



‘Slachtoffers en nabestaanden onderbelicht in crisiscommunicatie’

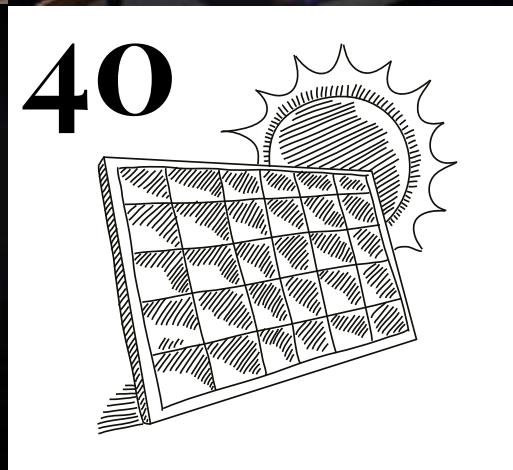
SARA VERNOOIJ, ONDERZOEKSRAAD VOOR VEILIGHEID

‘Educatie is het antwoord op nepnieuws’

ELIOT HIGGINS, OPRICHTER BELLINGCAT

‘Niemand durft de Formule 1 dwars te zitten’

KAREL VAN BROEKHOVEN, VOORZITTER RUST BIJ DE KUST



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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 hoofdartikel**
positie slachtoffers en nabestaanden in crisiscommunicatie
- 09 column christian burgers**
- 10 handreiking**
persconferentie: alleen als je iets te vertellen hebt
- 12 ontwikkeling**
het luisterend oor van de luisterlijn
- 14 achtergrond**
met tekst kun je depolariseren
- 15 klantcase mett**
- 16 reportage**
voor professioneel handelen heb je meer nodig dan alleen je instrumenten
- 18 toonaangevend**
mascha feoktistova en max de vries over influencermarketing
- 22 communicatietheorie**
waar we ons wel en niet mee moeten bemoeien
- 24 boekrecensies**
- 25 sprankel**
- 26 kleiner dan tien**
lawine visuele communicatie
- 28 reportage**
de methode bellingcat
- 31 column bartho boer**
- 32 reportage**
boerenprotest wint issue-award
- 34 over communicatie**
ina hut van comensha zet de waarheid altijd op één
- 39 klantcase videonieuwsbericht**
- 40 kennis**
de energietransitie is vooral een kans voor communicatieprofessionals
- 44 kennisvoorbeeld**
nederland aardgasvrij
- 46 jong**
hoe communicatie helpt leefstijlen te verduurzamen
- 47 column oscar van elferen**
- 48 spotlight**
de groenste formule 1 van de wereld
- 50 reportage**
chris janssen over sail 2020
- 54 wij maakten deze c**
- 55 colofon**

Fotograaf Marieke Odekerken

Kennis is macht

Het is een oude wijsheid, maar we lijken het tegenwoordig steeds harder te moeten roepen. Kennis is macht. In onze wereld lijkt de waarheid hooguit nog een optie. Kijk maar naar de Verenigde Staten waar de impeachment niet ging om feiten maar om partijloyaliteit. En waar vervolgens knetterhard gespind en geframed werd om uit te komen op een soort van waarheid die het beste uitkomt. En die de aanhang daarna slikt als zoete koek, want in dit wereldbeeld heeft iedereen met een andere mening sowieso ongelijk.

Gelukkig zijn er partijen als Bellingcat. Het door Eliot Higgins opgerichte collectief dat met degelijke onderzoeksjournalistiek en oude stijl dataverwerkingsprogrammatuur in staat is grootmachten in de hoek te drijven. Gewoon door de feiten op tafel te leggen. Gewoonweg door geen genoeg te nemen met de voorgeschotelde zogenaamde waarheid die grootmachten toevallig goed uitkomt. Gelukkig worden dit soort initiatieven nog wel gezien en gewaardeerd, blijkens de Machiavelliprijs die het collectief ontving.

Kennis is macht. We zien het in deze editie van C vaker. Neem de slachtoffers van uitbuiting. We kunnen er gedegen struisvogelpolitiek op loslaten, we kunnen onszelf ook aanleren signalen te herkennen. Opdat we kwetsbare jongeren en migranten uit een miserabele situatie redden. Of beter nog: voorkomen dat ze erin terechtkomen. En als we dan toch bezig zijn: laten we in onze crisiscommunicatie het slachtoffer en de nabestaande uit de schaduw trekken. De crisis bezweren, is een loffelijk streven. Maar kennis van wat er met slachtoffers en nabestaanden gebeurt tijdens zo'n crisis, stelt ons in staat tegelijk ook hen een helpende hand te reiken.

Kennis is macht. Het zijn maar drie woorden. De impact op alles wat je doet, is echter enorm. Mits je ze ter harte neemt. Ontwikkel jezelf. Lees. Lees en blijf daarbij bovenal kritisch.

Sander Grip

hoofdredacteur

Auteur Robin den Hoed

Fotograaf Marieke Odekerken

Onderzoek naar de communicatie met slachtoffers en nabestaanden tijdens crises

‘Slachtoffers en nabestaanden verdienen een plek in de crisiscommunicatie’

Hoe communiceren wij met slachtoffers en nabestaanden tijdens crises?

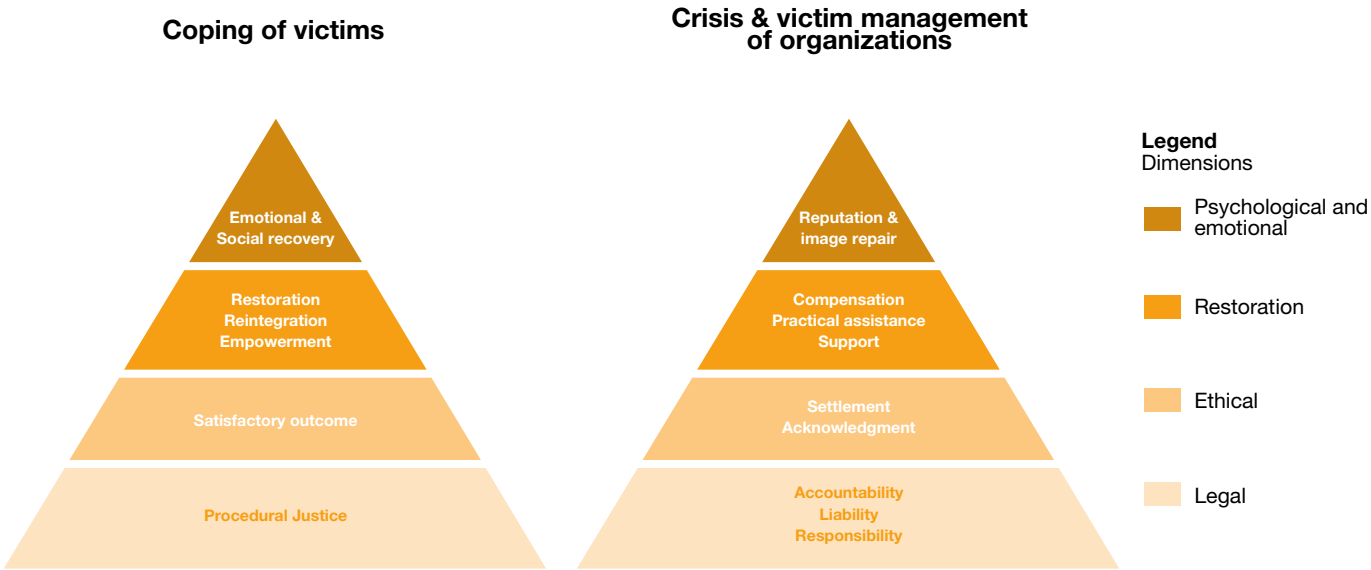
Dit onderzocht Sara Vernooij voor haar studie executive master in corporate communication aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ze ontdekte dat slachtoffers en nabestaanden in de crisiscommunicatie vrijwel nooit een positie hebben. Daarom bekeek ze de positie van deze groep mensen in de victimologie en maakte daarvan een vertaling naar crisismanagement en crisiscommunicatie. Het blijkt een handige manier om organisaties inzicht en adviezen te geven hoe te handelen.

“In mijn werk als senior communicatieadviseur en woordvoerder bij de Onderzoeksraad voor Veiligheid kom ik geregeld in contact met slachtoffers en nabestaanden van crises. Iedere keer weer proberen wij deze mensen naar eer en geweten zo goed als mogelijk bij te staan. Om te komen tot een eenduidige aanpak hiervoor, heb ik enkele jaren geleden een beleidslijn opgesteld voor de raad. Toen ik in 2016 begon met mijn studie, wist ik meteen dat ik wilde onderzoeken hoe organisaties nu omgaan met slachtoffers en nabestaanden, om te komen tot adviezen hoe dit zo goed mogelijk te doen”, zegt Vernooij.

MH17

Ze was betrokken bij het contact met nabestaanden over het onderzoek naar de ramp met het vliegtuig MH17, dat op 17 juli 2014 boven Oekraïne neergeschoten werd. Zij merkte hoe belangrijk het is nabestaanden een volwaardige positie te geven binnen de crisiscommunicatie en dat organisaties gaan erkennen dat nabestaanden iets vreselijks is aangedaan waar zij totaal geen invloed op hadden. Tijdens de literatuurstudie voor haar onderzoek kwam Vernooij er tot haar verbazing achter dat er in literatuur over crisiscommunicatie niets te vinden is over de positie van slachtoffers en nabestaanden en hoe hiermee om te gaan.

“Ik ben breder gaan kijken en kwam uiteindelijk uit bij victimologie – de wetenschappelijke studie van slachtoffers en slachtofferschap. Specifiek bij *restorative justice*, ofwel herstelrecht. Herstelrecht heeft tot doel nabestaanden en slachtoffers een positie te geven in het strafrechtproces. Aan de ene kant gaat dit over het volgen van de juiste procedures en regels. Aan de andere kant richt herstelrecht zich juist op het ondersteunen van slachtoffers en nabestaanden bij het zo goed mogelijk weer oppakken van hun leven.”



Model voor communicatie met slachtoffers en nabestaanden, deels gebaseerd op het werk van Harris (2003)



‘Juist door praktische hulp voelen slachtoffers en nabestaanden zich ondersteund en begrepen, en krijgen zij een volwaardige positie in het crisisproces’

Op basis van een vertaling van dit herstelrecht naar crisiscommunicatie kwam Vernooij tot een model dat de dimensies aangeeft waarmee organisaties kunnen voldoen aan de behoeften van slachtoffers en nabestaanden, binnen de eigen kaders van de organisatie.

Vertrouwen creëren

Vernooij: “De onderste dimensie van het model – *accountability, liability, responsibility* – gaat over het naleven van regels en procedures, over aansprakelijkheid tonen en verantwoordelijkheid nemen. Een belangrijke vraag die slachtoffers en nabestaanden zich na een crisis stellen: is er een procedure waar ik op kan vertrouwen? Het gaat hier dus om het creëren van vertrouwen in procedures en partijen. Organisaties moeten zich afvragen welke verantwoordelijkheden zij hebben en deze delen met slachtoffers en nabestaanden. Maak als organisatie dus duidelijk of je, los van de schuldvraag, je verantwoordelijkheid neemt en welke maatregelen je neemt om deze groep mensen zo goed mogelijk bij te staan.”

De tweede dimensie is *settlement and acknowledgement*. Hier gaat het, stelt Vernooij, om het morele aspect: “Toon als organisatie de wil er met slachtoffers en nabestaanden uit te komen, op een manier die voor beide partijen bevredigend is. Belangrijk is de erkenning dat hen iets is aangedaan. Organisaties moeten beseffen dat van het ene op het andere moment het leven van slachtoffers en nabestaanden volledig op z’n kop staat. Door iets waar zij niet op uit waren, maar wat wel een enorme impact op hun leven heeft. Het tonen van goede wil van organisaties om slachtoffers en nabestaanden te helpen, begint bij de erkenning van wat hen is aangedaan.”

Vergelding

De eerste twee dimensies gaan ook over het vraagstuk vergelding. Kunnen organisaties slachtoffers en nabestaanden compenseren voor wat hen is overkomen? Zoek daarbij naar een compensatie die evenredig voelt ten opzichte van wat er is gebeurd. Voor slachtoffers en nabestaanden kan het een zoektocht zijn om een redelijke en realistische verwachting te formuleren. Het is ook aan organisaties zelf om te bekijken in hoeverre en op welke manier ze slachtoffers en nabestaanden tegemoet kunnen komen. Dat kan gaan om geld, maar net zo goed om sanctionerende maatregelen of lessen trekken om herhaling te voorkomen.

Volwaardige positie

De derde dimensie is *compensation, practical assistance and support*. Dit gaat over praktische zaken en het ondersteunen van slachtoffers en nabestaanden. Vernooij is stellig: “Juist door praktische hulp voelen slachtoffers en nabestaanden zich ondersteund en begrepen en krijgen zij een volwaardige positie in het crisisproces. Het kan gaan om zaken als het helpen in kaart brengen van hun positie en administratieve ondersteuning, of het verstrekken van een geldbedrag waarmee ze gemaakte kosten kunnen betalen. Maar niet alleen materiële zaken zijn belangrijk. Ook mentale ondersteuning en het eenvoudigweg openstaan voor contact als er vragen zijn, spelen een belangrijke rol. Los van de uiteindelijke schuldvraag is het voor de positie van slachtoffers en nabestaanden – en voor verwerking van wat hun is aangedaan – belangrijk dat zij het gevoel hebben dat organisaties hen helpen. Zij stellen het echt op prijs als het initiatief vanuit de organisatie komt. Bedrijven kunnen dat zelf doen of dit met externe partijen organiseren.”

Persoonlijk herstel en verwerking

In de vierde dimensie – *reputation and image repair* – gaat het erom dat organisaties nadenken over reputatieherstel en hoe om te gaan met risico’s. Dit kan pas plaatsvinden als de organisatie de eerste drie dimensies op zich heeft genomen, heeft ingevuld. Bij slachtoffers en nabestaanden ligt in deze laatste dimensie de nadruk op hun persoonlijk herstel en de verwerking van het gebeurde.

Verschillend

Vernooij heeft in haar onderzoek onder andere gesproken met de nabestaanden van Anne Faber. Ze sprak ook met de Nederlandse Spoorwegen (NS) over de vraag hoe zij omgaan met slachtoffers en nabestaanden. Daarnaast heeft Vernooij contact met slachtoffers en nabestaanden via haar werk. “Het viel mij op dat slachtoffers en nabestaanden verschillend omgaan met de gevolgen van een crisis. De een is boos, de ander worstelt met de verdere invulling van zijn of haar leven. Het is voor organisaties goed dit te beseffen en na te denken hoe hier passend mee om te gaan.” Begin maart start het MH17-straftproces, een zaak waar Vernooij beroepsmatig bij betrokken geweest is: “Dit is een nationaal trauma. Er is terecht veel aandacht voor de nabestaanden en dat wordt in dit geval bijna als vanzelfsprekend gezien. Vergeet echter niet dat individueel verlies van een dierbare of zelf slachtoffer zijn van geweld of een ongeluk, net zo impactvol kan zijn voor de betrokkenen. Ik gun elke nabestaande en elk slachtoffer dezelfde erkenning en behandeling die de nabestaanden van de ramp met de MH17 krijgen. Laat deze ramp dus een blauwdruk zijn voor de positie, de erkenning en de hulp aan slachtoffers en nabestaanden.” —

Wat elke organisatie kan doen

Vernooij trekt in haar onderzoek enkele duidelijke conclusies voor organisaties die slachtoffers en nabestaanden een plek willen geven in hun crisiscommunicatie.

- De vier communicatiedimensies geven organisaties houvast hoe hun crisismanagement en crisiscommunicatie in te vullen, daarbij rekening houdend met de positie van slachtoffers en nabestaanden
- De erkenning van de positie van slachtoffers en nabestaanden is erg belangrijk. Organisaties moeten zich bewust zijn van die positie, niet alleen vanuit een juridisch, maar juist ook vanuit maatschappelijk en moreel perspectief
- Organisaties moeten beseffen dat een crisis veel consequenties heeft voor slachtoffers en nabestaanden. Niemand zit te wachten op een crisis en de gevolgen daarvan. Wees je hiervan bewust, denk goed na over de impact die een crisis heeft en hoe je slachtoffers en nabestaanden kunt ondersteunen bij de verwerking van de gevolgen van die crisis
- Denk na over de stigmatisering van slachtoffers en nabestaanden. Hoe gaan we als samenleving om met deze groep en welke rol hebben organisaties hierbij?
- Beseef dat er geen *one size fits all*-aanpak bestaat voor het verlenen van hulp aan slachtoffers en nabestaanden. Je kunt best een standaardprocedure ontwikkelen en kaders stellen, maar geef slachtoffers en nabestaanden daarbij ook een stem om te bepalen wat ze wel en niet willen en wees flexibel waar het kan

Cday20

nationaal vakcongres voor
communicatieprofessionals

#cday20

16 juni 2020,
ben jij er bij?

Koop nu alvast je tickets op cday.nl

save
the
date

NBC
Congrescentrum
Nieuwegein

LOGEION

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Ontmoeten

Ontmoetingen vinden steeds vaker online plaats. Ook in organisaties neemt het belang van virtuele ontmoetingen toe. We zien een (gedeeltelijke) verschuiving van organisaties waarbij we elkaar vooral fysiek ontmoeten, naar organisaties waarbij een deel van de ontmoetingen gemedieerd wordt door technologie.

De invloed van interactie

Deze verschuiving heeft duidelijk voordelen. Zo is het makkelijker en goedkoper vergaderen voor werknemers die zich op verschillende locaties bevinden. De organisatie wordt dus flexibeler. Tegelijkertijd voelt een vergadering via de computer vaak anders dan een vergadering waarbij we ons allemaal in dezelfde ruimte bevinden. Recent onderzoek¹ van de communicatiewetenschappers Liao, Bazarova en Yuan bevestigt dit vermoeden en laat zien dat we elkaar anders inschatten als we elkaar in de virtuele of de echte wereld ontmoeten. De onderzoekers waren geïnteresseerd in hoe werknemers elkaar beoordeelden tijdens een eerste samenwerking op een onderwerp dat voor iedereen nieuw was. De helft van hun participanten mocht alleen communiceren via een chatprogramma vergelijkbaar met LinkedIn Messenger, en de andere helft kon elkaar face to face spreken. Na de samenwerking moesten de deelnemers aangeven in hoeverre ze vonden dat hun gesprekspartners kennis van zaken hadden over het onderwerp.

'Door het aanpassen van je verbale communicatie aan die van de ontvanger, in combinatie met gepaste non-verbale communicatie, kom je dan sympathieker over'

Uit de resultaten bleek dat het interactieproces van invloed was op de beoordeling. Specifiek bleek accommodatie hierbij belangrijk. Als je tijdens een gesprek actief accommodeert, pas je je eigen manier van communiceren aan, aan die van je gesprekspartner.

Weinig nuancering

Tijdens een overleg via chat bleek dat een ontvanger een negatiever beeld had van een spreker als deze actief accommodeerde. In dit geval werd de expertise van de spreker lager ingeschat dan wanneer de spreker nauwelijks accommodeerde. De auteurs vermoedden dat dit met de eigenschappen van het medium 'chat' te maken heeft. Tijdens het chatten kun je immers minder vormen van non-verbale communicatie gebruiken dan tijdens een face-to-facegesprek.

Sympathiek

Tijdens een face-to-facegesprek word je anders beoordeeld als je actief accommodeert. In dit geval lopen twee processen door elkaar. Aan de ene kant krijgt je gesprekspartner het gevoel dat je, door je communicatie aan te passen, minder met het specifieke onderwerp van het overleg bezig bent, wat negatief is voor je beoordeling. Maar aan de andere kant wordt accommodatie tijdens fysieke ontmoetingen juist ook gewaardeerd, waarschijnlijk omdat de ontvanger je ook empathischer vindt. Door het aanpassen van je verbale communicatie aan die van de ontvanger, in combinatie met gepaste non-verbale communicatie, kom je dan sympathieker over. Omdat we elkaar steeds meer ontmoeten via virtuele kanalen, is het belangrijk om te weten dat een virtuele ontmoeting op een andere manier wordt beoordeeld dan een face-to-facegesprek. Als je elkaar bij een eerste ontmoeting echt in de ogen kunt kijken, biedt dat ook een ander perspectief op de start van een werrelatie.

1. <https://bit.ly/2H1E6sj>

Je moet wel wat te vertellen hebben

Anders dan de naam suggereert, kent de persconferentie soms een veel breder publiek. Niet uitsluitend de pers. Ja, het journaal mag dan exclusief in de zaal of ruimte aanwezig zijn, een persconferentie wordt bij grote incidenten vaak rechtstreeks uitgezonden via televisie en radio. Buiten de zaal kijkt en luistert Nederland, en misschien zelfs de wereld, dus mee. Eigenlijk is een persconferentie dan geen conferentie meer. Verslaggevers, cameramensen en geluidstechnici faciliteren kijkers en luisteraars 'live'. Het maakt van je persconferentie meer een nieuwsevenement en dat is iets om rekening mee te houden.

Organisatoren als overheden politieke partijen, bedrijven en sportbonden creëren een moment om hun verhalen en feiten wereldkundig te maken. Timing is hierbij essentieel. 'Je moet wel wat te vertellen hebben', luidt het devies.

#1

Doventolk

Dinsdag 10 december 2019. In de trouwzaal van het oude stadhuis in Utrecht wordt de persconferentie gehouden naar aanleiding van de onderzoeksrapporten over de tram-aanslag. Wat is de reden om te kiezen voor een doventolk?

"We hebben de persconferentie uitgezonden via een livestream. Om de informatie voor iedereen toegankelijk te maken, hebben wij een doventolk gevraagd te vertalen", zegt Anita van Wijnbergen, hoofd media en bestuur bij de gemeente Utrecht. "Tijdens de persconferentie van de driehoek gemeente Utrecht, Openbaar Ministerie en politie op 18 maart 2019 (de dag van de aanslag) was er geen doventolk aanwezig. Daarvan hebben wij geleerd en besloten voortaan een doventolk te vragen te vertalen als sprake is van een onderwerp met grote maatschappelijke impact en we de persconferentie live uitzenden."

Bij de wekelijkse persconferentie van de minister-president is geen doventolk aanwezig. Het team Communicatie Algemeen Regeringsbeleid (CAR), onderdeel van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) is hier uitgesproken over: "Persconferenties zijn in eerste instantie bedoeld voor journalisten. Dat geldt ook voor de persconferenties na de ministerraad. Hier worden in de regel geen oproepen gedaan waarbij burgers meteen in actie moeten komen, zoals dat wel bij een crisis het geval kan zijn." Van de persconferenties na de ministerraad worden transcripties gemaakt en deze worden vervolgens op Rijksoverheid.nl geplaatst. Op deze manier kunnen doven en slechthorenden kennisnemen van de inhoud. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) zendt sinds oktober vorig jaar het wekelijkse gesprek met de minister-president online uit met een gebarentolk.

#2

Achtergrond

In Utrecht springt het blauwe scherm in het oog. Van Wijnbergen: "Dat is een perswand. Die hebben we gebruikt om een neutrale, rustige achtergrond te creëren." Er is geen logo van de gemeente Utrecht zichtbaar. Niet op het katheder, niet op het scherm. Waarom niet? "We hebben geen logo's of tekst gebruikt en gekozen voor een neutrale achtergrond, want het evaluatie-rapport is geschreven in opdracht van verschillende partijen; het

Openbaar Ministerie, politie, gemeente en de Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie in de Regio."

Ook in Den Haag gebruiken ze een blauw achtergrondschermbord. Een dergelijke wand wordt 'backdrop' genoemd maar de RVD hanteert de term 'achterwand persconferentie minister-president of presentatie-wand'. Een woordvoerder van de RVD licht toe: "Door dezelfde achterwand te gebruiken bij persconferenties van onze minister-president maken we in beeld consequent duidelijk dat het gaat om een persmoment van de minister-president. Zo wordt het uniek en herkenbaar voor de persconferentie." Over de achtergrond is goed nagedacht. Die staat in dienst van de premier en mag niet afleiden van de boodschap die hij verkondigt. Daarom is gekozen voor de kleur blauw; ingetogen, neutraal en bovendien zorgt het voor een rustig beeld, zo is de opvatting. "De blauwe golfbeweging en de golvende rood-wit-blauwe band vormen een horizon en geven de achtergrond diepte en zorgen ervoor dat het niet saai wordt. Rood, wit en blauw zijn uiteraard ook de kleuren van onze vlag. Daarmee hebben we een herkenbaar Nederlands element toegevoegd, wat weer goed past bij de persconferentie van de Nederlandse minister-president."

#3

Een statement in plaats van een persconferentie

"Als je geen verhaal hebt, moet je niks organiseren. Beleg alleen een persconferentie als het nuttig is." Voor Rik Rensen is dat de basisvoorwaarde. Hij is partner bij de Reputatiegroep en als oud-journalist onder meer de eerste hoofdredacteur van RTL Nieuws. "De voorbereiding van een persconferentie duurt vaak lang en verslaggevers moeten van heinde en ver komen." Een statement ziet Rensen als ideale tussenoplossing. "Dit vraagt wel bestuurders die getraind zijn en om een goede achtergrond." Het is een kanteling die hij ziet: organisaties die het heft in eigen hand nemen. Regie houden, en direct met de doelgroep in contact. De organisatie als bringer van eigen nieuws, met als doel 'ik vertel wat ik zelf wil vertellen'.

Auteur Sabine Funneman

Illustrator Daniël Roozendaal

's Nachts is het stil

De Luisterlijn krijgt zo'n 500.000 oproepen per jaar via telefoon, chat en mail. Ongeveer 300.000 van die oproepen leiden tot een gesprek. "Het grootste gedeelte van de 200.000 gemiste oproepen zijn mensen die ons niet bereiken omdat we te weinig vrijwilligers hebben", zegt Wendy Lambers, communicatieadviseur bij de landelijke Luisterlijn. "Het is jammer, want oprechte interesse en échte aandacht kan een eenzaam persoon enorm goed doen."

"De naamsbekendheid van de Luisterlijn is nog erg laag", zegt Lambers. "Het was begin vorig jaar twee tot tien procent. Dramatisch natuurlijk, zeker omdat je weet hoe hard dat luisterend oor nodig is voor mensen, vooral 's nachts als verder bijna iedereen slaapt."

Lambers werkt sinds een jaar bij de Luisterlijn en ze doet het met hart en ziel. "Ik heb zo'n bewondering voor al die vrijwilligers, die zich belangeloos inzetten om te luisteren naar mensen die het echt moeilijk hebben. En ik vind het een heel mooie organisatie, vooral nu de wachtlijsten in de GGZ maar oplopen en mensen vereenzamen."

Daarom komt er een campagne om de huidige vrijwilligers te behouden en om nieuwe te werven. "Het derde doel is mensen die de Luisterlijn nodig hebben, te laten weten dat we er voor ze zijn. Dat laatste kan natuurlijk alleen als er ook echt iemand aan de telefoon zit. 's Avonds en 's nachts is dat

het hardst nodig. Als vrijwilliger bij de Luisterlijn werk je elke week een dienst van vier uur en een keer per maand ook een nachtdienst.

De Luisterlijn bestaat ruim een jaar als landelijke organisatie. Daarvoor waren de telefonische hulpdiensten lokaal of regionaal georganiseerd, meestal vanuit een kerkelijk initiatief, ondersteund door gemeente of provincie. Toenmalig staatssecretaris Van Rijn besloot bij de decentralisatie van de zorgkosten (2014) het 'luisterend oor' landelijk te organiseren. Hij voorzag dat veel eenzamen tussen wal en schip zouden vallen bij de verschuivingen van geld naar de regio.

Begrijpen

"Luisteren is de keuze om een ander te willen begrijpen. Luisteren begint met respect, dat voortkomt uit oprechte interesse in het verhaal van een ander. Als je luistert naar wat iemand denkt, hoor je verbazingwekkende, boeiende, verdrietige en mooie dingen."

Corine Jansen is luisterexpert, zij bestudeert en onderwijst de kunst van het echt luisteren

Auteur Diane Bergman

Depolariseren met tekst

Met tekst het midden vinden

Wie heeft het nog nooit gehad? Je leest je horoscoop en bent onwillekeurig onder de indruk van hoe alles lijkt te passen. Alsof de schrijver zich werkelijk verdiept heeft in je persoonlijkheid en situatie. De mythe is dat de schrijver in de sterren kijkt. De werkelijkheid is platter: Miltons taalpatronen. En dat is iets wat in communicatie te gebruiken is om polarisatie tegen te gaan.

Het Miltonmodel is een verzameling abstracte taalpatronen die Richard Bandler en John Grinder naar het werk van Milton Erickson modelleerden¹: indirecte suggesties en vooronderstellingen roepen bij de luisteraar vooronderstellingen op. Door dubbelzinnigheid sluiten de taalpatronen aan op de ervaringen van die luisteraar. Je helpt mensen als het ware in de ja-stand te komen. Daarmee zijn de taalpatronen bijzonder geschikt om in te zetten in kernboodschappen, speeches en gesprekken over vraagstukken en dilemma's waarin er sprake is van polarisatie. Er zijn drie basispatronen: weglaten, vervormen en generaliseren. Door slim gebruik te maken van deze patronen sluit je aan bij de leefwereld van de luisteraar en neem je ze mee naar het midden, weg van de tegengestelde polen in de discussie.

Neutrale zin

Generalisaties zijn altijd een goede opener. Ze laten zich nog het beste vergelijken met de werkwijze van een herdershond. Die gaat niet voor de rennende kudde staan en blaft: "U moet hier naar rechts." Hij gaat vooraan meelopen en buigt de kudde zo naar rechts. Een generalisatie doet precies dat in een gesprek.

Open met een neutrale zin waarmee iedereen het eens is: "Niemand wil mensen kwetsen." Door

het te hebben over gemeenschappelijke waarden of hoger gelegen doelen komen tegengestelde partijen in de luisterstand. Vervolg dan met een zin waarin het zelfstandig naamwoord of het onderwerp dat in het gesprek centraal staat, niet gespecificeerd wordt.

Juist bij polarisatie-onderwerpen is dit een mooie manier om een brug te slaan tussen partijen. "Men kan zich voorstellen dat er mensen zijn, die Zwarte Piet als kwetsend zouden kunnen ervaren. Ondanks dat het een traditie is." Is dan een mooi voorbeeld van zo'n zin. De lezer of luisteraar hoeft zich niet te identificeren met de uitspraak maar kan die zin er wel laten zijn. Het gaat immers (nog niet) over hem. Zo'n zin bouwt een brug tussen de partijen.

Halve vergelijking

Vervolg daarna met een halve vergelijking: "En dat is min of meer de werkelijkheid, waar we mee te maken hebben." Het andere deel van de vergelijking wordt hier weggelaten. Een ander patroon is het afstemmen op de huidige ervaring van de actor in het gesprek. Er wordt dan vanuit de feitelijkheid van het hier-en-nu gesproken: "Zwarte Piet is een belangrijke traditie, waarvan we hier en nu ook kunnen zien dat het onbedoeld mensen kwetst." Een klassiek voorbeeld van dit patroon is de zin: "Met de wetenschap van nu..."

De lezer of toehoorder kan als het ware geen verzet leveren tegen de situatie die geschetst wordt. Bij polarisatie kan je dit, na de generieke openingszin, inzetten en dan eerst het ene en dan het andere standpunt op deze manier in tekst verwerken.

Meer taalpatronen verkennen?

www.logeion.nl bevat een uitgebreid artikel.

Literatuur

¹ Zie <https://www.mindacademy.nl/nlp/miltonmodel>. Milton Hyland Erickson was een Amerikaanse psychiater en psychotherapeut die de moderne hypnose toonaangevend vormde en het gebruik ervan in psychotherapie invoerde. Grinder en Bandler legden met het analyseren van zijn gesprekspatronen de basis voor neuro-linguïstisch programmeren.

Meer lezen?

Deze boeken zijn ook gebruikt voor dit artikel:

- De betovering van de taal (R. Bandler, uitgeverij Toorts B.V., 978-90-6020-331-6)
- Business NLP for dummies (L. Cooper uitgeverij For Dummies Engels 978-04-7069-757-3)
- Polarisation, inzicht in de dynamiek van wij-zij denken (Bart Brandsma 978-90-8259-570-3)
- Invloed, de zes geheimen van het overtuigen (Robert B. Cialdini 978-90-2440-472-8)



Zo betreft de provincie 14.500 Gelderlanders

De community van de provincie Gelderland

2016

ging het platform live

7.400

stemmen bij het eerste project (Gelderland mooier)

14.500

mensen hebben een profiel aangemaakt

4.975

reacties

Van het nomineren van de Grootste Gelderlander, beleid voor veilig fietsen tot klachten over bermbeheer. Op <https://sprekend.gelderland.nl> gaat de provincie Gelderland in gesprek met haar inwoners. Inmiddels doen ruim 14.500 Gelderlanders mee.

Doel

Je krijgt inwoners een stuk makkelijker achter je plannen als je ze er vanaf het begin bij betreft. De provincie Gelderland wil daarom inspraak en participatie organiseren, in gesprek gaan over verschillende thema's en goede ideeën uit de samenleving verzamelen.

Oplossing

Mett ontwikkelde samen met de provincie Sprekend Gelderland: een open en transparant online platform. Leden kunnen er hun ideeën en meningen kwijt over onderwerpen die leven in Gelderland. Van arbeidsmarkt tot natuur, van leefbaarheid tot wonen.

Resultaten

Bewoners plaatsen posts over thema's die hen interesseren. Ze kunnen reageren op stellingen of ideeën van de provincie, maar ook zelf een gesprek starten. Subsidie-aanvragen verlopen via de site en worden alleen gehonoreerd als blijkt dat er op het forum voldoende draagvlak voor is. Via prijsvragen en stellingen worden bewoners om hun mening gevraagd.

Wat vindt de klant?

"Welk onderwerp leent zich voor participatie? En welke niet? Met dit forum zijn we als overheid echt aan het experimenteren met, en leren over participatie. Belangrijke les: met duidelijke kaders laat je mensen zien welke speelruimte er is, waarbinnen zij input kunnen leveren en waaraan de provincie zich ook daadwerkelijk kan committeren."

Jolanda Timmerman, communitymanager Sprekend Gelderland

Meer weten over deze community?

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



mett



Kom uit je vak, stap in het ongewisse

Professioneel handelen,
de gereedschapskist voorbij

Ga maar eens aan de slag met energietransitie in wijken, het stimuleren van de vaccinatiegraad bij jonge ouders of bewustwording van nieuwe omgevingswetgeving in een gemeente: je bent er niet met afspraken maken. Complexe opgaven zijn communicatief ingewikkeld. Logisch dat communicatieprofessionals meer en meer met deze opgaven te maken krijgen. Steeds duidelijker is dat je dan niet wegblijft met alleen een beroep op een stappenplan of methodiek. De situatie doet een beroep op jou: wat bied jij als een veelheid van meningen, middelen en (on)mogelijkheden zich aandient?

Dit artikel is geboren uit verwondering en verlegenheid. Verwondering over de veelheid technieken die de laatste jaren worden geïntroduceerd om met

toenemende complexiteit om te gaan. En verlegenheid, omdat je ziet dat een greep in die gereedschapskist tekortschiet.

Neem de ontdekking van de stikstofschaad: de promptheid en de onoverzichtelijkheid was enorm, zowel in de breedte van het speelveld als in de diepte van tegengestelde standpunten, emoties, belangen en waarden. In zo'n situatie is niet meteen duidelijk wie ertoe doet en in welke rol. Meer partijen nemen de vloer. Er dient zich een eerste ring van betrokkenen aan, een tweede ring, en zo verder. Traditionele koepels en instanties schudden op hun grondvesten. Er wordt gebakkeleid over wat er moet en kan gebeuren, waarbij social media hun eigen invloed hebben op sentimenten die er leven, en wat voor waar wordt gehouden. Ook in de onderstroom borrelt van alles. De stapeling leidt tot lastig overzienbare situaties waarbij verschillen zich aftekenen en uitvergroten kunnen raken. Wat doe je dan? Of beter: Hoe ga je daarmee om?

Wat nu?

Het professionele ongemak heeft volgens Dave

Snowden te maken met de aard van de opgave. Bij een 'gecompliceerde' klus kun je vaak snel spelers en hun belangen en rollen uit elkaar halen en een plan van aanpak opstellen. Maar bij een 'complexe' opgave buitelen zaken zo over elkaar heen, dat je erin moet springen, ertussen moet staan. Complexiteit daagt uit verder te kijken en vooral anders te kijken naar de opgave, je vak en je handelingsrepertoire. Zoals in zo veel situaties bestaat ook bij complexe opgaven de neiging in te gaan op de eerste reflex (het emotionele, primaire systeem 1, zoals Daniel Kahneman dat typeert). Het is oermeenselijk om bij een verstoring meteen een oplossing te zoeken en te kijken wat je in je werkwinkel hebt liggen aan bruikbare instrumenten. De zogeheten risico-regelreflex: de neiging om je heen te grijpen, om snel *in control* te zijn.

Markt vol methoden

Er is een rijke markt vol methoden, die helpen de communicatieve dimensie aan te spreken. *Deep Democracy* bijvoorbeeld, een methode om naast de meerderheid de – vaak stilzwijgende – minderheid een stem te geven en verschillen en verwachtingen

te verkennen. *Strategisch Omgevingsmanagement* (SOM) vindt z'n oorsprong in ongemak over ingrepen in de fysieke leefomgeving, zoals bouw- en waterprojecten. Een systematische, constructieve dialoog met alle betrokkenen belooft het speelveld te versterken. De *Factor C-methode* kwam ooit op om niet-communicatief geschoolde ambtenaren te helpen hun krachtenveld in beeld te krijgen, boodschappen af te stemmen op percepties en die kennis bij beleidsstappen te benutten.

Daarnaast is er *De WaardeRing*, naar aanleiding van de ontdekking hoe bij lastige kwesties publieke, persoonlijke en professionele waarden op elkaar inwerken als je écht contact wilt maken. In deze opsomming horen onder andere ook het *Polarisatiemodel* van Bart Brandsma en *Dilemmalogica* thuis.

Waar sta jij (voor)?

Hoe maak je uit die veelheid een keuze? Elke methode heeft wel iets dat aanspreekt en onderscheidt en waarmee je kunt leveren. Afhankelijk van de precieze opgave en de context kun je al behoorlijk goed een afweging maken. Daar kom je als professional wel uit. Maar ben je er dan? De ervaring bij complexe opgaven is dat het niet alleen om het instrument gaat, maar dat jij het verschil maakt. Dat het niet draait om de bruikbaarheid van het instrumentarium – het 'wat' –, maar om de aanspreekbaarheid van de handelende mens: waarom je iets zo doet is – bijna – belangrijker dan wát je doet, en dat heeft alles te maken met de genomen aandacht voor de manier waarop mensen elkaar bejegenen.

Dat wordt versterkt door de snelheid, de openheid en de schaal waarop momenteel van alles bedoeld en onbedoeld zichtbaar wordt. Jouw manier van handelen maakt dat je *on the spot*, tussen degenen van wie de opgave is, je professie – dus de belofte van je vak – waarmaakt. Kun je dan en daar contact maken, ben je überhaupt aanspreekbaar, kun je spelers confronteren met elkaar en helpen doorgronden van wat wel en niet nodig is, wat scheidt en bindt. Een *reflective practioner* (een begrip van David Schön) kan niet alleen de blik op de situatie helpen verbreden en verdiepen, hij helpt ook voor-

uit te kijken, en werkt mee aan bestendige of duurzame oplossingen.

Gedisciplineerd, en meer

Harvard-hoogleraar Howard Gardner biedt waarde(n)volle inspiratie. Hij stelt dat voor een toekomstbestendige professional vijf *minds* of mentale instellingen van belang zijn. De eerste drie focussen op de kennis waarover je beschikt, de laatste twee op de houding waarmee je je werk doet. In hoeverre ben je:

- **Gedisciplineerd:** beschik je over de (basis)kennis en -vaardigheden en ben je in minstens één onderdeel van je vak een expert (zie bijvoorbeeld de beroepsniveau-profielen);
- **Synthetisch (samengesteld):** kun je uit meerdere bronnen putten en dit zodanig behappen dat je nieuwe combinaties kunt bedenken;
- **Creatief:** kun je *out of the box* denken en oorspronkelijke oplossingen bedenken voor authentieke problemen (de *box* die je discipline en het samengestelde omvat);
- **Respectvol:** ben je bereid om op een gewetensvolle manier met diversiteit (van mensen, ideeën, opinies) om te gaan;
- **Ethisch:** ben je bereid om de impact van je eigen daden voor anderen in te zien en misstanden proactief op te pakken.

Van maken naar handelen

Dit geldt natuurlijk voor elke professional. Maar wat Van der Pool en Rijnja betreft zeker voor de com-

municatieprofessional. Was het ooit zó duidelijk hoe het handelen van bestuurders, medewerkers en iedereen die ertoe doet bij een opgave, valt of staat bij het vermogen om gemeenschappelijk te maken, te verbinden, te communiceren? Hannah Arendt, filosoof en politieke denker, leert dat je handelen valt of staat bij het vermogen om er echt zelf te zijn, met al je kwetsbare en krachtige (on)hebbelijkheden. Pas op met de broodnodige maar ook inperkende instrumentele blik, voor je het weet zie je door de methoden de mensen niet meer staan, waarschuwt ze. #Hoedan bestaat als het ware uit twee lagen van handelingsbewustzijn: een instrumentele (doe ik het goed) en een houdingsgerichte (doe ik het goede?).

Voor een toekomstbestendige professional die complexe situaties het hoofd kan bieden is bewustzijn van je houding zeker zo belangrijk als instrumentele beheersing. Bij de zoektocht naar ingrediënten van professioneel communicatief handelen, blijken Gardner en Arendt behulpzaam en inspirerend. Complexiteit verwacht, maar kan je helpen sterker voor de dag te komen. Zij beseffen dat dit in de praktijk op allerlei manieren gestalte krijgt. Daarbij speelt steeds de vraag: wat zijn je leidende principes? Oftewel wat zijn jouw onderliggende professionele en persoonlijke waarden? Wat is jouw kompas in complexe situaties? Met een flinke teug moed zet je stappen: uit je vak in het ongewisse, van maken naar handelen en van communicatie naar communiceren! ■

Tip

Zie voor gerelateerde publicaties www.DeWaardering.com.

Influencer marketing is niet *schimmig*

MASCHA FEOKTISTOVA EN MAX DE VRIES

Auteur Yvonne van Vliet

Fotograaf Eran Oppenheimer

Influencer marketing. Voor sommigen een hype, voor anderen een nieuw middel om marketing in te zetten. Een effectieve marketingvorm, stelde de stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in 2018. Maar is influencer marketing wel zo nieuw? Van Marilyn Monroe die alleen Chanel N°5 droeg, en Pepsi-reclames met muzieksterren als Michael Jackson en Britney Spears tot George Clooney en zijn hunkering naar Nespresso. Al tientallen jaren worden idolen en sterren ingezet om producten te verkopen. Tegenwoordig is het toegankelijker om zelf influencer te worden. Een daadwerkelijk nieuw aspect van influencer marketing is dat je het bedenken van een concept, de productie van de content, de bekende persoon én de ruimte op het communicatiekanaal in een keer bij een persoon inkoopt: de influencer.

Een van de eerste influencers in Nederland was Mascha Feoktistova die bekend is onder de naam 'Beautygloss'. Twaalf jaar nadat zij begon vond ze, samen met haar manager Max de Vries, dat het tijd werd om een boek te schrijven. Omdat na al die jaren veel mensen influencer marketing nog steeds niet begrijpen of niet serieus nemen. Het doel van hun boek *'Je doet het toch wel gratis? – Influencer marketing voor professionals'* is het vakgebied influencer marketing (IM) te versimpelen en te professionaliseren. "Je ziet artikelen en seminars met titels als 'Leer de magie van influencer marketing beteugelen', waardoor het allemaal nogal schimmig lijkt. Dat willen we juist wegnemen. Want influencer marketing is ook gewoon communicatie. Als je over de juiste handvatten beschikt om een campagne op te zetten, is het helemaal niet zo spannend," zegt De Vries.

Negativiteit rond influencers

Geregeld komen influencers negatief in het nieuws, zoals afgelopen december. Toen was er kritiek op een groep influencers die toerisme naar Saoedi-Arabië promootte, terwijl het land mensenrechten schendt. Is die negatieve media-aandacht terecht? De Vries: "Als de standaard is dat iets goed gaat, zoals het landen van een vliegtuig, dan is het nieuws als het een keer fout gaat. Eens per half jaar hoor je over een influencer die de mist ingaat, terwijl je nooit hoort over de miljoenencampagnes die fantastisch lopen en waar merken enthousiast over zijn. Dat is hoe nieuws werkt. Daarnaast zijn er in elke branche altijd wel mensen die niet ethisch of verantwoord bezig zijn, zo ook hier." Feoktistova vult aan: "Wat ik merk is dat als een influencer negatief in de media komt, er wordt gedaan alsof ineens alle influencers slecht bezig zijn." De Vries beaamt: "De 'influencer' wordt dan ineens een diersoort, in plaats van

'Tegenwoordig bereik je sommige (jonge) doelgroepen het beste online via influencers'

verschillende individuen die ieder hun eigen keuzes maken. BN'ers zijn ook verschillende persoonlijkheden, die worden niet zo gegeneraliseerd. Op een of andere manier vindt men het bij influencers makkelijk om iedereen over een kam te scheren."

Inzet voor communicatiedoelen

Influencer marketing is niet alleen voor marketingdoeleinden in te zetten. Het is juist ook geschikt om communicatiedoelen te verwezenlijken. "Alles is uiteindelijk een product, of boodschap, dat verkocht moet worden. Overal waar je normaliter traditionele communicatie voor gebruikt, kan influencer marketing een logische oplossing vormen", zegt De Vries. "Je zou bijvoorbeeld influencers kunnen inzetten om *awareness* voor het coronavirus te verhogen. Tegenwoordig bereik je sommige (jonge) doelgroepen het beste online via influencers. Het gaat erom dat je publiek wil luisteren en daar is IM bij uitstek een goed middel voor." Feoktistova: "Er zijn genoeg voorbeelden van communicatieboodschappen die succesvol met IM zijn verspreid. Een van de succesvolste campagnes die ik ooit heb gedaan ging over condoomgebruik in opdracht van Soa Aids Nederland en de overheid. Destijds hebben tien influencers video's gemaakt met de boodschap 'Je bent geen slet als je een condoom bij je hebt'. Dat was een enorm succes. Voor de campagne was tachtig procent het oneens met deze stelling en na de campagne was dit nog maar drie procent."

Mascha Feoktistova begon in 2007 als eerste in Nederland met een YouTube-kanaal over beauty. Momenteel staat de teller van haar kanaal 'Beautygloss' op 642.000 abonnees. Daarnaast vlogt ze haar dagelijks leven op haar tweede kanaal 'Vloggloss', waarop 309.000 mensen zijn geabonneerd. Op Instagram heeft Feoktistova 596.000 volgers. Verder schrijft ze boeken, organiseert ze events en ontwikkelt ze diverse producten, waaronder de 'Mascha Planner'.

Max de Vries is influencer marketing-strateeg en manager van enkele influencers. Hij is onder andere de manager van Feoktistova. Dit doet hij sinds 2018 vanuit zijn eigen onderneming 'The RONG Agency'. Daarvoor werkte hij als marketeer en contentspecialist bij onder meer Canon, Metro, VICE/Virtue en XXS. Samen met Feoktistova schreef hij het boek 'Je doet het toch wel gratis? – Influencer marketing voor professionals'.

Handig om te weten

Kortom, genoeg mogelijkheden om influencer marketing voor jouw communicatie-doelen in te zetten. Maar waar begin je mee? Feoktistova en De Vries geven je vier ultieme tips & tricks, waardoor jij de meest gemaakte fouten voorkomt.

1 – Bepaal je strategie

De Vries: “Geregeld bepalen mensen hun tactiek voordat de strategie goed is uitgedacht. Ze willen bijvoorbeeld per se met die ene bekende influencer samenwerken, voordat ze weten wat ze daarmee willen bereiken. Vraag je in deze volgorde af: Wat willen we precies bereiken, bij wie willen we dat bereiken en naar wie luistert deze doelgroep? Dat is eigenlijk niet anders dan hoe je iedere andere marketingcampagne vormgeeft. Besef hierbij dat een Instagrampost of een video niet al jouw communicatieproblemen gaat oplossen. Of dat je daarin de hele historie van jouw merk kwijt kunt. Dat werkt niet, dus houd het bij een boodschap.” Maar hoe kom je erachter naar welke influencer jouw doelgroep luistert? Voorheen ging je naar een mediabureau, nu kan je terecht bij bureaus die gespecialiseerd zijn op het gebied van influencer marketing. Maar De Vries ziet ook steeds vaker dat grote merken een eigen IM-specialist in dienst hebben. “Diegene beschikt over kennis van het bereik en de doelgroepen van verschillende (soorten) influencers. Geen budget voor een IM-bureau of IM-specialist? Verdiep je in mogelijk interessante influencers door content, reacties en volgers te analyseren. Benader daarna de influencer, vraag informatie op over hun doelgroep en vergelijk die met de jouwe.”

2 – Neem iedereen serieus

“Influencers zijn gewoon mensen die hun werk doen en die het meestal leuk vinden dat je contact met ze opneemt”, zegt De Vries. “Maar vergeet aan de andere kant niet dat het professionals zijn en experts in hun vakgebied. Neem de influencer serieus en realiseer je wat de waarde is van een bericht op zijn of haar kanaal. Je kunt een vliegtuigstoel voor een bepaalde vlucht maar een keer verkopen. Zo kan een influencer ook maar een keer een bepaalde ruimte op zijn of haar kanaal verkopen.” Naast beschikbare ruimte heeft de influencer, anders dan bij advertenties op traditionele media, ook te maken met geloofwaardigheid. “Vandaag Apple en morgen Samsung promoten komt vreemd over bij de volgers. Je koopt dus naast (advertentie)ruimte een bepaalde vorm van exclusiviteit.”

3 – Maak gebruik van de kennis en connecties van de influencer

In advertising marketing heb je de controle in handen, maar bij influencer marketing niet. Feoktistova benadrukt: “Dat moet je ook niet willen. Je wilt namelijk met influencers werken vanwege hun kennis en connectie met hun doelgroep. Daar moet je gebruik van maken en daarvoor moet je de controle durven loslaten. Kom niet met een kant-en-klare reclame die je influencers wil laten uitvoeren, maar geef hen de ruimte voor creativiteit. Openstaan voor input en ideeën van influencers kan het verschil maken tussen een gemiddelde campagne en



‘Vraag je in deze volgorde af: Wat willen we precies bereiken, bij wie willen we dat bereiken en naar wie luistert deze doelgroep?’

een doorslaand succes. Vertrouwen op hun expertise is dus heel belangrijk.” De Vries vult aan: “De beste campagnes die ik ooit heb gemaakt zijn campagnes waarbij de opdrachtgever zei: ‘Het is raar en opvallend, maar weet je wat? We doen het gewoon’. Als niemand van de opdrachtgevende organisatie opkijkt van het campagneconcept, dan zal het ook niet veel aandacht generen. Communicatie is een vak, maar het is geen precieze wetenschap. Er moet altijd een stukje spanning in zitten.”

4 – Geef geen briefing na de briefing

Zorg voor een goed doordachte briefing. Zodat influencers, na het uitdenken en uitvoeren van een goedgekeurd concept, niet allerlei aspecten opnieuw moeten maken of veranderen. Feoktistova: “Dit kost veel tijd, geld en energie. Je kan een televisiecrew die voor je aan de slag is geweest ook niet zomaar vragen of ze kosteloos opnieuw opnames willen maken, omdat je van gedachten bent veranderd. Hetzelfde geldt voor een influencer.”

Trends en de toekomst

Influencer marketing is een vakgebied dat snel verandert. Hoe zal IM zich in de toekomst gaan ontwikkelen volgens insiders De Vries en Feoktistova? “In het boek beschrijven we al enkele trends, bijvoorbeeld meer uitgesproken meningen over sociale kwesties, kwetsbaarheid durven tonen en de afname van negatieve reacties. Verder heb ik het idee dat influencers online en offline ondernemen gaan combineren, zoals events organiseren en producten uitbrengen. Merken spelen daar steeds slimmer op in. Cocreatie wordt de sleutel”, zegt Feoktistova. “Daarnaast is exclusiviteit steeds belangrijker. Vroeger werden enkele posts bij influencers ingekocht. Nu zie je dat influencers per thema een merk aan zich koppelen. Dus een influencer verbindt zich exclusief aan bijvoorbeeld een modemerken, een koffiemark en een automerk. Hierdoor kan een ander merk dat binnen hetzelfde thema valt (voor een bepaalde tijd) niet met die influencer samenwerken. Die loyaliteit en transparantie zal komende jaren meer een opmars maken.” —

Fotograaf Marieke Odekerken



Betteke van Ruler

is emeritus hoogleraar

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

Waar bemoeien we ons wel mee en waarmee niet?

In het verleden was het simpel. Als er eenmaal een plan of een beslissing was, werd de communicatieprofessional ingeschakeld om daar bekendheid aan te geven. En dan liefst zo dat anderen er positief over gingen denken. Eerst organisatie en dan pas communicatie. Hoe realistisch is dat nog?

‘Eerst organisatie en dan pas communicatie’ knelt vaak. Omdat beslissingen te laat zijn, vol met rafelrandjes, onbegrijpelijk of onverkoopbaar. Logisch dat de meeste communicatieprofessionals eerder aan tafel willen en velen daar nu ook zitten. Maar dan is meteen de vraag: waartoe zit je aan tafel, om wat te doen? Vroeger was dat vooral om te weten te komen wat er binnenskamers speelt en daarmee de besluiten beter te kunnen uitleggen. Het beleid achteraf beter begrijpelijk en acceptabel te kunnen maken dus.

Helpen goed beleid te maken

Tegenwoordig zeggen communicatieprofessionals veel vaker dat ze er zitten om te helpen goed beleid te maken. Door uit te leggen waar degenen op wie de beslissing of het beleid betrekking heeft, behoefte aan heeft en door hun frames van de werkelijkheid aan te dragen. Dat laatste is inmiddels gemeengoed geworden. Al blijkt wel vaak dat maar weinigen ook echt tijd en geld uittrekken om

die kennis systematisch te vergaren. Het moet nog te vaak tussen de regels door.

Helpen goed te organiseren

De laatste jaren komt er steeds meer aandacht voor een andere gedachte, namelijk dat we ook de communicatie die tot organisatie leidt (lees: plannen, beslissingen, nieuwe diensten, andere bedrijfsvoering) ter discussie moeten stellen. Wordt wel met de juiste mensen gepraat? Wordt er wel goed geluisterd, is het wel ‘praten met’ en niet ‘praten tegen’ laat staan ‘praten over’? Dat gaat niet alleen over beleid maar over al het organiseren. Ik zie veel communicatieprofessionals die zich hiermee beginnen te bemoeien. Maar ook dat ze vervolgens worden teruggefloten. “Daar ben jij toch niet van?”

Communicatieprofessionals worden aangenomen om ‘de communicatie in en van de organisatie in goede banen te leiden’, te managen dus, maar daarmee wordt door managers en anderen in de organisatie meestal bedoeld op de communicatie ná de beslissing. Onderzoek laat echter zien dat het volstrekt logisch is om je wel te bemoeien met de communicatie die tot welke beslissing dan ook leidt, of het nu gaat over producten en diensten, over bedrijfsvoeringkwesties of over beleid.

Gedeeld frame

Communicatie is een vorm van sociaal handelen, waarin iets betekenis krijgt, voor jezelf en voor anderen, schreef ik in C01. Soms kom je dan tot een gedeeld frame. En dat leidt dan tot een besluit hoe iets ‘is’ en hoe iets aangepakt moet worden. Bij veel besluiten zie je zo dat er helemaal geen gedeeld frame is, maar dat de verschillen op z’n best weggepoetst zijn door verhullend taalgebruik of dat iets doorgedrukt is. Vaak komt dan de uitvoering van het besluit niet van de grond.

Communicatiewetenschapper Robert Heath – en velen met hem – is van mening dat je niet kunt organiseren (lees: tot gezamenlijke actie kunt komen) als je niet een ongeveer gelijk idee hebt over hoe iets is en hoe iets aangepakt moet worden. Hij noemt dat een ‘zone of meaning’. Bij het staken van de stemmen, bij slechte besluiten of bij gebrek aan implementatie mankeert het volgens hem aan een ‘zone of meaning’, die mensen in beweging zet.

Communicatie leidt tot organisatie

De Canadese communicatiewetenschapper James Taylor legt dat nog beter uit. Hij is de bedenker van een steeds groter wordende stroming in de communicatiewetenschap, die CCO heet, *Communication Constitutes Organization*. In gecommuniceer, zegt hij, geef je met elkaar betekenis aan allerlei zaken en zo kom je tot bepaalde besluiten en tot bepaalde acties.

Wil je als organisatie vertrouwen krijgen of een goede reputatie, dan moet je niet proberen om met communicatie het imago dat anderen van je hebben te beïnvloeden. Je moet kijken naar hoe besluiten tot stand zijn gekomen en welke frames daaraan ten grondslag liggen. In communicatie wordt niet alleen een beeld gegeven van de werkelijkheid, maar wordt werkelijkheid ook gecreëerd en versterkt. Bepaald gecommuniceer creëert een bepaalde werkelijkheid (‘zone of meaning’) en dat leidt tot bepaald georganiseer. CCO-aanhanger Dennis Schoenborn van de Copenhagen Business School zegt: *‘Communication is the means by which organizations are established, composed, designed, and sustained’*.

Reputatie komt door communicatie

Hoe een organisatie zichzelf presenteert (in beleid,

‘Communication is the means by which organizations are established, composed, designed, and sustained’

(Dennis Schoenborn)

producten/diensten, bedrijfsvoering etc.) is in deze gedachtegang dan ook een direct gevolg van op welke beelden van de werkelijkheid de besluiten zijn gebaseerd. Je kunt het naar buiten treden dan ook niet los zien van hoe er intern wordt gecommuniceerd om tot besluiten te komen. De consequenties van hoe een organisatie zich presenteert, hebben op hun beurt weer invloed op hoe besluiten worden genomen. Dat noemt men de mediatisering van de organisatie. Is de buitenwereld negatief, dan heeft dat invloed op volgende besluiten.

In de CCO-school wordt een organisatie gezien als een levend iets dat zich ontwikkelt door de conversaties die voortdurend plaatsvinden en die met elkaar de richting bepalen; op die manier bepalen die conversaties uiteindelijk of je als organisatie een *license to operate* weet te krijgen en te houden of niet. Communicatie is dan dus het basisproces van organisatie. Slechte communicatie leidt tot slechte organisatie en dat leidt weer tot slechte communicatie. Dat is de reden dat ik communicatie tegenwoordig zelfs een productiefactor noem. Net zo belangrijk als grondstoffen, geld en mensen.

Reputatie komt dan wel degelijk door communicatie, niet door hoe de communicatie na de beslissing georkestreerd is om het mooier te laten lijken dan het is, maar omdat communicatie een productiefactor is.

Met dank aan Robert Heath voor zijn stroom boeken en artikelen over gezamenlijke meningsvorming en James R. Taylor en zijn vrouw Elizabeth J. van Every voor al hun boeken over CCO, zoals The Emergent Organization.

‘Communicatie is gewoon een productiefactor, net als mensen, geld en grondstoffen’

Samenstelling Eveline Waterreus



Je doet het toch wel gratis?



Mascha Feoktistova en Max de Vries, Bertram + de Leeuw Uitgevers Bv 2019
9-789-4615-625-5-5, 192 pagina’s, € 22,50

Hoe kun je als kleine organisatie influencer marketing (IM) inzetten? Of is het alleen iets voor grote organisaties? Ik wilde hier meer over weten en dit leek mij een uitstekend boek om antwoord op mijn vragen te krijgen. Na het lezen van het eerste deel was ik niet enthousiast; er staan veel

taalfouten in de tekst en het is nogal belerend geschreven. In deel twee vind ik het goed dat er een stappenplan wordt aangeboden, hierdoor kun je goed in kaart brengen wat je doelen zijn en de afweging maken of influencer marketing voor jou zinvol kan zijn. Al wordt er in dit plan niets ‘nieuws’ verteld. Er staan veel casussen in waar missers zijn gemaakt, maar ik zou juist graag succesverhalen willen lezen. Om inspiratie op te doen en te leren hoe IM goed kan werken. Het boek geeft duidelijkheid over hoe de business van een influencer in elkaar zit, met als boodschap dat je hen serieus moet nemen. Toch overheerst voor mij de negatieve toon in dit boek en dan word ik niet enthousiast om influencer marketing toe te passen.

Britt de Rooij



Werk aan je charisma



Lida van Doorn, uitgeverij AnderZ. 2020
978-94-6296-125-8, 124 pagina’s, € 29,99

Hoe kom je over? Dat interesseert iedereen wel in zekere mate. Communicatieprofessionals bespreken soms wat besmuikt waarom bestuurder A wel goed overkomt en bestuurder B wat minder. Er openlijk met de bestuurder over praten is minder *bon ton*. Je impact kun je managen, is de boodschap van dit boek. Heel vaak denken we aan een goede voorbereiding op inhoud, op de boodschap. En oefenen we presentaties om de boodschap goed over te brengen. Wie dat vastlegt op video kan het terugkijken zonder geluid. Altijd doen. Ik hou daarvan. Want dan



Purpose, het verhaal van de moraal



Paul Stamijnider, Van Duuren Management 2020
9-789-0896-548-1-6, 256 pagina’s, € 29,99

‘Start met wie’ knipoogt de omslag van het vorige boek van Paul Stamijnider over stakeholdermanagement. Alles in *Purpose* versterkt die boodschap: ‘het verhaal’, waar iedere organisatie naar op zoek lijkt te zijn, is geen kwestie van een fraaie formulering, maar iets dat je voorleeft

en doorleeft. Stamijnider laat opnieuw zien hoe hij de tijdgeest weet te verstaan. Die allerminst eenvoudig of eenduidig is, zoals bleek bij de lancering in november. Eerder paradoxaal: ‘purpose’ heeft als begrip stopkracht, zoals Vlamingen dat mooi zeggen, maar scoorde ook hoog als communicatief leukwoord. En toch zit ‘m daar de kneep. Je krijgt alleen vat op het onvervreemdbaar eigene van ‘jouw’ onderneming of instantie als het je lukt de spanningen te doorgronden die maken dat jouw onderneming of instantie ertoe doet. Waaronder waarden schuilen, die je basiskapitaal vormen. Vlot geschreven, voorbeeldrijk boek, met enkele handige wegwijzers om in eigen kring meteen aan de slag te gaan.

Guido Rijnja

krijg je een beeld hóe de spreker als persoonlijkheid overkomt. Is het de aardige tante of oom? Vertrouwenwekkend of glad? Wie zenuwachtig bibbert kan geen vertrouwenwekkende boodschap overbrengen. Gelóóf ik de spreker? Zal een kijker worden afgeleid door details? Charisma heb je nou eenmaal of niet, is heel gemakkelijk aanvechtbaar. Dit boek biedt een overzicht van beeldbepalende elementen: persoonlijke vormen en kenmerken, het effect van kleur, houding en beweeglijkheid, kleding. Personal branding gaat hier niet over het LinkedInprofiel, maar over karakteristieke zichtbaarheid. Stijlbreuken kunnen juist het karakter vergroten: niks aan te merken op maatpakken, merkhemden en kostbare horloges, maar de warrige haardos is een persoonlijke *touch* die bepalend is.

Peter van den Besselaar

Auteur Guido Rijnja



Arnoud Siekmans

‘Hectiek maakt het verschil’



acht uur ‘s morgens aanwezig, om twaalf uur ‘s nachts naar huis. Van amper acht fte aan communicatieteam waren we opgeschaald naar drie ploegendiensten en omdat ik Enschede goed ken, draaide ik een soort overlappende dienst.

Sinds de Vuurwerkkramp heb ik veel crisisoefeningen meegemaakt en tot op de dag van vandaag houd ik er lezingen over. Geen oefening brengt je bij wat je alleen in het echt kunt ervaren: de hectiek. Een enorme leerschool: rust bewaren, overzicht, keuzes maken, vooruitdenken in een crisis, dat valt bijna niet te leren. Wat me professioneel nog steeds raakt is hoe ik juist door die hectiek erin slaagde om te anticiperen: We hebben een steeds grotere groep mensen die dakloos zijn. Dus hoe bereiken we ze als je niet weet waar ze zijn, ze geen internet hebben, geen krant, geen radio, geen tv, maar wel een enorme informatiebehoefte. Het is ons gelukt! En toen een slachtoffer weer onderdak had, liep zijn of haar oude huur of hypotheek wel door.. Elke hulpvraag kan dus meervoudig zijn en achter elke oplossing ligt een volgend vraagstuk; dat vraagt dat je in scenario’s denkt én je opdracht helder voor ogen houdt. Terwijl

je mailbox ontploft en je telefoon aan een stuk door blijft rinkelen.

Je kan in zo’n situatie aan niemand vragen: hoe heb jij dat ooit gedaan? Dus in de hectiek word je teruggeworpen op je onderbuikgevoel, intuïtie en boerenverstand. Ik leerde er onder meer de les, dat je niet in het crisisteam moet gaan zitten als je persoonlijk betrokken bent bij een crisis.

Laatst verzorgde ik een oefening, waar een paar deelnemers een opdracht krijgen om in een kwartier een persbericht te actualiseren. In dat kwartier krijgen ze voortdurend prikkels: RTL doet een Wob-verzoek, de locoburgemeester wil advies, je partner belt: of je eerder langs de crèche kunt gaan. Wat doe je, wat deel je? En wat lever je, aan het eind van dat kwartier? Na dat kwartier vraag ik: wat voel je? Hectiek! Dát, dát voelden we dag in dag uit!”

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

Auteur Melinda Thomas
Fotograaf Rick Arnold

Lawine Visuele Communicatie

Van grafisch vormgevers naar communicatieadviseurs

Academiegenoten Eddy Stolk en Sylvia Wink vormen al bijna 25 jaar Lawine visuele communicatie. Samen met collega's zagen zij hun rol de afgelopen jaren ontwikkelen van grafisch vormgever tot volledige communicatieadviseurs. "Vraagstukken worden steeds ingewikkelder en we worden daardoor vroeger in het proces benaderd. Hierdoor detecteren we eerder onze rol. Door daar proactief mee om te gaan en begaan te zijn met de klant, voegen wij waarde toe in het gehele traject."

Dat doen ze in principe met een team van vier vaste medewerkers. Maar daar waar nodig wordt er af en toe extra gewerkt of worden er freelancers ingeschakeld. "De een is beter in het maken van een illustratie, de ander heeft veel meer kijk op verfijnde typografie. En als het strategisch echt te ingewikkeld wordt schakelen we ook die expertise in."

Het hoogst haalbare

Lawine verzorgt onder andere de vormgeving van een aantal magazines voor kankerpatiëntenorganisaties die zijn aangesloten bij de NFK (Nederlandse Vereniging voor Kankerpatiënten). Deze magazines worden grotendeels ontwikkeld door vrijwilligers en dat maakt het soms lastig om grafisch hoge kwaliteit te waarborgen. "Maar we willen het hoogst haalbare bereiken en zoeken altijd naar oplossingen. Daarom boden we de vrijwilligers bijvoorbeeld een workshop aan om betere foto's te leren maken."

Gemeente Utrecht

Afwisselend blijft het werk van Wink en Stolk elke dag. Voor de gemeente Utrecht bedachten ze onlangs de ja/ja campagne, waardoor het huis-aan-huis-bladen-beleid nog duurzamer kon worden. Maar ook ontwikkelden ze het afgelopen jaar een herdenkingsboek van het schietincident in maart 2019. "Het gebeurde in onze eigen stad dus we waren zeer betrokken bij dit project. De impact op de samenleving was enorm. Dat vatten in een boek was een heel respectvolle taak. Het werd een mix van briefjes en objecten die zijn achtergelaten, bloemen op de rampplek en indrukken tijdens de stille tocht."



VLNR: SYLVIA, EDDY, GRACE EN RUUD

Machiavelliprijs

Bellingcat heeft de Machiavelliprijs 2019 gewonnen. Oprichter Eliot Higgins nam de prijs op 12 februari in ontvangst in Nieuwspoort in Den Haag. De prijs wordt elk jaar toegekend voor een opmerkelijke prestatie op het gebied van publieke communicatie. Bellingcat verdient de prijs volgens de jury omdat 'zij de onderzoeksjournalistiek een stevige kwaliteitsimpuls geeft in een tijdperk waarin we steeds meer *fake* nieuws zien'.

Auteur Marjolein Nieuwdorp

Fotografie courtesy Bellingcat

Bellingcat bindt de bel aan

Bellingcat liep voorop met haar baanbrekende onthullingen rondom MH17 en bewees dat het Syrische leger gifgas inzette tegen de eigen bevolking. Met analyses van onder meer video's van sociale media en satellietbeelden volgen ze conflicten wereldwijd. Niemand beheerst de nieuwste opsporingstechnieken beter dan Bellingcat. De organisatie won de Machiavelliprijs 2019 en C vroeg founding father Eliot Higgins: *what's next?*

De naam Bellingcat komt van het idioom 'to bell the cat', de kat de bel aanbinden. Het staat voor het op je nemen van een gevaarlijke taak. Dat begon bij internetfanaat Eliot Higgins. Hij creëerde een internationaal platform waar journalisten, activisten en onderzoekers samen open source-onderzoek doen. Het onderzoekscollectief is inmiddels vier jaar oud maar geldt nu al als dé doorstart van de burgerjournalistiek. Met medewerkers in meer dan twintig landen over de hele wereld geven ze een innovatieve impuls aan de journalistiek en zijn een inspiratie voor communicatieprofessionals.

Wat is het grootste of spannendste project waar Bellingcat nu aan werkt?

“We ontwikkelen een nieuw onderzoeks- en archiveringsproces, gebaseerd op onze jarenlange ervaring en samenwerking met advocaten, zodat ons werk gerechtelijke procedures kan versterken. We passen dat nu toe bij het onderzoeken van Saoedische luchtaanvallen in Jemen.”

Bellingcat heeft een kantoor geopend in Den Haag om het Internationaal Strafhof te ondersteunen bij het gebruik van open source-materiaal. Hoe ziet de verdere uitbreiding eruit?

“We helpen bij het bouwen van een netwerk dat betrokken is bij open source-onderzoek. Dat doen we door mensen te trainen, met name via het hoger onderwijs. De ambitie is om komende lente een platform te lanceren op de Bellingcat-site waar vrijwilligers hulpmiddelen krijgen om bij te dragen aan de onderzoeken maar ook om te excelleren in eigen onderzoekswerk.”

Zetten jullie ook onderzoeksteams op in Nederlandse steden?

“Ja, dat zijn onderzoeksteams die volgens de Bellingcat-methode onderzoek gaan doen naar lokale kwesties. We bekijken nu wat de meest effectieve partnerschappen zijn om mensen te trainen en te betrekken bij de onderzoeken.”

Waarheidsvinding is jullie missie en Bellingcat bracht fact-checking tot ongekennde hoogte. Bieden jullie het belangrijkste wapen in de strijd tegen nepnieuws?

“Ik zou eerder zeggen dat educatie de oplossing is.

Tip

Leer hoe je de authenticiteit van beelden natrekt: <https://bit.ly/37du8P7>

Drie lessen van Bellingcat

#1

Zoek kritiek op

Feiten checken en tegenstrijdige meningen naast elkaar zetten, dat is wat Bellingcat doet. In een wereld waar leiders en spindoctoren mistgordijnen opwerpen is dat hard nodig. Kijk kritisch naar alles wat je (online) wordt voorgeschoteld. Zoek als communicatieprofessional bondgenoten maar ga ook in gesprek met je criticsasters, juist daar zit waardevolle input. Inspireer bestuurders en leidinggevenden tot het voeren van een open debat.

#2

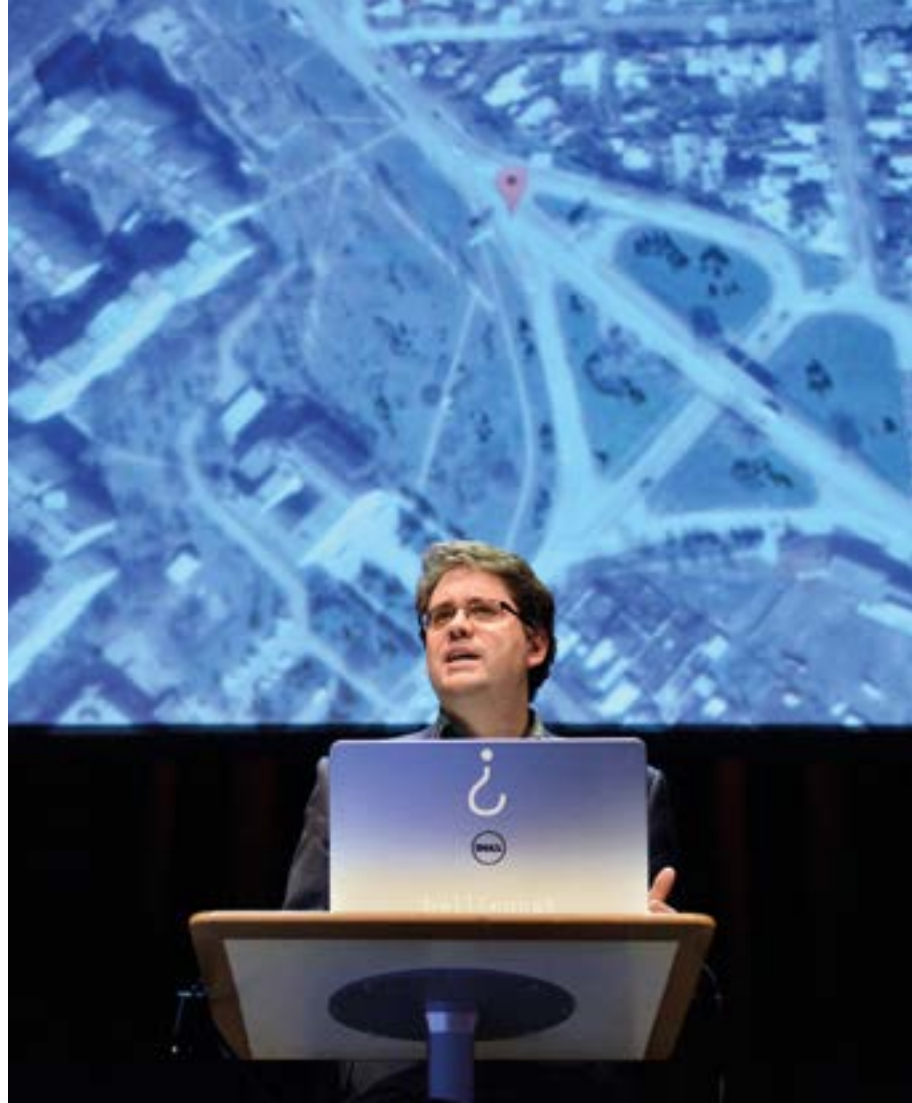
Ken je data(vaardigheden)

Higgins geeft aan dat organisaties social media vaak gebruiken om te vertellen wat ze doen, maar nog niet als een manier om echt het gesprek aan te gaan met het publiek. Het internet en daarmee ook de bruikbare data en tools blijven groeien. Met het vertalen van geluiden van binnen en buiten heeft de afdeling Communicatie de expertise en instrumenten om de strategische gesprekspartner te zijn. Investeren in digitale kennis, datagericht werken en bijbehorende adviesvaardigheden is cruciaal evenals optimale data-borging. Zorg dat je weet welke data in huis zijn en wat je ermee kunt om de organisatie verder te brengen. Simpelweg input van klanten of doelgroepen via chat, telefonisch en social kanalen bij elkaar brengen en er betekenis aan geven is al een mooie stap.

#3

Deel kennis

Traditionele media- en communicatiespecialisten zijn soms nog huiverig om hun kennis en aanpak te delen. Bellingcat moedigt dit juist aan. Het is een uniek samenkomen van geavanceerde technologie, forensisch onderzoek, journalistiek, onderzoek, transparantie en verantwoording. Multidisciplinair werken is niet een opgave maar het uitgangspunt voor succes. Zorg dus dat je teams vormt met een diversiteit aan kennis en kunde. Maak het de norm om kennis te delen, ook met die collega's uit andere disciplines. Voor je het weet kom je tot nieuwe inzichten en kansen.



Dat is ook de reden dat we de vaardigheden willen delen en ons netwerk uitbreiden. Ontwikkelingen in technologie en media zorgen dat het vertrouwen in de traditionele nieuwsmidia daalt maar dezelfde ontwikkelingen bieden ook kansen. Met de Bellingcat-methode kun je bijvoorbeeld terug in de tijd kijken met satellietfoto's op Google Earth om te zien hoe een oorlogsgebied verandert. Zo worden grote misdaden als het gebruik van clusterbommen ontdekt. Diezelfde methode kun je ook toepassen om stadsontwikkelingen te volgen en het verloop van de natuur."

Met de analyses van socialemediaberichten sporen Bellingcat-teams ook kindermisbruik op; ze verifiëren locaties door objecten uit beelden na te trekken. De inmiddels beroemde Bellingcat-methode klinkt romantisch. Volgens medewerkers is het vooral een kwestie van heel

veel zoeken. 'De methodes van Bellingcat zijn door iedereen te gebruiken die beschikt over een analytische geest en een snelle internetverbinding', stellen zij. Wat heb je nog meer nodig? "Doorzettingsvermogen en het echt willen achterhalen van de waarheid is belangrijk. Ook als je denkt dat anderen niet geïnteresseerd zijn in het onderwerp, misschien zelfs juist dan. Het is vooral zaak dat je een onderwerp onderzoekt dat je aan het hart gaat."

Wat is het belangrijkste dat communicatieprofessionals kunnen leren van Bellingcat?

"Vertrouw niet zomaar wat je online ziet. Het verbaast me nog steeds hoeveel journalisten en ambtenaren verkeerd toebedeelde afbeeldingen delen die je makkelijk kunt identificeren door beeldzoekmachines te gebruiken." —

Fotograaf Maaïke Poelen



Bartho Boer

Hoofd communicatie Nederlandse Spoorwegen

Groene feedback

Soms kan je heel vrolijk worden van feedback. Zo verzorgde ik op 23 januari een breakout-sessie op het evenement NE20, georganiseerd door MVO Nederland. NE20 staat voor Nieuwe Economie 2020; een plek waar 'duizend ondernemers, experts en beslissers bijeenkomen. Allemaal met hetzelfde doel voor ogen: sneller naar een circulaire, klimaatneutrale en inclusieve economie met eerlijke ketens'.

Het evenement was geweldig georganiseerd. Daarbij blijft de Beurs van Berlage een imposante locatie en er hing een goede *vibe*. Niks aan de hand dus. Sterker nog, niks stond een leuke breakout-sessie in de weg.

Mijn sessie had de titel '*Nieuw decennium, andere communicatie*' mee gekregen. Naast een presentatie hoe we bij NS bijdragen aan de nieuwe economie, had ik ook een paar voorbeelden hoe we daarover communiceren. Een van de bekendste is dat we Roger van Boxtel ooit zo ver kregen om aan een molen te hangen om te vieren dat alle treinen in Nederland 100 procent op windenergie reden. Dat was een enorm succes. We hadden het uitgepraat met stichting de Hollandsche Molen en de video ging de hele wereld over tot Taiwan aan toe.

Mijn breakout ging er eigenlijk over dat we daarna de koers met communicatie hebben verlegd. De echte communicatie-uitdaging is namelijk niet om voor elke duurzame actie een pr-stunt te verzinnen. Natuurlijk zijn wij besteld om communicatie te richten op datgene wat het bedrijf goed doet, zeker bij een maatschappelijk bedrijf als NS kun je je hart ophalen. Maar er schuilt ook een gevaar in, zeker bij grote organisaties. Soms is de wens om te communiceren over duurzaamheid groter dan het groene gehalte van datgene wat er onder de motorkap plaatsvindt.

Dus, was de moraal van mijn verhaal, dat moeten we omdraaien. We staan de komende jaren voor grote opgaven, ook bij NS. Dat vraagt veel van het bedrijf, waaronder een andere focus in de communicatie: "*From changing the way we communicate our business, towards using communications to thrive business change.*" Dat is niet altijd makkelijk, het vraagt dat je invloed neemt op besluiten die ertoe doen. Door af en toe met je vuist op tafel te slaan, als de afweging de verkeerde kant uit lijkt te gaan. Door heel goed stakeholdermanagement en het bouwen van coalities, binnen en buiten de organisaties. Of door nee te zeggen, als iets gewoon niet goed genoeg is om over te communiceren. Dat is in het nieuwe decennium de wezenlijke bijdrage van het communicatievak.

Een week later zat ik weer in de hectiek van alledag toen ik werd nagebeld door de organisatie. Ik had het druk, maar vooruit, een paar minuten voor de evaluatie moet kunnen. Ik gaf aan dat ik het leuk vond, de discussie was levendig en de dag goed georganiseerd. Ik kreeg een beleefd bedankje, wat complimentjes maar ik voelde dat er nog wat kwam. "Ja, wat ik nog wel wilde zeggen, is dat een paar deelnemers het wel jammer vonden dat het niet zo over communicatie ging."

Ik gaf haar gelijk en met een grote glimlach hing ik op.

‘Soms is de wens om te communiceren over duurzaamheid groter dan het groene gehalte van datgene wat er onder de motorkap plaatsvindt’

Van een appje naar een protest voor de geschiedenisboeken

Auteur Jurre Plantinga
Fotograaf Britt Noorman

Schapenhouder Bart Kemp uit Ede heeft de Issue Award gewonnen. Die prijs kent het Amstelveense communicatieadviesbureau De Is-suemakers jaarlijks toe aan iemand die erin slaagt een onderwerp op de maatschappelijke en politieke agenda te krijgen. Kemp is initiatiefnemer van Agractie, het massale boerenprotest dat oktober vorig jaar het land op zijn kop zette.

En toen was de maat vol. Bart Kemp kreeg de afgelopen jaren steeds meer het gevoel 'te worden weggezet als milieuvervuiler en dierenmishandelaar'. Hij was het zat om zo afhankelijk te zijn van overheidsbeleid waarop hij voor zijn gevoel niet kon vertrouwen. Dus toen tijdens de stikstofdiscussie in het najaar van 2019 werd geopperd om de vee-stapel maar te halveren, liep de emmer over. Kemp luchtte zijn hart in een appje naar wat collega's en stelde voor om dan maar naar Den Haag te trekken en de in zijn ogen falende politici de waarheid te vertellen.

Het sentiment sloeg aan, en de rest is geschiedenis. Met een stoet van meer dan vijfduizend landbouwvoertuigen trokken boeren uit het hele land massaal naar het Malieveld. En werd Nederland gedwongen stil te staan bij de onvrede in de agrarische sector.

Dat Kemp zo'n enorme menigte op de been wist te brengen, is op zichzelf al reden genoeg om gelauwerd te worden. De vakjury van de Issue Award sprak daarnaast waardering uit voor de manier waarop hij 'dicht bij zijn oorspronkelijke doelstelling is gebleven en op een warme, persoonlijke manier aandacht is blijven vragen voor het belang van boeren en hun producten voor de Nederlandse samenleving'. Kemp ziet de prijs als verder bewijs van de impact die Agractie heeft gemaakt, zo zegt hij. "We hebben echt aandacht weten te vragen voor de agrarische sector en de Nederlandse boeren."

"Doel van de actie was met name om de balans te herstellen", geeft Kemp aan. "Er wordt al tijden op een hele stigmatiserende manier over de sector geschreven en gesproken. Wij vinden het



belangrijk dat we een dialoog op basis van feiten gaan voeren. Want de feiten zijn bijvoorbeeld dat Nederlandse boeren het op het gebied van zaken als gewasbescherming en dierenwelzijn hartstikke goed doen. En dat zou je niet denken als je ziet hoe boeren dikwijls worden weggezet."

Dat hij met zijn *viral* gegane berichtje op zo'n massale bijval kon rekenen, verraste ook Kemp. En zorgde voor de nodige organisatorische hoofdbrekens. Gelukkig kwam er al snel steun van mensen en bedrijven die Agractie wilden bijstaan. Er werd een website gebouwd, een secretariaat opgezet en contact gelegd met evenementenorganisaties en overheid. Zelf neemt Kemp het mediagedeelte voor zijn rekening. "Mijn belangrijkste les: je moet niet afwijken van je eigen verhaal. Ik herhaal liever tien keer dezelfde boodschap dan dat ik ga zwemmen en dingen zeg die makkelijk uit hun context zijn te halen."

Dat er uit agrarische hoek ook hardere geluiden klinken dan de constructieve boodschap die Kemp voorstaat, noemt hij lastig. "Maar het enige dat wij kunnen doen is onze standpunten keer op keer herhalen en proberen resultaten te boeken in het overleg met beleidsmakers."

Ina Hut, directeur-bestuurder Coördinatiecentrum tegen Mensenhandel (CoMensha)

Zet de waarheid altijd op één

markante
personen /
markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

Als klokkenluider werd ze verguisd in de wereld van internationale adoptie. In tegenstelling tot veel mensen die de noodklok luidden, vond Ina Hut weer emplooi: ze werd directeur van het Coördinatiecentrum tegen Mensenhandel. Daar zochten ze iemand die stof durft te laten opwaaien. En dat past precies in Huts straatje: “Laat de waarheid op één staan. Altijd. Ook al loop je daardoor persoonlijk een risico.”

Tik de naam Ina Hut in op internet en je stuit direct op het feit dat zij ooit als klokkenluider haar functie van directeur bij adoptie- en projecthulporganisatie *Wereldkinderen* neerlegde. Op harde wijze kwam ze in aanraking met de keerzijde van het publiekelijk aankaarten van structurele misstanden in de wereld van adoptie.

Hut weigerde van haar hart een moordkuil te maken en dat komt in haar huidige functie ook goed van pas: waar klokkenluiders vaak wegzakken in door onbegrip gevoede vergetelheid, werd zij directeur van Coördinatiecentrum tegen Mensenhandel CoMensha. Wederom een onderwerp met groot maatschappelijk belang. Ook nu weer een onderwerp waar iemand die de waarheid durft te zeggen het verschil kan maken.

Mensenhandel is een smerige wereld die we wat graag zouden ontkennen. Mensenhandel is een hel, of het nu gaat om gedwongen prostitutie, arbeidsuitbuiting, criminele uitbuiting of orgaanverwijdering onder dwang. Het is een wereld waarin tienermeisjes met niet meer dan de inhoud van een koffertje als persoonlijk eigendom worden vastgehouden in groezelige kamers om uitgewoond te worden als seksslaven. En het is een wereld waarin migranten onder erbarmelijke omstandigheden moeten werken en leven, zonder vrije tijd of loon. Maar bovenal is deze wereld geen ver-van-ons-bedshow die zich afspeelt in van armoë, honger en oorlog verscheurde ontwikkelingslanden. Het is een wereld die haar lange armen uitstrekt tot bij jou en mij om de hoek. En Ina Hut is er, met vele ketenpartners, om de boel wakker te schudden.

Een kwestie van vraag en aanbod

En dat is dus niet de eerste keer voor haar. “Toen ik vanuit mijn functie als directielid van Universiteit Nyenrode overstapte naar de goede-doelensector en in de internationale adoptie ging werken, zag ik dat de vraag naar kinderen vele malen hoger is dan het aantal kinderen dat ter adoptie aangeboden wordt. Een oude wet uit de economie stelt dat de vraag het aanbod stimuleert. Hoe meer ik internationaal achter de schermen keek, hoe meer ik zag dat adoptie tegen kinderhandel aan schuurt. Vooral bij adoptie uit China zagen wij veel misstanden. En ik kon en wilde mijn mond niet houden.

Kinderen werden verhandeld om aan de vraag te voldoen. En handelaren kregen grof geld om kinderen aan te brengen bij adoptiecentra. We stopten met de adoptie van gezonde kinderen uit China, maar ik wilde onderzoek doen naar de achtergronden van kinderen die nog op de lijst stonden voor adoptie. Toen zei het ministerie van Justitie: stop. Als jij verder gaat onderzoeken, dan nemen we de vergunning van Wereldkinderen af. “Nederland durfde als Calimero niet tegen het grote China aan te schoppen. Hier speelden handelsbelangen een grote rol en dat vond ik onacceptabel.”

Erkenning

Uiteindelijk legt ze haar baan neer en zoekt de media op. Een heftig besluit, want daarmee ging ze als klokkenluider weg en die mensen krijgen over het algemeen geen applaus, weet Hut. “Een professor in Tilburg vertelde me dat 75 procent van de klokkenluiders uiteindelijk in de goot belandt. Zelf heb ik vijf jaar zonder betaald werk gezeten. Maar ik had in het verleden een eigen bedrijf en ik had dat goed verkocht. Er was dus een buffer en dat geluk hebben veel klokkenluiders niet.”

Het allerergste, herinnert Hut zich aan die periode is het feit dat mensen je niet geloven: “Je integriteit wordt te grabbel gegoid, mensen denken dat je verhaal niet klopt. Ik zat in het systeem van adoptie; daarbinnen zagen mensen mij als een verrader. En erbuiten zagen ze me als een onderdeel van het systeem en dus als iemand die ook fout was.”

Het heeft lang geduurd, maar uiteindelijk is ook

‘Laat de waarheid altijd op één staan, ook al loop je daarmee persoonlijk een risico’

door anderen bevestigd dat er een grote weeffout in het systeem zit. “Door het feit dat ik, als directeur van de grootste landelijke adoptieorganisatie, aftrad omdat ik niet meer achter adoptie kon staan, werd er iets in gang gezet. Het beeld dat adoptie iets nobels is, veranderde. Ook de economische crisis en betere fertiliteitstechnieken speelden een rol. De vraag daalde enorm. Dat was mijn eerste erkenning. En jaren na mijn aftreden kwam de Raad voor Strafrechttoepassing en Jeugdbescherming in 2016 met een rapport waarin zij mijn visie bevestigde. Ik voelde erkenning en opluchting. Bovendien heeft het me laten zien dat ik gelijk heb als ik zeg dat je je eigen integriteit altijd voorop moet zetten. Ik heb laten zien dat ik betrouwbaar ben en dat ik niet wegloop voor mijn verantwoordelijkheid. Dat is mijn les aan alle mensen: laat de waarheid altijd op één staan, ook al loop je daarmee persoonlijk een risico.”

De vraagkant is het probleem

Als directeur van CoMensha ziet Hut een parallel met haar tijd in de adoptiewereld: “Er wordt misbruik gemaakt van kwetsbare mensen. Is er bij adoptie vraag naar kinderen, hier is er vraag naar jonge, goedkope prostituées, naar drugs en betaalbare spullen. Op die vraag spelen mensenhandelaars in. En aan die vraagkant zit het grote probleem. Als er geen vraag is, dan zwakt uiteindelijk het aanbod ook af.” En natuurlijk is Hut niet zo naïef om te denken dat de vraag naar betaalde seks ooit zal verdwijnen: “Ik denk wel dat we de boel zo kunnen reguleren dat we ervoor kunnen zorgen dat de kans op misstanden zal afnemen.” Het voordeel bij haar huidige queeste: waar ze in de adoptie nog een roepende in de woestijn was, werkt Hut nu nauw samen met partijen die zich ook hard maken tegen mensenhandel. “Dat is mooi aan

mijn functie: wij zitten aan tafel met het Openbaar Ministerie, politie en zorginstellingen met als doel deze uitwas de kop in te drukken. Dat betekent dat we verbinding zoeken. We moeten samenwerken, in alles heel goed communiceren.”

Kracht

De kracht van communicatie ligt voor CoMensha in die verbinding. “Wij zijn een kleine club”, stelt Hut. “Maar wij hebben veel impact. Zo verbinden wij opsporingsdiensten met opvanginstellingen. Ook zijn wij voorzitter van landelijke overleggen mensenhandel en werken we nauw samen met ketenpartners in de regio’s, waardoor we kans zien om die agenda’s op verschillende bestuurlijke niveaus op elkaar af te stemmen.” Naast deze rol, die zich voor het grote publiek aan het oog onttrokken op de achtergrond afspeelt, ziet CoMensha voor zichzelf een taak weggelegd in aandacht vragen voor het probleem. Zo is er de grote reizende fototentoonstelling *Open je ogen*, waarin dertig slachtoffers van mensenhandel in woord en beeld geportretteerd zijn. “Dat is een strategische expositie waarbij we niet alleen wat beelden op een zichtbare plek neerzetten. Het gaat gepaard met onder meer een programma voor de professionals in die gemeenten, waardoor zij middelen in handen krijgen om zelf het probleem van mensenhandel adequaat aan te pakken.

Zo proberen we het probleem met wortel en tak uit te roeien en vertellen we tegelijk het grote publiek dat dit probleem bestaat, ook bij ons in Nederland. We willen dat het publiek de ogen opent voor mensenhandel. Al die partijen die strijden tegen mensenhandel hebben de ogen en oren van mensen op straat nodig om te zien waar het probleem zich voordoet.”

En ja, dat is dichterbij dan je denkt. Hut kent de anekdote van twee meisjes die elke ochtend keurig

bij hun ouders aan het ontbijt zitten, maar op weg naar en terug van school gedwongen worden een paar mannen af te werken. Elke dag. En de ouders weten van niks: “We moeten alertheid bereiken bij burens, vrienden, ouders.”

Sneeuwbal

Pas sinds enkele jaren bestaat de functie communicatieadvies binnen het team. “Het is goed dat we iemand hebben die *overall* kijkt naar de communicatie, maar ik vind communicatie iets van alle teamleden. Iedereen heeft contact met de ketenpartners waarmee wij werken”, kijkt Hut naar haar organisatie. “Zij zijn onze eerste focus. Wat we naar het grote publiek doen, is ondersteunend aan ons werk, maar door ons te richten op de ketenpartners creëren we in mijn ogen veel eerder een sneeuwbal-effect: met elkaar bereik je meer dan als we apart de boer op gaan. Daarop is onze communicatie gericht.

Een voorbeeld: wij kunnen naar een middelbare school gaan voor een informatieles, maar we kunnen beter via de Onderwijsraad het onderwerp op het curriculum krijgen, dan bereiken we in een keer alle scholen. Zeker als kleinere organisatie moet je slim omgaan met je middelen. *Choose your battles*, is een Engels gezegde. Als andere organisaties zich op microniveau inzetten, kunnen wij ons op het macroniveau richten. Daarom is het essentieel met elkaar samen te werken: ik ben ervan overtuigd dat we met elkaar veel kunnen bereiken.”

Uitwassen

Daar komt bij dat het grote publiek bereiken lastig blijft: mensenhandel is een onderwerp waarvoor we toch liever de ogen sluiten. “Zet ik op sociale media iets over mensenhandel, dan krijgen we tien likes. Zet ik er een foto van een etentje op, dan krijg ik een veelvoud aan duimpjes. We willen het liever

Slachtoffers bereiken

Slachtoffers bereiken is een lastig onderdeel van de aanpak van mensenhandel. Zo spelen emoties als schaamte en angst een grote rol bij de wil van slachtoffers om naar voren te treden. Ook is het bij uitgehuilde migranten vaak zo dat familieleden in het land van herkomst bedreigd worden of dat er een voodooritueel gehouden is wat hen bindt aan de criminele netwerken, omdat er een vloek rust op de familie. Daarnaast heeft de een het nodig zijn of haar verhaal te vertellen om het trauma achter zich te laten terwijl de ander er juist baat bij heeft er niet meer aan herinnerd te hoeven worden.

Ina Hut: “Toch hebben we hun verhalen hard nodig om een goed beeld te krijgen van de aard en omvang van het probleem. Zorgcoördinatoren zijn een belangrijke schakel. Zij zijn er onder meer om contact te leggen met slachtoffers. Zo ging de zorgcoördinator in Eindhoven op zoek naar jongens die gedwongen ge prostitueerd werden op vakantieparken, op parkeerplaatsen en in de bossen rond de stad. In twee jaar tijd heeft zij zeventig slachtoffers gevonden, waarvan er 52 bij het begin van hun uitbuiting nog minderjarig waren. Het leert ons dat voorlichting aan het grote publiek en in de keten van hulpverlenende instanties gecombineerd moet worden met een actieve houding van ons en het publiek om daadwerkelijk een verschil te kunnen maken.”

‘Het gaat erom dat we de uitwassen van het systeem aanpakken. Daarop richt onze boodschap zich’

niet weten en dat merkte ik al toen ik bij *Wereldkinderen* werkte. Mensen willen weten noch geloven dat het systeem verziekt is. De redenering waarmee we ons geweten sussen: prostitutie is toch legaal, wat dan mensenhandel? Over het eerste deel van die redenering nemen wij bewust geen standpunt in. Of prostitutie legaal is of niet, doet er in ons werk niet toe. Wij pakken de uitwassen van het systeem, de mensenhandel, aan. Daarop richt onze boodschap zich. En het geldt voor andere terreinen van uitbuiting ook: iedereen wil wel een bakje champignons voor een euro, maar vraag jij je wel af waarom dat zo goedkoop is? Is dat niet omdat die Poolse arbeiders veel te hard moeten werken voor veel te weinig geld en op een vieze matras in een schuurtje moeten slapen?”

Voor de Bühne

Langzaam raakt de maatschappij ervan doordrongen dat mensenhandel ook in ons land een issue is. “Maar dat gaat langzaam en we zijn er nog lang niet. Ik merk dat de politiek steeds meer de noodzaak voelt om mensenhandel en uitbuiting aan te pakken. Het is een van de vier belangrijkste onderwerpen van de Nationale Veiligheidsagenda. Dat is een begin, maar we moeten er wel geld en middelen voor vrijmaken. Die zijn nodig om het werkelijk aan te pakken. Doen we dat niet, dan blijft het geschreeuw voor de Bühne waar we in de praktijk niets mee opschieten.”

Als er meer geld beschikbaar zou zijn, wat dan? Meer aandacht voor opsporing van mensenhandel. Socialemediacampagnes speciaal gericht op hoe de slachtoffers die in achterkamertjes weggestopt zitten en lijden, beter gesignaleerd kunnen worden. En ook het grote publiek er beter van doordringen dat zij als consument een keuze kunnen maken die

een halt toe kan roepen aan deze praktijken. “Het is in mijn ogen nog steeds een kwestie van vraag. We moeten iets doen aan de vraagkant. Kijk naar de moord op advocaat Derk Wiersum. Is iedereen die drugs gebruikt niet een beetje medeschuldig aan die moord? Je drugsgebruik houdt het criminele netwerk in stand. Die kant mogen we best op in het sturen van de publieke opinie.”

Vraag versus aanbod

“Ik kom daarbij terug op wat ik al gezegd heb en wat ik ook riep toen ik bij Wereldkinderen zat: zo lang wij de vraag in stand houden, bieden we een voedingsbodem voor criminele praktijken. En natuurlijk zal er nooit een foto in de supermarkt hangen van uitgebuite arbeiders die champignons oogsten. Er zal zelfs nooit een foto hangen van vulploegen in de supermarkt, die net zo goed tegen schandalige uurlonen moeten werken. We weten dat sommige supermarktketens zich ook schuldig maken aan uitbuiting.

We kunnen echt nog wel meer doen, al moet ik ook eerlijk zijn: we hebben het ei van Columbus nog niet gevonden om die publieke opinie om te buigen. Ik denk wel dat we kunnen komen tot een wereld waarin de weerbaarheid van mogelijke slachtoffers groter wordt en het grote publiek durft op te letten. Neem die zwakbegaafde man in Tubbergen, die als huisslaaf uitgebuit en mishandeld werd. De omgeving zag het en niemand deed zijn mond open. Ik kan me voorstellen dat mensen wel een ‘niet-pluisgevoel’ hadden, maar niet direct een link hebben gelegd met mensenhandel. Dáár hebben we nog een wereld te winnen en dat moet de eerste uitdaging zijn die we met onze communicatie oppakken.” —



REINOUT VAN MEURS (RECHTS) EN RICK HUNINK

Videonieuwsbericht:

“Bereik meer met jouw eigen nieuws”

Videonieuwsbericht heeft professionele video betaalbaar gemaakt met zijn smartphoneconcept. Meer dan zestig bedrijven en organisaties brengen dat dagelijks in praktijk. Maar de klanten vragen steeds meer. Van camerateams tot formatontwikkeling, strategisch advies tot complete newsrooms.

“We hebben ondertussen wel een paar honderd communicatiemensen opgeleid om zelf te filmen met hun smartphone”, zegt Reinout van Meurs, mede-oprichter van Videonieuwsbericht. “De techniek van die camera’s is prima en wordt steeds beter. Bij ons leren ze hoe ze een verhaal in beeld kunnen brengen, van het maken van een script tot welke shots er nodig zijn om het verhaal aan te kleden. De rest doen wij op onze redactie. Editen, vormgeving in de huisstijl en ondertitelen. Voor de Rijksoverheid maken we video’s ook toegankelijk voor mensen met een audiovisuele beperking.”

“Door dat succes van filmen met smartphone doen we bij diezelfde klanten nu ook veel andere videoklussen, met cameramensen en verslaggevers”, zegt Rick Hunink, de andere oprichter van Videonieuwsbericht. “De smartphone is ideaal vanwege de snelheid en het gemak, je hebt die altijd op zak. Voor producties waar er net iets meer tijd is, en waarbij een mooier beeld meer toevoegt aan het verhaal, filmen we met een cameraman/vrouw en verslaggever. De een richt zich op het beeld, de ander op het verhaal. Ook sturen we eigen ‘mobiele’ verslaggevers die met de smartphone items maken.”

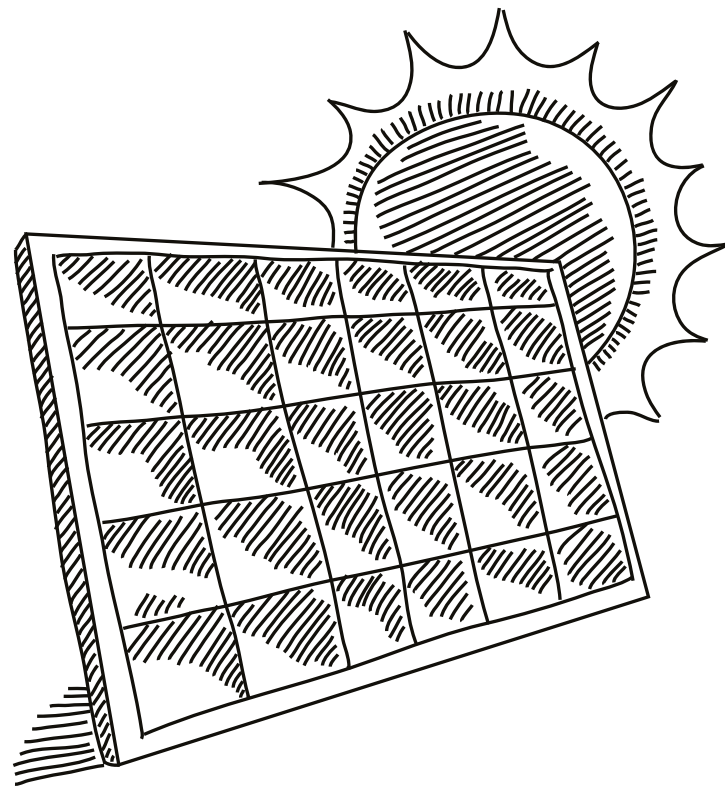
Videobeelden van Videonieuwsbericht zijn ook geregeld te zien op nieuwswebsites en in tv-journaals. Hunink: “Als er bij een klant een nieuwswaardige gebeurtenis plaatsvindt en we doen daarvan verslag, dan maken we ook een

perskit met quotes en beelden voor de nieuwsmedia. Die kunnen dat bij hun eigen verhaal gebruiken.” De nauwe samenwerking tussen Videonieuwsbericht en persbureau ANP helpt daarbij. “Wij maken voor ANP bijvoorbeeld een video-journaal. Andersom leveren wij ook beelden aan die ANP kan gebruiken voor zijn eigen videonieuwsstream,” zegt Hunink.

De dienstverlening gaat tegenwoordig veel verder dan alleen videoproductie, zegt marketingman Van Meurs: “We worden ook steeds meer betrokken bij de videostrategie van onze klanten. En dat is logisch. Een paar jaar geleden zette je een videotje op je website en klaar. Nu moet je weten welke beeldkanalen je moet inzetten om je klanten optimaal te bereiken. En pas je je video aan op het kanaal waar je boodschap het meeste effect heeft. Staand, vierkant, lang, kort, met of zonder tekst... Maar ook hoe je een effectieve videocampagne ontwerpt. Wat zijn passende formats voor jouw doelgroep? Die expertise zit hier, dus het is logisch dat onze klanten daar gebruik van willen maken.”

Het credo van Videonieuwsbericht is ‘Bereik meer met jouw eigen nieuws’. Sommige klanten zijn daar zo succesvol in dat ze een stap verder gaan: Hunink: “Een van onze klanten laat nu door ons een studio bouwen voor video en podcasts, zodat ze hun eigen expertise elke dag kunnen etaleren. Anderen hebben een newsroom opgezet met eigen redacteurs om hun eigen nieuws optimaal aan de man te brengen. Je bent de baas over je eigen nieuws. Maar wat je ook doet en wat je boodschap ook is, in onze beeldmaatschappij is video onmisbaar.”

De energietransitie:



enorme opgave en megakans voor communicatieprofessionals

Auteur Bert Pol

De energietransitie is voor gemeenten een megaoperatie. Alle zeilen zullen bijgezet moeten worden om de doelen voor 2030 en 2050 te halen. Ook de communicatie-afdelingen staan voor een ongekend veelomvattende opdracht zoals Harry Louwenaar ook laat zien op basis van praktijkervaringen. Communicatieprofessionals zullen op tal van vlakken alle registers moeten opentrekken. Hoe je dat aanpakt, valt niet in het bestek van één artikel in deze rubriek te vangen. Hieronder worden slechts enkele van de opdrachten besproken, alsmede de kennis en ervaring die daarvoor nodig is.

Ten eerste is het zaak bij inwoners aandacht te krijgen voor de energietransitie. Een deel van hen is natuurlijk al in de weer met de uitdagingen en hun persoonlijke bijdragen en oplossingen. Zij isoleren hun huis, plaatsen zonnepanelen, denken na over welke alternatieve energiebron het geschiktst is voor hun situatie.

Maar dat geldt zeker niet voor iedereen. De nodige inwoners denken totaal niet na over de energietransitie. Dat geldt in elk geval voor de nodige huurders. Huurders van woningcorporaties, blijken – logischerwijze – nogal eens te wachten op wat de corporatie gaat doen. Toch is ook bij hen aandacht voor de energietransitie wenselijk, alleen al vanwege bereidheid mee te werken aan voorstellen voor verduurzaming van de woningcorporatie. Bij vve's (Verenigingen van Eigenaars) zie je dat een deel van de leden aan de slag wil, maar bij een meerderheid van de mede-eigenaren op weinig enthousiasme stuit.

Kortom: hoe krijg je energietransitie op de agenda, ook bij degenen die geen interesse voor klimaatdoelstellingen en energietransitie hebben.

Aandacht

Je kan de aandacht proberen te trekken door de noodklok te luiden: 'als we nu niks doen, gaat de wereld naar de Filistijnen, wijzelf inbegrepen. We

putten onze fossiele energiebronnen uit en de CO2-uitstoot resulteert in een broeikaseffect'. Maar we weten dat mensen angst aanjagen een heikele strategie is, die tot effect heeft dat mensen zich afsluiten voor de informatie.¹

Je kunt wethouders en politici laten benadrukken hoe nodig het is dat we snel aan de slag gaan. Het risico daarvan is dat mensen die weinig te besteden hebben, zeggen: 'Jij hebt makkelijk praten want jij kan het betalen, ik niet. Ik kan met moeite rondkomen. Ik heb gewoon het geld niet, zelfs als ik subsidie krijg en maar een klein deel zelf moet betalen'.

Dan heb je meteen te maken met weerstand, een geduchte tegenstander bij interventies. Een betere strategie is aan de slag te gaan met mensen die welwillend staan tegenover mogelijke maatregelen. En dan bij voorkeur mensen die een afspiegeling vormen van de bevolking. En dan niet de fanatieke voorlopers, want dat mondt al snel uit in weerstand: 'milieufreaks', 'alternatievelingen' etc. Dat zorgt ook voor het ontstaan van in/outgroupsituaties. Zoals bekend neemt een ingroup niet snel iets aan van personen die zij tot een outgroup rekenen. Men luistert vooral naar de argumenten uit eigen kring. Laat eerder zien dat er al veel 'gewone' mensen bezig zijn met maatregelen in het kader van de transitie. Dan werk je in de hand dat dat de norm is: het gewone gedrag. Anders gezegd: bezig zijn met energietransitie is normaal.²

Een basaal gegeven is, dat er dagelijks een vloedgolf aan informatie over iedereen uitgestort wordt. En dat mensen in deze tijd ongelooflijk veel moeten, reden waarom de WRR in 2017 sprak van de beperkte 'doenkracht' van burgers, terwijl de overheid verwacht dat ze steeds meer zelf doen, bijvoorbeeld op het vlak van de intensieve mantelzorg.³

Weerstand

Weerstand kwam hierboven al even aan de orde. In het geval van de energietransitie zal zich zeker weerstand in de vorm van *reactance* voordoen,

‘Je moet voortdurend schakelen, niet alleen tussen verschillende aspecten van de transitie, maar ook tussen verschillende vaardigheden en beperkingen van de doelgroepen’

weerstand die ontstaat als je mensen beperkt in hun keuzevrijheid. Hier is dat bijvoorbeeld de keuze voor het soort warmtebron. Maar ook het moeten overstappen van een diesel- of benzineauto op een elektrische auto. Ook de weerstandsvorm *skepsis* is te verwachten: men gelooft de communicatiebron niet op zijn woord. Men wil bijvoorbeeld absolute zekerheid dat de huur niet omhooggaat als men aangesloten wordt op een andere warmtebron. Tot slot zal bij een deel van de mensen sprake zijn van weerstand in de zogeheten vorm *inertia*: men heeft er gewoon geen zin in. Dat ligt voor de hand bij ouderen en mensen met een zwakke gezondheid. ‘Al dat gedoe met rommel in huis en anders koken. Moet dat nog op mijn leeftijd?’ Kennis van de psychologische inzichten over weerstanden en er gebruik van maken om vermijdbare weerstand te voorkomen en verstandig te reageren op niet vermijdbare weerstand – de veranderingen zijn voor de mensen natuurlijk niet leuk – is zeer wenselijk.⁴

Uitzonderlijk brede en gedifferentieerde doelgroep
Bijzonder is dat dit onderwerp alle inwoners raakt. Van huurders in woningen van woningcorporaties

tot huurders in de vrije sector, van eigenaren van appartementen met een vve, tot eigenaren van zelfstandige huizen. Dat betekent dat je voortdurend moet schakelen, niet alleen tussen verschillende aspecten van de transitie, maar ook tussen verschillende vaardigheden en beperkingen van de doelgroepen. De consequenties van maatregelen verschillen immers per woonsituatie. Maar je hebt ook te maken met zeer uiteenlopende profielen. Er zijn hoogopgeleide mensen die gewend zijn te lezen over complexe onderwerpen, maar er zijn ook lager opgeleide lezers die daar veel moeite mee hebben en er zonder hulp niet uit komen. Zoals bekend zijn er circa twee miljoen mensen die met veel moeite een eenvoudige zin kunnen lezen. Anderhalf miljoen mensen zijn digitaal beperkt (terwijl steeds meer overheidscommunicatie digitaal verspreid wordt, zowel uit kosten- als uit duurzaamheidsoverwegingen). Er zijn mensen met een visuele handicap. Mensen die door hun hoge leeftijd de actuele ontwikkelingen niet kunnen bijhouden. Mensen die zo gestrest zijn dat informatie eenvoudigweg niet doordringt. Mensen met een verstandelijke beperking.

Het valt niet mee je boodschap bij zoveel verschillende mensen in uiteenlopende woon- en sociale

omstandigheden op een voor de geïntendeerde subdoelgroep over het voetlicht te krijgen. Dat veronderstelt gebruikmaken van de inzichten uit de cognitieve psychologie, in casu kennis van hoe informatie verwerkt wordt. En of die informatie verwerkt wordt. Wat in dit kader heel goed uitkomt, is dat in de gezondheidspsychologie juist ook aan dat aspect aandacht is besteed, in op praktijkprofessionals gerichte publicaties. Op patiënten gerichte communicatie over gezondheid vertoont namelijk veel overeenkomsten met communiceren over energietransitie. Beide onderwerpen zijn ingewikkeld, van een goed begrip hangt veel af voor de doelgroep, de doelgroep als zodanig is bij beide zeer uiteenlopend.

Werkgeheugen
Marieke Kools schreef het uitstekende stuk *Making written materials easy to understand*.⁵ Daarin zet ze onder meer uiteen dat en waarom je je moet beperken in de hoeveelheid begrippen die je in teksten introduceert. Het werkgeheugen kan maar een paar concepten tegelijkertijd vasthouden, anders raken we de draad kwijt. (Afhankelijk van de mate van voorkennis: een expert kan meer aan dan een leek.)

Anders raken we in de war, wat leidt tot irritatie en resulteert in verkeerd begrip of zelfs in de tekst terzijde leggen. (Om misverstanden te voorkomen: waar Kools en collega’s spreken over geschreven teksten, bedoelen ze ook teksten in digitale media.) Een contra-intuïtieve bevinding is dat lezers die nog niet veel kennis over een onderwerp hebben, meer onthouden van een coherent gecommuniceerde boodschap dan lezers met een groter referentiekader. Dat betekent dus dat je niet mag denken dat communiceren met een doelgroep met voorkennis aan een half woord genoeg zal hebben. Omdat zij de informatie minder grondig verwerken, komt die ook minder snel van het werkgeheugen terecht in het langetermijngeheugen (als het in dat langetermijngeheugen is opgeslagen, kan het later ook gemakkelijker worden teruggehaald, zodat kennis zich steeds verder kan verdiepen). Ook communicatie met doelgroepen met al aanwezige voorkennis van de materie, behoeven dus speciale aandacht en een specifieke aanpak. De consequentie is dat goed inzicht in de doelgroep – en dan met name de cognitieve capaciteiten en al dan niet aanwezige kennis van een onderwerp – een kritieke succesfactor is voor de communicatie. Dat betekent dat dat inzicht moet worden verworven als die niet aanwezig is. En vaak is die niet aanwezig.

Icoontjes
Kools laat ook zien – op basis van degelijk onderzoek – hoe belangrijk elementen zijn die de lezer door de tekst moeten loodsen. Ook daarover bestaan de nodige misverstanden, zoals bij het gebruik van ‘icons’, dat wil zeggen icoontjes zoals pictogrammen of kleine realistische afbeeldingen die op zichzelf staan en tekst vervangen. Ze moeten geen uitleg nodig hebben, maar in een oogopslag duidelijk maken wat bedoeld wordt. Daarom moeten ze zo concreet, simpel en eenduidig mogelijk zijn. Veel pictogrammen zijn echter abstracties van de realiteit, reden waarom het altijd oppassen geblazen is met het gebruik ervan, al helemaal als het om nieuwe pictogrammen gaat. Snap de doelgroep ze wel? Anders doen ze niks of leiden ze zelfs

eerder tot verwarring. Zo laat Kools zien dat uit een test bleek dat 65 procent van de proefpersonen niet begreep dat een horizontale pijl in de kantlijn van een tekst, verwees naar andere pagina’s met informatie over het onderwerp. De interpretaties van de pijl liepen uiteen van een indicatie dat een passage belangrijk was, tot een alternatieve *bullet* en een aanwijzing dat de lezer de bladzijde moet omslaan. Ook hier is pretesten dus cruciaal.

A picture tells more than a thousand words. Maar is dat wel effectief?
Patricia Wright behandelt de do’s en don’ts van het gebruik van illustraties in een tekst.⁶ Ook daar valt het nodige te leren. Bijvoorbeeld over de keuze voor foto’s of een tekening. Een foto heeft vaak meer persoonlijke impact: hij maakt je nieuwsgierig, bijvoorbeeld naar hoe de personen op de foto eruitzien. Maar de keerzijde is dat een foto zoveel prikkels bevat dat er een gerede kans is dat de aandacht niet getrokken wordt naar wat de communicator belangrijk vindt, maar dat de aandacht blijft hangen bij saillante maar niet relevante details. Een getekende illustratie kan op haar beurt beperkt worden tot de essentiële informatie: alles wat niet relevant is, kun je simpelweg weglaten. Vooral wanneer illustraties willen laten zien welke procedures iemand moet volgen – bijvoorbeeld bij het aanbrengen van isolatiematerialen – zijn getekende illustraties veruit preferabel. De uitdrukking *one picture tells more than a thousand words* is in dit licht bezien een misleidende doodoener. Je zou ook kunnen zeggen: *one picture can confuse more than a thousand words*.

Uitgelezen kans
De energietransitie is ook voor communicatieprofessionals een mega-opgave die een waaier aan kennis en competenties vergt, waarvan hier slechts een paar aan bod zijn gekomen. Het is ook een uitgelezen kans om te laten zien wat de toegevoegde waarde van communicatie kan zijn. ■

Literatuur:
¹ Peters, G.Y., Ruiter, R.A.C. & Kok, G. (2012). *Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. Health Psychology Review*.doi:10.1080/17437199.2012.703527.
² Zie Pol, B. en Swankhuisen, C. *Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak*. Bussum: Coutinho, 2020. H. 16. (Derde uitgebr. en herz. druk van Pol, B. en Swankhuisen, C. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*.)
³ WRR. *Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid*. Den Haag: 2017.
⁴ Voor een overzicht van inzichten zie bijv. Pol, B. en Swankhuisen, C. 2020.
⁵ Kools, M. *Making written material easy to understand*. In: Abraham, C. and Kools, M. (eds). *Writing health communication. An evidence-based guide*. Los Angeles etc.: Sage. 2012. H. 3.
⁶ Wright, P. *Using graphics effectively in text*. In: In: Abraham, C. and Kools, M. (eds). *Writing health communication. An evidence-based guide*. Los Angeles etc.: Sage. 2012. H. 5.

Nederland aardgasvrij:



in gesprek met bewoners van acht miljoen huizen

Auteur Harry Louwenaar

Communicatiestrateg Harry Louwenaar is verbonden aan het Programma Aardgasvrije Wijken. Hij deelt inzichten die binnen dit programma zijn opgedaan met effectieve bewonerscommunicatie rond deze grote verduurzamingsoperatie.

Uiteindelijk zullen de bijna acht miljoen huizen en een miljoen andere gebouwen in dit land aardgasvrij worden. Het kabinet wil in deze kabinetsperiode ongeveer 30.000 tot 50.000 bestaande woningen per jaar aardgasvrij maken. Met het interbestuurlijke Programma Aardgasvrije Wijken wordt ervaring opgedaan met deze mega-opgave. Momenteel zijn 27 gemeenten aan de slag met een zogenaamde ‘proeftuin’: een dorp, wijk of buurt die versneld van het aardgas wordt gekoppeld. Doel is om te leren wat het beste werkt, ook op het vlak van participatie en communicatie. De eerste oogst met ervaringen en inzichten is gebundeld in een ‘handreiking participatie en communicatie’. Louwenaar licht er drie toe:

Dichtbij en persoonlijk: goedemorgen meneer De Jong

Op een zomerse dag loopt projectleider Jaspert in Purmerend. ‘Goedemorgen meneer de Jong’, zegt de projectleider tegen een bewoner die we toevallig ontmoeten. De persoonlijke relatie is indrukwekkend: het verhaal gaat over het met veel zorg en liefde aangelegde rozenperkje van meneer De Jong. En over het feit dat hij in zijn tuin al plaats heeft gemaakt voor de aansluiting op het nieuw aan te leggen warmtenet. Wauw, dit is een ultieme vorm van bewonerscommunicatie. De gemeentelijke projectleider die zijn inwoners persoonlijk kent en waar de bewoners zelf al in actie zijn gekomen om voorbereidingen te treffen. Tegelijkertijd is er het voorbeeld van de Utrechtse wijk Overvecht-Noord waar het met 8.000 inwoners een

lastige opgave gaat worden om eenzelfde persoonlijke relatie op te bouwen. De les van deze kleine casus: hoe impactvoller de boodschap, hoe groter het belang van persoonlijke communicatie. Bijvoorbeeld met de inzet van ambassadeurs en instanties die bekend zijn in de wijk en al een zekere mate van bekendheid dan wel vertrouwen hebben bij de bewoners. Dat vraagt om de inzet van héél veel mensen, die verstand van de inhoud hebben én empathisch vermogen.

Concreet en consequent: veel leesplezier

Op een winterse januarimiddag zit een aantal communicatieprofessionals in een expertsessie. Op tafel ligt een flinke stapel communicatiemiddelen die door gemeenten zijn ingezet richting bewoners. Doel is om te komen tot inzichten en aanbevelingen. Het valt de experts op dat de bewoners nogal wat ‘moeten’. De framingsdeskundige houdt een pleidooi om vooral één, en vooral een positief frame te hanteren. Bijvoorbeeld over het comfort in huis dat toeneemt als gevolg van verduurzamingsmaatregelen. De taaldeskundige viel over het ‘hoge taalniveau’ en somt een reeks begrippen en zinnen op die inderdaad niet vallen in de categorie ‘B1’ (algemeen taalniveau). Een stevige en nogal technische nieuwsbrief over aardgasvrij begint blijmoedig met de aanmoediging ‘Veel leesplezier’. De experts betwijfelen of dat gaat lukken. Kern van de zaak: het aardgasvrij maken van een wijk is een complexe opgave. Wees helder in wat wel en niet bekend is. En verwoord de boodschap die je over wilt brengen even concreet als consequent.

Praktisch en voorstelbaar: sneller warm water

Hoe is het om aardgasvrij te stoken en te koken? En wat gaat er concreet veranderen in mijn woning? Uit de monitoringsgesprekken met de 27 proeftuingemeenten weten we dat het een voorbeeldwoning bijzonder goed werkt. Het maakt een abstracte en ongewisse toekomst concreet en voorstelbaar. Vaak worden deze modelwoningen benut als inloophuis en/of voor informatiebijeenkomsten. In andere gevallen worden bewoonde aardgasvrije woningen ingezet. Zoals het huis van

Jantine en Foppe Albada in de proeftuin Garyp (‘het eerste aardgasvrije dorp van Nederland’). Zij hebben met subsidie van de gemeente hun woning volledig verduurzaamd en stellen bij wijze van tegenprestatie hun huis beschikbaar als voorbeeldwoning. Voor inwoners en bezoekers van Garyp maar ook voor de rest van Nederland. Deze woning is namelijk, samen met twee andere aardgasvrije voorbeeldwoningen uit de proeftuinen, virtueel te bezoeken. Bezoekers kunnen zelf door de woning navigeren en op specifieke plekken in het huis geven de bewoners een toelichting op hun ervaring. Zo vertelt Jantine enthousiast dat ‘het water in de douche sneller op temperatuur is’. En realistisch dat het ‘best een stevige en kostbare verbouwing is geweest’. Maak een abstract perspectief ervaren en voorstelbaar.

Als er één conclusie getrokken kan worden uit de eerste oogst van ervaringen, is het wel dat een blauwdruk niet bestaat en niet zou werken. Elke gemeente, elke wijk, elke straat, elk huishouden is anders en wordt idealiter op maat bediend. Gelukkig is er al wel heel veel bekend over de effectiviteit van bepaalde instrumenten en boodschappen. En – nog belangrijker – er is een groeiende community van communicatie- en participatieprofessionals die graag inzichten en ervaringen deelt. Vanuit het besef dat het een gezamenlijke zoektocht is naar oplossingen.

Werk jij bij of voor de overheid aan communicatie over klimaat en energie, sluit je dan aan bij het Landelijke Communicatie Netwerk Klimaat via www.lcnk.nl

Tip

Meer weten? Kijk op www.aardgasvrijewijken.nl/handreikingparticipatie

Communicatie als antwoord op de grootste opgave van deze tijd



Energietransitie is allang geen primair technologisch vraagstuk meer. Het is een maatschappelijk vraagstuk. Want hoe krijgen we iedereen op een lijn om die energietransitie te versnellen? In gesprek met Melanie Klösters (27), gedragspsycholoog bij Behavior Change Talents.

“Een onderwerp waar ik, en met mij vele anderen dagelijks mee bezig zijn, is de energietransitie. Als onderdeel van een duurzamer leven, om verdere klimaatverandering tegen te gaan, is het nodig dat we onze energievoorziening veranderen. Waar we het vandaan halen en hoe we het gebruiken. Dat is niet zomaar een verandering, vandaar ook de term transitie. Nu is mijn doel niet om hier meer klimaat-actie te bepleiten. Dat doe ik wel ergens anders. Het gaat me erom dat de energietransitie geen primair technologisch vraagstuk meer is. We weten hoe we windmolens moeten bouwen en zonnepanelen moeten installeren. We weten zelfs bijna hoe we op grote schaal groene waterstof kunnen produceren. Inmiddels is het vooral een maatschappelijk vraagstuk geworden. Want hoe krijgen we iedereen – overheid, bedrijfsleven én samenleving – op een lijn om die energietransitie te versnellen? Hoe brengen we iedereen in beweging om te ver-

duurzamen? Dat zijn vragen die veel communicatieprofessionals, niet alleen in het publieke domein, ongetwijfeld hebben.

Een van de antwoorden is communicatie. Maar hoe lang doen we dat al? De zoektocht naar dé effectieve communicatiestrategie is nog steeds gaande. Want is die er wel? En op wie heeft wat effect? Mijn visie: er kan veel worden geleerd van gedragsonderzoek. Bij de beantwoording van bovenstaande vragen speelt gedrag namelijk een hoofdrol. En dat gedrag is vaak niet wat het op het eerste gezicht lijkt. Als we willen dat mensen hun leefstijl verduurzamen, moeten we meer weten over hoe dat gedrag (niet) tot stand komt. En vervolgens wat het vereist om dat te veranderen door hier goed met onder andere communicatie op in te spelen. Dat gaat verder dan weten wie onze doelgroep is. Dat is weten wat die doelgroep drijft, motiveert, beweegt. Of juist tegenhoudt. Door meer begrip van de doelgroep en hun beweegredenen, weten we wat we nodig hebben om hen te raken. Echt te raken. Om weerstand weg te halen en motivatie aan te wakkeren, dat allebei nodig is om te verduurzamen. Om gezamenlijk de energietransitie te versnellen en te werken aan een duurzame toekomst.”

YL University

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

‘Als we willen dat mensen hun leefstijl verduurzamen, moeten we meer weten over hoe dat gedrag (niet) tot stand komt’



Oscar van Elferen
Voorzitter Young Logeion

Je leest dit toch niet

Ik denk dat ik best een goed tekstje kan schrijven. Dat is een stuk nature, maar vooral ook nurture. Tijdens mijn studie heb ik semesters gevuld met de vraag hoe je een goede instructie schrijft, of je bij een brief met slecht nieuws meteen met de deur in huis moet vallen en welke elementen werken in een persuasief document. Toen ik voor de eerste keer tijdens een bijbaantje aan de slag mocht met een draak van een tekst gaf dat een bevredigend gevoel. Met allemaal aangeleerde trucjes, grotendeels ook nog academisch onderbouwd, wist ik de tekst in een handomdraai te veranderen in een toegankelijk en begrijpelijk stuk.

zijn of doordat wij door de grote hoeveelheid prikkels de aandachtsspanne van een goudvis hebben. Ik weet het niet. Wat ik wel weet is dat dit een uitdaging vormt voor onze expertise. Hoe kan ik medewerkers meenemen in een reorganisatie als ze niet willen horen waarom die noodzakelijk is en wat er precies gebeuren gaat? En waarom zou ik nog energie steken in het verbeteren van een tekst als die toch nauwelijks gelezen wordt?

Nu hoor ik je denken, je moet ook niet alles willen oplossen met een tekst. Het is ook maar een voorbeeld. YouTube staat vol met goedbedoelde animatievideo's die nauwelijks bekeken worden.

‘Een handleiding wordt nooit gelezen; men gaat zelf aan de slag en wordt boos als het vervolgens niet lukt’

Maar dan word je met de neus op de feiten gedrukt. Een handleiding wordt nooit gelezen. Men gaat zelf aan de slag en wordt boos als het vervolgens niet lukt. Van een nieuwsbericht lezen we alleen nog de titel. En met een beetje geluk ook het intro. Dan hebben we voldoende informatie om mee te kunnen praten bij de koffieautomaat. En als je een brief ontvangt van de telecomprovider dat de abonnementskosten omhooggaan, wil je niet lezen dat hij dit door nieuwe Europese regelgeving genoodzaakt is te doen.

We hebben geen zin meer om open te staan voor informatie. Of dat komt doordat we allemaal druk

En bij een informatiebijeenkomst betrap ik mijzelf erop dat ik na vijf minuten de e-mails op mijn smartphone aan het wegwerken ben. We ontnemen onszelf de kans om goed geïnformeerd te worden, met polarisatie en ‘bubbeldenken’ als gevolg. Hoe kunnen we dat doorbreken? Want als we steeds minder zin hebben om geïnformeerd te worden, in hoeverre heeft het dan nog zin om te communiceren?

Samen voor de groenste Formule 1 van de wereld

Auteurs Annemarie van Oorschot en Patricia van der Linden

Op 3 mei klinkt voor het eerst in decennia weer het startschot van een heuse Grand Prix op het circuit van Zandvoort. De race gaat door, ondanks bezwaren en rechtszaken. Omwonenden en milieuorganisaties verzetten zich tegen onder meer (lawaaioverlast en de bedreiging van beschermde diersoorten in een bijzonder natuurgebied. Wat nog het meest opvalt: de race gaat door ondanks de stikstofcrisis. Bouwprojecten liggen stil, het kabinet verlaagt de maximumsnelheid naar 100 km per uur maar geracet gaat er worden in Zandvoort. C sprak met Sybrig van Keep van De Issuemakers over de communicatie-uitdagingen rondom deze race en met Karel van Broekhoven van de Stichting Rust bij de Kust over de stikstofkwestie.

Geef stakeholders verantwoordelijkheid

Sybrig van Keep: “Persoonlijk houd ik niet van racen, maar je kunt er niet omheen dat veel mensen reikhalzend uitkijken naar de Formule 1. Voor de organisatie van de Formule 1 is de verleiding groot om – nu de rechtszaak is

gewonnen – te zeggen: wij gaan verder en trekken ons niks meer van milieuorganisaties en actiegroepen aan. Die verleiding moet je weerstaan. Je wilt immers geen protesten in de media of nog erger, menselijke blokkades voor de ingang van het parcours.

Je kunt beter de ambitie uitdragen dat je de groenste Formule 1 van de wereld wilt houden, dat je streeft naar een zo laag mogelijke *footprint* op het gebied van CO2, stikstof en andere vervuulende stoffen. En dat je voor het halen van die ambitie niet zonder de expertise van milieuorganisaties kunt. Stikstof is een belangrijk issue. De organisatie van de Formule 1 heeft de verantwoordelijkheid om zo goed mogelijk om te gaan met maatschappelijke issues en de belangen van de andere organisaties. Dat moet zij zich realiseren en dat gaat verder dan *window dressing*.

Ons bureau maakt in dit soort gevallen een stakeholderanalyse en probeert alle belanghebbenden aan tafel te halen. Ik hoop dat ngo's als Urgenda of Milieudefensie de uitnodiging voor een gesprek aannemen, om zo min mogelijk vervuiling te bereiken. De organisatie

Sybrig van Keep richtte samen met haar zus Mayke in 2007 De Issuemakers op. Zij is vooral actief op het gebied van issue-management, strategie, public affairs, politieke agendering en stakeholdermanagement.



van de Formule 1 moet de stakeholders wel verantwoordelijkheid geven. Als ze uitsluitend de rol van adviseur krijgen, loopt het fout. Misschien is het een idee om, voorafgaand aan de Grand Prix, een Solar Race te organiseren, naar voorbeeld van de World Solar Challenge. Daar zou je jonge studenten van de TU Delft bij kunnen betrekken. Of laat milieuorganisaties een speciale opvang starten voor padden en hagedissen en geef ze de ruimte om bezoekers hierover te informeren als die door het duingebied naar het parcours lopen. Zet je meer stakeholders bij elkaar, ik denk ook aan Jumbo, de NS of festivalorganisaties, dan kan er creativiteit en daadkracht ontstaan om een gemeenschappelijk doel te bereiken: de groenste Formule 1!”

Grand Prix is een milieuramp

Van Broekhoven: “Rust bij de Kust is opgericht in 2018, vlak nadat bekend werd dat de Grand Prix zou worden gehouden. Het is een platform van verschillende organisaties die zich zorgen maken over wat dit betekent voor de streek rondom Zandvoort en het Natura 2000-gebied, een beschermd natuurgebied.

Voor wat betreft stikstof is het ergste dat de voorzieningenrechter zich door een rapport van een ingenieursbureau heeft laten misleiden, de stikstofberekening rammelt aan alle kanten. Het rapport concludeert dat er door de Formule 1 minder stikstof wordt uitgestoten, omdat door bouwactiviteiten het circuit een tijdje stil ligt. Er wordt gerekend met 365



Karel van Broekhoven is oud-politicus van Groen-Links en voorzitter van stichting Rust bij de Kust, een platform van zes verschillende milieu- en belangenorganisaties.

dagen per jaar racen, maar dat zijn er sinds 1997 nooit meer dan 280 per jaar geweest. Het rapport baseert zich dus op een uitstoot die nooit bestaan heeft. Dan worden er voor de race ook nog eens 70 zeecontainers met materiaal vervoerd naar Zandvoort. Elke 2 weken gaat die karavaan de wereld over. De CO2-uitstoot is gigantisch! Een ander bezwaar is het effect van de geluidsoverlast op mensen en dieren, de Grand Prix vindt midden in het broedseizoen plaats. Verder zorgen werkzaamheden voor brede natuurschade in een natuurgebied met een bijzondere grondsamenstelling en beschermde diersoorten. Helaas oordeelde de rechter dat er nog genoeg gebied overblijft, maar het is toch niet voor niets Natura 2000-gebied?

Bijzonder is ook dat het werk meestal al is uitgevoerd voordat de vergunning wordt afgegeven, dat maakt het onmogelijk om iets tegen te houden. Er is ons gevraagd mee te denken over de groenste Grand Prix, maar het is hoe dan ook een milieuramp. De Dutch Grand Prix beweert duurzaam te zijn, met een duurzame strategie waarin ze twaalf van de zeventien *sustainable development goals* van de Verenigde Naties claimen waar te maken. Het is een totale omdraaiing van de werkelijkheid, het wordt bijna lachwekkend. De enige groene Grand Prix is geen Grand Prix en wij willen niet medeplichtig gemaakt worden aan zo iets.

We hebben nog veel acties in voorbereiding. Die bodemprocedures komen allemaal te laat maar mogelijk kunnen we het circuit verplichten de schade goed te maken waar mogelijk. En onze organisatie wordt gehinderd door de traagheid van het justitiële apparaat. Als we bezwaar maken, heeft de overheid lang de tijd om daarop te reageren, dan is de race al! Vergunningen worden afgegeven door de gemeente Zandvoort, waarvan de Milieudienst de controle en handhaving doet, dat is echt een weeffout in de structuur. En niemand durft de Formule 1 dwars te zitten.”



Auteur Alize van Zutphen
Fotograaf Pieter Dammen

SAIL Amsterdam 2020 gaat voor verbondenheid

‘Niet de schepen, maar waar ze voor staan; *dát* geeft dit event bestaansrecht’

Het Eurovisie Songfestival, het EK-voetbal, de Dutch Grand Prix in Zandvoort... 2020 wordt in Nederland hét jaar van de grote evenementen. Er is echter maar een groot evenement dat vrij toegankelijk is voor alle Nederlanders, en dat is SAIL Amsterdam 2020. Van 12 tot en met 16 augustus vindt de tiende editie van dit groot-scheepse evenement plaats in de hoofdstad. Met 2,3 miljoen bezoekers uit binnen- en buitenland, duizenden grote en kleinere schepen en tientallen podia en deelevents een mega-operatie. Aan het roer van de communicatieafdeling staat de 28-jarige Chris Janssen.

Wie aan SAIL denkt, ziet vooral de beelden voor zich van honderden grote en kleine boten en schepen, varende over het Noordzeekanaal richting het IJ. Maar SAIL is veel meer dan dat, vertelt hoofd Communicatie Chris Janssen. “Toen ik zelf in 2015 voor het eerst betrokken was als social media-strateeg, wist ik dat ook helemaal nog niet. In feite duurt SAIL vijf dagen en bestaat het, naast de beroemde parade, uit tientallen grotere en kleinere events langs de oevers van het IJ.”

Vier jaar geleden werd Janssen verkozen tot CommunicatieTalent van het Jaar dankzij zijn werk voor SAIL 2015. Dat was destijds zijn eerste klus. Voor

de komende editie is hij als hoofd Communicatie met een team van acht medewerkers verantwoordelijk voor alle in- en externe communicatie rond het mega-event. Janssen: “Ik ben enorm blij dat ik opnieuw betrokken ben bij dit project. En niet alleen omdat ik als schipperszoon affiniteit heb met het onderwerp. Het is zo’n enorm relevant en positief event met een enorme impact, daar wil je gewoon bij zijn.”

Verbinding als thema

Dat positieve gevoel gaf Janssen ook de inspiratie voor het thema van SAIL Amsterdam 2020. “De vorige editie van SAIL was de eerste die ik meemaakte. Vanuit ons controlecentrum zag ik op een bepaald moment tijdens de crewparade een Amerikaanse matroos arm in arm staan met een Colombiaanse en Russische matroos. Dat korte moment heeft diepe indruk op me gemaakt. Ik realiseerde me hoe uniek het was dat SAIL die internationale verbinding mogelijk maakt. Daar is het thema voor deze editie ‘SAIL verbindt de hele wereld’ geboren.”

Bestaansrecht

Dat het thema aansloeg, verbaast Janssen niet. “Dit grotere verhaal maakt het event niet alleen communicatief interessant, het is wat SAIL bestaansrecht

geeft”, aldus Janssen. “Zonder deze diepere laag blijft het bij een rij voorbijvarende bootjes. Dat biedt weinig relevantie. Die *tall ships* vertellen een verhaal over het verleggen van grenzen, lef en innovatief ondernemen: dát geeft SAIL bestaansrecht voor de komende edities. Wat leert dat verleden, met al zijn aspecten, ons voor de toekomst? Waar het voorheen dus vooral ging om groot, groter, grootst, is mijn belangrijkste uitdaging voor deze editie om dat inhoudelijke verhaal in alles wat we doen door te voeren.”

Janssen maakte in 2015 onder meer indruk met zijn socialemediastrategie, waarvoor hij een social redactie van meer dan tachtig vrijwilligers op de been wist te brengen. Deze editie trekt hij dit plan, in lijn met het thema, nog een stukje verder. “In 2015 was onze social-strategie vooral gericht op het verbinden van de mensen die aanwezig waren op SAIL. Dit jaar is mijn ambitie om ook de mensen die niet fysiek in Amsterdam aanwezig zijn mee te nemen in het verhaal. Hoe precies, dat zijn we nog aan het uitwerken, maar dat zal hoe dan ook een onlineverbinding zijn tussen publiek en evenement.”

Iedereen welkom

Die verbondenheid komt wat Janssen betreft ook terug in alle events die plaatsvinden. “Wij zijn het grootste vrij toegankelijke evenement van Nederland. We willen er daarom voor zorgen dat iedereen die wil komen zich ook echt welkom voelt. Dit bereiken we bijvoorbeeld door verschillende deelevents te laten organiseren door mensen uit verschillende subculturen. Zodat er voor iedere bezoeker iets te beleven is waarvan diegene denkt: hé dat is voor mij.”

Operationele uitdagingen

Naast die inhoudelijke missie zijn er uiteraard ook operationele uitdagingen waar Janssen tegenaan loopt. Een daarvan is het feit dat het vrij toegankelijke SAIL voor een groot deel door partners en zakelijke arrangementen gefinancierd wordt. Janssen: “SAIL heeft een begroting van ruim 20 miljoen euro, en krijgt 1 miljoen euro subsidie van de gemeente. De overige middelen komen van partners en sponsors, die uiteraard ook allemaal hun eigen wensen en ideeën hebben en SAIL als platform in willen zetten om hun doelgroep te bereiken. Dat betekent

veel afstemmen en alle belangen zo goed mogelijk behartigen, zonder het grotere verhaal uit het oog te verliezen. En uiteraard is de gemeente ook een belangrijke speler, met hen hebben we onder meer contact over bewoners- en crisiscommunicatie.”

Dat alles gebeurt met een relatief jong en klein team, dat voor de helft bestaat uit stagiairs. Het is Janssens eerste keer in de rol van hoofd Communicatie. “Dat is best een uitdaging, je komt in nieuwe situaties terecht waarin je ingrijpende beslissingen moet nemen en je niet alles met iedereen kunt delen. Gelukkig heb ik goede adviseurs om mij heen waarop ik soms kan terugvallen.” Er komt ook hulp uit meer onverwachte hoek. Janssen: “Ik heb veel contact met communicatieprofessionals van andere grote events in Nederland. Zo heb ik laatst nog gebeld met Babet Verstappen, hoofd Communicatie van het Eurovisie Songfestival. Ik zie andere grote evenementen ook niet als concurrentie, eerder het tegenovergestelde: door alle evenementen die dit jaar plaatsvinden, is er juist ook meer aandacht voor SAIL.”

Deelgenoot van het verhaal

Het komende half jaar wordt heel intensief en ‘volle vaart’ vooruit, aldus Janssen. “Dat hoort er wel een beetje bij, en het geeft vooral heel veel energie. Ik hoop dat we straks op 17 augustus terug kunnen kijken op een geslaagde week. Uiteraard met mooi weer en zonder grote incidenten, maar vooral een week waarin bezoekers deelgenoot zijn geworden van de verbondenheid die SAIL representeert: als inspiratie voor de toekomst.” —



Chris Janssen is 28 jaar en woont in Amsterdam. Hij studeerde communicatie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, met stages bij de ANWB en de VVD. In 2014 kwam hij terecht bij Q&A | Communicatie, het toen net opgerichte bureau van Jan Driessen. Hij werkte als communicatiestrategist mee aan verschillende events, waaronder SAIL 2015 en de Nationale Museumweek. In 2016 won hij de Logeion-verkiezing voor CommunicatieTalent van het Jaar.

‘Wij zijn het grootste vrij toegankelijke evenement van Nederland. We willen er daarom voor zorgen dat iedereen die wil komen zich ook echt welkom voelt’

mett

Levendig. Actief. Verbindend.

Communities van Mett



Start je eigen community. Scan de QR code.

Scannen kan gewoon met de camera van je telefoon!

mett.nl • 030 711 5777





Rick Arnold
Fotograaf



Diane Bergman
Redacteur



Sabine Funneman
Redacteur



Sander Grip
Hoofdredacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Robin den Hoed
Redacteur



Patricia van der Linden
Redacteur



Harry Louwenaar
Gastredacteur



Marjolein Nieuwdorp
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Jurre Plantinga
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Els van der Pool
Gastredacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijnja
Redacteur



Daniël Roozendaal
Illustrator



Jenny Spierenburg
Ontwerper



Melinda Thomas
Redacteur



Yvonne van Vliet
Redacteur



Eveline Waterreus
Redacteur



Hugo Zelders
Redacteur



Alize van Zutphen
Redacteur

Wij maakten deze C

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

★ alles begint met een idee.

careenza★

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

careenza.nl

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Arjen Boukema, Sabine Funneman, Claudine Hogenboom, Patricia van der Linden, André Manning, Marjolein Nieuwdorp, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Salari, Dick-Gert Smid, Melinda Thomas, Alicia Vargas Velasquez, Margo van Vlieden, Eveline Waterreus (bureaucoördinator), Hugo Zelders, Alize van Zutphen

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk

VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je een kleur van!

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

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

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

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 27 maart.

Coverfoto: Marieke Odekerken



LOGEION-KALENDER

COMMUNICATIECOLLEGE
3 MAART ROTTERDAM
Leiderschapscommunicatie
Erik Reijnders

WORKSHOP
10 MAART AMERSFOORT
Doelgericht ontwerpen van
effectieve bijeenkomsten
Nicoline van Straten

WORKSHOP
12 MAART AMSTERDAM
Ontwikkel je
trainersvaardigheden
i.s.m. Van der Hilst

ENTER-THE-FIRM
17 MAART HILVERSUM
De vijf eigenschappen van een
succesvolle newsroom
Rick Hunink, Rik Rensen,
Angelique van Trirum

WORKSHOP
24 MAART UTRECHT
Employer branding: begin
binnen!
Lotti Zwemmer, Paulien
Trommelen

WORKSHOP
2 APRIL AMSTERDAM
Ontdek de effectiviteit van een
flexibele adviesstijl
i.s.m. Van der Hilst

ENTER-THE-FIRM
8 APRIL DEN HAAG
Eurojust
Cecilia Thorfinn, Ton van Lierop

CONGRES
9 APRIL DEN HAAG
Communicatie & Gedrag
i.s.m. Behavior Change
Academy

WORKSHOP
12 MEI 's-HERTOGENBOSCH
Agile werken in de praktijk: hoe
je met kleine stapjes grote winst
maakt
Kirstin Simons, Betteke van
Ruler (i.s.m. Essent)

WORKSHOP
19 MEI UTRECHT
Dagvoorzitter in één dag
Jan-Jaap In der Maur

WORKSHOP
14 MEI AMERSFOORT
Goede woordvoering, hoe doe
je dat?
Youssef Eddini

WORKSHOP
19 MEI UTRECHT
Dagvoorzitter in één dag
Jan-Jaap In der Maur

WORKSHOP
9 JUNI UTRECHT
Ontdek de kracht van een
coachende adviesstijl
i.s.m. Van der Hilst



Scan de QR-code voor het
actuele aanbod en om je aan te
melden.

Of neem een kijkje op:
www.logeion.nl/agenda

