



#7

Vakblad van Logeion
september 2014

Liesbeth van der Heijde:
'IS heeft een **professionele
mediastrategie** waar menig
multinational jaloers op kan zijn.'

Terug naar
de wortels
van ons vak

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Duivels dilemma

Tussen de flauwe filmpjes van honden die volgens hun baasje *the cutest thing ever* doen en foto's van bordjes dat de heren-wc links is, want *women are always right*, zie je een beeld van vijftien mannen op een rij. Dankzij de vrienden van Zuckerberg begint het automatisch te bewegen. Geschreeuw, gezwaai, aanmoedigingen. Dan zijt de eerste man neer. Zoals die poppetjes van losse deeltjes die met strak nylondraad bij elkaar gehouden worden. Als je op de bodem drukt, zakt het poppetje ineen.

Zonder kek Hollywood-filtertje is het nauwelijks te verdragen. Waar journaals rekening pogen te houden met Westerse zieltjes, richten sociale media onverholven hun blik op de werkelijkheid. Van verontrustend begin tot misselijkmakend einde. De afzenders zijn niet zonder uitzondering mensen die in hun walging over zoveel kille moordlust *hun wereld* tonen dat zij *de wereld* verschrikkelijk vinden. En zo helpen ze onwillekeurig de boodschap te verspreiden.

Is dit het moderne duivelse dilemma? Laten weten wat je ervan vindt, zoals we dat op elk denkbaar vlak gewoon zijn gaan vinden te doen, zonder die boodschap extra ruimte te geven? Zoals Liesbeth van der Heijde stelt, is aandacht de zuurstof van gewelddadige organisaties. De vraag is dan wie de knop van de zuurstoffles durft dicht te draaien. In de vaak nuanceloze wereld van sociale media blijkt temperen nog altijd lastig. Iedereen met een account mag zich dan journalist of communicatiespecialist wanen, volwassen zijn we nog lang niet.

Sander Grip
hoofdredacteur



Z

Zonder **kek Hollywood-filtertje** is het nauwelijks te verdragen

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

04	TERUG NAAR DE BASIS reflectie op het fundament onder ons vak	16	TOONAANGEVEND Liesbeth van der Heijde en de krachtige communicatie van terroristische organisaties	07	VAN DE CAMPUS
08	HANDREIKING maak video volwaardig onderdeel van je contentmarketing	20	HELDEN VAN HET VAK Carin Pier staat voor haar dorp	19	MORGEN
10	STANDPUNT niche-opleidingen leiden niet tot passend werk	26	KENNIS over muzikaliteit, twitterbaarheid en framing van speeches	22	PORTFOLIO
12	ONTWIKKELING communicatie-strategie: zelf doen of invliegen?			24	BOEKEN
				25	COLUMN
				29	GESPOT!
				30	MEDEDELINGEN
				31	PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



Het Fundament gaat

terug naar de wortels

van ons vak

10

De zin en onzin van super-specialisaties in onze opleidingen

12

Je communicatie-strategie volledig uitbesteden: hoe verstandig is dat?

19

De bèta's komen eraan!

16

Liesbeth van der Heijde en het gemak waarmee terroristen hun boodschap thans kunnen verspreiden

26

De wetenschap achter de speech



Terug naar de basis

'Het is eigenlijk ons boek geworden', glundert **Gerald Morssinkhof** in restaurant LE:EN in Utrecht. Zijn nieuwste epistel, **Het Fundament**, over de grondvesten van het vak communicatie, heeft hij namelijk gebaseerd op gesprekken met vakgenoten uit de praktijk. Zijn boekpresentatie noemt hij **een feest van herkenning** voor communicatieprofessionals met aandacht voor onder meer het morele discours en de visie van opdrachtgevers op ons vak. Ook de blik van jong talent is aanwezig in de persoon van **Charlotte Bouman** (Logeion Young Professionals, adviseur GKSv), een van de personen die het boek in ontvangst namen. Beiden zijn het over één ding eens: Het Fundament brengt ons terug naar de wortels van ons vak. Naar de basis die ons verbindt in ons werk. Maar wat is die basis dan? En hebben we het nodig daar naartoe terug te keren? C ging bij de auteur en de ontvanger te rade door hen de vijf vragen voor te leggen die het boek ons als lezer stelt.

Waar zijn wij van?

Morssinkhof: 'Uitgangspunt voor ons werk is de continu veranderende verhouding tussen een organisatie, of nieuw initiatief, en haar omgeving. Dat leidt tot vragen en uitdagingen voor die organisatie. Om onderscheidend bij te dragen aan wat anderen al bijdragen, bekijkt professionele communicatie vraagstukken vanuit haar domein. Dat domein bestaat uit de samenhang tussen identiteit, positionering, relatie en reputatie plus.' Die elementen bij elkaar noemt Morssinkhof de legitimatie van ons vak. Bouman kan zich goed vinden in het uitgangspunt dat de auteur neerzet. De voorzitter van Logeion Young Professionals voegt er wel aan toe dat het verder gaat dan het domein dat Het Fundament omschrijft: 'Het gaat ook om het aanjagen van veranderingen, het *engagen* van medewerkers en het communicatiever maken van de organisatie. Dat blijkt ook uit onderzoek dat ik heb uitgevoerd (zie ook <http://tiny.cc/p82ykx>) naar de rol van communicatie in 2020.'

Waar dragen wij aan bij?

Morssinkhof is stellig als hij zegt dat professionele communicatie elke vraag oplost die zij op haar bordje krijgt: 'En met het oplossen van het concrete vraagstuk draagt zij tegelijk bij aan het versterken van relevant en betekenisvol contact tussen de organisatie en haar omgeving.' Relevant en betekenisvol zijn is volgens Morssinkhof vast te stellen aan de hand van de elementen die hij zojuist benoemde. Bouman denkt echter dat het thans om meer gaat dan relevant en betekenisvol zijn alleen: 'Communicatie moet bijdragen aan het succes van de organisatie, het liefst zo concreet mogelijk.' 'Eigenlijk dragen we bij aan win-win-win-situaties', schetst Morssinkhof. 'De organisatie

of opdrachtgever oogst, de stakeholders gaan erop vooruit en de samenleving in haar geheel profiteert.' 'Zolang de focus maar helder blijft: het leveren van toegevoegde waarde', vult Bouman aan. En juist dat is in haar ogen niet altijd even gemakkelijk inzichtelijk te maken. 'Zeker omdat de waarde van de bijdrage contextafhankelijk is. Maar het is mogelijk. En het is zeker noodzakelijk. Gelukkig is er steeds meer aandacht voor accountability.'

Hoe werkt communicatie?

Lastige vraag vindt Bouman. 'Er verandert immers zoveel. Er zijn een paar ontwikkelingen die ik zeer interessant vind. Organisaties praten niet langer tegen doelgroepen, maar mét doelgroepen. Niet boodschappen, maar verhalen staan centraal. Bij voorkeur verhalen die niet de organisatie zelf, maar anderen over de organisatie vertellen. Het gaat ook om het verkennen van grenzen; van waar communicatie wel en niet van is. *Learning by doing*. Experimenteren.' Morssinkhof vult aan door communicatie te beschrijven als activiteit tussen op zijn minst twee entiteiten. 'Je hebt twee mensen of een organisatie en een stakeholder. Om die communicatie effectief te maken, zijn enkele factoren van invloed:

1. Inhoud bepaalt de relatie en de relatie bepaalt de inhoud (lemniscat).
2. Congruentie aan de kant van de zender; het moet kloppen. Dat voorkomt ambivalente signalen.
3. Bevestiging aan de kant van de ontvanger; de mens is conservatief. Nieuwe zaken worden, gelijk Chinese tekens, lastiger gezien en begrepen.
4. De sociale omgeving van de ontvanger stelt de norm. De daar heersende opvattingen worden gekopieerd en geïmiteerd. (Impliciete) opvattingen over hoe het (be)hoort,

nemen we ongemerkt over. Dit vormt een continu filter, maar wel eentje via welke ook veranderingen zijn te realiseren.'

Hoe werken wij?

Bouman is duidelijk: 'Je ziet soms nog dat communicatie op een eiland in de organisatie te werk gaat, terwijl juist samenwerken zo belangrijk is. Nog sterker, je ziet dat samenwerken met andere afdelingen en disciplines alleen maar belangrijker wordt. Een sterke communicatieafdeling weet wat de prioriteiten van de organisatie zijn, speelt daar intelligent op in en weet met wie zij intern en extern moet optrekken.' De vragen die wij voorgeschoteld krijgen, zijn uitingen van de veranderende verhoudingen tussen een organisatie en haar omgeving, stelt ook Morssinkhof. Allereerst aanschouwt professionele communicatie deze vragen vanuit haar domein (de legitimatie waarover Morssinkhof al sprak). Daarmee bepaalt zij waaraan zij kan bijdragen. 'Hieruit vloeien thema's voort die vervolgens met modaliteiten, zoals interne communicatie en voorlichting, en kerntaken, waaronder analyseren en creëren, worden aangepakt. En als laatste stap zetten we instrumenten en activiteiten in om het onderhanden vraagstuk op te lossen. Zo dragen we bij aan waardevol contact tussen de organisatie en haar stakeholders.' Bouman heeft nog een nabrander: 'Op dikke plannen zit niemand meer te wachten, daar gaat het allemaal te snel voor.'

Hoe organiseren wij communicatie?

'In onze adviespraktijk bij GKSv houden we ons hier veel mee bezig', zegt Bouman die sinds vorig jaar bij dit bureau werkt. 'Er is geen blauwdruk of pasklaar antwoord voor, maar een uitgangspunt waar ik echt in geloof is ▶

‘De kracht zit hem in het stilstaan bij dat wat we ooit geleerd hebben’

structure follows strategy. In onze praktijk zien we kleine afdelingen die bergen verzetten en grote afdelingen waarbij het niet duidelijk is welke bijdrage ze leveren aan het succes van de organisatie.’

Morssinkhof ziet nieuwe varianten ontstaan: ‘De tijd van grote stafafdelingen met alle specialisten in dienst, dichtbij de top, is voorbij. Flexibel, meer geïntegreerd en met nieuwe focus. Flexibel, omdat een klein kernteam superstrategen wordt bijgestaan door specialisten die tijdelijk voor klussen worden ingehuurd. Geïntegreerd, want alle activiteiten die het contact bevorderen tussen de organisatie en de stakeholder, liggen bij de verantwoordelijken voor communicatie. En ik zie nieuwe focus. Organisaties worden communicatiever, taken worden overgeheveld naar andere afdelingen/functies en de afdeling communicatie zorgt voor het bundelen van en sturing geven aan zakelijke en betekenisvolle contacten met stakeholders.’

Terug naar de basis

Na de vragen die het boek ook stelt, is er één vraag die blijft hangen: hoe nieuw en verras-

send zijn de inzichten die we voorgeschoteld krijgen? Het antwoord lijkt in eerste instantie ontluisterend. Het meeste is niet nieuw. En nee, de inzichten zijn niet erg verrassend. Maar bij nadere beschouwing zou het nogal bevreemdend zijn als zij *wel* nieuw en verrassend waren geweest. Want dan was er iets fundamenteel mis met ons aller beleving van ons eigen vak.

Toch is de waarde van Morssinkhofs exercitie voelbaar. Hij dwingt ons te bezinnen, even stil te staan en onszelf af te vragen of, bij alle elkaar steeds sneller opvolgende veranderingen, het fundament onder ons vak nog altijd dezelfde is als de basis die we opgeleerd kregen tijdens onze opleidingen. Of hij erin geslaagd is de wortels van ons vak op papier te krijgen? De een noemt het een rommelig betoog dat niet eens een wankel fundament is (Betteke van Ruler), de ander spreekt over een moedig, puntig geformuleerd boek (Nico Jong, voor beide recensies zie: <http://tiny.cc/2o4ykx>). Zelf stelt Morssinkhof dat zijn boek niet bedoeld is als een zwaar wetenschappelijk onderbouwd betoog: ‘Het vertoont de kenmerken van ontstaan in, met

en voor de praktijk: voor mensen die dagelijks in de praktijk het verschil maken.’ In die zin ziet Morssinkhof zijn eigen boek vooral als een aanleiding tot vervolgesprekken over wat het fundament onder ons vak werkelijk is. De kracht van zijn boek zit hem dan ook vooral in het stilstaan bij dat wat we ooit geleerd hebben. Of je het boek een aanwinst vindt of gelooft dat er veel meer onder de zon is dan Morssinkhof ons aanreikt, hij biedt 112 pagina's reflectie op dat waar we ons elke dag keihard voor inzetten: ons vak effectief maken en ervoor zorgen dat onze bijdrage een verschil maakt.

 Auteur Maartje Vrolijk (redacteur C) is manager corporate responsibility bij UPC Nederland.
@FleurVrolijk
[nl.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305](https://www.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305)

 Auteur Sander Grip (hoofdredeur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergrrip
[linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip](https://www.linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip)

(advertentie)

Hoe worden uw communicatiemiddelen ontvangen door de doelgroep?
DIRECTMARKER biedt op speelse wijze uitkomst.

DIRECT RESEARCH.nl

□ Kijk voor meer informatie op www.directresearch.nl □ Bel 020-7707579 of mail naar info@directresearch.nl



Waar communicatie tekort schiet ...



Het was bepaald geen komkommertijd, deze zomer. Dieptepunt is het drama van de vele Nederlanders die omkwamen bij het neerhalen van vlucht MH-17 boven de Oekraïne. Tegelijkertijd gaat terreurgroep IS gruwelijk tekeer in Irak. En in Gaza vonden deze zomer honderden, zo niet duizenden burgers de dood. Voor de direct betrokkenen is het opnieuw in alle hevigheid opgelaaide conflict tussen Israël en Palestina helder: wij zijn goed en zij zijn fout. Buitenstaanders staan aan de kant met een ongemakkelijk gevoel. Het is welhaast onmogelijk om een uitspraak te doen over het conflict. Zo is filmsterreenteleer Penelope Cruz en Javier Bardem vrijwel onmiddellijk teruggefloten nadat zij openlijk hun steun aan de Palestijnen hadden betuigd.

Door Israël te beschuldigen van genocide wordt antisemitisme, dat zich als een virus in de samenleving verspreidt, gevoed. Dat was natuurlijk hun bedoeling niet. Daarbij: wie zich in de VS kritisch uitlaat over Israël's politiek wordt vrijwel direct gezien als pro-Hamas. Dat kan ongewenste gevolgen hebben als je in de Amerikaanse entertainmentsector een rol wilt blijven spelen. Het conflict is te complex voor radicale stellingnames. Het reikt verder dan een strijd tussen Joden en moslims. Verder dan ruzie om een stuk land, hoe groot het strategisch belang daarvan ook is. Verder dan een schrijnend verschil tussen arm en rijk, tussen macht en onmacht.

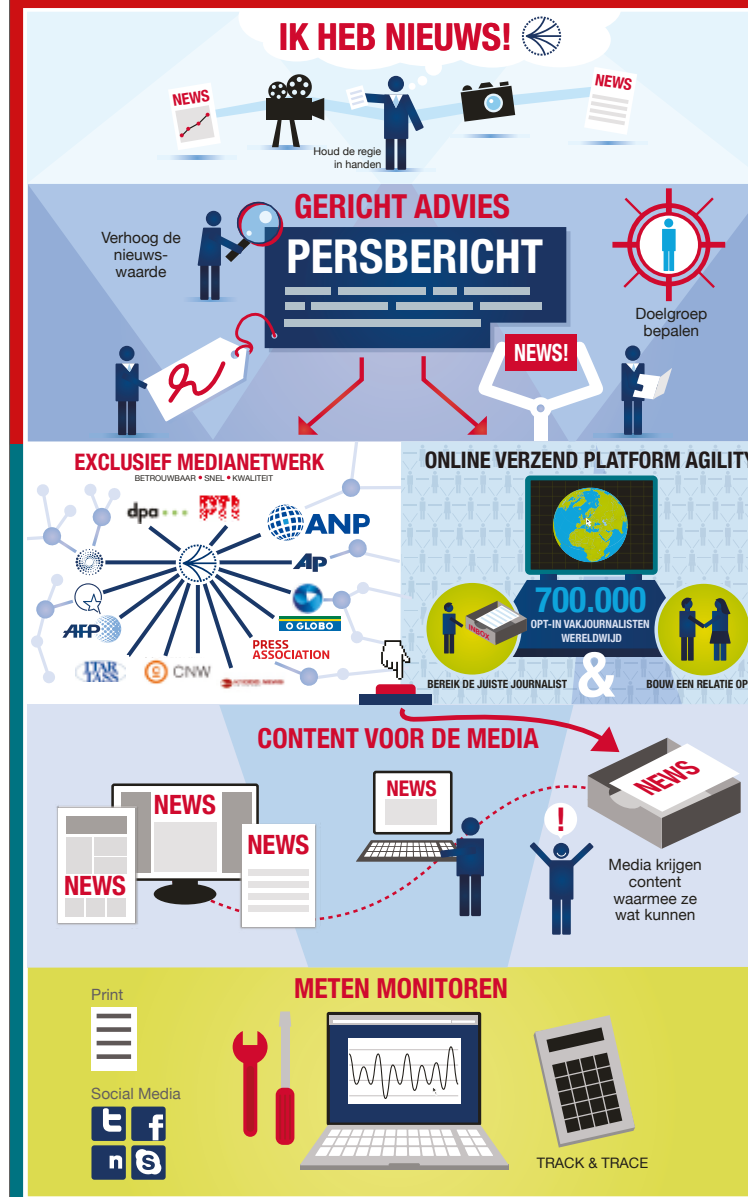
Wat kan communicatie hier toevoegen? De roep om onderhandeling op basis van constructieve dialoog is verworpen tot een loze kreet. Het conflict laat zich niet meer benoemen, laat staan oplossen met behulp van communicatie. Al helemaal niet door de betrokkenen zelf, die enkel nog communiceren via geweld. Indruk maakt de actie van de 91-jarige Nederlander Henk Zanolli. Hij kreeg van het Holocaust Museum in Jeruzalem een medaille voor *Rechtvaardige Onder de Volkeren*, omdat hij in de oorlog, met gevaar voor eigen leven, een Joods jongetje onder zijn hoede had genomen. Hij gaf de medaille terug, nadat op 20 juli zes van zijn Palestijnse familieleden omkwamen door een Israëlisch precisiebombardement. Een helder statement dat simpele stellingnames over wie te steunen in dit conflict overstijgt. In plaats daarvan vraagt het aandacht voor de dramatische gevolgen van oorlog voor onschuldige burgers. Zanolli heeft recht van spreken: opdat naar hem wordt geluisterd.

Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-leerstoel)

ANP Pers Support



De kortste weg naar publiciteit



Bel 070 41 41 222 voor een vrijblijvende demo of afspraak

www.perssupport.nl



ANP Pers Support is onderdeel van ANP en PR Newswire

Nog een video erbij?

'We willen iets met video.' Wendy Soeters van Moove Marketing hoort het maar al te vaak. Zij pleit voor een **strategische aanpak**. Want het zoveelste bedrijfsfilmpje op de eigen website zet niet altijd zoden aan de dijk. Dat geldt ook voor veel video's van organisaties op kanalen als YouTube. Vooral in business to business (B-to-B) is **nog veel winst** te halen.

Videomarketing in het kort

'Kort gezegd betekent videomarketing: doordacht communiceren met video. Geen losse flodders dus, maar video inzetten als integraal onderdeel van de marketing- en communicatiestrategie', stelt Wendy Soeters. 'Net als bij de inzet van traditionele media als tekst en beeld is grondig vooronderzoek nodig. Met de bekende vragen: wie is mijn doelgroep? Welke (video)content willen ze? Waar zijn ze te vinden? Wat zijn de doelstellingen die we met video willen bereiken? Hoe meten we het effect? De vragen lijken voor de hand te liggen, maar ze blijven voor video vaak onbeantwoord. Pas als je met de doelgroep praat, bijvoorbeeld via interviews of rondetafelsessies, kun je een goede strategie ontwikkelen.'

Videomarketing: enkele cijfers

- Naar verwachting bestaat in 2018 tweederde van het mobiele dataverkeer uit video. Dat is ongeveer veertien keer het huidige aandeel (Cisco).
- In Nederland bekijken maandelijks circa 11 miljoen mensen (83,3 procent) online video's. Gemiddeld kijken ze zo'n 270 video's per persoon. Nederland staat hiermee op de tweede plaats in Europa, na het Verenigd Koninkrijk (onderzoek Comscore, 2013).
- Gebruikmaken van een video op de landingspagina kan de conversie met 86 procent verhogen.
- Van de zakelijke beslissers heeft bijna 60 procent een voorkeur voor het bekijken van een video ten opzichte van het lezen van een tekst (Forbes Insights).



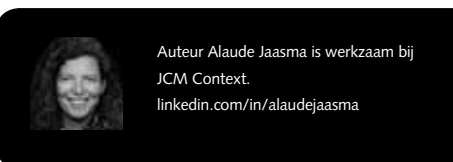
Fun en emotie

De meeste mensen vinden het gewoon leuk om een goede (animatie)video te bekijken. Zeker als ze zich willen verdiepen in een complex product of proces. Een video kan in heel korte tijd simpele uitleg bieden. Een ander belangrijk voordeel: met video prikkel je bijna alle zintuigen. Het werkt heel goed als je emotie inzet voor je bedrijf, is de ervaring van Soeters. Bijvoorbeeld een klant die enthousiast is over je werk. Grappige filmpjes werken ook: een leverancier van blenders maakte een serie video's *Will it blend?* De meest gekke dingen werden in de blender gegooid om aan te tonen hoe sterk deze is. De video's zijn veel gedeeld en leverden publiciteit en bekendheid op. De retailverkoop steeg met maar liefst 700 procent. Wel hangt het succes van videomarketing vaak ook af van de buzz die je creëert, als onderdeel van je (marketing) communicatiestrategie.

Tips

De belangrijkste tips voor videomarketing van Moove Marketing:

- Neem de tijd om je doelgroep te leren kennen en inzicht te krijgen in hun wensen, behoeftes en mediumgebruik, bijvoorbeeld via interviews, rondetafelsessies of workshops.
- Denk goed na over het doel dat je wilt bereiken. Als er alleen aandacht is voor de productiefase – het maken van een mooie video – zul je weinig resultaten bereiken.
- Ontwikkel een strategie om video gericht in te zetten, mede gebaseerd op het doel en op de doelgroepanalyse. Zo breng je de juiste content, op de juiste manier, via het juiste kanaal aan de juiste doelgroep.
- Bouw altijd een testfase in om de video te testen op effectiviteit. Schakel bijvoorbeeld een testpanel in om te bepalen of je het gewenste doel bereikt.
- Beschouw video als volwaardig onderdeel van contentmarketing, net als tekst en beeld.
- Ontwikkel geen commerciële bedrijfsvideo's: niemand zit te wachten op zelfpromotie.
- Zorg ervoor dat video's niet te lang zijn. De meeste mensen blijven hooguit 30 tot 90 seconden kijken.
- Ga niet te veel van de gebaande paden uit. Durf nieuwe dingen uit te proberen, test veel en laat afvallen wat niet werkt.



Auteur Alaude Jaasma is werkzaam bij JCM Context.
linkedin.com/in/alaudejaasma

De kracht van het woord
Communicatie & Journalistiek

DE KRACHT VAN HET WOORD

Benut de kracht van Centrum voor Communicatie & Journalistiek en zet de volgende stap in uw persoonlijke ontwikkeling.

De volgende cursussen starten binnenkort.

COMMUNICATIE

- Omgaan met de media. Start 18 september
- Strategische communicatieplanning en advies. Start 30 september
- Schrijven voor het web. Start 28 oktober
- Storytelling. Start 20 november

SCHRIJVEN

- Creatief schrijven. Start 6 oktober
- Eindredactie van teksten. Start 6 oktober
- Informatief schrijven. Start 7 en 9 oktober
- Copywriting. Start 8 oktober

JOURNALISTIEK

- Narratieve journalistiek. Start 22 september
- Digitale journalistiek. Start 28 oktober
- Videoproducer 1. Start 12 november
- Interviewen. Start 17 november

Het volledige cursusaanbod vind u op www.ccj.hu.nl

Centrum voor Communicatie & Journalistiek is de post-hbo opleider van Hogeschool Utrecht op het gebied van communicatie, schrijven en journalistiek. Ook maatwerktrainingen zijn mogelijk.

Meer informatie: 088 - 481 3500 / ccj@hu.nl

ER VALT NOG GENOEG TE LEREN

CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOGESCHOOL UTRECHT



Niche-opleidingen leiden

Van “media, communicatie & beïnvloeding” tot “executive officemanagement” en “manager toeristische marketing & communicatie”. Wie zich gaat verdiepen in de afstudeerrichtingen van communicatie, komt heel wat **superspecialisaties**

Jan Bogerd

lid College van Bestuur Hogeschool Utrecht

‘De arbeidsmarkt vraagt om onderscheid. Juist bij starters die afstuderen in communicatie. Studenten moeten zich profileren. Dat kan met een specifieke studie-invoering. Door het type minor dat ze volgen, keuzeprogramma’s, of een specifieke opleiding of “niche-opleiding” te volgen. Die is bij uitstek geschikt om je te onderscheiden in je vak. Die niche-opleidingen ontstaan ook niet voor niets: ze gaan mee met veranderingen en innovaties in het beroepenveld. De gevolgen zijn tweeledig: het trekt nieuwe mensen naar de opleiding (zo trok de opleiding Digitale Communicatie veel meer jongens) én het voegt nieuwe inhoud toe aan het bestaande curriculum. En ook al komt een afgestudeerde met een niche-opleiding in een traditionele functie terecht: dan brengt hij of zij toch competenties mee die anderen niet hebben.’

Marlous Nooi

PR Consultant Progress Communications, CommunicatieTalent van het Jaar 2013 (studeerde Sportmarketing en Sport Management)

‘Er zijn maar weinig typische sportmarketingfuncties. Toen ik terecht kwam bij de gemeente Zaanstad en daar communicatieadvies voor de sportafdeling gaf, kwam ik toch een beetje in een sportfunctie. Er zijn niet veel banen in “mijn” niche. Als de opleiding dan populair wordt heb je ineens veel concurrentie. Het is jammer dat tijdens mijn opleiding weinig aandacht werd besteed aan de publieke sector, terwijl daar juist veel sport-gerelateerde functies zijn. Ondanks het feit dat ik in mijn huidige functie niet in een typisch sportbedrijf zit, weet ik er altijd wel voor te zorgen dat ik het integreer in mijn werk. Je kunt altijd initiatief tonen en zorgen dat je de kennis vanuit je opleiding kwijt kunt in je werk.’

Kjell van der Giessen

docent Digitale Media en Communicatie en Communicatie-deeltijd, Hogeschool Utrecht

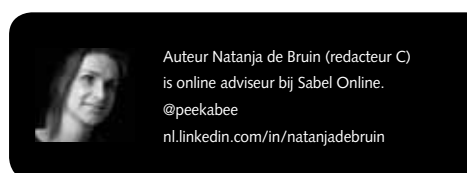
‘Niche opleidingen hebben wel degelijk meerwaarde. Ten eerste omdat zestig procent van de banen waarvoor we opleiden op dit moment nog niet bestaat. Dat klinkt als een argument voor een brede generalistische opleiding, maar dat is het in mijn ogen juist niet. Als je namelijk vanuit een brede basis, die niche-opleidingen ook hebben, een specialisatie hebt onderzocht, opent dat je ogen voor andere specialisaties. Studenten maken bij niche-opleidingen eerder en vaak intensiever kennis met het beroepenveld, en het beroepenveld is eerder geneigd om verantwoordelijkheid te nemen in het opleiden van hun toekomstige professionals. En ik durf te stellen dat docenten die zich specialiseren in de aandachtsgebieden van een niche-opleiding (en vaak tegelijk naast hun baan als docent werkzaam zijn in dat vakgebied) beter onderwijs kunnen verzorgen.’



niet tot passend werk

tegen. Hebben die niche-opleidingen wel zin? De superspecialist belandt immers vaak gewoon op een **generieke communicatiefunctie**.

‘Je brengt toch competenties mee die anderen niet hebben’



Auteur Natanja de Bruin (redacteur C) is online adviseur bij Sabel Online. @peekabee nl.linkedin.com/in/natanjadebruin

Esther Settels

Communitymanager en redactielid bij Frankwatching.com (studeerde Communicatie & Multimedia-design)

‘Ik ben het eens met de stelling: je wordt met deze opleiding niet klaargestoomd voor een functie als *Communicatie en Multimedia-design-specialist*. Mijn studiegenoten zijn programmeur, video-editor, redacteur of webdesigner geworden. Niet puur communicatiefuncties, maar ook niet de allround specialist waar de opleiding zich op focust. De opleiding was niet zozeer niche maar eerder (te) algemeen. Het liefst had ik me, achteraf gezien, meer gespecialiseerd. Als ik kijk naar mijn HBO-studie dan miste ik in de praktijk nog kennis, die ik nu door ervaring en een tweede studie heb opgedaan. Wel komen de extra online skills, die ik heb opgedaan tijdens mijn HBO-opleiding, nu goed van pas.’



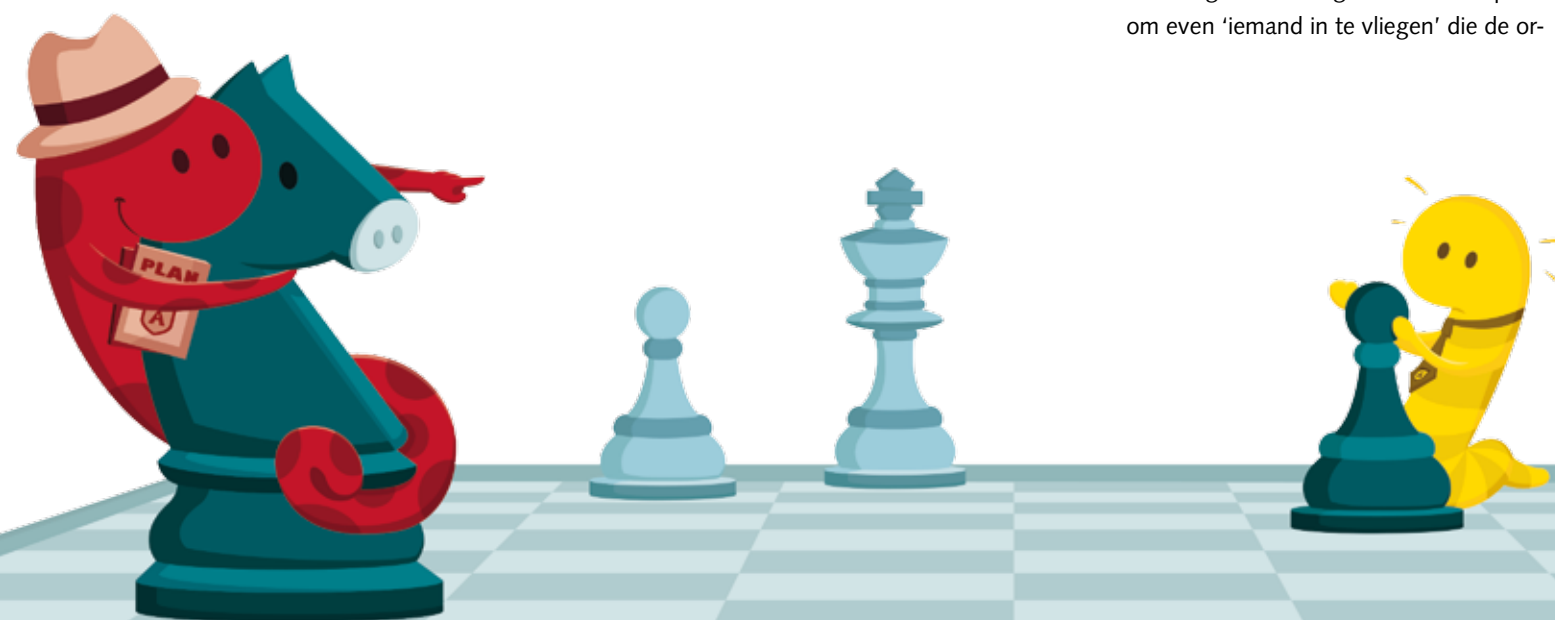
Manon Koningstein

Research Associate Gender & Climate Change, International Centre for Tropical Agriculture in Colombia

‘Met een master Interculturele Communicatie was het lastig zoeken naar een baan. Bij deze studie gaat het om een gewone communicatiefunctie, maar in een interculturele context. Ik ben wel op de juiste plek terechtgekomen: ik heb een communicatiefunctie binnen een internationaal onderzoeksbureau. Ik werk in Colombia, het bedrijf heeft werknemers van 48 verschillende nationaliteiten. De werkgroepen zijn vaak samenwerkingen tussen andere onderzoekscentra binnen hetzelfde consortium (vijftien verspreid over alle continenten). Dus uiteindelijk: ja, met deze niche-opleiding heb ik op papier een interculturele communicatiefunctie. Zowel intern als extern bestaat het publiek uit alle nationaliteiten, talen en culturen die de wereld biedt. Mijn niche-opleiding zorgt er uiteindelijk voor dat ik nog net wat extra bij kan dragen aan mijn baan.’

Communicatiestrategie: zelf doen of invliegen?

Steeds meer organisaties besteden **strategische communicatieprojecten en -activiteiten** uit aan interimmers. De belangrijkste overwegingen? Zelf die kennis niet in huis hebben, tijd- en capaciteitsgebrek. Maar inhuur kan een ook **bewuste keuze** zijn; interimmers beschikken immers over brede ervaring bij meerdere organisaties, daar kan een organisatie juist baat bij hebben. Maar je hele communicatiestrategie uitbesteden; **hoe verstandig is dat?** Op zoek naar de balans tussen zelf doen en uitbesteden.



Op veel communicatieafdelingen is het inmiddels een veelvoorkomend verschijnsel: te weinig tijd, mensen en expertise. Dat is natuurlijk allemaal toe te schrijven aan de economische ontwikkelingen van dit moment. Bezuinigingen beperken het aantal formatieplaatsen maar aan de andere kant moet het werk wél gedaan worden. En zo krijgen operationele zaken voorrang. De waan van de dag die wel een beetje bij het vak hoort: het magazine moet af, de deadline moet gehaald. Nadenken over strategische zaken komt later wel - desnoods via hulptroepen van buitenaf.

Opgelost

Marco van Zanten, directeur van Originals en Romae – gericht op de bemiddeling van tijdelijke en vaste communicatieprofessionals – herkent dit beeld. 'We zien in onze praktijk dat organisaties juist voor strategische communicatievraagstukken bij externen aankloppen. Het verschilt wel per organisatie', voegt hij eraan toe. 'Vrijwel alle organisaties hebben te maken met bezuinigingen. In die situatie zijn het vaak de (duurdere) senior communicatiestrategen die vertrekken. Met hun vertrek gaat ook kostbare strategische kennis verloren. Een probleem dat vaak opgelost wordt door het inhuren van een externe professional.'

Goed investeren

De vraag is of dat erg is. Het is heel plezierig om even 'iemand in te vliegen' die de or-

ganisatie uit de brand helpt en daarna weer vertrekt. De keerzijde is dat met zijn vertrek ook de kennis weer wegvloeit. Dat is toch niet wenselijk? 'Nee, zeker niet', vindt Van Zanten. 'Het is dan ook aan te raden daarover na te denken als je iemand van buiten inhuurt. Maak vooraf samen goede afspraken over kennisoverdracht zodat je intern een basis kunt opbouwen.' Verder denkt Van Zanten dat hier ook een belangrijke taak voor de managers is weggelegd. Zij moeten ervoor zorgen dat de zittende professionals zich verder ontwikkelen zodat zij ook het vereiste strategische kennisniveau halen. Dat vraagt om een proactieve houding van het management met doordachte en gerichte opleidings- en ontwikkelingsplannen. Je moet goed investeren in de vaste kern, zodat, als de markt weer aantrekt, je als organisatie snel kunt schakelen.'

Kop en staart

Nu is *strategische communicatie* een behoorlijk rekbaar en breed begrip waar heel veel onder valt. Zo zijn er organisatiebrede langetermijnstrategieën, maak ook complexe projecten van kortere duur. Wat betreft de eerste categorie is het verstandig zelf de controle te behouden. Bij voorkeur geef je die niet uit handen. Grote organisaties en instellingen met meerdere vestigingen en afdelingen zullen dat ook niet zo snel doen. Van Zanten: 'Bovendien is het voor een buitenstaander vaak lastig om snel inzicht te krijgen in de historie en de

verhoudingen en verbanden tussen de verschillende organisatieonderdelen. Daarentegen is het voor projecten met een duidelijke kop en staart wel weer slim om iemand in te huren. Zeker wanneer er op een bepaald moment incidenteel behoefte is aan kennis over een specifiek thema. Je kunt als onderneming of instelling namelijk niet op alles anticiperen.'

Nieuwe materie

Het zijn vooral gemeenten die dit aan den lijve ondervinden, weet Van Zanten uit zijn eigen werkpraktijk. Een goed voorbeeld is de decentralisatie van overheidszaken. In de nieuwe wetgeving krijgen gemeenten er op het gebied van jeugdzorg een extra takenpakket bij. 'Het onderwerp is nieuw, logisch dat die kennis niet in huis is. Dan is het slim om die kennis extern aan te trekken via een interimmer die thuis is in dit onderwerp en weet hoe je het aanpakt. Het zou veel te veel tijd kosten om hier eigen mensen voor in te zetten. Zodra de strategie is uitgezet en het begin is gemaakt, zit het werk van de interimmer erop en kunnen de eigen mensen verder met de uitvoering.' Ook de bankensector vraagt vaak strategen met speciale vaardigheden. Van Zanten: 'Financiële instellingen hebben nogal eens te maken met het overschakelen op andere systemen. In die situaties zijn strategische communicatiemensen die affiniteit hebben met ICT of financiële dienstverlening in trek: zij zijn bekend met de materie en houden ▶

de vaart erin. In deze gevallen gaat het vaak om een capaciteitsprobleem; de kennis is wel aanwezig, maar er is niemand beschikbaar om de klus te klaren. Of neem de woningcorporatie die kampt met een geval van asbest. Een acuut, incidenteel probleem dat vraagt om een zeer gerichte aanpak en bijbehorende crisiscommunicatie. Die expertise is op dat moment niet voorhanden. Iemand aantrekken die alle kennis heeft op dat gebied is in deze situatie dus niet meer dan logisch.'

En dan zijn er natuurlijk de veranderingsprocessen waarbij regelmatig communicatiestrategieën worden ingezet. Dat komt bijvoorbeeld voor bij water- en energiebedrijven en de politie. Het gaat dan om langdurige trajecten die vaak gepaard gaan met minder populaire maatregelen. Heel prettig om die bij een buitenstaander neer te leggen die niet emotioneel betrokken is en toch weer weg gaat, stelt Van Zanten: 'Vreemde ogen dwingen nu eenmaal.'

Balans

Maar waar ligt nu de balans? In de ideale situatie heeft elke organisatie precies de noodzakelijke strategische en specialistische kennis in huis die op dat moment gewenst is. Dan is externe hulp niet nodig. Een mooi streven, maar helaas zit de praktijk zo niet in in elkaar, is Van Zanten van mening. Het andere uiterste: de complete communicatiestrategie aan buitenstaanders overdragen. Met het oog op de continuïteit, is dit niet echt een verstandige keuze. En zo komen we uit op de gulden middenweg. Houd de langetermijnstrategie in eigen hand, en doe in geval van tijdelijk tekort aan kennis, tijd of capaciteit, een beroep op specialisten. Dat houdt de organisatie slagvaardig en brengt tegelijk het kennisniveau van de communicatieafdeling weer een stapje hoger. Zo ontstaat vanzelf een goede basis voor als het economisch verder opklaart.

Bemiddeling

Originals bemiddelt tijdelijke en vaste communicatieprofessionals op senior en medior niveau, in de profit- en non-profitsector. Romae detacheert online specialisten, webredacteuren, contentmanagers en projectmanagers. In combinatie bieden ze specialisten over de volle breedte van communicatie. 'Dat is de manier om duurzame communicatie te bewerkstelligen. Vanuit een overkoepelende visie, maar wel elk met zijn eigen dynamiek.'



Auteur Annelies Kruse (redacteur C) is zelfstandig tekstschrijver en communicatieadviseur
nl.linkedin.com/pub/annelies-kruse

(advertentie)

mett

Slim samenwerken start hier

Doe waar jij goed in bent. Bepaal zelf hoe en met wie je wilt samenwerken. Een sociaal intranet van Mett verbindt kennis, mensen en organisaties. Jij bepaalt de toekomst van het samenwerken. Jij bepaalt jouw ideale werkomgeving.



Bezoek de website
www.SlimSamenwerkenStartHier.nl



WORLD'S LEADING MSc IN CORPORATE COMMUNICATION

AT ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT

PART-TIME EXECUTIVE INTERNATIONAL MASTER OF SCIENCE IN CORPORATE COMMUNICATION

EXPAND YOUR KNOWLEDGE, NETWORK AND CAREER OPPORTUNITIES

The Part-time Executive International Master of Science in Corporate Communication (MCC) at Rotterdam School of Management, Erasmus University, is designed for corporate communication professionals seeking to expand and update their expertise, network and career opportunities in the area of corporate communication. The programme combines the latest academic research with best practices from the world of business. It is taught in a flexible format that is easily combined with a career. The MCC programme is comprised of four parts, including a foundation course, specialised courses (master classes), a study trip and the thesis. The entire cycle can be completed in a minimum of one and a half years, or flexibly divided over more years. *All the courses in the programme can also be followed as individual master classes, concluded with a certificate.*

Start now with our master classes and get your Master of Science Degree !

A LEADING MSc IN CORPORATE COMMUNICATION

- A teaching team of renowned professors
- Real-life business cases, illustrated by business practitioners
- Small group sizes and personal approach
- Academic foundation combined with hands-on toolkit
- A global classroom perspective and an international network
- Extensive portfolio of specialised elective courses
- Flexibility in choosing courses and personal planning
- Triple Accredited by NVAO, AACSB and EQUIS
- Rotterdam School of Management, Erasmus University consistently ranks in Europe's Top 10 business schools

MORE INFORMATION?

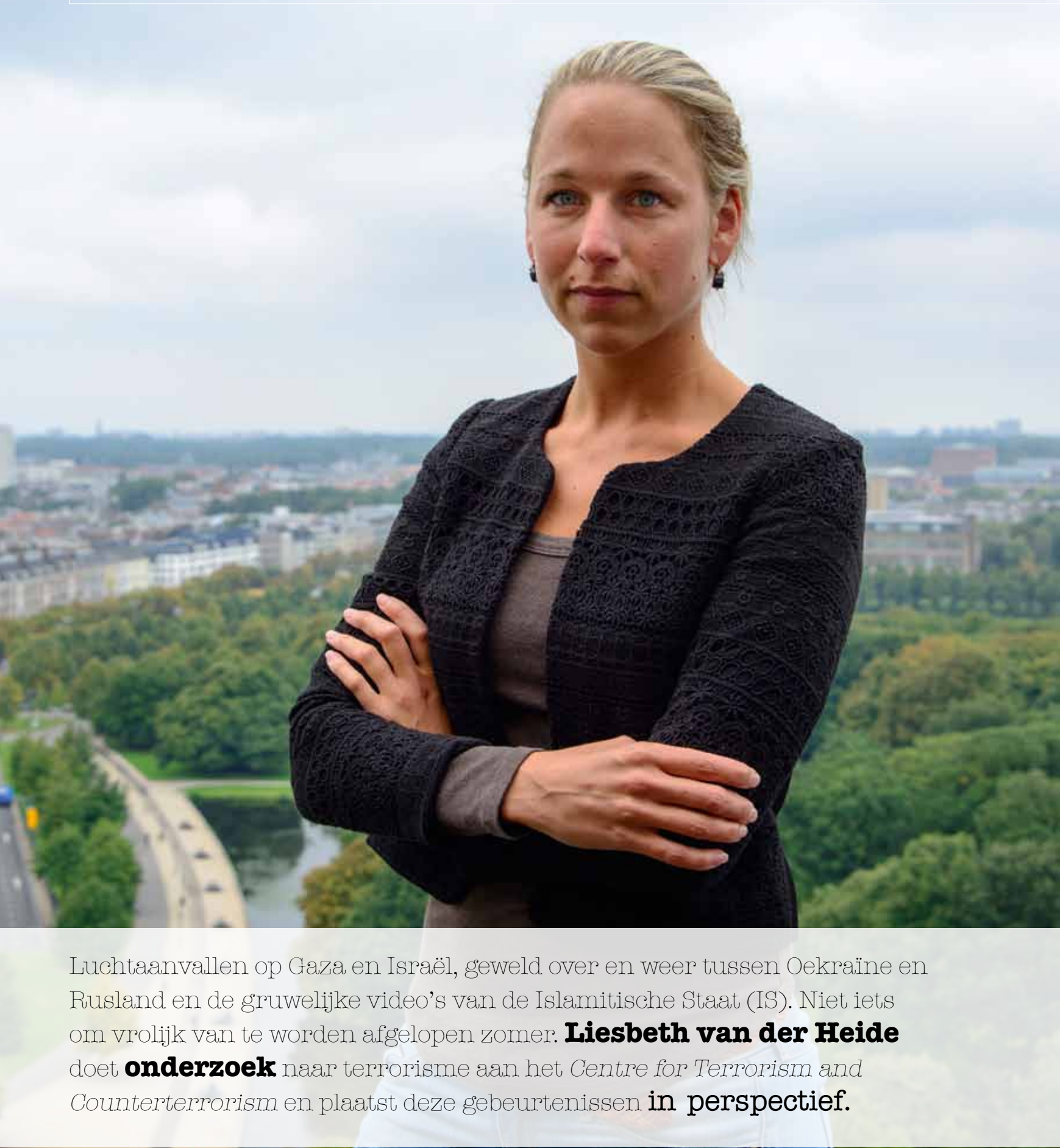
Corporate Communication Centre
Tel. +31 10 408 2851
E-mail ccc@rsm.nl

WWW.RSM.NL/MCC

REGISTER NOW FOR OUR MASTER CLASSES IN AUTUMN / WINTER 2014

16-18 September	ORGANISATIONAL IDENTITY
21-23 October	MEDIA IMPACT ON REPUTATION
11-13 November	CORPORATE BRANDING
9-11 December	LANGUAGE and REPUTATION MANAGEMENT

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY



Luchtaanvallen op Gaza en Israël, geweld over en weer tussen Oekraïne en Rusland en de gruwelijke video's van de Islamitische Staat (IS). Niet iets om vrolijk van te worden afgelopen zomer. **Liesbeth van der Heide** doet **onderzoek** naar terrorisme aan het *Centre for Terrorism and Counterterrorism* en plaatst deze gebeurtenissen **in perspectief**.

T

Terrorisme is communicatie

Wat is er niet fascinerend aan? Een messcherp antwoord op de vraag wat haar triggert onderzoek te doen naar terrorisme. Al tijdens haar master Internationale Betrekkingen aan de Universiteit van Utrecht maakte ze de keuze voor de specialisatie Veiligheid & Terrorismen. En vanaf het begin van haar loopbaan kwamen veiligheidsvraagstukken steeds weer naar boven. Ze deed een onderzoek voor de Nationale Politie naar *lone wolves*, waarna ze bij het *Centre for Terrorism and Counterterrorism* terecht kwam voor een project dat werd uitgevoerd in opdracht van de AIVD. Vastberaden heeft Van der Heide haar pad gekozen. Zelf spreekt ze liever van een combinatie van interesse en geluk.

Terrorisme vs. politiek geweld

Terrorisme is te definiëren als communicatie van een onderliggende ideologie door middel van geweld. Van der Heide: 'Het grootste verschil met politiek geweld is dus het uitdragen van die ideologische boodschap. Een simpel, maar verhelderend, voorbeeld: de moord op Pim Fortuyn is een politieke moord. Volkert van der G. wilde hem stoppen en heeft vanuit die motivatie gehandeld. Maar hij liet hierbij geen boodschap achter voor het bredere publiek. De moord op Theo van Gogh daarentegen is wel een terroristische daad. Mohammed B. liet op het lichaam van Theo van Gogh een briefje achter met zijn beweegredenen en wees Ayaan Hirsi Ali aan als volgende slachtoffer. Het verschil: het directe doelwit is niet het uiteindelijke doelwit, dat is namelijk het grotere publiek.'

Tot veel in staat

Van der Heide: 'Ik ben ervan overtuigd dat mensen tot slechtere dingen in staat zijn dan ze zelf denken. Dat hebben verschillende experimenten

in het verleden wel uitgewezen. Zoals het Milgram-experiment¹ waarbij respondenten denken leerlingen te straffen met stroomstootjes die steeds zwaarder worden als zij een fout maken. Negentig procent van de respondenten ging tot het uiterste. Ook als leerlingen het uitschreeuwden van de pijn. Zelfs als het tegen hun geweten in gaat.' 'Ook het Stanford Prison-experiment² bewijst dat mensen verder gaan dan ze zelf denken. In slechte zin. Een groep van 24 deelnemers werd willekeurig in twee groepen verdeeld: gevangenen en bewakers. Al na zes dagen werd het experiment stopgezet vanwege de extreme omstandigheden in de gevangenis, waarbij de gevangenen onderdanig werden en de bewakers hun macht misbruikten. De Britse schrijver en historicus Lord John Dalberg-Acton had daar een mooie uitdrukking voor: *Power tends to corrupt, absolute power corrupts absolutely*. Persoonlijk kan ik, en ik denk dat dit voor iedereen wel geldt, me nog wel verplaatsen in iemand die in emotie of een opwelling tot geweld of moord in staat is. Het is moeilijker te begrijpen dat mensen bewust vanuit een bepaalde ideologie geweld plegen en daarin bereid zijn tot het uiterste te gaan of zelfs te sterven.'

Nooit eerder zo veilig in de wereld

Terrorisme is geen recent verschijnsel. Van der Heide: 'Het is van alle tijden. In het begin van de twintigste eeuw werden – als uiting van anarchistisch terrorisme – veel aanslagen gepleegd in Rusland, de Verenigde Staten, Italië en Frankrijk. Dit werd toen al *propaganda by the deed* genoemd, ook al was de reikwijdte toen minder groot dan nu. Ook de moord op Franz Ferdinand in 1914 in Sarajevo, wat de Eerste Wereldoorlog in gang zette, is een voorbeeld van een terroristische aanslag. Vandaag de dag worden we vanwege het bereik van sociale media veel ▶

Literatuur

1. Stanley Milgram, *Behavioral Study of Obedience*, Journal of Abnormal and Social Psychology (1963)
2. Philip Zimbardo, *The Power and Pathology of Imprisonment*, Congressional Record (1971)
3. Steven Pinker, *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined* (2011)
4. Brian Jenkins, *The New Age of Terrorism*, RAND (2006)

meer blootgesteld aan beelden van terroristisch geweld. Toch leven we in de eenentwintigste eeuw in een wereld die nog nooit zo veilig is geweest. Er worden minder moorden gepleegd en er zijn jaarlijks minder doden te betreuren als gevolg van geweld, oorlogen en natuurrampen³. Met de gruwelijke video's van de Islamitische Staat (IS) – voorheen ISIS (Islamitische Staat in Irak en Syrië) – die op internet verschijnen, is dat misschien moeilijk te geloven. Toch zijn de strijders van IS niet gewelddadiger dan andere terroristische groeperingen. Wat wel nieuw is, is de gruwelijke en expliciete manier waarop zijn hun daden in beeld brengen met de bedoeling angst te zaaien en hun ideologie over te brengen.'

Gelijke tred met ICT-ontwikkelingen

Je zou kunnen zeggen dat de impact van terrorisme gelijke tred houdt met de ontwikkelingen die er zijn op het gebied van informatie en communicatie. Van der Heide: 'Sterker nog, terrorisme is communicatie⁴. En terroristische groeperingen zijn zich daar sterk van bewust. Met alle mogelijkheden die er vandaag de dag zijn, is de potentiële impact van hun daden en ideologie veel groter. Anders Behring Breivik, de terrorist die op 22 juli 2011 een aanslag pleegde in Oslo en op het Noorse eiland Utoya waarbij 77 mensen om het leven kwamen, maakte dat expliciet in zijn manifest. Hij schreef: *Your trial offers you a stage to the world*. Het is voor terroristen veel makkelijker geworden hun boodschap te verspreiden. De stap naar een professionele mediastrategie is dan ook niet groot. Al in de jaren negentig nodigde Osama Bin Laden journalisten uit om hem te ontmoeten in de grotten van Tora Bora. Ook geeft Al Qaida sinds 2010 de Engelstalige glossy *Inspire Magazine* uit. Bedoeld om jihadisten over de hele wereld te inspireren en als reclame voor het merk Al Qaida.'

Professionele mediastrategie

Van der Heide: 'IS heeft ook een professionele mediastrategie waar menig multinational jaloers op kan zijn. De verspreiding van de boodschap via zogenaamde hashtag-campagnes is sterk gericht op sociale media en met name Twitter. Om het bereik via sociale media sterk te vergroten, ontwikkelde IS de app *The Dawn of Glad Tidings*. De app maakt het voor de terroristische organisatie mogelijk via het Twitter-account van hun volgers – zogenaamde Eehadi's – retweets te plaatsen. Buitengewoon slim en

(advertentie)

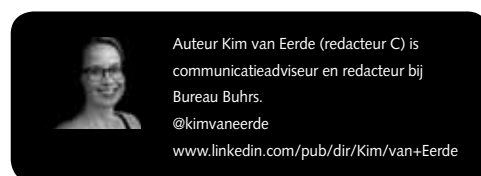
'Power tends to corrupt, **absolute power** corrupts absolutely'

doeltreffend. Meer dan 40.000 tweets werden op die manier geplaatst op de dag dat IS de Iraakse stad Mosoel veroverde. Video's die op internet verschijnen, bevatten gerichte en doelbewuste boodschappen. Het video-filmpje van de onthoofding van de Amerikaanse journalist James Foley was gericht aan de Verenigde Staten als reactie op de Amerikaanse drone-aanvallen op IS in Irak.'

Dat ook Nederlandse jihadisten worden aangesproken door de boodschap van IS wordt in Nederland als schokkend ervaren. Van der Heide: 'Niet alle jongeren die zich aansluiten bij IS doen dat vanuit dezelfde beweegredenen. Eén van de redenen is de heldere boodschap van IS: 'We staan voor de pure sharia, zijn machtig, blijven vechten en sluiten geen compromissen'. Maar er zijn ook jongeren die zich aansluiten omdat het avontuur ter plekke hen aanspreekt of vanuit de wens iemand te willen zijn of worden die belangrijk is. Niet alle jongeren zijn even extreem in hun opvattingen. Ook het aansluiten van jongeren bij terroristische organisaties in het buitenland is van alle tijden en niet iets waarin specifiek IS succesvol is.'

Aandacht is zuurstof

Hoe nu verder? Met die vraag eindigt Van der Heide: 'De vraag voor ons is hoe we met de berichten van terroristische groeperingen als IS omgaan. Want aandacht is de zuurstof van gewelddadige organisaties als deze. We weten allemaal dat zonder zuurstof niets brandt. We zullen een tussenweg moeten vinden tussen berichtgeving over wat er gaande is, maar tegelijkertijd het podium dat ze krijgen niet nog groter maken dat het al is.'



De (vermeende) opkomst van de bèta

'Later begon me een ander patroon op te vallen. In sessies over sociale media, nudging, big data en gamification: de opkomst van de bèta bij communicatie.' **Huib Koeleman** bezocht het Logeioncongres 2014, **ontdekte een trend** en schreef er een blog over. Of dit een fundamentele verschuiving in ons vak betekent? In het verlengde van het hoofdartikel in deze C reageert Gerald Morssinkhof.

'Communicatie is een alfavak. De meeste communicatiemensen hebben een achtergrond in taal of communicatie', zegt Koeleman, specialist in verandercommunicatie. 'Maar ons vak kent veel invloeden van buiten.' En thans zijn het volgens hem vooral de bèta's die hun greep op het vak vergroten. Niet dat die toenemende invloed van bèta's bezwaarlijk is, betoogt hij. Het raakt niet aan de fundamenten van ons vak. Koeleman: 'Bèta's kunnen (...) interessante kennis bijdragen. Ik denk dat organisaties deze kennis in eerste instantie zullen inhuren bij specialistische bureaus. Maar communicatieadviseurs zullen hen wel goed moeten kunnen brieven. En voor grote organisaties is het handig om kennis over netwerk- en sentimentanalyse en gamification in huis te hebben. Het lijkt me verrijking van het vak.'

Rechttoe-rechtaan

Ook Morssinkhof ziet in de door Koeleman signaleerde trend geen veranderingen in de grondvesten onder communicatie. 'Ik denk dat Koeleman gelijk heeft voor wat betreft de analytische kant van het vakgebied', zegt Morssinkhof. 'Bètakennis kan heel behulpzaam zijn. Bèta's, laten

we voor het gemak generaliseren, zijn vaak in staat snel te schakelen, verbanden te leggen. Tegelijk zijn ze geneigd zaken lineair te benaderen: zwart is zwart en wit is wit. En daarin schuilt ook een beperking. Communicatie is een probleemoplossend vak. Daarvoor is creativiteit nodig, innovatief vermogen en empathie. Dat zijn meer kenmerken van alfa's dan van bèta's. Rechttoe-rechtaan-ingestelde mensen hebben de neiging direct op hun doel af te gaan. Daardoor willen ze dat doel nog wel eens missen. Problemen liggen vaak nét iets subtieler. Maar voor die data-analyse zie ik zeker de toegevoegde waarde van de bèta. Als je als alfa begrijpt wat de bèta met die data kan, wat die er allemaal uit kan halen, dan ben je een heel eind.'

Mooie dingen

Koeleman bezocht tijdens het Logeioncongres een sessie over gamification. Hoe kunnen technieken van games wordt ingezet voor nuttige doeleinden, zo luidde de vraag. In de voorbeelden die tijdens de sessie aan de orde kwamen, werden bekende game-elementen gebruikt om deelnemers te enthousiasmeren: snelle feedback (levels, badges), duidelijke regels,

een aansprekend verhaal en uitdagende opdrachten. Koeleman: 'Deze aanpakken waren ontwikkeld door gamebouwers, niet door communicatiemensen. Gamebouwers blijken (onbewust) veel psychologische technieken in hun games te verwerken die de deelnemer uitdaagt tot ander gedrag.' Morssinkhof: 'Ik denk dat er een verschil is in het uitdenken van een concept en het maken van de game. Dat laatste is ongetwijfeld meer iets voor bèta's. En ik geloof direct dat daarbij onbewust sociaal-psychologische elementen meespelen. Toch denk ik dat het nadenken over de mogelijke inzet van games, wat de game moet oproepen en welk communicatief doel die dient meer iets is voor alfa's. Eigenlijk is het heel eenvoudig. Als alfa's en bèta's bereid zijn goed naar elkaar te luisteren, zich echt te verdiepen in elkaars wereld en écht samen te werken, dan kun je heel mooie dingen maken.'



Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Media- en presentatietraining

Interview?

Met een training van Brain Box lig je nergens wakker van



Pionieren in Loppersum

Augustus 2012 vindt een zware aardbeving plaats in Groningen. Epicentrum: gemeente Loppersum. Huizen raken beschadigd en mensen voelen zich thuis niet langer veilig. De beving is het kantelpunt in de **discussie over de aardgaswinning** in het gebied. In gesprek met **Carin Pier**, woordvoerder en communicatieadviseur van de gemeente Loppersum.

Het is begin 2013, een gewone vrijdag in januari, en enkele maanden na die zware aardbeving, als de burgemeester van Loppersum een telefoontje krijgt van minister Kamp. Boodschap: de aardbevingen zouden weleens nog zwaarder kunnen worden en het is van belang de bewoners hierover snel te informeren. 'We hadden een weekend de tijd om een informatiebijeenkomst en een bestuurlijk overleg met burgemeesters van omliggende gemeenten met de minister voor te bereiden', herinnert Pier zich. 'Samen met het ministerie hebben we draaiboeken en scenario's gemaakt, faciliteiten geregeld en de landelijke media te woord gestaan. Dit was hét moment om alle inwoners van Loppersum, 800 mensen in de sporthal en de overige via RTV Noord, live te informeren. Dat is destijds mede dankzij de intensieve sa-

menwerking goed gelukt. Ondanks de massale media-aandacht was de sfeer in de sporthal relatief ontspannen.'

Trekkers en kiepers

Het is niet voor het eerst dat Loppersum in de schijnwerpers staat. 'We zijn hier wat dat betreft wel wat gewend', lacht Pier. 'Zo heeft de gemeente een aantal jaar onder financiële curatele gestaan (artikel 12 gemeente). Bewoners vreesden hierdoor een kaalslag in de sociale voorzieningen. Hoewel dit gelukkig niet is gebeurd, leidde dit vooraf wel tot de nodige onrust. Het is regelmatig gebeurd dat de inwoners uit de omgeving hun protest kenbaar maakten door onder meer trekkers en kiepers voor het gemeentehuis te parkeren. Toen ik zes jaar geleden als communicatieadviseur overstapte van een landelijke zorgverzekeraar naar de plattelandsgemeente Loppersum had ik dus wel wat uit te leggen. Maar hier liggen mijn roots en pionieren ligt me wel.'

Tumult

In januari 2014, een jaar na de eerste informatiebijeenkomst, worden de uitkomsten van veertien onderzoeken naar de gaswinning gepresenteerd in het gemeentehuis. Ondanks de spreekwoordelijke nuchterheid van de noorderlingen staat deze bijeenkomst nog altijd bij iedereen op het netvlies. 'Mensen voelden zich

niet serieus genomen. Toen tijdens de persconferentie van de minister buiten het gemeentehuis het tumult losbarstte, gaf dat binnen in de zaal natuurlijk ook de nodige dynamiek. Het was best spannend, maar ik wist dat we de bijeenkomst goed georganiseerd hadden. Daar moest ik op vertrouwen.' 'Een aantal actievoerders heeft later op de avond nog met de minister gesproken. Dat is essentieel: dat je luistert naar mensen die zich zorgen maken. Om die reden is de burgemeester (die is gekozen tot bestuurder van het jaar, red.) gemakkelijk benaderbaar voor de inwoners. Ook is het Regionaal Informatiepunt Gaswinning opgericht en zijn er thema-avonden over geologie, aardbevingen en de onrust die deze veroorzaken voor de inwoners. In kleine groepen van dertig personen wordt hierover met elkaar gesproken. Het gaat om interactie. Mensen willen hun verhaal kwijt.'

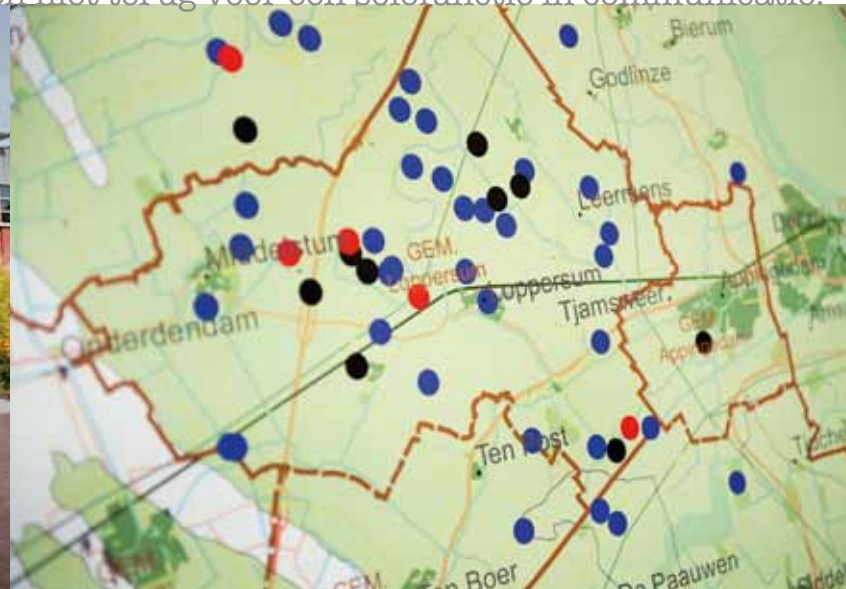
Mooi Loppersum

In februari was er opnieuw een aardbeving, drie op de schaal van Richter. 'Mensen waren bang en durfden 's avonds niet naar bed. Maar nadat de gaswinning met tachtig procent is verminderd, heeft zich geen grote beving meer voorgedaan. Dat geeft, in elk geval voorlopig, een beetje rust voor de inwoners van Loppersum. Tegelijkertijd is de schade steeds zichtbaarder: huizen zijn gestut, woonkamers staan

in de steigers en balkons worden ondersteund. Logischerwijs neemt het gasdossier nog altijd veel tijd in beslag.' 'Met provincie, veiligheidsregio, waterschappen, NAM en het ministerie is de afgelopen periode een goede relatie opgebouwd. We delen kennis en informeren elkaar waar nodig zodat we niet voor verrassingen komen te staan. Ik sta voor de belangen van de inwoners en wil een goed beeld neerzetten van de mooie gemeente Loppersum. Hiervoor krijg en neem ik alle ruimte. De lijntjes met het College zijn kort. Het komt regelmatig voor dat ik 's avonds contact heb met de burgemeester of een wethouder over een bericht op sociale media. Ik ben iemand die floreert in een flexibele baan. Tegelijk is het als een pitter wel van belang de balans in de gaten te houden en af en toe het hoofd leeg te maken. Dat doe ik bijvoorbeeld door met de kinderen iets leuks te gaan doen.'



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?



'Ik had wel wat uit te leggen, maar hier liggen **mijn roots.**'





Een beeld zegt zoveel meer ... nieuwe talenten en hun kijk op de wereld.

Focus en emotie

Nadat **Fokje Otter** in 2003 een bankoverval meemaakte, kon ze haar draai als adviseur niet meer vinden bij de bank. Ze sloeg een andere weg in. Als **sportfotograaf** verbeeldt ze hoe de sporter zijn wedstrijd beleeft. Fysiek en emotioneel.

Otter: 'Ik zoek vaak bijzondere sporten om te fotograferen. Bijvoorbeeld armworstelen, moddervoetbal, survivalrun of highlandgames zoals de sterkste man. Ik wil de beleving van de sporter laten zien. Het contrast van zwart-wit fotografie helpt me daarbij. Kleuren leiden vaak alleen maar af. Om de emotie te kunnen overbrengen, moet ik vanachter mijn camera bijna "in de sporter kruipen". Prestaties meevieren, de pijn en het doorzettingsvermogen voelen.' Vooraf bedenkt ze: waar ga ik op focussen? Welk verhaal wil ik vertellen? 'De sporters zijn

helemaal gefocust op hun wedstrijd en ik ben volledige gefocust op hen. Ook een soort van sporten voor mij, zo voelt dat. Inspanning, emotie, verhaal en humor leg ik in mijn foto's.' Otters grootste inspirator is sportfotograaf Pim Ras. 'Technisch perfecte foto's, veel emotie en een sterke compositie. Op dit moment heb ik helaas geen (sport)perskaart. Daardoor is het niet mogelijk om bijvoorbeeld bij het betaald voetbal een plek langs de lijn te bemachtigen. Op mijn website heb ik me nu gespecialiseerd in individuele sportshoots.'

Fokje Otter (1970) studeerde in 2010 af aan de Fotoacademie met specialiteit sportfotografie. Haar doel is ooit op de Olympische Spelen of het WK Voetbal te fotograferen. Ze werd genomineerd voor onder meer de award van National Geographic 2012 en de Zilveren Camera 2013.

Fokje Otter, www.sportshoot.nu, fokje@sportshoot.nu, 06 - 10 54 25 43



Auteur Sanne van de Grift, tekstschrijver bij Kris Kras Design.
@KrisKrasDesign
www.kriskras.nl

Handboek Public Affairs

Een open boek over belangenbehartiging en lobbyen

★★★★☆

Frans van Drimmelen, Prometheus Bert Bakker 2014
978-90-3513-81-1, 195 pagina's, € 24,95

Het Nederlands heeft er prachtige woorden voor: inspraak, aanbeveling of bepleiting, om er een paar te noemen. Iedereen doet er aan, mensen willen invloed hebben op besluitvorming die hun belangen raakt. In eigentijds Nederlands hebben we het dan over lobbyen: de informele beïnvloeding in de wandelgangen van de macht. En ineens valt er een smetje op. Is dat wel koosjer? Verdraagt lobbyen zich wel met democratie? Is elke stem wel echt gelijk? Niet helemaal ten onrechte. Voor lobbyen, in officiële termen *public affairs*, geldt de



ijsbergmetafoor: veel is onzichtbaar voor de buitenstaander. Lobbyisten voeren gesprekken met besluitvormers, fluisteren oplossingen in, helpen met het formuleren van amendementen, maar blijven zelf liefst onzichtbaar.

In het zeer leesbare *Handboek public affairs* schetst Frans van Drimmelen, oud-voorzitter van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA), een beeld van zijn vakgebied. Het boek, dat soms trekjes krijgt van een inleiding staatsrecht voor studenten, laat zien hoe en op welke momenten informele beïnvloeders verschil kunnen maken, of dat nu op gemeentelijk, provinciaal of Europees niveau is. Die beïnvloeding moet niet alleen professioneel, maar ook transparant zijn, aldus de auteur. Veel aandacht dus voor de ethische codes. Van Drimmelen schreef een goede inleiding op het vakgebied, maar de discussie hierover gaat door.

Joost Eskes

Mediarelaties en persvoorlichting

Framen, Pluggen en Positioneren bij Politiek en Overheid

★★★★☆

Chris Aalberts en Maarten Molenbeek, Boom Lemma 2014
978-94-6236-38-6-1, 203 pagina's, € 24,95



Anno 2014 leven we in een visuele wereld. Ofwel: het oog wil ook wat. Als dat je uitgangspositie is, dan moet je het boek *Mediarelaties en persvoorlichting* niet kopen. Aan de vormgeving is

weinig geld besteed. Toen ik het de eerste keer doorbladerde, moest ik een beetje denken aan de schoolkrant zoals wij die vroeger maakten: tekst, tekst en nog eens tekst. Het boek gaat in op het verkrijgen van aandacht van traditionele en online media. Lukt het niet op de *gewone* manier, dan adviseren de auteurs gebruik te maken van de Wet openbaarheid bestuur. In dat stukje staat een aantal aannames die ik niet juist vind. 'WOB-verzoeken komen altijd binnen bij de juridische afdeling'. Is hier onderzoek naar gedaan? Volgens mij niet. Ik vind dat de auteurs hier de plank misslaan. Verder is het boek best informatief. Het geeft handvatten om je nieuws in de media te krijgen. Er zijn hoofdstukken als: 'Hoe word je (g)een talkshowgast?' en 'Hoe kan een politicus zich het beste presenteren?' Deze vermelden hoe je dit het makkelijkst bewerkstelligt. Handig, maar de dagelijkse praktijk is grilliger. Kortom: voor een cursus een prima boek, maar dan moet het concurreren met veel andere boeken over dit onderwerp. En dan wil het oog toch ook wat.

Joop de Jager

Stop met communiceren

Waarom communicatie meestal mislukt en hoe je daar verandering in brengt

★★★★☆

Harrie van Rooij, Adfo Groep 2014
978-94-9156-05-9-0, 128 pagina's, € 22,95

Een mooi, leerzaam boek met een rare titel. Het overbrugt recente inzichten uit neurowetenschappen met de werking van communicatie. Daaruit blijkt dat de mens niet rationeel is, eerder onbewust handelt. Aan de hand van vier menselijke, door de auteur zelfbedachte constructen geeft Van Rooij een kijkje in het reilen en zeilen van deze patroonmatige mens. Vervolgens combineert hij dit met manieren om toch deze mens te beïnvloeden of veranderen.

Drie kanttekeningen echter. Ten eerste kan een mens niet "niet communiceren", maar blijkbaar zijn de effecten van communicatie wel te sturen. De mens blijkt lastig te bewerken, maar dan tovert het boek toch een werkwijze tevoorschijn waarmee je wel effectief kunt sturen. Dat klinkt tegenstrijdig.

Een andere kanttekening betreft de hoge informatiedichtheid. Het zijn 128 pagina's met twee kolommen per pagina.

Dat is dus eigenlijk 256 pagina's. Een mens onthoudt slechts vier tot acht feiten. Het boek eist dus de nodige inspanning van de lezer. Een laatste kanttekening betreft de schrijfstijl. Voor mij is de *tone of voice* te kinderlijk voor een dergelijk serieus onderwerp. Kopjes als 'Proefrit en witlofsalade' en 'Het beest dat criminaliteit heet' leiden af. Ondanks deze kanttekeningen is dit boek zondermeer een aanrader voor mensen die zich met gedragsverandering en communicatie bezighouden.

Gerald Morssinkhof

Het strategisch communicatie frame

Praktische methode voor strategieontwikkeling

★★★★★

Betteke van Ruler en Frank Körver, Adfo Groep 2014
978-94-9156-063-7, 176 pagina's, € 31,95



Als ik later groot ben, wil ik boeken maken zoals Betteke van Ruler dat doet: leesbaar, praktisch, gefocust en met direct toepasbare instrumenten.

Samen met Frank Körver ontwikkelde Van Ruler het strategisch communicatie frame: een model met acht bouwstenen. Als je die één voor één invult, ontstaat vanzelf een strategie voor je (communicatie-)project, organisatie of onderneming.

Het boek is een perfecte mix van theorie, modellen, verwijzingen naar andere actuele vakliteratuur en concrete vragenlijsten die je helpen als je aan de slag gaat. Halverwege heb je de neiging om het opzij te leggen en zelf aan de slag te gaan. Zo'n boek.

De acht bouwstenen worden heel systematisch uitgewerkt en geïllustreerd met praktische vragenlijsten of voorbeelden. Om zo met je team of opdrachtgevers te bespreken. Het resultaat moet passen op één A4. Een complete strategie? Ja, want als het goed is heeft die strategie focus en leidt ze tot een eenvoudig uit te leggen aanpak.

Jaap de Bruijn

B

Ontrouw

Ik ben een bestaande klant, dus ik besta niet. Mijn sportschool biedt nieuwe leden de gelegenheid om zich drie maanden uit de naad te zweten voor €20. Ik betaal maandelijks het driedubbele. De VPRO-gids komt royaal over de brug met de complete Van Kooten en De Bie box als je een jaar met



de omroep in zee gaat. Mijn buurvrouw, een fervente NRC-adept, moest met lede ogen toezien dat nieuwe abonnees een iPad incasseren. Verbolgen belde ze de krant dat ze ook wel in was voor dit fraaie Appletje. Per slot van rekening kwam het dagblad al meer dan 30 jaar door haar brievenbus. Nee, dat ging niet, kreeg ze apert te verstaan. Het exclusieve aanbod gold alleen voor nieuwe abonnees, dat begrijpt u toch ook wel.

Nou, dat deed mijn buuf niet. Maar ze had een antwoord: 'Weet u wat, dan zeg ik nu mijn abonnement op en meld ik mijn volgende week weer aan!' 'Dat is helaas niet mogelijk', was de telefonische repliek, 'want de actie is dan al voorbij'. Het eindresultaat van de schrijvende dialoog zal u niet verbazen: NRC kon een trouw lid gevoeglijk op haar buik schrijven. Ruim een week later ontving de gedesillusioneerde ex-klant een spijtbetuiging van de kwaliteitskrant. De iPad-actie bleek veel lezers in het verkeerde keelgat te zijn geschoten. De directie meldde ervan geleerd te hebben. Bij dagblad Trouw is dat helaas nog niet het geval. Ze hebben de genereuze vaandel overgenomen en schermen de laatste tijd met een fraaie tablet.

Het zijn maar een paar voorbeelden van het onuitroeibare marketingdenken dat alles draait om nieuwe klanten. U kent er vast nog wel meer. De vele marketinghandboeken en opleidingen blijven volharden in de leer. Het is een tragische vergissing. Niets is zo wezenlijk als de bestaande klant. Leg de relatie in de watten en je creëert een vruchtbare bodem voor een ambassadeurschap. Tevreden klanten zorgen voor nieuwe klanten. Iedereen weet het, maar de fixatie op *quick wins* maakt de commerciële goegemeente stekeblind.

Hoe lang gaan we nog op de oude bekende weg voort? Vandaag de dag is niets meer vanzelfsprekend. Als dat ergens voor geldt, dan is het wel de (vaste) klantrelatie. Je zou bijna denken dat de nieuwe generatie marketeers bang is om met de klantenkring te communiceren. Hier ligt een schone taak voor ons gemeenschappelijke werkterrein en onze eigen C.

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

Rhythm and blues in de Ridderzaal

Onderzoek naar speechwriting

Prinsjesdag is weer in aantocht en daarmee ook de **Troonrede**. Een goede aanleiding om aandacht te schenken aan de **wetenschap achter het speechschrijven**. Wat hebben we de Koning te bieden?

In samenwerking met de Academie voor Overheidscommunicatie deden wetenschappers van drie verschillende Nederlandse universiteiten onderzoek naar aspecten die bij kunnen dragen aan de effectiviteit van toespraken. Evelien Engele onderzocht met de Leidse hoogleraar Journalistiek en Nieuwe Media Jaap de Jong hoe speechschrijvers van de ministeries over *muzikaliteit* in speeches denken. Marieke Ploegmakers bestudeerde onder begeleiding van de aan de Universiteiten van Amsterdam en Wageningen verbonden Noëlle Aarts of en welke factoren er te detecteren zijn die bepalen dat over een *speech* *getwitterd* wordt. Luuk Lagerwerf van de VU tenslotte deed met collega's onderzoek naar onder andere de *effecten van retorische formuleringen op aandacht*.

Interessant is niet alleen dat het om drie verschillende aspecten van de effectiviteit van speeches gaat, maar ook om heel verschillende onderzoeksmethoden. De onderzoeken naar muzikaliteit en aantrekkingskracht op twitteraars karakteriseren de auteurs als *explorand*. Dat is, kort gezegd, onderzoek waarin je (nog) op zoek bent naar mogelijk interessante gegevens en samenhangen. Het onderzoek van Lagerwerf c.s. is *experimenteel*. Zij onderzochten in twee experimenten of er verandering in respectievelijk aandacht en overtuiging

optreedt wanneer je (bij verder gelijke omstandigheden) in de ene groep proefpersonen een element van de speech verandert en bij een andere, vergelijkbare onderzoeksgroep niet. Wat leveren deze drie onderzoeken voor de praktijkbeoefenaars op? Kunnen er aanwijzingen uit gedestilleerd worden voor het schrijven van een effectieve speech?

Nog geen Rhythm & Blues in de troonrede 2014

Engele en De Jong deden onderzoek naar *muzikaliteit* in speeches, een fenomeen waaraan veel speechschrijvers belang hechten.¹ Zij lijken het erover eens dat Barack Obama de muzikaalste spreker van deze tijd is. Swingend en jazzy zijn woorden die in de interviews vallen als het over Obama gaat. Wat kun je er als speechschrijver aan doen dat jouw spreker met net zoveel *rhythm and blues* spreekt? Engele en De Jong onthouden zich van praktijkadviezen. Dat kan ook niet anders, want muzikaliteit in speeches is een moeilijk grijpbaar concept waar ook nog eens weinig onderzoek naar is gedaan. De vraag die opkomt is wat muzikaliteit in speeches nu eigenlijk is? De onderzoekers raadpleegden presentatieadviesboeken en vroegen het aan speechschrijvers. Uit de presentatieadviesboeken kwamen de volgende deelaspecten naar voren:

melodie, volume, timing, tempo, afleidende geluiden, articulatie en ritme. Maar ja, hoe manifesteren melodie en ritme zich dan in een speech? Het is toch niet zo gemakkelijk je dat voor te stellen. Laat staan om het intersubjectief te maken. Vindt u in een speech dezelfde passage melodieuw als uw buurman? En zo nee, hoe komt dat dan? Door de tekst of door degene die hem uitspreekt? Of stemmen de definities van wat u beiden melodieuw vindt niet overeen? Op deze eerste verkenning van Engele en De Jong zal dus nog heel wat vervolgonderzoek verricht moeten worden om het raadsel van de muzikaliteit in speeches te kunnen duiden. Laat staat te kunnen voorspellen wanneer welk aspect van muzikaliteit welk effect heeft. Onze Koning zal dus nog even geduld moeten hebben: misschien dat de troonrede van 2015 de Ridderzaal in *swingt*.

Wordt het een tweet of niet?

Een toespraak die toehoorders motiveert tot het zenden van tweets, dat is natuurlijk interessant. Voor een politicus goed voor zijn of haar zichtbaarheid, voor de Koning of Koningin voor het imago van de monarchie, of simpelweg als teken dat een onderwerp op de kaart komt. Marieke Ploegmakers wilde weten of een speech aan bepaalde voorwaarden moet voldoen om dat voor elkaar te krijgen.² Zij analyseerde daarvoor vier publieke speeches, twee door respectievelijk Koningin Beatrix en Koning Willem-Alexander, één door generaal b.d Peter van Uhm. Daarbij keek ze naar een aantal tekstelementen die door journalisten vaker als *soundbite* worden ingezet. In casu: feiten en anekdotes, stijlfiguren (contrast, drieslag (ook wel *list of three*)³, retorische vraag en metafoer) en woordherhalingen. Wat zijn de bevindingen? Woordherhalingen blijken veel voor te komen in de teksten van

‘Onze Koning zal **nog even geduld** moeten hebben: misschien dat de troonrede van 2015 **de Ridderzaal in swingt**’

de speeches. Zo wordt in de kersttoespraak van Koningin Beatrix het woord *vertrouwen* dertien keer herhaald. In de toespraak van Willem-Alexander elf keer. Ook de toespraak van Peter van Uhm bevat veel woordherhalingen, namelijk *ik, zij en wij*. 92 procent van de tweets bevat een woordherhaling uit die toespraak, melden Ploegmakers et al. En in het geval van drie van de vier toespraken zijn überhaupt veel woordherhalingen getwitterd. Het zijn interessante bevindingen, maar wat voor conclusies kun je eraan verbinden? Welbeschouwd nog niet zo heel veel. Je zou ten eerste moeten weten hoeveel tweets er in totaal zijn geweest naar aanleiding van de toespraak. Ten tweede *waarom* mensen twitterden? En waarom anderen dat niet deden. Dus: wat de psychologie van de twitteraar is. Hoe hun twittergedrag in het algemeen is. En wat het effect van die tweets is. Toch geven Ploegmakers c.s. wel adviezen aan speechschrijvers, zoals ‘om een duidelijk thema in de toespraak te verwerken en dit vaak te herhalen.’ Maar ja, zou het niet zo zijn dat als boodschap van een speech je totaal niet aanspreekt, je er ook geen tweet aan wijdt, hoeveel herhalingen de speech ook bevat? De conclusie is dus wellicht wat overhaast. En de data niet voldoende om er een praktijkadvies op te baseren. Wat zeker niet wil zeggen dat het een zinloos onderzoek is: er moet alleen nog heel wat vervolgonderzoek gedaan worden voor we er praktijkadviezen aan kunnen ontleenen.

Aandacht krijgen of herinnerd worden?

Luuk Lagerwerf en collega's van de VU voerden een aantal experimentele onderzoeken uit naar de effecten van diverse variabelen op aandacht, overtuiging en herinnering. In een paper dat ze in Seattle presenteerden op het jaarlijks congres van de *International Commu-*

nication Association doen ze verslag van twee boeiende experimenten. Ze onderzochten het effect dat framing en stijlfiguren hadden op de aandacht en herinnering van luisteraars van politieke radiospeeches.⁴ Relevant is dat experimenteel empirisch onderzoek naar het effect van *talige* variabelen nog niet ruimschoots voorhanden is. Bij een experimenteel empirische opzet is sprake van een experimentele en een controlegroep, een nul- en een éénmeting en *random* toewijzing van de proefpersonen aan de onderzoeksgroepen. In beide onderzoeksgroepen worden de omstandigheden constant gehouden. Het enige verschil is dat ►

Literatuur

- Engele, E. en De Jong, J. (2014). Speeches schrijven op muzikaliteit. Haagse speechschrijvers over rhythm and blues in departementale toespraken. Ter publicatie aangeboden.
- Ploegmakers, M, Aarts, N en Kroes, J. (2014) I have a tweet. Welke toespraken worden in de sociale media opgepikt. Tekstblad, 1.
- Drie woorden of zinnen die naar een climax toewerken, zoals Churchill's woorden tot de Engelse burgers in de Tweede Wereldoorlog: ik beloof u niets dan bloed, zweet en tranen.
- Lagerwerf, Luuk, Boeynaems, Amber, Brussee, Charlotte B., Burgers, C. (2014). Immediate attention for public speech: Differential effects of rhetorical schemes and valence framing in political radio speeches. Paper presented at the 64th annual meeting of the International Communication Association, May 22nd-26th, Seattle.

bij de ene groep een variabele wordt toegevoegd, bij de andere niet.

Zo'n opzet maakt het mogelijk met een vrij grote mate van waarschijnlijkheid vast te stellen of een variabele – zoals hier het gebruik van positieve of negatieve framing – effect heeft gehad op bijvoorbeeld aandacht. Terwijl het effect niet toegeschreven kan worden aan een andere variabele. De proefpersonen varieerden in leeftijd van ongeveer 18 tot 70 jaar. In het experiment luisterden zij met een hoofdtelefoon naar een politieke radiotoespraak. Nagegaan werd – simpel weergegeven – of een positieve framing een ander effect op directe aandacht en herinnering gaf dan een negatieve framing. En wat het effect op herinnering en aandacht was van stijlfiguren zoals de hierboven al genoemde *list of three*. De uitkomst was, in heel grote lijnen, dat negatieve framing – bijvoorbeeld: als we niet bezuinigen, verliezen veel mensen hun baan – onmiddellijk de aandacht trekt. Terwijl het toevoegen van stijlfiguren – zoals 'ik beloof u niets dan bloed, zweet en tranen' – daar verder niets aan toe of af deed. Een onderwerp wordt bij negatieve framing echter niet zo goed herinnerd. Positieve framing daarentegen – bijvoorbeeld 'als we bezuinigen, blijven de banen behouden' – trekt veel minder aandacht naar

zich toe. Maar wordt wel beter herinnerd. En het toevoegen van stijlfiguren versterkte dat effect op herinnering nog.

Over de effecten van negatieve framing op aandacht was al het nodige bekend. Maar niet dat het toevoegen van een stijlfiguur als de *list of three* en het gebruik van contrast het effect niet verandert. Ook niet dat negatieve framing geen gunstig effect op herinnering heeft. Wil je als speechschrijver dat het gehoor zich het betoog herinnert, dan kun je dus beter positief framen, in combinatie met het gebruik van enkele stijlfiguren. Stel je in een bepaalde context aandacht trekken boven het goed herinneren van het betoog, dan kun je beter een negatieve framing gebruiken. Wie deze inzichten direct wil toepassen in speeches, kan er ook weer niet blind op varen dat deze effecten zullen optreden. Deze onderzoeksbevindingen zijn sterke indicaties, maar enige terughoudendheid is vooralsnog op zijn plaats (wat overigens geen opmerking ten nadele van dit onderzoek is). Onder andere omdat het om de resultaten van slechts enkele experimenten gaat. Verder is de onderzoekssetting onnatuurlijk: mensen luisteren doorgaans niet achter hun laptop met een hoofdtelefoon op naar een politieke radiospeech. Dat kan de uitkomsten beïnvloeden hebben. En het gaat hier

(advertentie)

Neem de proef op de zomer

Profiteer van het exclusieve Logeion ZVP-ledenvoordeel en probeer PersManager vrijblijvend tijdens de zomermaanden

De belangrijkste functionaliteiten van PersManager

- online samenstellen van actuele perslijsten
- verzenden van persberichten per mail in de look and feel van je klanten
- vastleggen van contactmomenten met journalisten

Meer informatie? www.persmanager.nl/logeion



om toespraken op de radio, wat niet hoeft te betekenen dat de effecten ook optreden bij toespraak die op televisie wordt uitgezonden, of waarbij men zelf aanwezig is.

Meer speeches

Het *European Speechwriters Network (ESN)* organiseert op 23 en 24 oktober de *Autumn Speechwriters & Business Communicators Conference* in De Burcht (Amsterdam). In aanloop op dit grote internationale evenement besteedt C ook volgende maand aandacht aan speechschrijven. Brian Jenner, voorzitter van het ESN, gaat dan in op de praktische ontwikkelingen in dit deel van ons vakgebied en de voorbeeldrol die Nederlandse speechschrijvers daarin hebben.

Meer over de conferentie vind je op <http://tiny.cc/29gilx>



Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht. @TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Gespot!

Makkelijk freelancers zoeken op hubly.nl

Het aandeel freelancers blijft groeien. Nederland telt in 2020 naar verwachting 1 miljoen zelfstandigen. Hubly.nl speelde op deze trend in en biedt een digitale marktplaats voor content en design. Je kunt je opdracht op het gebied van tekst, design, foto en video kosteloos plaatsen op hubly.nl. Aangesloten freelancers kunnen direct bieden op jouw opdracht. Freelancers kunnen ook spontaan hun content-ideeën bij jou pitchen als je aangegeven hebt daarvoor open te staan. Zie www.hubly.nl



Masterclasses Marketing 3.0

De wensen en behoeften van klanten veranderen voortdurend en technologische innovaties volgen elkaar in hoog tempo op. Hoe speel je daar als marketeer op in? Managementboek en Beekestijn Business School organiseren dit najaar de masterclassreeks *Marketing 3.0* en bieden de kennis en tools die de marketeer van nu nodig heeft om succesvol te kunnen zijn. Met Steven van Belleghem (topspreker, auteur van *The Conversation Company* en volgende maand uitgebreid in C), Patrick Petersen (online strateeg en auteur van diverse handboeken over online marketing), Jaap Favier (managing partner van *The Small Circle*), Herman Toch (medeoprichter *Dreams & Fears*) en Eric van Arendonk (manager marketing & communicatie en auteur van *Neuromarketing*). Start: donderdag 9 oktober. Ga snel naar www.managementboek.nl/events.

The Future is Now

Op 22 september start voor het eerst in Nederland de *Social Media Week*. Dit internationale evenement over sociale media en technologische innovatie ontstond vijf jaar geleden in New York. Sindsdien wordt de Social Media Week tweejaarlijks in diverse hoofdsteden georganiseerd. Dit jaar dus voor het eerst ook in Nederland, tegelijkertijd met twintig andere steden, waaronder Londen, Berlijn, Johannesburg en Sydney. Na de aftrap op maandag 22 september volgt in Rotterdam een programma met meer dan vijftig sprekers. Elke dag heeft een thema: *Government & Society* (dinsdag),

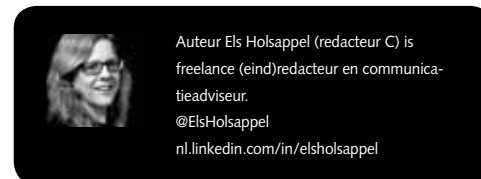


Education & Business (woensdag), *Sport & Leisure* (donderdag) en *Culture & Music* (vrijdag). De Social Media Week is via Livestream.com te volgen. Zie ook: socialmediaweek.org.

Apps voor je smartwatch

Net als de Google Glass dichten veel trendwatchers ook de smartwatch een gouden toekomst toe. De Applefanaten verwachten dat de verkoop van smartwatches explodeert als Apple dit najaar de iWatch lanceert. Ondertussen beweert de Chinese fabrikant Goophone de iWatch al gekloond te hebben met haar C1-horloge. Voorlopig wordt de markt nog gedomineerd door Samsung, op afstand gevolgd door Sony en Pebble. De

Samsung Gear Live draait op Android Wear, een besturingssysteem voor wearables van Google, waardoor je nu makkelijker apps kunt downloaden op je slimme horloge. Op de site www.appyourservice.nl vind je vijf superhandige Android Wear Apps op een rij: van Google Keep, waarmee je notities kunt maken, tot de weerapp Weather.



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur. @ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel

**Actief!**

Elke maand
stelt C één van
Logeion's actieve
leden voor.

Verbinder

Annebeth Lasseur is adviseur interne sociale media bij Evolve. Voor verschillende opdrachtgevers werkt zij aan het verbinden van medewerkers in interne communities. Hierover geeft ze ook trainingen bij onder meer Frankwatching. Bij Logeion maakt ze deel uit van de congrescommissie.

Wat drijft je? 'Hoe mensen samenwerken en communiceren, gedrag en organisatiecultuur: dat heeft me altijd gefascineerd. Mensen zijn heel goed in communicatie en verbinden, ze kunnen het in feite niet laten. Waarom gaat het soms dan toch mis? En wat kun je doen om het op te lossen, te verbeteren, de boel weer in beweging te krijgen?'

Wat doe je voor Logeion? 'Ik zat de afgelopen twee jaar in de congrescommissie. Een congres is een fantastische gelegenheid om mensen in beweging te krijgen, te verbinden. Ik vond dat het congres beter kon, en dan kun je fijn blijven mopperen op de vereniging, of je kunt er wat aan proberen te doen.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Eigenlijk om dezelfde reden: als je denkt dat iets beter kan, moet je dat ook waar durven maken. En ik ben gewoon nieuwsgierig aangelegd.'

Wat breng je/haal je? 'Heel concreet: in de congrescommissie hebben we afgelopen jaar een pilot gedraaid met samenwerken in een



online community. Daar kon ik aan bijdragen en van leren. Meer in het algemeen: in netwerken kunnen mensen elkaar aansteken. Kennis wordt er niet alleen gedeeld, maar ook vermeerderd. Ik breng dus graag mijn kennis en vragen in en ik volg wat er ontstaat.'

Ben jij de Communicatieman/vrouw of het CommunicatieTalent van 2014?

Logeion is wederom op zoek naar de meest inspirerende vakgenoot van het jaar. Ken (of ben) jij een communicatieprofessional die in het afgelopen jaar uitstekend werk heeft verricht? Iemand die een mooie case of campagne (intern of extern) tot een succes heeft gemaakt? Laat het snel weten: je kunt t/m 30 september kandidaten aanmelden.

De verkiezingen Communicatieman/vrouw en CommunicatieTalent van het Jaar vinden op 2 december plaats in het Rijksmuseum Amsterdam. Een vakkundige jury maakt aan de hand van alle voordrachten een keuze uit drie kandidaten per titel. In de finale in het Rijksmuseum strijden zij om die felbegeerde titel.

Treed jij of je collega in de voetsporen van de winnaressen van vorig jaar, Marjolijn Meynen

en Marlouis Nooi? Ga naar www.logeion.nl en draag jouw kandidaat voor. Meer informatie over de verkiezing en de avond zelf vind je ook op de site, of neem contact op via info@logeion.nl.

COMMUNICATIE TALENT 2014

Een initiatief van
Logeion YACHT

(Logeion)
communicatie
man/vrouw
2014

**Win jij de Student Talent Award in 2014?**

Tijdens de Grand Prix Content Marketing (20 november aanstaande) reikt Logeion de Student Talent Award uit: een aanmoedigingsprijs voor jong talent. De prijs gaat naar de beste en meest verrassende oplossing voor een communicatieprobleem van één specifieke (fictieve) opdrachtgever. Het concept dat de studenten ontwikkelen, moet passen bij de drager of het platform waarvoor zij gekozen hebben. In 2013 werd de Student Talent Award voor het eerst uitgereikt. De Hogeschool van Amsterdam won toen met een smartphone-app voor de NS. Heb jij dit jaar de winnende case in handen? Inschrijven kan nog t/m 19 september. Meer informatie over deelname en het event zelf vind je op www.grandprixcm.nl.

**Met de B van Communicatie**

ping-pong's punch line

**Bommunicatie***iemand overladen met dezelfde boodschap***Dommunicatie***versimpeling***Formunicatie***ambtelijke taal***Gommunicatie***rectificatie***Hommunicatie***mannentaal***Jojommunicatie***in herhaling vallen***Kommunicatie***moderne spelling***Lommunicatie***betuttelen van schoolkinderen met leermoeilijkheden***Mommunicatie***binnensmond praten***Nommunicatie***namen noemen***Pommunicatie***praten met een appel in de mond of een I-phone in je hand***Rommunicatie***met de R van communicatie***Sommunicatie***administratief taalgebruik***Tomtommunicatie***route omschrijving***Vommunicatie***fulmineren***Woomunicatie***vleierij***Yo!mmunicatie***straattaal***Zzzzzzzzzommunicatie***slaapverwekkend spreken*

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

KRIS KRAS
communication & design

Druk

Ten Brink

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50 Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 19 september 2014.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Zuid-Korea/ Japan/Israël/ Rus Ver Duit Singapore/ Pakistan/India

INNOVATIE
MET EEN GROTER
BEREIK

THUIS IN ALLE
LANDEN

RIJKSDIENST VOOR ONDERNEMEND

NEDERLAND (RVO.nl) krijgt vanuit een wereldwijd netwerk van innovatie attachés waardevolle input: Over de laatste technologische ontwikkelingen op voor Nederland interessante gebieden. Kris Kras staat altijd klaar om binnen

twee dagen toegepast-wetenschappelijke artikelen te redigeren voor de attachés uit de hele wereld. Van Singapore tot Brazilië tot Rusland. Onze tekstschrijvers geven de auteurs daarbij op maat gesneden schrijfadvieszen, zodat ze hun teksten in de toekomst kunnen verbeteren.