renate Ernst, eigenaar Coo & Coo Communicatie 'Handig, een stagiair in je team die blindelings alle praktische facetten van de sociale media beheerst. Maar dat maakt hem nog geen expert in strategische communicatie. Inmiddels is toch elke communicatieadviseur, ook 40-plussers, bijgeschoold en met veel plezier gebruiker van sociale media? Afhaken is geen optie. Dan kun je je vak niet meer uitoefenen. En kan het zo zijn dat je - interne - opdrachtgever het sociale mediaplan zomaar door de stagiair laat schrijven. Omdat die opdrachtgever maar al te vaak sociale media als toverwoord in de mond neemt. Bijvoorbeeld als middel om te zenden in plaats van te luisteren. Dat laat toch geen communicatieadviseur gebeuren?'



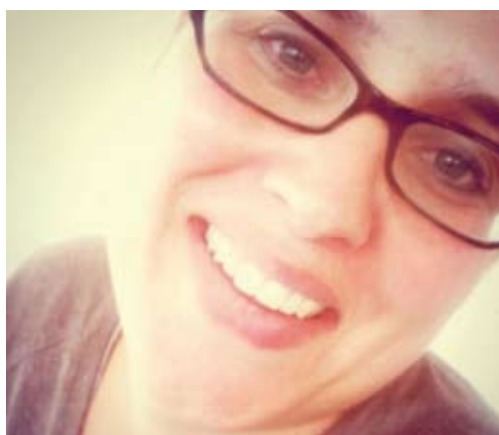
Marjan de Kock, hoofd Communicatie Ymere 'Ik ben het helemaal met deze stelling eens. De stagiairs zijn opgegroeid in het digitale tijdperk. Met hen haal je de kennis over sociale media, en vooral hoe zij het gebruiken, binnen. Leuk om met hen te brainstormen hoe je dit binnen je organisatie kunt toepassen.'



Titia Vuyk, Stafmedewerker Communicatie Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties ‘De stagiair voldoet meestal aan het profiel “studerend en jong”. De kans is groot dat deze tijdelijke werkracht menig oudgediende in de organisatie een lesje kan geven in het gebruik van sociale media. Maar is hij of zij daarmee een expert? En meer nog, een expert in sociale media? Om expert te zijn, in welke media dan ook, moet je van goeden huize komen. Actieve participatie op het web is niet genoeg. Je hebt visie nodig op communicatie en stijl, (sociale) intelligentie en ervaring, technische knowhow. Je zou het kunnen omdraaien: een sociale media-expert is een “stagiair” die put uit het voortschrijdend inzicht van al zijn collega’s.’

Stelling: De stagiair is de sociale media-expert

Brenda van de Wal, online productmanager Dierenpark Emmen ‘De titel expert strookt niet met de functie van stagiair, die feitelijk net komt kijken. Toch kan een stagiair wel degelijk meer affiniteit met een vakgebied hebben, zeker in online marketing. Ik vind het zinvol de termen *digital native* en *digital immigrant* (uit Menno Lantings Connect!) aan te halen. *Digital natives* zijn na 1980 geboren en opgegroeid met internet en nieuwe media; deze vormen een verlengstuk van hun bestaan. *Digital immigrants* zijn van vóór 1980 en moeten zich dergelijke zaken expliciet eigen maken. Het is dus niet vreemd dat een stagiair, geboren na 1980 en dus *digital native*, meer feeling met sociale media heeft en eerder expert is op dit gebied dan de leidinggevende of stagebegeleider (de *digital immigrants*).’



Loes Min, Helder Communicatie “Sommige stagiaires zijn volgens mij absoluut heel bedreven in het gebruik van sociale media. Al was het alleen al omdat deze vaak jongere mensen hiermee opgroeien. De vertaalslag naar de manier waarop een bedrijf of organisatie sociale media kan gebruiken en met welk doel, dat gaat echter vaak een brug te ver. Simpelweg omdat iemand die nog studeert die kennis, ervaring en inzichten vaak nog niet heeft. Wil je als bedrijf of organisatie sociale media serieus gebruiken? Leg de verantwoordelijkheid voor het onderliggende plan dan niet volledig bij een stagiair neer!”

SS

★★★★☆ **Hoe overleef ik de keiharde manager?**

Jan Dijkgraaf, BBNC uitgevers bv 2011, 978-90-453-1176-0, 157 pagina's, € 16,95 (als e-book € 12,95)

Vorig jaar schreef Jan Dijkgraaf zijn *Handboek voor de keiharde manager*. Nu is hierop een vervolg: *Hoe overleef ik de keiharde manager? Zeventig tips 'hoe je als medewerker de sukkel(s) boven je moet managen.'*

Wat is het gif tegen de spreekwoordelijke ratten in de top? Kort gezegd kun je je respectvolle, diplomatieke benadering beter laten varen, zo leert de schrijver ons. Je moet sluw te werk gaan. Weten wie je te vriend moet houden en zorgen dat je prestaties door de juiste mensen gezien worden.

Dijkgraaf levert een typisch cadeauboek af. Korte hoofdstukken, toegankelijk geschreven en met een hoog niveau korreltje zout. Vast niet iedereen kan het waarderen, maar ik zie er de humor wel van in. Dijkgraaf slaat vaak de spijker op de kop (al is het met de botte bijl). Want inderdaad kan het geen kwaad de alleswetters in een bedrijf te kennen en kun je conflicten beter face-to-face bespreken dan via de mail.

Een must voor communicatieprofessionals is dit boek bepaald niet. Toch zul je er gedrag en patronen in herkennen uit je omgeving. En dat is best leerzaam. Misschien staan er wel tips in die je verder helpen jouw keiharde manager te overleven. *Andrea Willemse*



Veel gekwetter, weinig wol; de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers ★★★★★

Chris Aalberts en Maurits Kreijveld, SDU Uitgevers 2011, 978-90-1257-191-3, 180 pagina's € 37,10

Al voor de officiële publicatie van het boek zocht UvA-onderzoeker Chris Aalberts assertief de publiciteit met de provocerende stelling: er komt niets terecht van de grote woorden van politici en andere pleitbezorgers van sociale media. De burger zou er nauwelijks wat aan hebben en de kloof tussen burger en politiek (of overheid) bleef even groot. Als 'sociale-mediagelovige' was ik zeer benieuwd naar het boek waarop die uitspraken gebaseerd zijn.

Aalberts schreef *Veel gekwetter* ... samen met trendwatcher en futuroloog Maurits Kreijveld. En het moet gezegd, de auteurs hebben zich er niet gemakkelijk vanaf gemaakt. Ze maakten gebruik van recent onderzoek (door studenten) naar het dagelijks gebruik van sociale media bij de overheid en door politici en burgers zelf.

Het antwoord dat de auteurs aan het einde van ieder hoofdstuk geven, luidt steevast: de burger profiteert nauwelijks van de potentie van sociale media. Van daadwerkelijk contact maken, mobiliseren of (beter) luisteren komt bitter weinig terecht. Gelukkig sluiten de auteurs af met zinnige aanbevelingen aan overheid en politieke partijen. En dat is het optimistische sluitstuk van een grondig overzicht van de sociale media die ons anno 2011 ter beschikking staan. *Jaap de Bruijn*

De Goeroe Gids: De beste Nederlandse managementdenkers ★★★★★

Dominique Haijtema, Business Contact 2011, 978-90-4700-388-5, 154 pagina's, € 22,50 (als e-book € 18)

Maandelijks verschijnen er boeken over onderwerpen als het nieuwe werken, sociale media en timemanagement. Door een veelvoud aan auteurs blijft het Nederlandse publiek er toch in geïnteresseerd en geboeid. Maar welk boek is nou het meest inspirerend of van welke auteur moet je een lezing bezoeken? Wie raakt je het meest, creëert voldoende helderheid en bij wie heb je het idee dat hij/zij vooruit loopt op de rest? Of, in de letterlijke betekenis van goeroe, wie brengt licht in de duisternis?

Met haar interviewbundel *De Goeroe Gids* geeft Haijtema een overzicht van dertien bekende en minder bekende managementdenkers, zoals Ben Tiggelaar, Fons Trompenaars en Roos Vonk. De goeroestatus lijkt hen allen te passen.

Al geven de meesten toe dat dit slechts een etiket is dat anderen opplakken en wordt niet duidelijk op basis waarvan

zij geselecteerd zijn. Haijtema beschrijft hoe deze goeroes aankijken tegen persoonlijke en zakelijke ontwikkeling, de omgang met organisatieveranderingen en wat leiderschap (waarbij het gaat om visie en richting) zich onderscheidt van management (dat zich richt op waarom, hoe en wanneer iets moet gebeuren).

Een boek als dit had ik meer inspirerend verwacht, en diepgaander. Het geeft een overzicht van managementdenkers en hun werk, dat wel. Maar nieuwe inzichten biedt het helaas niet. Desondanks maak je snel en makkelijk kennis met veel verschillende managementdenkers. *Kirsten Verbeek*



B



IC in 3D, Interne Communicatie in een breed organisatieperspectief

★★★★☆

Ilse van Ravenstein en Guus Kok,
Kluwer 2011, 978-90-1309-466-4,
225 pagina's, € 39



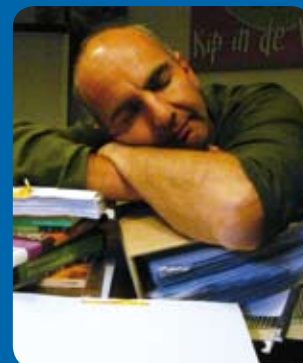
Eindelijk weer eens een boek over interne communicatie dat het hele spectrum omvat. Ilse van Ravenstein en Guus Kok, beide betrokken bij de Master Interne Communicatie, leveren een boek af dat de aandacht verdient van elke communicatieprofessional.

IC in 3D is (vak)inhoudelijk bijzonder interessant en de lezer zal er herkenning en inspiratie in vinden. Het gaat in op communicatiestructuren, onderzoek, organisatieverandering, cultuur en nog zo wat zaken. Het is toegankelijk geschreven en logisch opgebouwd. Daarnaast is het praktisch door de handige schema's, diagnosevragen en leestips voor verdere verdieping. En er wordt een heel hoofdstuk besteed aan die ene o zo belangrijke vraag: 'Hoe vertel ik het mijn directie?'

De auteurs menen dat medewerkers geen Interne Communicatie-doelgroep zijn, maar spelers met eigen communicatieve taken en verantwoordelijkheden. En interessante gedachtegang, waarvan de toepassing tot fundamentele verschuivingen kan leiden. Niks tweedimensionaal zenden naar je doelgroep en ontvangen. Interne communicatie is integraal en medewerkers spelen er een actieve rol in. Hier eens geen ideaalmodellen; iedere organisatie heeft haar eigen DNA en op basis daarvan moet de interne communicatie ingericht worden. Het boek geeft de lezer de mogelijkheid de brokstukken te verzamelen en op basis daarvan zijn unieke model samen te stellen. Aan de slag! *Andrea Willemsse*

Rapporten als slaapmiddel

Het was begin september groot nieuw; al was het net geen *breaking news from Holland* bij CNN. De *Commissie van Doorn*, een selecte groep bekende Nederlanders in de veesector, bracht een rapport uit over de toekomst van de sector. 24 Pagina's vergezichten hoe deze sector er in 2020 uitziet. Ze erkenden



volmondig de fouten van vandaag. 'Onze varkens en kippen zijn inderdaad zielig, sorry, maar dat gaat echt veranderen.' Vrijwel alle supermarkten onderschreven het rapport. Samen verkopen ze in 2020 alleen nog duurzaam vlees, echt waar. Een grote doorbraak vanuit een roze bril bezien. Ik geloof er niks van.

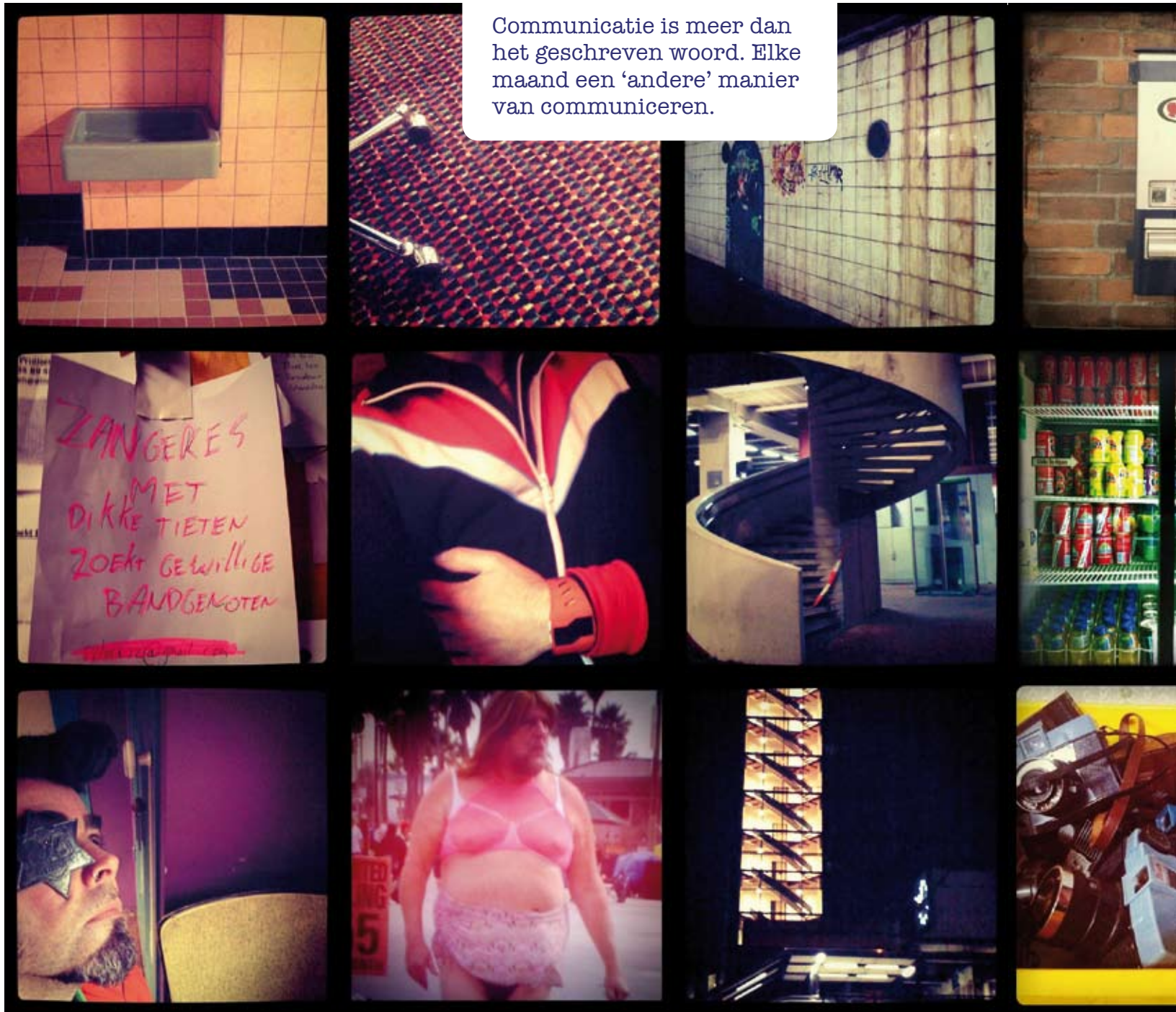
Waarom staan er geen concrete stappen in? Waarom roep je met z'n allen dat je duurzaam wilt, maar ontbreekt elke definitie van wat je daaronder verstaat? Gaat C1000 in 2020 roepen dat hun vlees duurzaam is omdat de kiloknallerkip in afbreekbaar plastic verpakt is? Niemand kan ze tegenhouden. Volgens mij heb je niets aan zo'n rapport. Sterker nog: het is schadelijk voor dierenwelzijn! Al is dat een beetje een complottheorie.

Op lange termijn voegt zo'n rapport niet alleen niks toe, op korte termijn werkt het zelfs verbeteringen tegen. Want wat je zegt is: we erkennen uw zorgen en gaan het echt oplossen. Wacht maar tot 2020 en ga nu rustig slapen. Dat effect had het ook op de opdrachtgever van het rapport, de provincie Brabant. Zij vroeg concrete beleidsadviezen rond de discussie over megastallen. Ze kregen vergezichten. Ik had mijn geld teruggevraagd, maar de provincie was lovend. Over concreet beleid tegen megastallen hoorde ik ze niet meer.

Er zijn ondertussen al zoveel rapporten met wensbeelden over grotere varkenshokken dat ze niet meer in een gangbaar (nog steeds krap) varkenshok passen. Dit speelt natuurlijk niet in mijn vakgebied alleen. Ik vermoed dat elke beginnerscursus politiek het instrument *visier rapport* aanraadt als middel om je opponenten in slaap te sussen.

Ik stel voor om voor dergelijke rapporten een waarschuwingsplicht in de wet op te nemen: 'pas op, beloftes in het heden, bieden geen enkele garantie voor de toekomst'.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



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

Duurzaam documenteren

In the old days, toen Twitter een niche was, had hij er nog plezier in. Nu combineert hij liever zijn liefde voor oud design met fotografie. Op Instagram, een soort Twitter met foto's in plaats van tekst.

Ruim 100 fotoApps heeft Pepijn Zwanenberg op zijn iPhone. En vijf spelletjes. 'Ik hield altijd al van fotograferen met ouderwetse rolfilmcamera's. Ik heb er ongeveer zeventig in huis. De laatste tijd komen vrienden ook weer aan met polaroids, die kopen ze voor €30 maar je moet er nooit meer dan €5 voor betalen. En waarom zou je niet al die geweldige Apps gebruiken? Mijn lievelingsApps zijn *Toycamera*, *Lomo* en *Camerakit*. Ze geven beelden een heerlijke seventies look. In die jaren was de mode nog een stuk langzamer. Nu heb je zelfs



Sanne van de Grift is tektschrijver bij Kris Kras Design.

al "trendplanten"! Moeten die na het seizoen weer weg omdat ze uit de mode zijn?' Pepijn zit in de Utrechtse gemeenteraad. Twitteren tijdens de raadsvergaderingen werd hem niet altijd in dank afgenomen door andere partijen. 'En weet je, eigenlijk vind ik het ook best onprettig dat je op Twitter overal een mening over moet hebben. En liefst snel een beetje. Ik laat dingen graag liever even bezinken voordat ik er wat van vind. Op Instagram heb ik dat probleem niet, ik laat zien wat ik observeer, zonder oordeel.'

Pepijn Zwanenberg (1969) deed een schrijfopleiding aan de HKU. Maar al snel merkte hij dat hij communiceren met beelden veel boeiender vond. Hij richtte het Instituut voor Toekomstig Verlies op en documenteerde stukken van de stad die op de sloopleest staan. **Pepijn Zwanenberg, 06 48 76 86 72, bonanza@xs4all.nl, pepijnzwanenberg.nl**



V Verrijken **wetenschap** **en werkveld** elkaar?

Denk je dat wetenschap je vak verrijkt? Lees je wel eens een wetenschappelijk artikel? Maak je wel eens gebruik van wetenschap in je werk? En hoe doe je dat dan? Ter afronding van de master Communicatiewetenschap (Vrije Universiteit Amsterdam) onderzocht Willemijn van Leeuwen kennisuitwisseling tussen wetenschap en marketing- & communicatieprofessionals. Een hot topic binnen de branche en binnen Logeion, dus vroeg C aan Van Leeuwen inzicht te geven in haar dissertatie.

Ik heb interviews gehouden met achttien mensen; zeven (sociale) wetenschappers en elf marketing- en communicatieprofessionals uit diverse bedrijfstakken. Zo heb ik geprobeerd te achterhalen of wetenschappelijke kennis in de praktijk benut wordt, hoe dat gedaan wordt en hoe die kennis wordt ingezet. Wat blijkt? Wetenschap en werkveld zijn twee verschillende werelden die niet vanzelfsprekend met elkaar in contact komen. Maar ze zouden elkaar wel kunnen verrijken.

Waardevolle kennis?

Die uitkomst klinkt wellicht als een open deur. Interessant is dan ook vooral wat schuil gaat achter deze constatering. Zien wetenschappers wetenschappelijke kennis als basis voor de ontwikkeling van de discipline en professionalisering van het vak; professionals vinden dat er een te groot contrast is met de werkelijkheid. Wetenschappelijk onderzoek mist in hun ogen simpelweg praktische toepasbaarheid.



Wetenschappers worden ervan beticht 'vaak een beetje losgezongen van de praktijk' te zijn. En dat terwijl praktijkkennis toch door zowel de wetenschappers als de professionals gezien wordt als nuttig en als 'bron van inspiratie voor de wetenschap'.

Middelen

Er is weinig overlap in middelen die door zowel wetenschappers als professionals worden gebruikt. Wetenschappers verspreiden hun kennis voornamelijk via publicaties in wetenschappelijke journals, door les te geven en lezingen te houden. Voor professionals is internet de grootste informatiebron. Via nieuwsbrieven, Twitter, online vakbladen en blogs blijven zij op de hoogte van wat er speelt in het veld. Wetenschappelijke journals worden eigenlijk maar door een enkeling

gelezen. En dan met name door professionals die bij een bureau werken.

Kloof

Over de communicatie tussen de wetenschap en het werkveld zijn alle geïnterviewden het met elkaar eens: die is er amper. Er wordt teveel binnen de eigen wereld gedacht en er is nauwelijks dialoog. Eén van de geïnterviewden verwoordde het zo: 'Je gaat heel snel een verschillende taal spreken omdat er ook verschillende doelen zijn.' Een mogelijke vorm om die dialoog aan te gaan is door middel van een focusgroep; de meeste respondenten hadden hier wel oren naar. Zij droegen zelf ook oplossingen aan om wetenschap en werkveld dichter bij elkaar te brengen. Zo werd te berde gebracht dat alumni ingezet kunnen worden

als ambassadeurs. Ook een App waarmee je, door het invoeren van drie steekwoorden, relevant onderzoek kan vinden, was een praktische tip.

Hapklare brokken

Het zijn vooral bureaus als Wit Communicatie die wetenschappers weten te vinden, en deze kennis vervolgens delen met hun opdrachtgevers via trainingen of workshops. Of er wordt, zoals bij Funda, een beroep gedaan op commerciële onderzoeksbureaus die snel en overzichtelijk resultaat kunnen leveren.

Het onvermogen om wetenschappelijke kennis te begrijpen, is de voornaamste oorzaak dat mensen uit de praktijk weinig gebruik maken van wetenschappelijk onderzoek. Zo was er een professional met ▶

Sommigen gebruiken kennis om meer inzicht te vergaren

het nodige sarcasme, die zich afvroeg 'of de professional zelf niet af en toe te eigenwijs is om zich open te stellen voor nieuwe inzichten, of te lui?' Menig wetenschapper geeft aan dat professionals niet goed zijn in het begrijpen van wetenschappelijk onderzoek. Zij zouden het alleen maar snappen als het in hapklare brokken wordt opgediend. Dat ligt echter niet altijd alleen aan de professionals, wetenschappers zouden ook duidelijkere taal moeten spreken.

Misbruik van kennis

Onderwerpen waar wetenschappers zich mee bezig houden en waar de professionals mee worstelen (zoals de inzet van sociale media, communicatie en het gedrag van de consument in de toekomst) liggen redelijk op één lijn. Het soort vraagstukken echter niet. Het toepassen van kennis in de bedrijfsvoering kent verschillende niveaus. Sommigen gebruiken kennis om meer inzicht te vergaren, maar zetten deze niet direct in. Anderen gebruiken de kennis in een later stadium. Professionals die werkzaam zijn bij een bureau

geven hun kennis door aan hun klanten en een enkeling gaf aan 'misbruik' te maken van kennis, om de besluitvorming binnen het bedrijf wat kracht bij te zetten.

En nu?

Verrassend zijn de resultaten misschien niet, maar ze bieden zeker stof tot nadenken. Er kan zowel door wetenschappers als professionals lering uit worden getrokken. Waarom zouden universiteiten zich niet eens wat beter profileren, onder andere door meer gebruik te maken van internet? Dat is per slot van rekening de bron waar de professionals hun kennis vandaan halen. Ook kan worden nagedacht over de rol van alumni. Zij zouden ingezet kunnen worden als ambassadeurs van de universiteit. Door regelmatig alumni te voorzien van nieuwe kennis, blijft het proces van kennisuitwisseling doorgaan. Vanuit het bedrijfsleven kan bijvoorbeeld het initiatief genomen worden tot het oprichten van een focusgroep. De vraag is wel of er genoeg waarde wordt gehecht aan kennisuitwisseling om die uitwisseling ook

daadwerkelijk te laten plaatsvinden.

Naar mijn idee is het zonde om alle kennis die op universiteiten ontdekt wordt, te laten liggen. Maar vindt men het verspreiden van wetenschappelijke kennis belangrijk genoeg om tot actie over te gaan? Verrijken wetenschap en werkveld elkaar nou of verschillen ze gewoon teveel van elkaar? Zijn hun doelen te verschillend om elkaar te kunnen bereiken en moeten we de verstandhouding dan maar laten zoals deze nu is? Het onderzoek heeft de kloof tussen de wetenschap en de praktijk allerminst geslecht. Maar het bracht enkele fundamentele vragen aan het licht; vragen die antwoord behoeven om die kloof überhaupt te kunnen dichten.

Willemijn van Leeuwen is cum laude afgestudeerd in de Communicatiewetenschap aan de VU Amsterdam. Brigitta van den Berg is zelfstandig communicatieadviseur/redacteur en lid van de redactie van C.

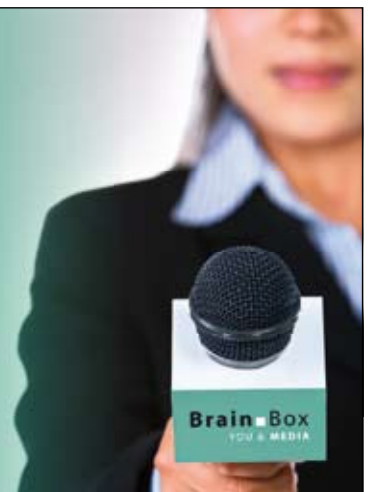
Brain ■ **Box**
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?





iPad voor baby's

Jong geleerd, oud gedaan. Sinds vorige maand is er een tablet voor baby's op de markt. Het ding lijkt op een iPad en is geschikt voor kinderen van 0 tot 4 jaar. De officiële naam is VINCI 7-Inch Touchscreen Mobile Learning Tablet. De hoeken van het apparaat zijn afgerond en er zit zachte stof omheen. Voor zo'n 400 euro kan je kind dus een niet onaanzienlijke voorsprong krijgen in de 21e-eeuwse communicatie *ratrace*. Je kunt ook voor € 7,50 een Nijntje-blokboek kopen, al is dat natuurlijk hopeloos ouderwets.

Bespaar bomen met Treesaver

Wil je een online magazine maken dat verder gaat dan de obligate pdf? Dat je makkelijk kunt lezen op je computer en je telefoon? Doe het met behulp van *Treesaver*, een applicatie die magazines maakt voor een hele reeks apparaten. Van Blackberrys en Android smartphones tot pc's en iPads. Je hoeft maar één keer het magazine aan te maken en je kunt het overal lezen. Huur wel iemand in die verstand heeft van HTML5. www.treesaver.net

Gespot!

Handig? Toetsenbord voor je iPhone

Voor mensen die veel op hun iPhone tikken, kan het een uitkomst zijn, het extra toetsenbord dat je aan je toestel kunt hangen. De thinkgeek-tk-421 heet het ding. Maakt het tikken nét iets makkelijker. Onder fijnproevers is het aanhangsel natuurlijk taboe, want het design van je iPhone gaat helemaal naar de maan. En hoeveel schiet je er nou mee op? Maar toch. Als je echte knoppen mist, hang dan gerust dit externe toetsenbordje aan je iPhone. Of koop een Blackberry.



Nerdy zakenkaartje

Oké, het is een beetje nerdy. Maar misschien raak je wel een gevoelige snaar onder hippe en technologieminne leden van de communicatiewereld. Je kunt nu je hele zakelijke ik kwijt op een QR-code (zo'n streepjescode in de vorm van een blokje). Gewoon makkelijk online te maken: je voert je gegevens in en de online codegenerator maakt er een QR-code van voor op je visitekaartje. www.dmcinfo.com (tik in QR vCard)



Open en bloot?

Naast Logeion organiseert ook de Academie voor Overheidscommunicatie (ministerie van Algemene Zaken) een congres over het rapport *In dienst van de democratie van de Commissie Wallage*. Dit congres is bedoeld voor rijksambtenaren en aanmelding kan via het Rijksportaal, een soort intranet voor ambtsdienaren. Onder de titel *Open & Bloot* stelt de academie zich op 10 november de vraag waar de communicado's in overheidsland zich de komende tien jaar op moeten richten; en hoe open en bloot ze eigenlijk communiceren tien jaar na het verschijnen van Wallages rapport. Sprekers zijn onder meer Jacques Wallage, premier Mark Rutte, onze eigen hoogleraar Noelle Aarts en ombudsman Alex Brenninkmeijer. Bel Air hotel Den Haag, 10 november, van 09:30 u tot 18:00 u.

Pien van Rijswijk,
marketing manager Cityroofs



Een dak is het deksel op de woning. Zoontjens in Tilburg, een grootheid in dakbestrating, ziet dat anders. Op een dak kun je leven. En maak je het dak tot groene oase, dan vormt het de oplossing bij uitstek voor een beter leefklimaat in de stedelijke betonzeeën die de wereld rijk is. Onder de naam Cityroofs vermarkt het bedrijf hun leefdaken. Marketing manager Pien van Rijswijk haalde design manager Roel Stavorinus binnen om Cityroofs te positioneren.

Kom nou dat dak

Met de nieuwe beroeps-niveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

Zoontjens bestaat meer dan honderd jaar en participeert in verschillende landen in Europa. Marketing manager Pien van Rijswijk: 'Wij opereren in een niche; de dakbestrating waarop je veilig kunt lopen, leven en parkeren.' Het bedrijf is sinds 2008 bezig een nieuw concept op de markt te brengen: groene leefdaken waarbij zij vooral gemeenten, architecten en projectontwikkelaars adviseert, van ontwerp tot installatie en onderhoud. Van Rijswijk: 'Wij wilden dit product op de markt brengen onder de merknaam Cityroofs en niet als product van Zoontjens. Die naam is onlosmakelijk verbonden aan daktegels.' Van Rijswijk huurt iemand in om haar te helpen Cityroofs een identiteit te geven. Dat wordt Roel Stavorinus. Hij noemt zich

design manager: 'Ik werk op het snijvlak van communicatie en design. Opdrachtgevers hebben relatief weinig te maken met vormgeving. Zij zijn daardoor vaak niet goed in staat een ontwerpproces goed aan te sturen. Ik ben de schakel tussen de mensen van de opdrachtgever en van de vormgevers.'

Botsingen

Van Rijswijk: 'Wij wilden iemand hebben die voorbij de grenzen van de bouwwereld durft te kijken. Dit is nog een traditionele wereld waarin verandering of een nieuw product niet zomaar geaccepteerd wordt.'

Ontwerpers zijn geneigd te focussen op een eindproduct, meent Stavorinus. 'Terwijl je in dit soort veranderingstrajecten juist aandacht moet hebben voor het proces. En natuurlijk is het be-

Langs de assen Pien van Rijswijk is nu drie jaar marketing manager bij Zoontjens en Cityroofs. In haar werk werkt ze voornamelijk op het vlak van analyseren (niveau 5), adviseren (niveau 6) en managen (zowel niveau 5 als 6).

Roel Stavorinus is design manager en communicatieadviseur. 'Ik werk met name op niveau 5 en 6 van de beroepsprofielen. Het begint meestal met analyseren en adviseren om dan over te gaan naar organiseren en begeleiden.' Stavorinus kijkt over de grenzen van vakgebieden heen en laat zich inspireren door wat hij daar vindt: 'Ik vind het belangrijk dat ik kennis overdraag aan de mensen met wie ik werk, zodat zij mij op den duur niet meer nodig hebben.'



Roel Stavorinus,
design manager

350 miljoen vierkante meter plat dak. En alles wat je op maaiveldniveau kunt doen, kan ook plaatsvinden op een plat dak.

Visie

Belangrijke vraag was hoe de organisatie mee te krijgen in deze nieuwe visie. 'Cruciaal is een visionair binnen het bedrijf', merkt Van Rijswijk op. 'Een vliegwiel die iedereen mee krijgt, tot de aandeelhouders van het moederbedrijf aan toe.' Directeur Paul Heerkens is zo iemand. Stavorinus: 'Om Cityroofs goed te positioneren, moet de hele organisatie mee. Dit kan alleen als er van binnenuit een geleefde visie bestaat. Wat beter als je dan een directeur hebt die gepassioneerd kan uitleggen waarom het groene leefdak de toekomst heeft?' Het proces begon met een brede insteek. 'De vraag wat een dak is', glimlacht Stavorinus. 'En wat je ermee kunt. Wij hebben een visie neergelegd op de markt en op het dak. Ik schetste hun wereld met de bril van een buitenstaander op. Daarna konden zij zelf aangeven op welke punten we gelijk hadden en waar we verkeerd zaten in onze redenering. Zo zijn we gaan trechteren naar het verhaal achter het leefdak, de beelden die erbij passen, de huisstijl, en tot slot de meest gecondenseerde vorm: het logo. Alles wilden we doordrenken met het verhaal dat Cityroofs dé autoriteit op dit gebied is.' Van Rijswijk: 'Wij doen aan cocreatie, waarbij wij adviseur zijn. Met de huisstijl die Roel heeft uitgedacht, kunnen we dat uitstralen. Meer dan aansluiten op een product, appelleert hij aan de dialoog over de positie van het dak. Het is onderdeel van het ontwerp en het is functioneel als oplossing voor verschillende problemen in de stad. We hebben ook geen eindproduct; dit is niet als het colaflesje dat af is. Ieder dak is anders, en onze vormgeving kan met dat idee mee evolueren.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Fotograaf Kevin de Nooijer is webcoördinator bij de Universiteit Tilburg.

op!

langrijk een goed eindresultaat te halen. Maar dat kan alleen als opdrachtgever en ontwerper gezamenlijk elke stap van het proces doorlopen. Het is niet zo dat de opdrachtgever altijd exact weet wat hij wil. Dan is het belangrijk de opdrachtgever te helpen zijn gedachten te ordenen en zijn visie scherp te stellen.' De focus op het proces leggen is een gewaagde aanpak, want ongebruikelijk in de wereld van vormgeving. Stavorinus stelt zelfs dat opleidingen grafische vormgeving gericht zijn op het afleveren van autonome kunstenaars: 'Er is niets in het curriculum dat de vormgever vertelt hoe het eraan toegaat in het bedrijfsleven.' Van Rijswijk is van mening dat dit onherroepelijk leidt tot botsingen met de opdrachtgever. 'Er is een groot verschil tussen het vormgeven van een productbrochure en het ontwikkelen van

een identiteit. In het eerste geval weten wij zelf waaraan we behoefte hebben; in het tweede geval willen we juist een partner die met ons meedenkt om te komen tot een totaalconcept.'

Groen in de lucht

Leefdaken zijn een noviteit. We hebben te maken met steeds grotere stedelijke gebieden met alle problemen van dien: de afvoer van regenwater, de uitstoot van CO₂, de leefbaarheid voor inwoners. Tegelijkertijd is er veel ongebruikte ruimte: het platte dak. Waarom die niet gebruiken? Til de straat op naar het dak en creëer daar groene ruimte. Er zijn al voorbeelden van groen in de lucht, zoals de High Line in New York en de dakparken in Chicago. Ook in ons land kan het dak uitkomst bieden in verstedelijkte gebieden; wij hebben zo'n



Jurering Grand Prix Customer Media in volle gang

De jury's van de Grand Prix Customer Media zijn in volle gang met het beoordelen van de inzendingen. Er wordt gejureerd in zes categorieën: B2B, B2C, Interne Media, Lancering van het jaar, Eenmalige uiting en de Excellence Award. Half oktober worden de genomineerden bekendgemaakt.

Volgens directeur Clarisse Buma van Logeion loopt het proces voorspoedig. 'We hebben dit jaar iets andere categorieën dan vorig jaar, omdat de Grand Prix van Logeion is gefuseerd met de Best of Customer Media van branchevereniging SMIN. Nu werken we samen aan een nationale vakprijs. De eerste reacties over de nieuwe opzet zijn erg positief.' De inzendingen worden beoordeeld op strategie, middelenkeuze, vorm, inhoud en effectiviteit. Dat gebeurt in verschillende rondes. Eerst bekijken de juryleden de digitaal ingezonden cases individueel door online hun eerste oordeel te geven. Daarna volgt collectief vakjuryoverleg en worden bij meerderheid van stemmen drie genomineerden per categorie gekozen. De jury's hebben vervolgens met hun genomineerden nog een rondetafelgesprek, waarna de definitieve keuze gemaakt wordt. Benieuwd naar de winnaar? Kom op 17 november naar de feestelijke uitreiking in Undercurrent in Amsterdam Noord. Hou de Weekly en Logeion LIVE! in de gaten voor meer informatie of kijk op www.grandprixcustomermedia.nl



Galjaard gaat sociaal

De jaarlijkse Galjaarlezing staat dit jaar in het teken van sociale media. Kun je niet meepraten over sociale media en twitter je niet, dan hoor je er bijna niet meer bij in het communicatievak. Sommigen kunnen het woord niet meer horen. Maar wie is niet gefascineerd door de snelheid van sociale media, vooral bij crises. De ontwikkelingen gaan heel hard, nog steeds nemen de (technische) mogelijkheden toe. Maar is het nou een hype of gaat het echt om een fenomeen met een onvoorziene impact op ons vak? Rene Jansen (foto) gaat in op de betekenis van sociale media voor ons vak en houdt ons een kritische spiegel voor. Verwacht van hem geen verhaal over de technische mogelijkheden; dat kennen we wel. Jansen kiest voor een insteek waarbij de mens zelf centraal staat. Op 13 oktober wordt ook de winnaar van de Galjaardprijs 2011 voor de meest effectieve en inspirerende overheidscommunicatie bekendgemaakt. Daarbij wordt speciaal gelet op de inzet van sociale media. Laat je inspireren door de presentaties van de genomineerden

en stem op je favoriet. Wie de winnaar heeft getipt, geeft blijk van oog voor kwaliteit, en maakt kans op een SRM opleidingsbon van €750 voor de Gouden Galjaard Tip. Kom donderdagmiddag 13 oktober naar de Hogeschool Utrecht, kijk voor meer informatie op www.galjaarddag.logeion.nl

IC Eye-openers: inspirerend evenement

De themagroep Interne Communicatie (IC) organiseert op 22 november een prikkelend IC-evenement in het Achmea Conferentiecentrum (Zeist). Laat je tussen 14:00 en 20:00 uur inspireren door sprekers als Erik Reijnders en Huib Koeleman die je de laatste inzichten op dit gebied voorschotelen.

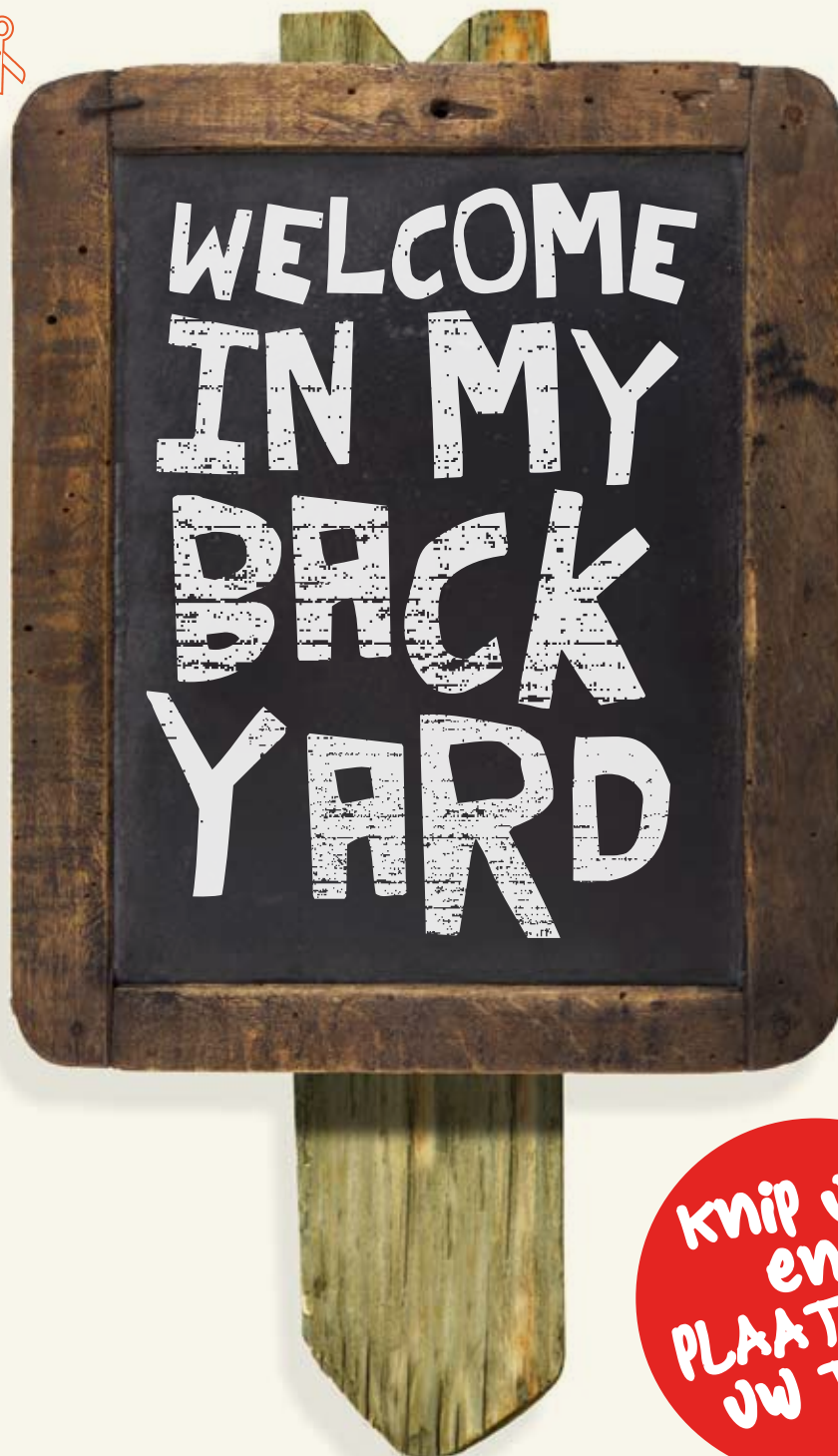
Interne communicatie is een snel groeiend vakgebied dat volop in de belangstelling staat van communicatieprofessionals en hun organisaties. Zeker nu de budgetten voor marketing en externe communicatie zijn teruggelopen en organisaties (her)ontdekken dat hun reputatie via medewerkers wordt gemaakt.

Bekende denkers op IC-gebied, zoals Erik Reijnders en Huib Koeleman, wijzen actief de weg. Daarnaast staan nieuwe denkers, zoals Monica Wigman, Ilse van Ravenstein en Guus Kok. Richt Wigman zich vooral op de communicatie tijdens veranderingen en de rol van de communicatieadviseur hierin, Van Ravenstein en Kok besteden aandacht aan het belang van de organisatiecontext en coalities met andere vakgebieden zoals HR.

Houdt de Logeion LIVE! in de gaten voor meer informatie.

ping-pong's  punch line

EERSTE STAPJES IN (CORPORATE) SOCIAL RESPONSIBILITY



knip uit
en
PLAATS in
JW TUIN

C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  Ten Brink

Redactieadres

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

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Het abonnement heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar en wordt automatisch verlengd. Opzeggen kan schriftelijk, tot twee maanden voor afloop van het kalenderjaar, dus voor 1 november. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Meer informatie bij Logeion (070) 346 7049 of info@logeion.nl.

Advertenties

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 9 is vrijdag 14 oktober 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers





Op donderdag 1 december 2011 van 17.00 tot 23.00 uur vindt de tiende editie plaats van de Verkiezing

Communicatieman/vrouw van het Jaar 2011.

De prijs wordt uitgereikt aan een communicatieprofessional die in het jaar 2011 een aantoonbare, innovatieve, inspirerende, originele en effectieve prestatie op het gebied van communicatie heeft geleverd.

Dit jaar zijn de MTV Studios op de NDSM Werf in Amsterdam het decor van de feestelijke avond.

Keynote speaker van de avond is

Steven van Belleghem, directeur brand en communicatie-onderzoek en managing partner bij InSites Consulting.

De deskundige jury staat dit jaar wederom onder leiding van **Richard van der Eijk**,

Communications Director
Unilever Western Europe.

De avond wordt vakkundig aan elkaar gepraat door Communicatieman 2009 winnaar **Jan Driessen**,
Directeur Communicatie AEGON.

Wie neemt het stokje over van winnaar 2010
Alex Sheerazi (foto),

hoofd Communicatie Dienst Noord/Zuidlijn?

Jubileum verkiezing

(Logeion
communicatie
man/vrouw



Meer informatie:

www.communicatiemanvrouw.logeion.nl

Twitter mee met #commv11