



‘Dat kunst en commercie niet samengaan, is een achterhaald idee’

SAÏD KINOS, KUNSTENAAR

‘De samenleving is de essentie, de overheid is bijzaak’

DAAN ROOVERS, DENKER DES VADERLANDS

LOGEION



de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 hoofdartikel**
brexit raakt ook communicatie
- 09 column christian burgers**
- 10 toonaangevend**
denker des vaderlands daan roovers: burgers bepalen wat relevant is
- 15 in memoriam ben warner**
- 16 reportage**
houd de veerkracht op peil bij een sluimerende ramp als corona, stelt ine spee
- 20 75 jaar logeion**
- 21 canon van de communicatie**
- 22 handreiking**
een nieuwe baan in coronatijd, hoe doe je dat?
- 24 kleiner dan tien**
excelsior rotterdam
- 26 kennis**
de grens aan wat een professional kan bereiken
- 30 reportage**
2021 is het jaar van het vrijwilligerswerk
- 33 sprankel**
- 34 andere ogen**
kunstenaar saïd kinos vangt de overdaad in overweldigende uitvergrotingen
- 40 young**
de omgevingsmanager streeft naar het beste voor alle partijen
- 41 column marjolein snellink**
- 42 ontwikkeling**
volgens wil michels heeft iedereen fans
- 46 reportage**
de socialemediastategie van nos sport
- 50 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 52 reportage**
campagne voeren in coronatijd vergt creativiteit
- 56 boeken**
- 57 column mayke van keep**
- 58 makers**
- 59 colofon**



Een mooi voornemen

Dankzij het coronavaccin stapten we 2021 in met een gevoel van hoop. Een licht aan het eind van de tunnel. Hoe lang die tunnel ook nog moge zijn, dat licht maakt het draaglijk om in het donker te lopen. En toen werd het 6 januari. De dag die de geschiedenisboeken ingaat als bizarre apotheose van het wellicht meest onwettelijke presidentschap dat de VS tot nu toe kende.

Na vier jaar liegen en bedriegen, bedreigen en fulmineren, gerenommeerde instituties ongefundeerd in diskrediet brengen en iedereen die in de weg staat verketteren, is het niet vreemd dat radicale groepen zich het recht op eigenrichting toe-eigenen. Radicale die vervolgens geprezen werden door Donald Trump in een onverholven liefdesverklaring via zijn zo geliefde sociale media.

In de nasleep van de Capitoolbestorming lijkt het er echter op dat Trump zijn hand overspeeld heeft. Daags voor het einde van zijn presidentschap keert het land zich tegen hem. Het is naar alle waarschijnlijkheid te weinig en te laat, net zoals zijn eigen consistente videoboodschap te laat kwam. Die waarin hij de bestorming afkeurde en die volgens velen nu eens niet uit de losse pols geïmproviseerd was en alleen daarom al niet gemeend kan zijn.

Wat het hopelijk laat zien, is dat democratie en de rechtsstaat, hoewel fragiele instituties, uiteindelijk aan het langste eind trekken. Wat het net zo goed laat zien, is dat we waakzaam moeten blijven. We moeten scherp blijven letten op het ongenoegen dat er in elke samenleving sluimert. We mogen dat ongenoegen niet wegzetten als het ridicule gedachtegoed van een stel wappies.

Ongenoegen moet een stem krijgen, moet een weg vinden en gehoord worden in plaats van aan de kant gezet. En hierin ligt, zoals Daan Roovers ook suggereert, een schone taak voor de communicatie-professional. Wij kunnen helpen bij het (terug)vinden van visie, verbinding en vertrouwen. Een mooi voornemen in het verkiezingsjaar 2021.

Sander Grip
hoofdredacteur

Makreel, kerstbomen en friet

De Brexit raakt ook het communicatievak

Coronamoe, dat kennen de meeste communicatieadviseurs maar al te goed, na alle inzet vanaf half maart 2020. Wanneer het stof lijkt neer te dalen met een nieuw 'normaal' onder handbereik, verandert het coronaregime weer, met opnieuw een sprint in communicatie tot gevolg. Maar naast deze moeheid, zijn sommige vakgenoten daar bovenop ook nog eens Brexit-moe. En daar hebben ze alle recht toe. Zij zijn al ruim vier jaar bezig met voorspelde gevolgen, de mogelijke afspraken en de voorbereidingen voor vele deadlines, die al of niet gehaald worden.

Het resultaat van het referendum in juni 2016, waar met een nipte meerderheid de Britten ervoor kozen uit de Europese Unie te stappen, had grote gevolgen voor alle betrokkenen in het internationale verkeer met het Verenigd Koninkrijk. Kernwoord was en bleef tot op het einde *onzekerheid*. Onzeker was wanneer, met deal of zonder deal en onder welke voorwaarden het Verenigd Koninkrijk de Europese

Unie ging verlaten. En hoe ga je om met onzekerheid in communicatie?

Tijdens de jaarlijkse Brusselreizen van de Logeion-vakgroep public affairs bleef 'Brexit' een rode draad. De communicatiestrategie van de Europese Commissie was duidelijk, niemand van de gesprekspartners en inleiders van de Europese Commissie sprak zich uit over wat er gebeurde in het

‘Brexit was en is een politiek statement van jewelste, dat na het referendum in 2016 de internationale verhoudingen binnen de Europese Unie meteen deed verschuiven’

Verenigd Koninkrijk (aftreden May, opkomst Johnson) én niemand ging in op boeiende scenario's of hypothetische uitkomsten van onderhandelingen.

Duidelijk werd ook dat de Europese Unie namens alle 27 lidstaten als één gesprekspartner bleef spreken met het Verenigd Koninkrijk. In internationale verhoudingen is dat een opgave van formaat, gelet op de grote belangen van landen. De Britten met een reputatie als geboren spindoctors probeerden tevergeefs landen tegen elkaar uit te spelen. Tijdens de vakgroepbezoeken in Brussel zijn voorbeelden genoemd van wekelijks bellende Britse ambassadeurs, over talloze thema's of voorstellen over tarieven, certificering en diploma's. De andere kant van het verhaal is dat 'de Britten' in de diverse Europese overleggen eigenlijk niet meer als gesprekspartner meededen of zelfs uit eigen beweging wegbleven. Het ene moment ben je nog basisspeler en het volgende moment kom je niet eens meer de kleedkamer uit.

Scenario's

Communicatievakgenoten, werkzaam bij overheden, bedrijven en (maatschappelijke) organisaties, moesten zich voorbereiden op talrijke scenario's van hoe om te gaan met internationale verhoudingen, een 'deal or no deal'. Brexit raakt immers alle pijlers van de samenwerking binnen de Europese Unie: de vier vrijheden van de interne markt, de vele samenwerkingsprogramma's (onder meer op het gebied van innovatie), maar ook defensie, inlichtingen, justitie en politie.

Aanvankelijk richtten de communicatieactiviteiten zich op het overtuigen dat het menens was. In 2017 werd er bijvoorbeeld bij de branchevereniging van zorgorganisaties ActiZ nog wat lacherig gedaan over de Brexit en de gevolgen voor die sector. Dat was allemaal politiek en sowieso 'het Verenigd Koninkrijk', dus wat zou de zorg in ons land er nou mee te maken krijgen? De verhuizing van de European Medicines Agency (EMA) naar Amsterdam en aanhoudende waarschuwendes berichten vanuit het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) over personeel met Brits paspoort, geneesmiddelen en certificering van hulpmiddelen, hielpen uiteindelijk om ook binnen ActiZ de gevolgen van de Brexit goed in beeld te brengen.

Taskforce Brexit

"Een paar dagen na het referendum in juni 2016 hebben we een taskforce Brexit opgericht", zegt Winand Quaedvlieg, hoofd van het kantoor van VNO-NCW en MKB Nederland in Brussel en permanent vertegenwoordiger bij BusinessEurope en SMEunited, de respectieve Europese koepelorganisaties. "In deze taskforce met zeventig leden, vertegenwoordigers van brancheorganisaties en grote bedrijven, waren aanvankelijk de inspanningen vooral gericht op het eerste doel: zorgen voor input voor de onderhandelingen, het public affairs werk. Vanaf januari 2018 werd samen met de overheid de focus versterkt op het tweede doel: de voorlichting aan ondernemers. Nog te weinig ondernemers waren zich aan het voorbereiden op Brexit."

Weliswaar ging door die campagne het aantal bedrijven dat zich voorbereide flink omhoog, maar veel ondernemers namen een afwachtende houding aan. Quaedvlieg merkt daarover op: "Ondernemers wegen risico's. Het is moeilijk je voor te bereiden als er nog verschillende uitkomsten mogelijk zijn: een akkoord met onbekende inhoud of een *no deal*."

Veel bedrijven bleven hangen in het stellen van vragen over de afloop, zo bleek uit een onderzoek van Kantar, in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat). Quaedvlieg erkent dat het trage onderhandelingsproces en het telkens verschuiven van de deadline voor het definitieve vertrek van het Verenigd Koninkrijk uit de Europese Unie in de voorlichting richting ondernemers een forse communicatie-uitdaging met zich meebracht.

Transitieperiode

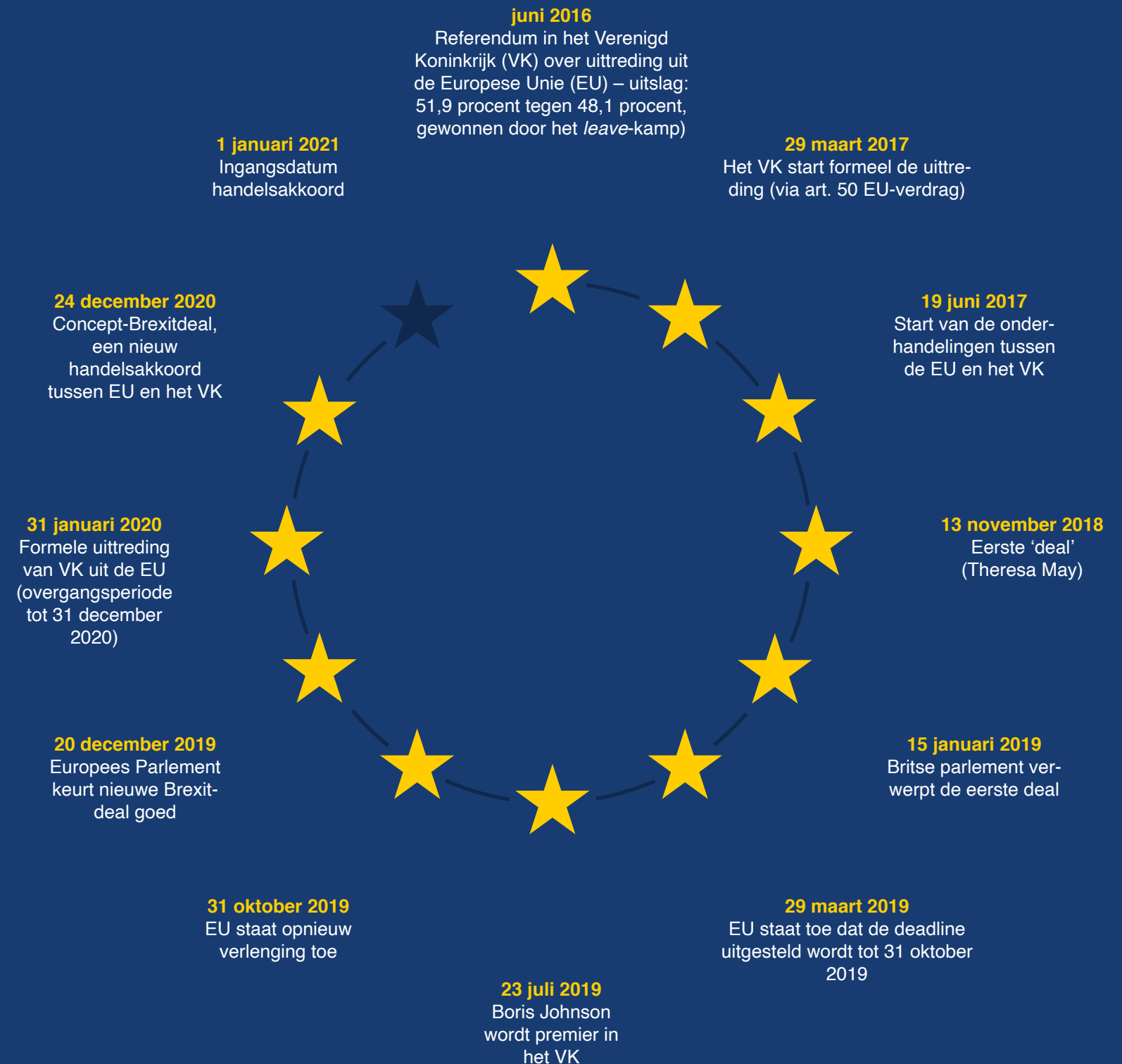
Op 31 januari 2020 trad het Verenigd Koninkrijk officieel uit de Europese Unie. Echter, alle economische regelgeving bleef geldig tot het eind van de transitieperiode op 31 december dat jaar. Het leek of er niets was veranderd, maar minister Blok van Buitenlandse Zaken waarschuwde Nederlandse bedrijven: tussen de Europese Unie en de Britten werd weliswaar nog driftig onderhandeld, maar er dreigde een 'no deal-Brexit'.

Het ministerie startte daarom in samenwerking met VNO-NCW en MKB-Nederland vanaf januari 2020 een nieuwe voorlichtingscampagne, waarin het speciale Brexit-loket wederom onder de aandacht werd gebracht. De boodschap was toen voor de Nederlandse ondernemers: 'zorg dat Brexit je niet in de weg zit'.

Quaedvlieg: "We hebben onnoemelijk veel bedrijven weten te bereiken. En dat was nodig ook, want veel mkb'ers hebben nog nooit naar landen buiten de Europese Unie geëxporteerd. Vooral de laatste maanden van dit jaar hebben we de boodschap verhard. De onderhandelingen liepen zo stroef dat een 'no deal' heel aannemelijk was. Ook moesten ondernemers beseffen dat er zeker geen uitstel kwam, dat op 1 januari 2021 het mes van de guilotine zou vallen."

Bedrijven deden alsnog de Brexit-scan, die de consequenties voor het betreffende bedrijf inzichtelijk

Tijdpad van de Brexit





maakt. Sommigen drongen het aandeel Verenigd Koninkrijk in hun export terug of legden voorraden in het Verenigd Koninkrijk aan. Anderen maakten afspraken met Britse toeleveranciers en velen vroegen een douanenummer aan en regelden het transport goed.

Ondanks alle aandacht in de media, alle waarschuwingen vanuit brancheverenigingen en de campagnes met het blauwe Brexit-beest leek in november 2020 nog steeds een derde van de bedrijven in Nederland te wachten met het treffen van voorbereidingen. Dat werd bevestigd door brancheorganisatie Transport en Logistiek Nederland (TLN) die in de media begin december berichtte dat tien procent van de logistieke dienstverleners onvoldoende was voorbereid.

Voorlichting

Havenbedrijf Rotterdam behoorde tot de groep bedrijven die zich wel tijdig en goed voorbereidde. De grootste haven van Europa keek na het referendum in 2016 de kat nog wat uit de boom, pakte vervolgens in 2017 flink door en kon eind 2020 concluderen dat de haven klaar was met alle voorbereidingen. Mark Dijk (manager external affairs, Port of Rotterdam), de 'Brexit-man van de haven', mocht zelfs in een *virtual meeting* van de House of Lords EU Goods Sub-Committee zijn zorgen uitspreken of beide zijden voldoende voorbereid waren en of 'awareness' nog steeds ontbrak bij een deel van de ondernemers.

In zijn webinar voor de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) gaf Dijk in december 2020 aan dat de campagne 'getreadyforbrexit' geholpen heeft in die brede bewustwording en vooral in de concrete voorbereidingen om vertraging in transport te voorkomen. Met behulp van simulatie- en impactstudies hebben overheden en bedrijfsleven gewerkt aan nieuwe ict (Haven), nieuwe parkeerplaatsen voor vrachtauto's (Rijkswaterstaat) tot en met het aantrekken van een legertje van zeshonderd nieuwe douaniers (Douane) en negentig nieu-

we dierenartsen bij inspectiepunten (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit). Terugkijkend is een *tipping point* in de aanpak van de Haven zelf het besluit halverwege 2018 om maar eens te stoppen met het volgen van de politieke actualiteit en te starten met concrete voorbereidingen. Alle politieke actualiteit leidde vooral af en zorgde voor uitstel van voorbereidingen.

Calidoscoop

Brexit was en is een politiek statement van jewelste, dat na het referendum in 2016 de internationale verhoudingen binnen de Europese Unie meteen deed verschuiven. De betekenis van een nieuw handelsverdrag (of deels, of niet!) is vooral op de werkvloer te merken. Formeel hoorde het Verenigd Koninkrijk sinds 31 januari 2020 al niet meer bij de Europese Unie. Alleen, de Britse regering en de Europese Unie hebben tot 24 december dat jaar geen handelsverdrag kunnen sluiten. Tot het einde aan toe hebben de onderhandelaars aan beide zijden als hanen met opgestoken veren van zich laten horen in de media.

Brexit is, even denkend vanuit public affairs, een walhalla van bestuurlijke scenario's en politieke twisten. Brexit beschrijven is als het beschrijven van de patronen in de caleidoscoop. Iedere dag wisselden de patronen. Zelfs op het moment dat dit artikel geschreven wordt, komen dagelijks nieuwe berichten binnen over de onderhandelingen, over vooruitgang, over telefoontjes tussen beide partijen en natuurlijk over vis, heel veel vis. Op de persconferentie over het handelsakkoord met de Europese Unie droeg de Britse premier Boris Johnson niet voor niets een stropdas met een vissenmotief, een 'pesterijtje' aan het adres van de lidstaten van de Europese Unie.

Eind 2020 zagen we een nieuw fenomeen van hamsteren om tekorten, hogere kosten en extra papierwerk te voorkomen. Britse bedrijven die nog snel kerstbomen en friet uit Nederland haalden, terwijl Nederlandse transporteurs overuren draaiden om goederen uit het Verenigd Koninkrijk te krijgen. On-

dememers in Nederland vreesden de schade, want ook bij een nieuw handelsakkoord volgen nieuwe regels, douaneformaliteiten en controles op in- en uitgaande goederen. Beelden van lange files van vrachtwagens in Calais, honderden opleggers bij Hoek van Holland en een nieuwe parkeerplaats voor vijftienhonderd vrachtwagens naast een 13^e-eeuws kerkje in Dover ondersteunden sombere verwachtingen.

Conceptakkoord

Inmiddels, sinds 24 december 2020, weten we van de 'Brexit-deal', het conceptakkoord tussen de Europese Unie en het Verenigd Koninkrijk (met bijlagen zo'n 1259 pagina's), waarover de lidstaten zich gaan buigen. Is het nu dan klaar voor bedrijven? Quaedvlieg: "Nee, ik verwacht in het nieuwe jaar heel veel vragen, want in het Verenigd Koninkrijk is naar onze informatie veel nog niet geregeld. Bedrijven krijgen extra kosten, omdat producten als geneesmiddelen nu dubbel gecertificeerd moeten worden, in het Verenigd Koninkrijk en de Europese Unie. Het gaat om duizenden gedetailleerde normen en regels. Ik ben blij met de deal, want zonder een akkoord zou volgens een recente studie van ABN AMRO de schade voor het bedrijfsleven vier keer zo hoog zijn. Maar de torenhoge kosten en de verwachte chaos van Brexit onderstrepen dat een land een dergelijk roekeloos besluit nooit in een politieke oprisping mag nemen. Flink wat Europese lidstaten verankerden daarom het lidmaatschap van de Europese Unie in hun Grondwet. VNO-NCW en MKB-Nederland steunden een voorstel van Tweede Kamerleden Rob Jetten en Kees Verhoeven om dat in ons land ook te doen."

Al met al is er een handelsakkoord met een zwart randje, een vrij dun handelsakkoord. Als het aan de beeldende voortekenen ligt, blijft het somber gesteld: de kat van Downing Street, die tevergeefs een stadsduif te grazen wilde nemen voorafgaand aan de persconferentie, een gemuteerd 'Brits' coronavirus en de storm Bella die over komt waaien... —

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Deel je successen

Een bekend communicatief dilemma is de vraag of en wanneer het gepast is om je successen te delen. Als jouw team bijvoorbeeld die grote opdracht binnenhaalt, ga je daar dan in de online borrel over uitweiden aan collega's van buiten het team? Wanneer jouw online activiteit door externe stakeholders zeer positief wordt gewaardeerd, plaats je dat dan op LinkedIn? Als jij een mooie promotie maakt, kun je daar dan over praten met een goede vriend of vriendin die zelf wellicht net zo'n promotie is misgelopen?

Als je op sociale media als Facebook, LinkedIn of Twitter afgaat, is het antwoord van velen op deze vraag een duidelijk 'ja', omdat je hier veel succesverhalen terugvindt. Maar in het dagelijks leven zijn we vaak terughoudender. Een conventionele wijsheid dicteert immers dat het in veel situaties beter is om je juist bescheiden op te stellen en je successen voor jezelf te houden. Als je te vaak met je successen te koop loopt, kunnen anderen daar negatief op reageren. Zo kan je succes voor jaloezie of afgunst zorgen bij je gesprekspartners, wat slecht kan zijn voor toekomstige samenwerkingen. In sommige situaties lijkt het dan ook gepast om je successen voor jezelf te houden.

Jaloezie

Een recent onderzoeksproject van de Amerikaanse psychologen Annabelle Roberts, Emma Levine en Ovul Selzer¹ laat zien dat dit geregeld voorkomt. Zo kon meer dan 80 procent van de deelnemers aan een eerste studie zich een concrete situatie herinneren waarin ze ervoor hadden gekozen om

een succes voor iemand verborgen te houden. Dit gebeurde het vaakst in communicatie met collega's, vrienden en familie. Daarnaast ontdekten de auteurs dat het delen van successen soms tot jaloezie bij de ander kon leiden, en dat het delen van succes dus inderdaad risicovol kan zijn. Desalniettemin laten de Amerikaanse onderzoekers zien dat dit advies van bescheidenheid in veel situaties verkeerd kan uitpakken; het kan soms juist beter zijn om je nek boven het maaiveld uit te steken. Het verbergen van successen heeft namelijk meer negatieve gevolgen dan het delen ervan. Zo laten de onderzoekers in verschillende studies zien dat, als je je successen voor jezelf houdt, mensen zich sneller beledigd voelen, minder verbondenheid met je ervaren, en minder graag met je willen samenwerken dan wanneer je je successen deelt.

Risico

Het verbergen van succes houdt namelijk ook een risico in. Als het later uitkomt dat je in een eerder gesprek een bepaald succes hebt verzwegen, kan dit bij velen een negatief gevoel van paternalisme oproepen. Veel mensen maken een goede inschatting van de communicatieve intenties van anderen en leiden dan af dat successen worden verzwegen om hun te sparen. Ze ervaren dit gedrag als neerbuigend. Dit gevoel van paternalisme kan er vervolgens toe leiden dat anderen zich juist meer beledigd voelen dan wanneer de successen eerder waren gedeeld. Zowel het communiceren als het verzwijgen van succes kan dus risicovol zijn voor je relaties met anderen. Het Amerikaanse onderzoeksproject laat zien dat deze risico's groter zijn bij het verzwijgen dan bij het delen van succes. De onderzoekers raden dan ook aan om ervoor te kiezen om je successen te delen, ook als dat soms misschien wat ongemakkelijk voelt. Dit lijkt me een mooi voornemen om in dit nieuwe jaar in de praktijk te brengen. Ik kijk ernaar uit om hierover te lezen in C of erover te horen op Logeion-activiteiten.

¹ <https://bit.ly/2MpFN8F>

‘Een *norm*
stellen geeft
vrijheid’

DENKER DES VADERLANDS
DAAN ROOVERS



“Laatst keek ik naar een gesprek met politicus en sociaaldemocraat Jacques Wallage over de vraag waarom mensen demonstreren tegen het coronabeleid. Zijn referentiekader was: ‘wij als overheid hebben plannen en ideeën en die mensen begrijpen dat niet’. Nee, dat is niet de reden dat ze daar staan. Deze mensen hebben ideeën en dat begrijpt de overheid niet. Opvallend hoe hij zelfs demonstranten in zijn model van top-down redeneren inpaste.” Denker des Vaderlands Daan Roovers vindt Wallage oldskool. “Hij ziet beleid als iets dat in Den Haag met het oog op het algemeen belang wordt gemaakt door deskundigen en dat moet je de mensen uitleggen zodat ze het begrijpen. Maar de normale situatie is dat de samenleving de essentie is en de overheid bijzaak, het artefact, en niet omgekeerd.”

Roovers doet haar uitspraken als we haar interviewen via Zoom. In het boek *Na de quarantaine* schreef ze: “Als de mensen snappen waarom de maatregelen nodig zijn, zullen ze deze uit eigen beweging opvolgen, was het uitgangspunt. En dat heeft gewerkt. Laat dat ook de leidraad bij de volgende crisis zijn.” Tijdens een vervolgggesprek blijkt ze er inmiddels anders over te denken: “Ik vrees dat ik mezelf hierin moet corrigeren. Ik denk dat ik die lijn nu niet zou vasthouden, dat ik daar te optimistisch over was. Die eerste lockdown was anders dan de huidige omdat er een enorme angst heerste: straks liggen we met tienduizenden tegelijk in het ziekenhuis. Dat disciplineerde om ons aan de maatregelen te houden. Je ziet nu dat het moeilijker is, je hebt toch meer de

‘Vanuit overheidscommunicatie wordt vaak gedacht: de overheid is belangrijk en die zegt iets tegen de burgers. Maar belangrijker is natuurlijk het omgekeerde, dat de burgers iets tegen de overheid zeggen, dat zij bepalen wat relevant is’

neiging om voor jezelf een uitzondering te maken omdat je minder bang bent. Waar ik voortschrijdend inzicht in bereikt heb, is dat het niet zo vanzelf gaat als het lang duurt, de angst wegvalt en, nog belangrijker, de overheid te weinig normerend optreedt. Ik vind het een moeilijke boodschap om te verkondigen, want ik sta als Denker des Vaderlands voor autonomie en vond het begrip van die intelligente lockdown goed gekozen. Ik heb eerder gezegd: Nederlanders zijn eigenwijs maar als ze het snappen dan doen ze het wel.

Mondkapje

En tegelijkertijd denk ik nu: het werkt niet meer. Als je iedere keer zelf moet nadenken – zal ik wel of niet dat mondkapje opzetten, zal ik wel of niet mensen uitnodigen, zal ik wel of niet daar naartoe gaan? – dan geeft dat een soort democratische vermoeidheid. Je wilt van die verantwoordelijkheid af en het helpt als iemand anders het besluit neemt en de norm stelt. In die zin merk je ook dat nu die nieuwe lockdown is afgekondigd, bij velen een soort berusting optreedt. Oké, we gaan er niet naartoe, we zeggen dat hotel af, we gaan niet met grote groepen bij elkaar komen. Democratische vermoeidheid ontstaat wanneer je geen beleid formuleert en het aan mensen zelf overlaat om het maar met elkaar op te lossen en te bepalen wat wel en niet toelaatbaar is. Op televisie hebben we maanden over mondkapjes gepraat.

Discussie is goed, want het is een uiting van betrokkenheid, maar je kunt ook teveel bezig zijn met al die kleine bijzaken, waardoor je elkaar voortdurend de morele maat gaat zitten nemen. Stel een grens. Een ander belangrijk punt is dat je alleen ontspannen kan opereren in een democratie als je weet dat iemand de grenzen ook bewaakt. Ik zie de democratie graag als een self-governing community, een gemeenschap waarin burgers zelf de baas zijn. Maar blijkbaar is het teveel gevraagd van 17 miljoen mensen om helemaal in zelforganisatie te leven. Ze moeten dat toezicht toch uitbesteden omdat ze het anders niet volhouden. De onderlinge



tolerantie moet door de staat bewaakt worden door intolerant te zijn en duidelijke kaders te scheppen opdat wij elkaar binnen die kaders een beetje met rust laten. Dat vereist een duidelijk speelveld met een duidelijke scheidsrechter, die ook af en toe fluit als er een overtreding is. Dat maakt tolerantie mogelijk.”

Welke lessen zijn er te trekken voor de samenleving?

“De samenleving is toch maakbaarder dan we dachten. Hoe we ons hebben laten beperken was een jaar geleden echt ondenkbaar. Dat vind ik een belangrijk inzicht: als de minister-president een appel doet dan blijven veel mensen inderdaad thuis. Ik denk dat tachtig procent van de mensen luistert als ze overtuigd zijn van het belang van de boodschap. Ik heb naar een toespraak

van Angela Merkel geluisterd in de Bondsdag. Zij kondigt nul maatregelen af. Zij vertelt geïnspireerd over het belang van wetenschap, saamhorigheid, kerst, familie. Sterker nog, zij betwist een paar maatregelen, zegt dat ze die ook niet allemaal snapt en trekt haar handen af van beleid. Dat geeft haar ontzettend veel vrijheid en daarmee zet ze zich op gelijke hoogte met de burgers. Dat is ijzersterk, laat iemand anders de boodschappen bezorgen en houd je handen vrij om het gesprek op een ander niveau te voeren.”

Laat Mark Rutte in een andere rol stappen?

“Laat de medische beroepen vooropgaan in het overtuigen van de bevolking van vaccinatie. Dat moet je niet door Hugo de Jonge of Mark Rutte laten doen, want de samenleving vertrouwt hen niet meer. Een arts heeft meer autoriteit op dat domein. Ik zou Merkel-achtig mijn handen vrijhouden door zelf niet te veel in details te treden en alleen maar te zeggen: dit is belangrijk, luister naar ze. Je haalt het weg uit de politieke discussie.”

Wat zou je Rutte willen adviseren?

“Ik ben nogal een voorstander van burgerpanels. Geef die de opdracht om de uitgangspunten te formuleren waaronder we de doorstart kunnen gaan maken voor de post-coronatijd. Je kunt hele concrete beleidsvragen beleggen bij een groep mensen die je loot en zeggenschap over afgebakende beleidsdomeinen uitbesteden. Ik heb de indruk dat dat heel zelden echt gebeurt. Het kan alleen succesvol als je de uitkomsten serieus neemt, anders is het contraproductief. Want een beetje meepraten, wat nu veel gebeurt, dat is frustrerend en zal onverschilligheid of cynisme zaaien.”

Wat bereiken we met burgerpanels?

“Ten eerste betere aansluiting van beleid- en besluitvorming bij de burger. Die is nu heel matig geregeld. We hebben maar een keer per vier jaar verkiezingen, waarbij allerlei willekeurige dingen de uitslag, machtsvorming en het beleid bepalen. Dat

In Memoriam Ben Warner

° Rotterdam 2 december 1946 - † Groningen 5 december 2020



Ben komt ook! Bij een bijeenkomst van collega's was dat altijd een plezierig bericht. Men verheugde zich op zijn vaak onnavolgbare inbreng over het vak en de verhitte discussies die erop volgden. Met zijn charisma vulde hij de ruimte. Gaf je Ben een flipover en viltstift, dan kon je verzekerd zijn van een indringend college waarin zelfs de kwantummechanica niet onbesproken bleef. Zo beleefden vele collega's hem. Enkele van de reacties op zijn overlijden:

Ik ontmoette Ben voor het eerst in 1979. Hij vervulde een prestigieuze functie want het examen was het kroonjuweel van het NGPR. Ik heb intensief met hem gewerkt en veel van hem geleerd. Ook veel gesproken over voetbal (Sparta!) en de filosofische kant van ons vak. Ik steek nu een kaarsje aan.

Het is droef afscheid te moeten nemen zonder hem nog eens gesproken te hebben maar ik koester de talloze herinneringen.

Een zeer bijzondere collega en onafhankelijke denker is heengegaan. Hij wordt door ons niet gauw vergeten.

Ik kan me nog maar nauwelijks voorstellen dat we nooit meer de karakteristieke stem van Ben zullen horen. Ben die er vrijwel altijd was, en dan ook steevast het woord voerde. Zijn doorwrochte betogen waarbij hij, vaak op het snijvlak van fysica en communicatie, ons allen op het puntje van de stoel kreeg.

Wat zullen wij zijn moment van binnenkomst missen met zijn geweldige uitstraling. En dan nam hij

het woord om ons gloedvol toe te spreken met een van zijn bevolgen theorieën. Wij bewaren een plaatsje in ons hart voor Ben!

Heel triest. Een communicatiemastodont is heengegaan. Een groot denker, soms onnavolgbaar, geïnteresseerd in het universum maar ook in de mensen om hem heen. Gepassioneerd om kennis, inzichten en meningen te delen.

Wat een markante man. Als hij eens zou weten wat voor mooie woorden over hem in alle e-mails worden gezegd!

Ben waardeerde dat wij hem waardeerden. Hij vervulde een belangrijke rol in het vak. Met zijn jarenlange ervaring betekende hij ook veel voor zijn opdrachtgevers, zijn bestuurders, voor de stad Groningen waarvan hij de erepenning ontving, voor universiteit- en hbo-studenten, voor journalisten, voor politici en vele anderen.

Op 30 juni 2009 schreef hij: *'Ik zet een punt achter mijn dienstverband. Ik ga met groot verlof na ruim 42 jaar actief te zijn geweest in public relations en communicatie bij achtereenvolgens De Bijenkorf, Gamlen Chemie, HBG en de laatste twee decennia bij Gasunie, na de bedrijfssplitsing, GasTerra. Van die 42 jaar ben ik 30 jaar betrokken geweest bij het onderwijs. Eerst bij cursusinstituten SRM en Van der Hilst, later als examinator en examen-voorzitter van het roemruchte Basisdiploma PR van het NGPR, nu Logeion.* (Ben heeft deze naam die in het Grieks 'sprekerplatform' betekent, voorgesteld). *Sinds 2001 was ik interim bekleeder van de bijzondere leerstoel Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam, welke*

leerstoel in september 2008 eindelijk een hoogleraar mocht verwelkomen in de persoon van dr. Noelle Aarts, die met een vaste, zij het (helaas) parttime aanstelling, de relatie tussen het beroepsveld en de communicatiethoretische wereld, verder gestalte gaat geven met als studie- en onderzoeksdomein 'Strategische Communicatie'. Ik had verder de eer gastcolleges te geven aan de Universiteit van Utrecht, van Twente en van Groningen, evenals aan drie universiteiten in Moskou. Ik stop niet met werken; ik heb alleen vanaf juli geen directe baas meer en een vrijere agenda. Afscheid nemen doet een mens maar één keer. Alle overige keren zijn een vorm van partieel vertrek.'

Hij wist het. Die ene keer afscheid nemen als mens, is nu voor visionair Ben Warner aangebroken. Hij verschaftte ons vergezichten en logische constateringingen over de eindigheid der dingen. Hij wees met één zwaai van zijn pen het heelal boven ons en liet relativiteit met realiteit wedijveren. Wie weet beziet hij ons tijdens ons gezwoeg om te communiceren zoals hij dacht dat goed was! Wij wensen Rayisa, zijn twee dochters, de kleinkinderen, maar ook de collega's en allen die hem lief en dierbaar waren, veel sterkte in een tijd waarin Ben niet meer onder ons zal zijn. Ben Warner overleed op 5 december. Hij werd 74 jaar.

Han Heemskerk, Loek Hieselaar, Ruud Hoek, Douwe de Joodse, Herman Lammerts van Bueren, Harry Mock, Lex Schoevers, Ted de Wit

is te arbitrair voor een democratie waarin zoveel verschillende mensen wonen. Ten tweede een principieel en empirisch argument op basis van ervaring in andere landen: het levert kwalitatief goed beleid op. Dat was de ervaring in Ierland bij het burgerpanel over abortus; dat is nu weer de ervaring in Frankrijk bij het burgerpanel over het klimaat. Kwalitatief goede voorstellen van gewone mensen die, veel meer dan politici, belangeloos kunnen nadenken en niet vastzitten in hun stramen van partijpolitieke opvattingen, dus de ruimte hebben om problemen vanuit alle perspectieven te bekijken. Ten derde is het een goed instrument tegen polarisatie. Je betreft mensen bij de oplossing van problemen in plaats van dat je over ze beslist, zoals gebeurde met de aanvankelijke Franse plannen over het klimaat waar de gele hesjes uit voortkwamen. In de Tweede Kamer is laatst met grote meerderheid een motie aangenomen om een burgerpanel een deel van de klimaatoplossing te laten bedenken. Wiebes maakte bij het overnemen daarvan de opmerking dat het heel belangrijk is dat het klimaatbeleid meer draagvlak krijgt. Dan denk ik dus: nee, beste Eric Wiebes, het gaat niet om jouw beleid en daarvoor draagvlak organiseren. Het gaat erom dat jij een deel van de zeggenschap uitbesteed en dat we daarna kijken of de Tweede Kamer daarmee uit de voeten kan. Dat het een democratische toets doorstaat. Zo'n burgerinitiatief zien als iets om draagvlak te creëren voor beleid, dat is de wereld op zijn kop."

Dus de toekomst moet zijn: van communicatie in het hart van beleid naar communicatie voor beleid?

"Vanuit overheidscommunicatie wordt vaak gedacht: de overheid is belangrijk en die zegt iets tegen de burgers. Maar belangrijker is natuurlijk het omgekeerde, dat de burgers iets tegen de overheid zeggen, dat zij bepalen wat relevant is en richting de overheid gaat. De zelfbesturende gemeenschap is het uitgangspunt, de overheid is dienstbaar daaraan. Dus zeggenschap moet zoveel mogelijk naar de gemeenschap, in ieder geval voor concrete beleidsterreinen zoals de reset na corona of het klimaatbeleid. Dat betekent iets heel anders voor participatie. Niet oldskool: het beleid is af, nu gaan we het uitleggen. Maar: participatie in de ontwerp-fase. Dat is een fundamenteel verschil met hoe door Wallage naar communicatie en participatie wordt gekeken." —

Iedereen moet verder

maar sommige mensen kunnen dat (nog) niet

Als senior crisisadviseur van het ARQ Nationaal Psychotrauma Centrum heeft Ine Spee een paar van onze collectieve littekens van dichtbij zien ontstaan. Van de ramp met vlucht MH17 en het ongeluk met de Stint in Oss tot de tramaanslag in Utrecht. Flitsrampen, zoals dat in crisisjargon heet. Bij de huidige coronacrisis is van zo'n 'flits' allerminst sprake: de pandemie houdt Nederland al bijna een jaar in zijn greep. Wat komt er bij zo'n sluimerende ramp kijken? En wat ligt er ná corona op de loer?





‘Naarmate de crisis langer duurt, worden de consequenties zwaarder gevoeld en verdwijnt het draagvlak’

aties in deze sectoren om de veerkracht op peil te houden. “Beroepen met een verhoogd risico, zoals politieagenten, bieden wij een soort geestelijke APK aan. In een periodiek gesprek met een psycholoog onderzoekt zo iemand of alles nog een beetje in balans is. En op basis van die gesprekken kunnen we organisaties vervolgens adviseren hoe ze de veerkracht van hun mensen het beste op peil kunnen houden.”

Tijdens de coronacrisis heeft Spee onder meer extra aandacht voor studenten die in het onderwijs met de impact van corona in aanraking komen. “Als je als mbo-student meeloopt in een verpleeghuis of een stage doet om boa te worden, maak je in een paar maanden dingen mee die mensen normaal gesproken hun hele carrière niet meemaken. Voor die jongeren hebben we een zelfscreening ontwikkeld, waarbij ze snel kunnen zien hoe hun stressniveau ervoor staat. En dat kan dan een goede aanleiding zijn om met de mentor op school te gaan praten.”

Het vaccinatieprogramma is inmiddels van start gegaan, er flinkt licht aan het einde van de tunnel. Waar moeten we ná corona alert op zijn?

“Het is net als bij verlies en rouw: het leven gaat heel snel weer door. En dan zal er een groep mensen zijn die daar nog helemaal niet aan toe is. Het is de uitdaging om groepen waar de veerkracht echt verdwenen is in het vizier te krijgen. Dan denk je al snel aan de zorgsector. Daar is nu al zoveel oververmoeidheid en ziekteverzuim, terwijl het einde nog niet in zicht is. In de zorg gaat men maar door. Er is heel weinig ruimte om te verwerken wat er het afgelopen jaar is gebeurd, maar dat moet wel. Stel dat de gezondheidscrisis straks voorbij is en

het ook met de economie weer goed gaat. Dan ver-geet je makkelijk dat er ook heel veel mensen zijn die een achterstand hebben opgelopen. Kwetsbare gezinnen waar sprake is van huiselijk geweld of kinderen met onderwijsachterstanden. De opnieuw toegenomen achterstanden in de GGZ (Geestelijke gezondheidszorg). Dat is allemaal niet in één keer weg zodra er bij iedereen een prik is gezet.

Er zal een grote groep in de samenleving zijn die het leven weer als vanouds gaat oppakken. Die daar, en dat is logisch, ook enorm naar uitkijkt. Maar er zal ook een kleinere groep zijn die dat niet kan, om wat voor reden dan ook. Dat kan voor ongeduld zorgen, voor wrijving. Dan is het zaak om solidair te blijven, en aandacht voor elkaar te hebben. Iedereen moet verder, maar sommige mensen kunnen dat (nog) niet.” —

Rampen voltrekken zich vaak volgens vaste fasen, zegt Spee. Ze is als crisisadviseur bij het Nationaal Psychotraumacentrum ARQ al bij meerdere historische rampen betrokken. “Bij veel van wat we flitsrampen noemen, is de dreiging vrij snel weg en draait het vooral om de nazorg. Hier is dat anders: de dreiging blijft. Ook zien we de verschillende fasen door elkaar heen lopen.” Ze heeft het dan onder meer over wat in de wetenschappelijke literatuur de *honeymoonfase* heet, de wittebroodsweken, en de desillusiefase die daarop volgt. “Zo applaudisseerden we in het begin van de crisis nog massaal voor zorgverleners, terwijl je nu ziet dat agressie en geweld in ziekenhuizen alleen maar toenemen. Naarmate de crisis langer duurt, worden

de consequenties zwaarder gevoeld en verdwijnt het draagvlak.”

Vanuit ARQ ondersteunt Spee professionals in diverse sectoren om zo goed mogelijk met de traumatische aspecten van de crisis om te gaan. Van zorgprofessionals en onderwijsinstellingen tot burgemeesters. “Die hebben veel contact met de families die verliezen hebben geleden. Dat soort gesprekken schud je niet zomaar van je af.”

Waar hebben mensen tijdens zo’n sluimerende ramp vooral behoefte aan?

“Bij ons werk steunen we op een multidisciplinaire richtlijn waarin onder meer is omschreven wat de

verschillende behoeften zijn die mensen in tijden van crisis hebben. Dat gaat van de behoefte aan basishulp zoals veiligheid en medische zorg, tot emotionele en sociale steun en de behoefte aan informatie. Met name aan dat laatste heeft het tijdens deze crisis lange tijd ontbroken. We wisten heel weinig, en dat zorgde voor extra stress.”

Veerkracht

“Het is belangrijk om een beroep te blijven doen op de veerkracht van mensen. Je wil geen burgers creëren die niet zelfredzaam zijn. De ervaring leert dat het overgrote deel van de getroffen een ramp te boven komt zonder professionele hulp nodig te hebben. Zo zie je ook op het gebied van emotionele

en sociale steun, dat er overal in het land lokale initiatieven ontstaan waarbij mensen elkaar te hulp schieten. Tegelijkertijd zijn er ook mensen die wél professionele hulp nodig hebben, omdat het sociale vangnet ontbreekt, omdat inkomsten wegvallen of omdat er al bestaande psychische problemen zijn. Dan is het zaak om zulke risicofactoren weg te nemen, liefst zo lokaal mogelijk. Zo is het bij elke ramp weer zoeken naar de balans tussen ‘niet te veel’ en ‘niet te weinig’.”

Geestelijke APK

Voor een aantal sectoren geldt dat werknemers ook in ‘normale’ tijden een verhoogd risico lopen op traumatische ervaringen. ARQ helpt organi-

Steunpunt Coronazorgen
ARQ heeft in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in samenwerking met het RIVM (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu) het Steunpunt Coronazorgen opgezet. Dit steunpunt is er voor iedereen in Nederland die vragen heeft of zich zorgen maakt over zichzelf of een ander, zie steunpuntcoronazorgen.nl.

Veel plannen voor viering 75 jaar Logeion

Het nieuwe jaar is van start. Een nieuw, vers jaar met veel ruimte voor hoop, plezier en nieuwe plannen, en heel weinig voor virussen. Het jaar waarin we terug willen naar de mooie dingen van het oude normaal, maar met behoud van de goede dingen die we tijdens het nieuwe normaal hebben geleerd: waarin we digitaal met elkaar samenwerken waar het handig en efficiënt is, maar ook live waar het kan en we ruimte en tijd hebben voor de persoonlijke ontmoeting.

Dit jaar bestaat Logeion 75 jaar. En dat gaan we niet onopgemerkt voorbij laten gaan! We gaan nog meer doen voor jou, je collega-communicatieprofessionals en het communicatievak. De rol van verbinder in het vak die we in 2020 hebben opgepakt gaan we verder uitbouwen. Voor jou, maar ook met jou: actieve leden zijn het hart van de vereniging. Samen brengen we het vak verder.

Wat zijn dan die plannen die op stapel staan? Een sneak preview: we gaan door met het ontwikkelen

van vakblad C in de richting van hét communicatievakblad van Nederland. Daar zijn het afgelopen jaar flinke stappen in gezet en dat heeft al tot veel complimenten geleid. Er komt een behoorlijk aantal mooie bijeenkomsten en congressen waarin je je kennis en netwerk verder kunt uitbreiden. Aan een aantal daarvan zul je als lid gratis mogen deelnemen. De brug tussen wetenschap en praktijk gaan we verder versterken, waarbij we onder meer dankbaar gebruikmaken van het Centrum voor Strategische Communicatie. We gaan videoreseries en podcasts maken waarin we collega's voor het voetlicht brengen die anderen kunnen inspireren. We gaan met actuele thema's in nieuwe werkvormen aan de slag om producten te ontwikkelen die jij in je werkomgeving kunt gebruiken. Natuurlijk gaan we ook weer een nieuwe Communicatieman of -vrouw van het Jaar kiezen.

Laten we hopen dat we elkaar in het nieuwe jaar weer snel persoonlijk kunnen treffen. Houd onze kanalen in de gaten voor alle activiteiten!



Wieneke Buurman
Voorzitter Logeion

'We gaan nog meer doen voor jou, je collega-communicatieprofessionals en het communicatievak'

Auteurs Sander Grip en Guido Rijnja



Het Genootschap voor Openbaar Contact (1946)

Algemeen erkend beginpunt van het vak communicatie was de oprichting van het Genootschap voor Openbaar Contact. Perschef bij Philips Bram Seret was de initiatiefnemer van een bijeenkomst van perschefs die uitgroeide tot dit allereerste Nederlandse communicatiegenootschap.

Op de voorgedrukte Interne *Mededeeling* van Philips Persbureau (die zich nog altijd in het archief van de vereniging bevindt) schreef Seret op 3 september 1946 de namen van de vijf deelnemers aan zijn perschefbijeenkomst. De bijeenkomst moest uitmonden in een officiële club van maximaal zeventien vakbroeders. Dat quotum sneuvelde al tijdens de bijeenkomst, net zoals de vertaling van de Engelse term *public relations* in de naam van de vereniging het uiteindelijk niet redde.

Wat overbleef is de oprichting van het Nederlands Genootschap voor Public Relations (NGPR), de eerste club communicado's in ons land. Tevens de eerste voorloper van beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals Logeion. Grappig feit is dat daarmee het Genootschap voor Openbaar Contact alleen op papier bestaan heeft en al bij de eerste vergadering om zeep geholpen werd.

Wat de exacte oprichtingsdatum van de NGPR is, daarover zijn de geschiedschrijvers het nog altijd niet eens. Wel bewaard is het doel van de club: het bevorderen van een gezonde ontwikkeling van de public relations, verdieping van kennis daarvan en bevordering van contact tussen pr-professionals. Seret zelf bleef tot op hoge leeftijd kritisch meedenken en meedoen binnen de vereniging: "Iedereen vindt het tegenwoordig makkelijk om onder het hoedje van communicatie te spelen en daarmee niet te hoeven zeggen wat pr nu eigenlijk inhoudt."

In het jaar dat de beroepsorganisatie 75 jaar bestaat, stelt Logeion de Canon van de Communicatie samen, een lijst cruciale gebeurtenissen die het vak maakten tot wat het nu is. De canon zal gestaag groeien op logeion.nl. In elke editie van C belichten we een van de onderwerpen. Heb jij een goede suggestie? Mail naar info@logeion.nl en bouw mee aan de canon van ons vak!

Starten met een nieuwe baan in coronatijd: hoe doe je dat?

Hoera, je hebt een nieuwe baan! Na je virtuele sollicitatie is de vonk overgeslagen. Een contract, een handtekening en vele felicitaties verder dringt de werkelijkheid tot je door: je zit nog steeds aan dezelfde keukentafel. Hoe doe je dat, starten met een nieuwe baan tijdens corona? Bartho Boer werd op 1 mei 2020 Chief Corporate Communications & CSR bij KPN, tijdens de eerste lockdown. Teunis van Hoffen begon twee maanden later bij NS als communicatieadviseur. Zij wilden hun ervaringen graag delen met vakgenoten. "Kennismaken gaat nu supersnel, iemand leren kennen heel langzaam."

#1

Geniet van je eerste dag

Je nieuwe werkgever ontkomt er niet aan om je de eerste dag op kantoor te laten komen voor je laptop en een goede stoel. Tip: geniet van deze dag. Het gaat misschien nog lang duren voordat je hier weer bent. Bereid je er ook op voor dat niet alles gaat zoals je had gedacht. Je pas is misschien nog niet klaar, je bureaustoel moet nog uit het magazijn gehaald worden omdat 'de medewerker die dit altijd doet' niet aanwezig is. Maar laat niets je tegenhouden om er een fantastische dag van te maken. Neem een paar folders mee om je in te lezen in het klantproces en maak een praatje bij de receptie. Van Hoffen: "Ik stapte op de eerste dag in de verkeerde lift en verdwaalde, maar dat zag toch niemand. Ik heb die dag ook een foto genomen van het uitzicht op Utrecht Centraal en voelde mij echt trots op mijn nieuwe plek."

#2

Kennismaken gaat razendsnel

Kennismakingsgesprekken: een leuke verplichting waar je iets van kunt maken. Hoe krijg je snel een klik? Uit herenonderzoek blijkt dat dingen die je gemeenschappelijk hebt een band scheppen. Je kunt dus zoeken naar overeenkomsten. Hou je van lezen en zie je iemand voor een boekenkast zitten? Vraag die collega dan eens naar het meest favoriete boek. Boer: "Mijn secretaresse had van iedereen de woonplaats opgezocht voor me. Je komt toch bij iemand thuis. "Ha Erik, hoe is het in Waddinxveen vandaag?" Leuke openingsvraag, helemaal als je in Boskoop opgegroeid bent. In twee weken deed ik bijna dertig kennismakingsgesprekken. Supersnel!"

#3

Zoek een mentor

Daar zit je dan achter je bureau met je zelf gezette espresso. Alles is pico bello voor elkaar. Toch zit je alleen op je zolderkamer terwijl niemand je (nog) kent. Dat is een ongemakkelijke fase van het inwerken. In je vorige werk was je onderdeel van een sociale structuur die er nu nog niet is. Zoek dan iemand die weet hoe de hazen lopen en met wie het leuk klikt. Van Hoffen: "In het begin heb ik gemist dat ik niet lekker bij collega's kon gaan zitten en voelde mij best alleen. Gelukkig kreeg ik een telefoontje van Paul, een ervaren rot in het vak met meer dan 40 dienstjaren bij NS. Met zijn Rotterdamse humor was al heel snel het ijs gebroken. Hij werd een soort mentor voor mij om de gebruiken van NS te leren kennen. Ik kreeg een rondleiding op Rotterdam Centraal, zijn station."

#4

Elkaar leren kennen gaat trager

Je leert elkaar vaak het beste kennen door samen aan de slag te gaan; het heet niet voor niets samen-werken. Als je nieuw bent, kost het tijd om er in te komen. Op afstand gaat dat langzamer omdat het contact vooral functioneel is. Collega's kennen je niet, en ze lopen je ook niet tegen het lijf. Tip: probeer dat te doorbreken. Dat vraagt een lange adem en de energie om van elke online vergadering wat te maken. Steek als eerste je 'handje' op als er iets moet gebeuren. En laat iets meer van jezelf zien. Grijp ook elk moment voor echt contact met beide handen aan. Dat kan een dag op kantoor zijn, een teammeeting op anderhalve meter of een wandel-bila.

#5

Heb begrip voor de ander

Tijdens corona heeft iedereen zijn of haar eigen beslomeringen. Thuis en op het werk. En terwijl het voor jou nieuw is om digitaal ergens te beginnen, zo is het voor anderen nieuw om er online een collega bij te krijgen. Ze kennen je niet, weten niet wat voor jou 'normaal' is en hebben ook weinig ervaring met werken op afstand. Je bent niet op elkaar ingespeeld. Boer: "Ik merk het helemaal in mijn rol als leidinggevende. Ik krijg nog steeds wel eens de vraag: "Doe jij dat altijd zo?" Verontschuldigd zeg ik dan: "Ja." Het doet me wel beseffen dat we allemaal in hetzelfde schuitje zitten. Je verplaatsen in de ander is nu nog belangrijker."

'In het begin heb ik gemist dat ik niet lekker bij collega's kon gaan zitten en voelde mij best alleen'

Auteur Hugo Zelders
Fotograaf Luc Bütcher

Marketing en communicatie SBV Excelsior

Familiegevoel en samen sterk

Excelsior Rotterdam is de kleinste van de drie Rotterdamse clubs in het betaald voetbal. Op het thuishonk in de wijk Kralingen is er naast het voetbalteam nog een team actief: het communicatieteam bestaand uit vier personen. Marketingmanager Nicole Deurholt leidt de afdeling en houdt zich bezig met de strategie, Vincent Wernke met media en communicatie, Carlo Teunissen is verantwoordelijk voor sociale media en communicatie en Lars van Helden neemt de ticketing en merchandise voor z'n rekening.

Het belangrijkste doel is om het stadion elke twee weken vol te krijgen, laat Wernke weten. "Al is dat in deze periode helaas niet aan de orde. Wij doen ons best het merk Excelsior, dat naast voetbal voor mannen, bestaat uit voetbal voor vrouwen, jeugd, businessclub en een sterke maatschappelijke tak (Excelsior4All), zo goed mogelijk naar voren te brengen."

Of dat een beetje lukt met z'n vieren? "Wij doen zoveel mogelijk zelf. Alle socialemediakanalen beheren we zelf en we voorzien onze website van dagelijkse updates. Daarnaast maken we de meeste foto's en video's zelf en verzorgen we ook de productie en content voor onze magazines. Tevens vullen wij de digitale nieuwsbrieven en mailings."

Een videopartner zorgt voor videocontent. Ook werken ze met freelance fotografen, bijvoorbeeld voor de covers van de magazines en de wedstrijd fotografie. Daarnaast is er samenwerking met partners op het gebied van uitgave van magazines, database en positionering.

"Met uiteenlopende, dagelijkse content willen wij onze achterban, zowel supporters als zakelijke partners, zoveel mogelijk bij de club betrekken. Wij willen vooral heel dicht bij die achterban staan en daarom hanteren wij al enkele jaren de slogan *Samen sterk*. Door iedereen nauw bij de club te betrekken ontstaat het familiegevoel waar wij bekend om staan. Juist in een periode waarin mensen niet naar het stadion mogen komen, vinden wij het belangrijk om de band met de achterban zo hecht mogelijk te houden. Uit een recente enquête blijkt dat dit wordt gewaardeerd, al willen onze fans en sponsors natuurlijk niets liever dan gewoon weer naar het stadion komen."



VLNP: VINCENT WERNKE, CARLO TEUNISSEN, NICOLE DEURHOLT EN LARS VAN HELDEN

De tekst

als verloren

brief



Auteur Bert Pol

Hoe komt het dat er een grens is aan wat we als goed opgeleide en ervaren professionals kunnen bereiken? Dat het bewerkstelligen van begrip en draagvlak vaak maar in beperkte mate of soms helemaal niet lukt? En dat verandering van attitudes en gedrag ondanks het gebruik van actuele psychologische inzichten slechts slaagt bij een klein deel van de doelgroep, hoe mooi het resultaat ook kan zijn als je het afzet tegen de situatie voorafgaand aan de interventies? Als na een interventie 30 procent minder huisvuilzakken naast de container staan in plaats van dat ze erin zijn gegooid, dan is dat een fraai resultaat. Als jarenlang steeds 2 procent minder mensen met alcohol op achter het stuur zitten, is dat ook een belangrijke winst. Maar het succes van op psychologische inzichten gebaseerde communicatieve interventies moet niet omslaan in extreme pretenties van communicatieprofessionals en communicatieadviseurs met als gevolg veel te hoge verwachtingen van in- en externe opdrachtgevers.

In de rubriek Kennis in C#8 2020 kwam Jean-François Lyotards uiteenzetting aan de orde hoe onderling verschillende *genres de discours* begrip voor het standpunt van de ander per definitie kunnen uitsluiten.¹ Zoals wanneer een exacte wetenschapper vanuit zijn natuurwetenschappelijk discours, van een gelovige empirisch bewijs voor het bestaan van God verlangt voordat hij bereid is diens religie serieus te nemen. In zo'n situatie heeft een gesprek geen enkele zin.

Een andere, niet minder wezenlijke beperking van de effectiviteit van communicatie, is het gevolg van de complexiteit van betekenisverlening. Zeer relevant zijn de gedachten die Jacques Derrida daarover ontwikkeld heeft.²

Derrida stelt, heel kort door de bocht, dat de betekenis van een woord of tekst nooit te fixeren is. Anders gezegd: je bent niet de baas over de werking – het effect – van je woorden. Dat wil zeggen dat je als afzender geen greep hebt, noch kan hebben op

de betekenis die lezers of toehoorders aan je woorden geven. Je denkt wel dat de ander jouw woorden niet alleen snapt, maar er ook de betekenis aan geeft die jij bedoeld hebt. Maar is dat wel zo?

Het idee ligt voor de hand dat je in persoonlijke communicatie kan checken of de betekenis die de toehoorder of gesprekspartner aan je woorden geeft, in overeenstemming is met je intentie. Maar zelfs als de ander expliciet zegt dat hij het met je eens is, is dat dan ook werkelijk het geval? Er vindt *altijd* interpretatie van je woorden plaats, waarbij de gesprekspartners je woorden interpreteren vanuit hun eigen referentiekader en je woorden betekenis verlenen in de context waarin zij verkeren.

Achteloosheid

De ander kan ook zijn of haar redenen hebben om te zeggen dat hij of zij de bedoeling van je woorden deelt. Uit vriendelijkheid, uit strategische overwegingen – bijvoorbeeld in hiërarchische verhoudingen als je de baas niet tegen je in het harnas wil jagen of afvallen – of simpelweg uit achteloosheid. Steeds maar weer checken of wat je zegt ook zo wordt opgevat als je het bedoelde, is in een normale gesprekssituatie overigens niet alleen abnormaal, maar ook niet te doen zonder dat het karakter van een dialoog verschuift van gesprek naar overhoring.

In communicatiesituaties waarin de afzender *schrijft* in plaats van spreekt, is zelfs de mogelijkheid van zo'n check – hoe onbetrouwbaar de uitkomsten daarvan dus ook zijn – niet aanwezig. Je weet nooit welke betekenis de ander aan jouw woorden geeft. Daar bovenop kunnen de lezers ook niet navragen wat de schrijver bedoeld heeft. En als ze het al zouden doen, hoe interpreteert de auteur de vraag? En hoe interpreteert degene die de vraag stelt het antwoord? Er is, kortom, *altijd* een *andere* betekenis mogelijk, zoals Derrida in analyses van een overvloed aan teksten van uiteenlopende aard aannemelijk maakt.

Ook het betoog van de auteur is minder solide dan het lijkt, in zoverre de auteur zich baseert op zijn inter-

‘Dat teksten verkeerd uitgelegd kunnen worden is een cliché. Maar het is een cliché dat niet klopt. Verkeerd uitgelegd worden impliceert dat er sprake is van schuld of onvermogen’

pretatie van teksten of woorden van anderen. Heeft degene op wie de auteur zich baseert zijn woorden ook zo bedoeld? En heeft die voorganger degenen op wie *hij* zich baseerde ook de bedoelingen van *diens* voorgangers bedoeld? Enzovoorts. Betekenisgeving en -verandering houden nooit op.

Woorden leiden – anders gezegd – als ze zijn uitgesproken of geschreven een eigen leven. Betekenisgeving is een eindeloos proces waarbij de betekenis van woorden en teksten steeds weer verschuift, zonder dat degene die een andere dimensie aan dezelfde uiting geeft zich daarvan bewust is. Er is immers altijd een andere betekenis mogelijk als woorden opnieuw gebruikt worden. Dat geldt niet alleen voor woorden, maar ook voor andere tekens, zoals beelden. (De uitspraak dat één beeld meer zegt dan duizend woorden, is zo beschouwd onzin.)

De verloren brief

Derrida gebruikt het beeld van de tekst als een brief die kwijtraakt en op een zeker moment bij toeval wordt gevonden door iemand die schrijver

noch geadresseerde, noch de context kent. Maar de brief is blijven bestaan en leesbaar. De toevalvinder leest hem ook en geeft betekenis aan de woorden. Dat er geen enkele zekerheid is dat die overeenstemt met wat de schrijver bedoelde en met de betekenis die de geïntendeerde lezer aan de tekst verleend zou hebben, moge duidelijk zijn. Een tekst raakt verweesd, is per definitie verweesd. Het ‘nageslacht’ vult zijn betekenis aan of in.

De Saussure

Derrida baseert zich – overigens zonder hem in alle opzichten te volgen – op de *Cours de linguistique générale* van Ferdinand de Saussure.³ In deze in 1916 postuum gepubliceerde en pas in de jaren '50 herontdekte en als baanbrekend erkende college-reeks, behandelt De Saussure taal als een systeem van tekens. Daarin is sprake van een *subject* (de auteur), een *signifiant* (de betekenaar, in casu het teken, zoals een woord) en een *signifié* (het betekende, datgene waarnaar het teken verwijst). Aan de andere kant van het spectrum staat de recipiënt: de lezer, luisteraar, kijker. De spreker of schrijver gebruikt een woord dat verwijst naar iets, een ding of een begrip.

In het geval van woorden en teksten – maar ook van tekens in de vorm van beelden – is, in Derrida's zienswijze, alleen de *signifiant* aanwezig: dat wat verwijst, het teken. Wat de auteur bedoelt, weet de recipiënt nooit zeker. Net zo min weet de auteur hoe de recipiënt de tekst interpreteert en daarmee betekenis geeft, terwijl recipiënten dat ook niet van elkaar weten.⁴ Datgene waarnaar het teken verwijst – de *signifié* – is eveneens afwezig, net als de context. Het woord ‘stoel’ valt immers niet samen met een specifieke stoel op een specifieke plaats op een specifiek moment in een specifieke context. Iedere context beïnvloedt de betekenis van het woord stoel.

Cliché

Dat teksten verkeerd uitgelegd kunnen worden is een cliché. Maar het is een cliché dat niet klopt. Verkeerd uitgelegd worden impliceert dat er sprake is van schuld of onvermogen. Van de auteur die zijn boodschap niet goed weet te verwoorden (een verwijt dat de communicatieprofessional nogal eens op zijn boterham krijgt). Of van de lezer, toehoorder of kijker die niet in staat is de boodschap te begrijpen of te weinig aandacht schenkt aan de boodschap. Dat komt natuurlijk voor. Maar het probleem gaat veel dieper, namelijk dat een boodschap tijdens het communicatieproces *altijd* een betekenisverschuiving ondergaat, van grotere of kleinere aard.

Dat proces is per definitie onbeheersbaar. Het is een van de belangrijke factoren die het effect van in communicatie vervatte interventies altijd zal beperken. Dat noopt tot bescheidenheid.

Het bovenstaande is ook relevant om onze in- of externe opdrachtgevers duidelijk te kunnen maken wat ze niet van communicatie en communicatieprofessionals mogen verwachten. Zodat we niet gevraagd worden om voor elkaar te krijgen wat buiten de grenzen ligt van wat communicatie vermag. Daarmee is ook een houtsnijdend weerwoord mogelijk op het vaak onterechte en gemakkelijke verwijt dat ‘de communicatie niet goed was’ wanneer maatregelen niet uitpakken zoals werd gehoopt of verondersteld. ■

Literatuur:

- ¹ *Voorbij de grenzen van gedragsbeïnvloeding*. In: *C 8* (dec. 2020), p. 32-33
- ² *Kenner van de moderne Franse filosofie Ger Groot (2003) behandelt de hier aan de orde gestelde thematiek van Derrida uitvoerig in zijn ook als dissertatie verschenen Vier ongemakkelijke filosofen. Nietzsche, Cioran, Bataille, Derrida*. Amsterdam: SUN, p. 371-412. In dit artikel is de auteur in hoge mate vooral schatplichtig aan deze publicatie van Groot.
- ³ *De Saussure, F. (1916) Cours de linguistique générale*. Lausanne/Paris: Payot.
- ⁴ *Volledigheidshalve: dat geldt ook voor gesproken tekst, zoals in persoonlijke communicatie*.



Een persoonlijke casus van auteur Bert Pol

Tientallen jaren geleden was ik hoofd marketing en communicatie van een zorgverzekeraar. Tot het concern behoorde ook een zogeheten ziekenfonds (waar je verplicht verzekerd was als je inkomen beneden een bepaalde grens lag). Dat ziekenfonds was het resultaat van een serie fusies van afzonderlijke fondsen. Eén daarvan had een room-katholieke signatuur dat bij de fusie bedongen had dat zijn verzekerden onder een aantal condities recht bleven houden op een bedevaart naar Lourdes. Bij wijziging van de voorwaarden en de premies aan het eind van ieder jaar moest dat recht op een bedevaart gemeld worden. Eén keer vergat men dat, waaruit verzekerden ten onrechte wellicht zouden kunnen afleiden dat het recht was vervallen. In allerijl moest een brief nagezonden worden. We schreven

een heel duidelijke brief, met de strekking dat men onder die en die specifieke voorwaarden natuurlijk recht had op vergoeding van een bedevaart naar Lourdes. Daarvoor kon men zich desgewenst aanmelden bij etc. De volgende dag stond de telefoon roodgloeiend. Tot onze verrassing niet omdat verzekerden zich wilden aanmelden of meer informatie vroegen, maar omdat men, als we het niet erg vonden, toch liever niet wilde gaan. Er waren kennelijk verzekerden die meenden dat het ziekenfonds wilde dat ze naar Lourdes gingen. We hebben er de brief diverse keren op nagelezen, maar dat men *moest* stond er niet en was er naar ons idee ook niet uit af te leiden. De betekenis van de tekst was bij een aantal lezers verschoven, van verworven recht naar mogelijke eis.



Delen is vermenigvuldigen

Op 2 december 2020 was een online talkshow de officiële aftrap van 'Mensen Maken Nederland', het Nationaal Jaar Vrijwillige Inzet 2021. Koningin Máxima onthulde het campagnebeeld, een boswachter vertelde vol vuur over vrijwilligers die zaaien en maaien en Machteld Huber, grondlegger positieve gezondheid, wees op het enorme belang van vrijwilligerswerk voor je persoonlijke gevoel van welbevinden, van erbij horen. Op diezelfde dag verscheen een paginagrote maatschappelijke oproep in veel dagbladen. Met dit Nationaal Jaar willen de gezamenlijke vrijwilligersorganisaties meer bewustzijn creëren voor het waarom van vrijwilligerswerk: dat doe je voor de samenleving, voor een ander maar ook voor jezelf. Gehoopt resultaat is dat nóg meer en nieuwe mensen warmlopen voor het doen van vrijwilligerswerk.

De Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) organiseert alles rondom dit Nationaal Jaar. Yvonne Snelders is communicatieadviseur en lid van het campagne team: "Wij faciliteren

de vrijwilligersorganisaties op allerlei manieren, met campagnemateriaal (kijk even in de *toolkit* naar onze mooie 'plaatjesmaker') maar vooral door mensen en organisaties met elkaar in contact te brengen. Onze achterliggende visie is dat 'de kennis van de een de oplossing van de ander is'. Daarom ook organiseren we drie keer een 'kennisboostweek'. De eerste was al in november 2020, in de aanloop naar het Nationaal Jaar. We hadden wel twintig webinars over onderwerpen als 'De kunst van het betrekken van jongeren' en 'De kunst van het samenwerken met bedrijven'. Naast onze eigen vrijwilligersorganisaties deelden ook een aantal wetenschappers en publicisten hun kennis. Zo sprak prof. dr. Lucas Meijs, hoogleraar Strategische Filantropie en Vrijwilligerswerk, over 'vrijwilligers rentmeesterschap' en Jitske Kramer over 'jammen met verschillen' ofwel de vraag hoe je nieuwe gezichten in je vrijwilligersorganisatie kunt verwelkomen."

Snelders: "We zijn er vooral op uit om het vrijwilligersorganisaties zo makkelijk mogelijk te maken om aan te haken en zo nieuwe vrijwilligers te bereiken. Als je het makkelijk en aantrekkelijk maakt

wordt delen ook echt vermenigvuldigen."

Bedrijven en vrijwilligerswerk

Een van de speerpunten van Mensen Maken Nederland is het betrekken van het bedrijfsleven. Uit onderzoek van MKB-Nederland blijkt dat ondernemers enorm bijdragen aan vrijwilligerswerk. Vaak onbewust door bijvoorbeeld de vergaderzaal ter beschikking te stellen aan het bestuur van de voetbalclub of door een mailing door hun frankeermachine te halen. Maar ook bewust. Een mooi voorbeeld daarvan is Vattenfall met haar Vattenfall Foundation. Ruim tien jaar geleden wilde Nuon als een van de grootste energieleveranciers van Nederland iets terugdoen voor de maatschappij en zo werd een stichting opgericht. Inmiddels heet Nuon naar het moederbedrijf Vattenfall en de stichting is in Nederland voortgezet als de Vattenfall Foundation. Hiermee wil Vattenfall het voor haar medewerkers mogelijk maken om ook buiten het werk hun maatschappelijke betrokkenheid te vergroten. Ronald Smit, coördinator van de Foundation: "We initiëren allerlei activiteiten, programma's en projecten, ge-



Auteur Guido Rijnja

‘Rek het brein en het zijn op’

NOV

De Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) is het branchenetwerk van vrijwilligersorganisaties in Nederland met zo'n 360 aangesloten organisaties. Van Scouting Nederland en het Rode Kruis tot aan De Luisterlijn en vele lokale vrijwilligerscentrales. Bijna 7 miljoen mensen in Nederland doen vrijwilligerswerk. Met een klein bureau, alle lid-organisaties en – hoe kan het ook anders – veel vrijwilligers komt NOV op voor de belangen van vrijwilligers. Zij wil de positie van het vrijwilligerswerk in de samenleving versterken en met haar lobbywerk zorgen dat vrijwillige inzet de aandacht krijgt die nodig is. Zo is bijvoorbeeld betere wet- en regelgeving nodig en roept NOV op tot het instellen van een stimuleringsregeling voor structurele ondersteuning van alle vrijwillige inzet in gemeenten. Verenigingen hebben veel behoefte aan training en bijscholing en onderlinge kennisuitwisseling, bijvoorbeeld over de privacywetgeving, verzekeringen en nu over COVID-19. Het NOV organiseert dat.

richt op het ondersteunen van kwetsbare groepen in Nederland. Zo werken we samen met de Zonnebloem en de voedselbanken. Onze medewerkers helpen tijdens evenementen als vrijwilliger een handje mee of zetten hun kennis en expertise in bij projecten. Het mes snijdt vaak aan twee kanten, de medewerkers ervaren saamhorigheid met hun collega's door samen bij te dragen aan zinvolle activiteiten en de vrijwilligersorganisaties hebben extra handen, middelen of kennis."

Nieuwe lampen in oud jasje

Smit: "Een mooi voorbeeld is onze actie op 9 oktober, de Dag van de Duurzaamheid. Samen met Philips Signify, de kringloopwinkels en veel van onze medewerkers konden we iets moois bereiken. Onder het motto 'nieuwe lampen in een oud jasje' zijn medewerkers bij kringloopwinkels in hun eigen woonomgeving alle lampen gaan vervangen door ledlampen. Dit leverde de kopers in de winkels een duurzame lamp op, de winkel kreeg weer wat extra bekendheid en onze medewerkers vonden vooral

de saamhorigheid onderling geweldig. Door in deze tijd van op afstand werken samen zoiets zinvol te creëren, voelden ze zich meer Vattenfall dan achter hun bureau aan de keukentafel. In apgroepen stonden we die hele dag met elkaar in contact."

Kijk met een maatschappelijke blik

De Vattenfall Foundation sluit actief aan bij het Nationaal Jaar. Smit: "Wij hebben al ruim tien jaar ervaring en we delen graag onze kennis en meer nog ons enthousiasme en onze energie. We willen andere bedrijven inspireren om ook hun maatschappelijke betrokkenheid te vergroten. Of je nu als bedrijf heel actief de *Sustainable Development Goals* aanhangt – zoals wij – of dat je gewoon de aarde wat mooier en inclusiever wilt maken en je medewerkers wilt stimuleren om samen met jou actief te worden: alles kan. Onze belangrijkste tip aan andere bedrijven: doe het gewoon; gáán en doen. Luister naar wat je medewerkers beweegt en kijk met een maatschappelijke blik naar je omgeving." —

"Op mijn zeventiende, tijdens mijn jaar highschool in de VS, moest ik voor mezelf kiezen en opkomen, door actief op zoek te gaan naar een ander gastgezin. Ik kom zelf uit een maatschappelijk betrokken, intellectueel milieu en kwam terecht in een gezin waar mijn gastmoeder psychische problemen had. Het actief om hulp en ondersteuning vragen voor mezelf, en het moeten erkennen dat het niet liep tussen ons, vond ik moeilijk en voelde als falen. Toch was het ontzettend fijn om te merken dat áls ik diep in mezelf luister, ik altijd innerlijk weet wat ik te doen heb. Als ik uitreik naar anderen, zijn er altijd helpende handen en harten, die me naar mijn volgende bestemming brengen.

Grootluisteren

Een forse depressie rond mijn dertigste heeft ervoor gezorgd dat mijn zevende versnelling voor altijd stuk is. Nu ben ik daar dankbaar voor. Het zorgt ervoor dat ik beter in verbinding kan zijn met mijn hele zelf en daardoor veel gerichter, gelaagder en dieper kan luisteren naar mezelf en anderen. Ik noem dat grootluisteren. Daarmee bedoel ik het vermogen om al vragenderwijs de aanwezige potentie zich te laten ontvouwen ten behoeve van het grotere geheel.

Als jij minister zou zijn...

De coronacrisis bood me onverwacht de ruimte om versneld toekomstmakers-van-nu de vraag te stellen: *als jij minister van ons land zou mogen zijn, voor welk ministerie zou je dan kiezen en wat zou je gaan doen?* Alleen de vraag al, rekte het 'brein en zijn' van de geïnterviewden behoorlijk op. Het heeft me geraakt hoe holistisch mijn respondenten in het leven staan. Hoe doordrongen ze zijn van de noodzaak dat we ervoor moeten zorgen dat we al in 2030 een 100 procent stille, schone, sociale, toegankelijke en circulaire samenleving vol schoonheid hebben, als basis voor gezonde en gelukkige generaties. Met betaalbare woningen voor iedereen, die energiepositief zijn en omringd zijn door *duurzaam fraai groen*. Als je er goed over nadenkt, is dat een enorme doel- en taakstelling, die voortvloeit uit een diep urgentiebesef en richting geeft aan al ons handelen. En die van ons allemaal zal vragen dat we veel genuanceerder in alternatieven gaan denken."

Ook een markant moment, prikkelende ontmoeting of onverwachte wending meegemaakt? Mail g.rijnja@minaz.nl.



Petra Hiemstra leidt Haagse Hoogvliegers, een trainings- en coachingsbureau en publiceerde recent het boek *Ministeries voor de Nieuwe Tijd*.

*Auteur Sander Grip
Fotograaf Eran Oppenheimer*

Overdaad

VAN EEN CHOCOLADEWIKKEL TOT DE PYLONEN ONDER DE HOGESNELHEIDSLIJN EN VAN EEN MUURSCHILDING IN DE KUNSTHAL TOT GROTE WERKEN OP GEBOUWEN IN DE STAD, HET WERK VAN SAÏD KINOS VIND JE INMIDDELS OVERAL. DE KUNSTENAAR MET WORTELS IN DE STRAAKTUNST HEEFT EEN FASCINATIE VOOR DE OVERWELDIGENDE OVERDAAD AAN COMMUNICATIE DIE DE MODERNE WERELDBURGER TE VERSTOUWEN KRIJGT. ZIJN ANTWOORD OP DIE STORTVLOED AAN VAAK OOK ZINLOZE INFORMATIE? KUNSTWERKEN WAARIN TYPOGRAFIE ZO UITVERGROOT EN VERKNIPT IS, DAT DE BOODSCHAP HOOGUIT VERSNIJPERD TOT JE DOORDRINGT.

Om maar even te beginnen: *street art* en *graffiti* zijn twee heel verschillende dingen. Graffiti is illegaal, wordt nogal eens aangemerkt als

vandalisme en wordt dan ook vaak in de bescherming van de nacht gezet. Street art kun je zien als het legale broertje van graffiti. De 'community van de nacht' heeft een zekere weerstand tegen dat nettere broertje. En afhankelijk van de artiest, hoe groot je bent en wat je achtergrond is, kunnen graffitikunstenaars besluiten wel of niet over een legaal werk heen te 'taggen'. Als een opstandig broertje dat je niet kunt wegslikken. Hoe groter de artiest, hoe minder vaak er met je werk gekloot wordt. "Ik tekende altijd al en kwam terecht in de wereld van graffiti. Mijn roots liggen op straat, dus mijn werk wordt vaak wel met rust gelaten", glimlacht Said Kinos in zijn atelier over de *street credibility* die hij klaarblijkelijk heeft.

Kinos zit onderuitgezakt in een leren bureaustoel en kijkt naar een enorm doek, waaraan hij werkt. In opdracht. Voorzichtig zijn de eerste contouren van letters in de vlakken te herkennen. Hij staat op en plakt wat vlakken af met tape. Het ene vlak spuit hij donkergrijs, voor het andere mengt hij een kleur met de hand waarna hij de verf voorzichtig aanbrengt en er een lichte textuur op het doek achterblijft. Dan gaat hij weer zitten en tuurt aandachtig naar zijn kunst in wording.

De kik van het resultaat

De keuze om over te stappen naar werk in opdracht, is een bewuste geweest. Hij studeerde grafisch ontwerp, ging werken op een bureau maar maakte ook autonoom werk. En dat viel op. "Ik kende een galeriehoudster die me vroeg een muurschildering te maken voor een tentoonstelling. Zo groeide ik er langzaam in." Wat ook meespeelde, geeft de kunstenaar toe, is de geboorte van zijn zoon. "Dan voelt het ineens niet meer oké om midden in de nacht op pad te gaan. Overdag legaal werken en er ook betaald voor krijgen, is dan best aantrekkelijk. Natuurlijk mis ik het spannende, die kik van illegaal een tag zetten. Maar de kik nu is de grootte van mijn werken: je kan niet in een nachtje

een pand van vier verdiepingen onder handen nemen. Nu ik legaal werk, in opdracht, is daar de tijd en ruimte voor zonder dat je werk in de tussentijd weggehaald wordt. De kik zit, met andere woorden, in het resultaat en niet meer in de daad zelf."

Te veel om te verwerken

Een centraal thema in het werk van Kinos is communicatie. "Eigenlijk is alles communicatie; mijn werk is vooral gebaseerd op taal en de visuele uiting daarvan. Dat varieert van een illegale graffiti-tag, die heel basaal vertelt: ik was hier, tot billboards langs de snelweg die je proberen dingen te verkopen en een ultiem commerciële inslag hebben. Ik ben in 2012 afgestudeerd, de periode waarin net de sociale media groot begonnen te worden. Dat heeft gezorgd voor een overvloed aan communicatie, aan taal. Ik hecht geen waardeoordeel aan al die communicatie, maar ik weet wel dat de mens op evolutionair gebied gewoon (nog) niet aangepast is om zulke enorme hoeveelheden informatie te verwerken. De gemiddelde burger van nu heeft toegang tot meer informatie dan de wereldleiders van één generatie terug. Kijk maar naar de data die op een dag online gezet worden, dat zijn hoeveelheden die je als individu al niet meer kunt verwerken." Toegang tot informatie is een groot goed, maar aan die overdaad zit een negatieve bijwerking, meent Kinos: "Je staat continu aan en je krijgt constant prikkels binnen, van zinloos vermaak tot de heftigste completheorieën. Het is behulpzaam en je voelt je in contact met de hele wereld. Maar het is tegelijk lastig zin en onzin van elkaar te scheiden in de stortvloed die dagelijks op je af komt. Zet je telefoon eens een dagje uit en ga naar buiten, de natuur in. Dan besef je pas hoe fijn het is om echte rust te ervaren."

De moderne mens is niet in staat om alles te weten. De wereld van nu dient zich hooguit nog aan in fragmenten en afhankelijk van de instellingen in jouw sociale media en de forums en sites die jij volgt, krijg je gekleurde brokjes informatie binnen. Die fragmentatie vormt de basis onder het werk dat Kinos maakt: "Berichtgeving is altijd eenzijdig.

Headlines en clickbaits zijn leidend in de journalistiek, dus is de toon sensationeler dan ooit. Een bijkomend probleem is natuurlijk de misinformatie die een vlucht genomen heeft, onder andere onder het bewind van president Trump in de VS. Je ziet door de bomen het bos niet meer."

De esthetische weerslag van de informatie-onrust die hij voelt, is de fragmentatie van letterpatronen in Kinos' werk: "Ik begin met een woord of tekst en gebruik dat om tot een visueel ontwerp te komen. Ik wil die tekst bewerken tot iets wat er aantrekkelijk uitziet en waar je lang naar moet kijken voordat je de letterlijke tekst en dus de boodschap ontdekt. Dat is ook iets wat evolueert. Werk van twee jaar geleden vind ik nu niet goed genoeg meer, naar mijn standaard van vandaag de dag. Je groeit mee met de ontwikkeling van je werk en ik zie dan ook vrij snel de imperfecties in de werken die ik eerder gemaakt heb. Positiever gezegd: ik wil niet dat mijn werk een trucje wordt en ik ben op zoek naar die dingen die het interessant, uitdagend houden en waarin ik mezelf kan blijven ontwikkelen. Je haalt in mijn ogen minder voldoening uit iets wat je al goed kunt dan uit iets nieuws leren. Dat je iets niet kunt en pas na heel veel proberen en falen het onder de knie krijgt."

Innoveren ondanks de vraag naar het bekende

Vervolgens is het de kunst jezelf te blijven uitdagen en innoveren. Want in de wereld van nu is het wel zo dat je juist gevraagd wordt om dat wat je kunt, wat je al eens hebt laten zien. Een beetje zoals een zanger die voor eeuwig en altijd zijn ene hit moet zingen. "Dat is echt mijn nachtmerrie", glimlacht de kunstenaar meewarig terwijl hij opstaat uit zijn stoel en de tape verwijdert om het vlak dat hij eerder in de verf zette. "Je wilt herkenbaarheid in je werk, bijvoorbeeld die vlakverdelingen die ik in mijn werk toepas, maar je wilt tegelijk blijven groeien. Twee jaar geleden werkte ik in zwart-wit en grijsstinten, nu is mijn werk heel kleurrijk. Kijk naar Damian Hirst. Hij heeft dertig jaar lang heel lugubere kunst gemaakt waarin de dood centraal stond. De laatste jaren schildert hij bloesembomen en daar wordt hij ook succesvol mee. Durf het roer om te gooien. En



'Zet je telefoon eens een dagje uit en ga naar buiten, de natuur in; dan besef je pas hoe fijn het is om echte rust te ervaren'





als je publiek niet meegaat in die innovatie, durf er dan op te vertrouwen dat je wel nieuw publiek zult aanspreken.”

Minder puristisch

Wat Kinoss interessant vindt, is hoe je kunt opvallen in die overdaad aan informatie. Zeker omdat, voor zijn gevoel, iedereen kunst maakt. “Maar dat is het gevolg van de bubbel waar ik me in bevind. Ik ben kunstenaar, dus ken relatief veel mensen uit die kringen. Zo heeft iedereen zijn eigen bubbel op basis van eigen interesses. Wat ik daarbij zie, is dat traditionele *gatekeepers* verdwenen zijn.” Er is als het ware geen ballotage meer op grond waarvan beslist wordt of je wel of niet goed bent in wat je doet en je tot een bubbel toegelaten wordt. “Die beslissing is nu aan iedereen. En dat is een ultieme vorm van democratische marktwerking. En mensen met talent, mensen die ergens echt goed in zijn, komen ook in die situatie bovendrijven.” Je moet daarbij echter niet vies zijn van een beetje

commercie. Kinoss denkt dat zijn generatie hier iets minder puristisch in is dan de vorige: “Een of twee generaties geleden was het idee nog dat kunst en commercie niet samengaan. Inmiddels is dat achterhaald. Ik kan samenwerken met een merk en zo genoeg geld verdienen om me een jaar op te sluiten en te maken waar ik zin in heb. Tegelijk voeg ik waarde aan het merk toe, want zij werken samen met een hippe jonge kunstenaar. Die wisselwerking is geaccepteerd.

Daarbij komt het overigens ook weer neer op herkenbaarheid. Een opdrachtgever vraagt mij om het type kunst dat ik maak: groot werk met geabstraheerde vlakverdelingen. Ik krijg niet de vraag om een realistisch portret van iemand te maken. Dat is de win-win die vandaag de dag gezien wordt. Ik hoop dat het mij in ieder geval nog vaker in het buitenland brengt. Grote muurschilderingen in steden over de hele wereld. De *level-up* is New York, de Verenigde Staten. Daar worden internationale carrières gemaakt.”

Kinoss pakt het kleine potje op waarin hij zijn mengverf gemaakt heeft, dipt er een kwast in en kijkt dan schalks op: “Weet je wat de consequentie is van graffiti en street art maken? Dat 90 procent van mijn werk is overgeverfd, schoongemaakt of weggerot. Zelfs nu ik meer in opdracht werk. Nostalgie naar mijn eigen werk heeft dus niet echt zin. Ik heb alles gefotografeerd en als het kan bewaar ik uit elke periode een paar sleutelstukken. Maar ja, mijn opslag is niet zo groot, dus ik moet heel selectief zijn.” Hij haalt zijn schouders op als hij met de kwast naar het doek reikt om het volgende vlak te verven. Best wel ironisch, lijkt zijn lichaamstaal uit te stralen, dat een overdaad aan communicatie centraal staat in je werk en het dan bijna allemaal vanzelf weer verdwijnt. Heel veel, maar ook heel vluchtig. Eigenlijk is dat ook wel weer het wezen van de huidige manier van communiceren. —

mett

Online burgerparticipatie tijdens Corona?

Een **participatiewebsite** biedt een waardevol alternatief voor bewonersavonden.



Wij bieden alle benodigde tools **voor lokale overheden**: Ideeën ophalen, punten op de kaart zetten, stemmen, waarderen, reageren en **84 andere functionaliteiten**.

Laat je inspireren via onze kennisbank en cases.

www.mett.nl • 030 711 5777



Omgevingsmanagement 'Als bemiddelaar streef je naar het beste voor alle partijen'



Fleur Everts

Bij kleinschalige projecten met grote impact, zoals een herinrichting van een woonwijk, wordt Fleur Everts, werkzaam bij communicatiebureau Podium, ingezet als omgevingsmanager. Van huis uit is zij communicatieadviseur. Hoe helpt een communicatieachtergrond haar als omgevingsmanager? En welke adviezen heeft zij voor communicatieprofessionals die bezig zijn met bewonersparticipatie?

Wat doet een omgevingsmanager?

"De rol van omgevingsmanager is afhankelijk van het project. Ik ben tijdens een bouwproject het aanspreekpunt voor alle mensen die op een of andere manier te maken krijgen met het project. Daarnaast

organiseer ik de participatie- en contactmomenten."

Wat maakt het leuk?

"Puzzels oplossen. Ik vind het leuk om een oplossing te bedenken voor een probleem en streef ernaar het beste te zoeken voor de verschillende partijen. Daarnaast draait een omgevingsmanager mee in veel verschillende projectteams. Vaak zijn er dwarsverbanden te leggen in projecten. Een omgevingsmanager is in de positie om deze dwarsverbanden te signaleren, waardoor er mooie samenwerkingen tussen projecten kunnen ontstaan. En niet onbelangrijk: persoonlijk contact met bewoners, ondernemers en andere partijen."

Hoe helpt jouw communicatieachtergrond hierbij?

"Een goede communicatieprofessional heeft gevoel voor de doelgroep. Je onderzoekt wat er leeft bij de doelgroep, wat hen aanspreekt en hoe je hen kan bereiken. In principe is dat hetzelfde bij omgevingsmanagement. Een omgevingsmanager probeert boven tafel te krijgen wat er gebeurt en waarom. Je stelt vragen vanuit de blik van een bewoner of ondernemer."

Welke adviezen zou je willen meegeven over participatie?

"Bij de start van een project is het belangrijk om direct de vraag op tafel te gooien: hoeveel ruimte is er voor participatie. Als blijkt dat er geen tot weinig ruimte is, zou ik hierin transparant zijn en al gelijk vanaf het begin afbakenen, waarover men kan meedenken. Zo schep je bij de omgeving geen

verkeerde verwachtingen. Daarnaast vind ik het belangrijk dat iedereen mee kan doen. Bij online momenten bied ik een alternatief voor minder digitaal vaardige mensen. Een andere tip is om na het project een kort evaluatierapport over de omgeving en het project op te stellen. Hiermee blijft gebiedskennis binnen de organisatie."

Wat was een succesvol project? En waarom?

"Een van mijn laatste projecten is een herinrichting van een woonwijk in de gemeente Woerden. Bewoners konden van initiatie tot uitvoering meedenken over het project. Deze inspraakmomenten waren een mix van fysiek en online. Op informatieavonden maakten we kennis en presenteerden we het project. Daarnaast gebruikten we een online platform om het ontwerp met mensen te delen en hen te laten stemmen op ontwerpkeuzes. Zelfs de kinderen uit de wijk deden mee. In een speelatelier ontwierpen zij hun ideale speeltuin. Vanuit deze ideeën is een ontwerp gemaakt. Er was veel ruimte voor inspraak en de opkomst was hoog. Dan is het participatietraject voor mij geslaagd."

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!



Marjolein Snellink
Voorzitter Young Logeion

Je bent jong en je durft wat

Of je nu een non-profit organisatie of groot bedrijf bent: je hoort er eigenlijk niet meer bij als je geen jongerenafdeling hebt. Een groep 'jonge honden' die zich vol enthousiasme en energie inzet voor het hogere organisatiedoel. Deze jongeren fungeren vaak als vraagbaak. Vol verwachting kijken managers en directeuren hen aan: 'Wat beweegt jongeren? Wat vinden jullie interessant?'. Toch weet ik niet of het onze interesses zijn die ons waardevol maken: deze verschillen namelijk heus niet zo veel van de mensen met wat meer kilometers op de teller.

Wel maken jongeren zich waardevol door gedurfde acties uit te voeren. Zelf was ik een jaar betrokken bij de jongerentak van Plan International Nederland, een organisatie die opkomt voor meisjesrechten. Via hun jongerengroep konden zij op een speelse manier lobbyen in de politiek, en soms nét even wat verder gaan dan zij als hoofdorganisatie

konden. Een jonge meid van twintig gaat wel in een zelfgemaakt maandverbandpak de Tweede Kamer in om aandacht te vragen voor menstruatiearmoede. Zie je dat een manager van vijftig al doen?

Zelf vind ik het altijd inspirerend om te zien waar dat lef en de nieuwe ideeën van jongeren ons brengen. Dat zijn de echte jongeren zoals Greta Thunberg met haar klimaatstaking, maar zeker ook de leden van Young Logeion. Onlangs is er daar weer een van aangesloten bij ons bestuur; Joachim Miedema. Hij is sinds deze maand onze nieuwe programmamanager. Ik ben benieuwd tot welke plannen we samen gaan komen. Eén van onze goede voornemens is in ieder geval dat we in 2021 nog meer *young professionals* willen versterken. In hun netwerk en hun kennis, maar hopelijk ook in hun lef. Laten we kijken waar we als jongeren het verschil kunnen maken.

'Een jonge meid van twintig gaat wel in een zelfgemaakt maandverbandpak de Tweede Kamer in om aandacht te vragen voor menstruatiearmoede. Zie je dat een manager van vijftig al doen?'

Auteur Arjen Boukema

Illustrator Jochem Coenen

‘Tuurlijk heb je fans. Doe er wat mee!’



[Wil Michels is de auteur van onder meer Essentie van communicatie, Communicatie handboek, Communicatiestrategie en Communicatieplanner. Samen met zijn dochter en topinfluencer Yara Michels schreef hij Focus op fans en sinds oktober ligt zijn boek Fanstrategie in de schappen. Toen we elkaar spraken, stond het tot zijn genoegen in de Managementboeken top tien, op plek zes. Het boek biedt een strategische aanpak en stelt de psychologie van de fans en de emotie en de relatie tussen de fan en het merk centraal. Een vrolijk boek, met anekdotes uit de directe belevingswereld van Michels en zijn naasten en het mag ook best vrolijk, want 'fan is fun'. Een vraaggesprek met Michels is dat ook.](#)

Alweer een boek?

“Ja, dat is iets wat ik kan en ook mooi vind om te doen. Anderhalf jaar kauwen op een onderwerp, alles over het onderwerp lezen wat los en vast zit en de gedachten aanscherpen samen met andere communicatieprofessionals is een van de leukste dingen die ik kan doen. Met de volgende klussen ben ik ook alweer bezig. Ik stop met lesgeven op de Fontys Hogeschool en richt me op het aanscherpen van mijn handboek en in januari is de vierde druk van het Strategieboek af.”

Zijn die updates echt nodig?

“Er verandert zó veel in ons vakgebied. Dat komt ook doordat de concepten uit de vorige eeuw op zijn. Of het nu een bank is, een school of een

schouwburg. We staan midden in een tijd van veranderingen. Dat maakt het spannend. Welke nieuwe concepten zijn of komen er? In organisaties maar ook in communicatie. Dat vergt een andere manier van denken, denken in prototypes, design denken. Ik baseer me nu ook meer op de zeven principes van beïnvloeden van Robert Cialdini, die koppel ik nu sterker aan de communicatiestrategieën.”

Welke strategieën zijn er dan zo veranderd?

“Bijvoorbeeld de influencerstrategie. Een aantal jaren geleden waren de topinfluencers met honderdduizenden volgers interessant, daarbij ging het vooral om bereik. Nu kijk je als organisatie meer naar de kleinere influencers die goed bij je passen en let je meer op engagement. Een andere strategie die ik in het nieuwe boek behandel, is om van medewerkers merkambassadeurs te maken. Dat ligt dicht tegen de fanstrategie aan. Interne communicatie heeft sowieso veel meer aandacht

Definitie van een fan

Een enthousiaste liefhebber van de organisatie die zijn emotionele band met het merk deelt met anderen en zo het merk ook mede inhoud geeft.

nu. Het is een stevige opdracht om in coronatijd het engagement te handhaven. Doordat we meer thuiswerken vallen energie en dynamiek weg, je hebt daarvoor toch ontmoetingen nodig. Misschien geldt dat nog wel meer voor communicatiemensen, die moeten gewoon veel rondlopen. Communicatiemensen zitten te veel tijd achter hun scherm e-mailtjes te beantwoorden en druk te zijn met niets. Ik zeg het altijd tegen mijn studenten: 'Loop rond en ga bij je collega's langs, word niet zo'n schermstaarder'."

Waarom moest er een apart boek over de fanstrategie komen?

"Het is verreweg mijn favoriete strategie en ook een die professionals in mijn workshop en de studenten het meest aanspreekt. Twee aspecten komen hierbij samen: relatie en emotie. Dat vind ik ook de meest interessante concepten in ons vak. Als organisatie kun je sterk inzetten op het maken van een connectie, de relatie versterken en het maken van fans. Een fan is een enthousiaste liefhebber van de organisatie die zijn emotionele band met het merk deelt met anderen en zo het merk ook mede inhoud geeft. Daarom moet je de laatste stap als merk niet nalaten: het samen met de fans bouwen van een community.

Het is trouwens een misverstand dat de fanstrategie alleen op profitorganisaties van toepassing is.

Ook scholen, toneelgroepen, ziekenhuizen en ngo's hebben fans. Of gemeenten. Zelfs de meest lelijke, mistroostige dorpen en steden hebben fans. Mensen die een emotionele band hebben met de plek waar ze wonen en ideeën hebben over hoe het beter kan. Maak gebruik van die energie. Het is

vaak zó moeilijk om die emotionele binding voor elkaar te krijgen dat het echt zonde is als je niks doet met de energie die er al is bij de bestaande fans.

Dat fanschap is bijna een spiritueel iets. Maar het heeft ook economische waarde. Bedrijven die veel fans hebben, doorstaan een crisis beter. Kijk maar naar de restaurants en kleine lokale middenstanders in coronatijd. Daar ga je bestellen omdat je wilt dat ze blijven."

Dat lijkt op reputatiemanagement van Van Riel

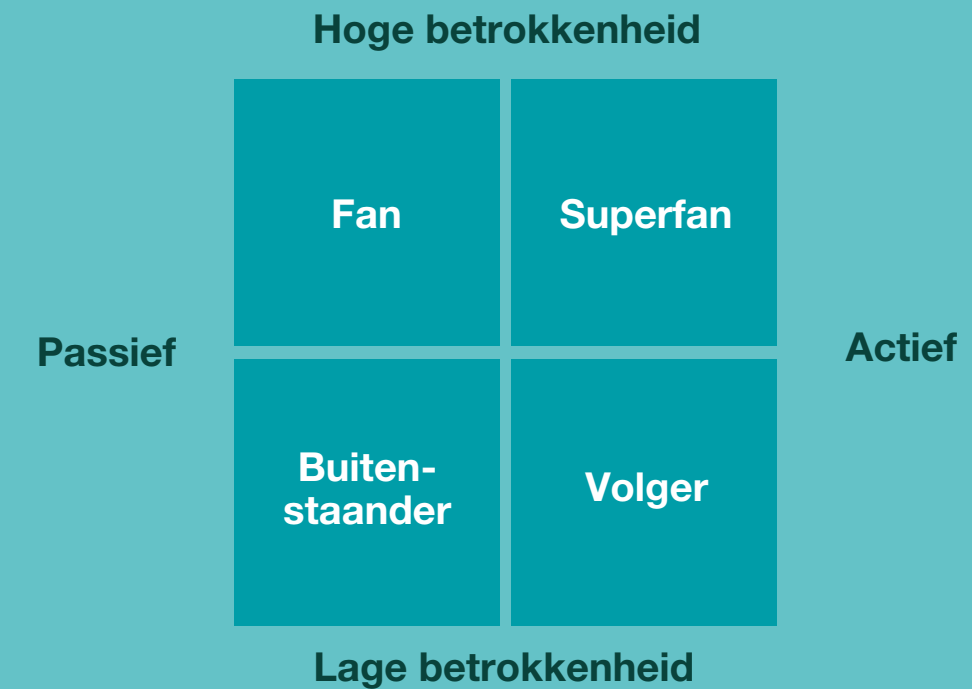
"Dat klopt wel. Maar bij reputatie is het toch meer een transactiemodel, met doelgroepen en stakeholders, meer zendergedreven. De organisatie wil iets bij de ander bereiken. De diepere essentie van de fanstrategie is dat als je wil dat medewerkers en mensen fan van je worden, dat je als organisatie eerst fan van hen moet zijn. En dan zijn fans een *multiplier* op sociale media voor jouw merk. Daarom is het zo'n aantrekkelijke strategie."

Wie moet het boek gebruiken?

"Ik heb de neiging om te zeggen: iedereen. De basisgedachte is: voor wie is het nu niet interessant om te kijken wat je kunt doen met die mensen die een emotionele binding met jouw organisatie hebben? Die emotionele binding moet je eerst wel verzorgen. Het begint met het toevoegen van iets extra's boven het functionele. Voorbeeld: Coolblue heeft wel fans, Zalando vrijwel niet. Als je je puur functioneel opstelt, win je geen fans. Ik denk ook dat veel organisaties te veel bezig waren met hun eigen *why*, hun eigen *purpose* en *storytelling*. Nu gaat het erom wat het merk eraan kan bijdragen dat een ander zijn *purpose* kan waarmaken. Zoals: ik wil minder plastic gebruiken en hoe helpt Albert Heijn mij daarbij? Google zat bijvoorbeeld eerst op 'vinden', vrij functioneel dus. Nu is hun missie om jouw leven makkelijker te maken. Daarmee bouwen ze een sterkere relatie met de klant op. Slim, want als je geen relatie hebt, kun je geen fans krijgen.

Wie aan de slag wil met het boek Fanstrategie krijgt meer dan theorie en anekdotes. Als basis gebruik ik de fanpiramide waarin ik vier niveaus onderscheid:

FANKWADRANT



van buitenstaanders naar volgers, dus met redelijk lage betrokkenheid, naar fans, naar superfans met hoge betrokkenheid. Bij elke fase hoort een andere aanpak: betrekken, binden, boeien en beminnen. Ik heb alles uitgediept in het fankwadrant."

Dus iedereen kan aan de slag?

"Het aantrekkelijke van de fanstrategie zit 'm er ook in dat je meteen kunt beginnen. Maak één fan per dag en je bent al goed bezig. Begin wel intern. Onderzoek wat de organisatie doet om medewerkers fan te maken. Het is vaak nog te veel vragen, maar een relatie is wederkerig en het begint dus met geven. Als je dat op orde hebt, maken interne fans externe fans.

Het is van levensbelang om te weten wat fans zien, horen, denken en doen. Daar kom je alleen achter als je echt op onderzoek uitgaat, dus even weg van het computerscherm. Een methode om snel

inzichten te vergaren, is met de *painstorm*. Daarbij vraag je aan mensen tien redenen waarom hen iets *niet* aanspreekt. Waarom zou iemand geen fan van het merk worden. Daarmee vang je de knelpunten, waarmee je aan de slag kunt om die weg te nemen of op te lossen. Andere methoden die leuk en behulpzaam zijn, zijn de liefdesbrief waarin staat waarom iemand van een merk houdt, en de uitmaakbrief. Daarin schrijf je waarom je niet (meer) van het merk houdt. Dit geeft mooie inzichten."

Zou je Logeion een liefdesbrief of een uitmaakbrief schrijven?

"Een liefdesbrief. De fanstrategie past bij Logeion. Maar nog leuker is het als een hele hoop Logeionleden en niet-leden een uitmaak- of liefdesbrief zouden maken. Dat zou een mooi startpunt kunnen zijn om ook voor de vereniging Logeion die ongetwijfeld een hele hoop fans heeft, een fanstrategie te ontwikkelen." —





BOB HOBELMAN, SOCIALEMEDIAREDACTEUR NOS SPORT

Instagram is ons belangrijkste kanaal

Auteur Melinda Thomas

Fotograaf Rick Arnold

Drie jaar geleden is NOS Sport een socialemediaredactie gestart. Ten opzichte van de hele redactie is het socialteam klein: één chef, vier redacteuren voor de sociale media, vier online redacteuren en twee vormgevers. "That's it", zegt Bob Hobelman, hij is een van de vier redacteuren voor sociale media.

Hobelman erkent dat NOS Sport laat was met het oprichten van een team voor sociale media. Toch wist NOS Sport in korte tijd uit te groeien tot een zeer grote speler. We vroegen Hobelman naar het reilen en zeilen van de redactie, de inzet van diverse socialemediakanalen en de samenhang tussen entertainment en journalistiek.

Elke dag zijn er vier mensen actief op de sociale redactie van NOS Sport. Een ochtendredacteur, een avondredacteur en twee vormgevers houden zich fulltime bezig met alle online kanalen. "Bij de start van je dienst kom je samen op ons zogeheten interneteiland," zegt Hobelman. "Daar zitten meerdere mensen die de dag indelen. Aan het hoofd van dat team staat de samensteller, ook wel dagchef. Hij of zij bekijkt welk nieuws er is en bepaalt wat er wordt verteld. Dit gaat in samenspraak met de weekchef. Die coördineert voor de hele week televisie, radio, internet en sociale media. In overleg met ons – de socialemediaredacteuren – wordt vastgesteld wat we gaan brengen en wat voor welk podium geschikt is."

Tip van Hobelman #1: Do less better

Deze uitspraak hoorde ik ooit bij een workshop van BBC Sport. Het zette mij aan het denken. Het is verleidelijk aan het einde van je dienst te turven hoeveel je hebt geüpload. Maar dan stel je kwantiteit boven kwaliteit. Laat het laaghangende fruit wat vaker hangen.

Journalistieke producties en projecten

Naast de waan van de dag worden er ook grote journalistieke producties en projecten verspreid. "Grote evenementen als de Tour de France of het EK Voetbal worden vooraf helemaal uitgedacht. Daarvoor creëren we een contentplanning en weten we precies wat, wanneer verspreid wordt." Hierover wordt op voorhand veel overlegd met de gehele redactie van NOS Sport. Hobelman: "Veel journalistieke items zijn coproducties met het tv-team of de radioredactie. Dit zorgt voor goede, crossmediale samenhang."

Die crossmediale inzet zorgt tevens voor een groot draagvlak. Daarvoor moeten telkens nieuwe dingen worden bedacht en dat kan soms lastig zijn. "De dagelijkse dingen gaan gewoon door, dus er is altijd content. Maar juist de journalistieke producties en projecten helpen je te onderscheiden. Het is dan heel verleidelijk om iets te doen wat je de vorige keer ook hebt gedaan. Omdat het toen een succes was. Maar sociale media veranderen snel", zegt Hobelman.

Twitter en Facebook

Dat sociale media snel veranderen, bewijzen Twitter en Facebook. Daar waar de kanalen jaren geleden hoogtijdagen kenden, beweren sommigen dat deze platformen inmiddels vergane glorie zijn. "De platformen vergrijzen, dat zien wij ook," legt Hobelman uit. "Maar toch zien we op Facebook met vlagen nog steeds veel groei in onze volgers. Er zijn video's die daar nog steeds viraal gaan. Van Persie met een jongetje op zijn arm of de warming-up van de volleybalvrouwen bijvoorbeeld."

Voor de NOS is schaatsen een belangrijke sport. "Op Facebook zitten de meest trouwe schaatsfans. Die bereiken we amper via bijvoorbeeld Instagram. Het toont aan dat een crossmediale, overkoepelende kijk naar je sociale media onmisbaar is. Niet elk platform kent eenzelfde doelgroep. En om iedereen te bereiken, zal je mee moeten gaan met ontwikkelingen en trends."

Tip van Hobelman #2: Durf te falen

Dat klinkt misschien cliché, maar als je niet af en toe de grens opzoekt of overgaat, of geen nieuwe dingen durft te doen, blijf je stilstaan. Leer van de dingen die niet gaan zoals je verwacht of hoopt en maak met die lessen je toekomstige content beter.

Volgers (eind 2020)

Twitter 329.700
 Facebook 120.837 (vinden dit leuk)
 en 145.937 (volgen dit)
 Instagram 200.000
 TikTok 54.100
 YouTube 58.600

Tip van Hobelman #3: Luister naar je doelgroep

Deze is heel simpel. Het is een van de grote voordelen die sociale media hebben ten opzichte van traditionele media: het is geen eenrichtingverkeer meer, het is niet meer alleen zenden. En dat kost tijd. Het modereren van comments en privéberichten is soms een dagtaak. Maar dit zijn wel de mensen die jouw content consumeren.

TikTok

Een van die trends uit 2020 is TikTok. "Omdat we niet de eersten waren met de oprichting van ons team, wilden we er dit keer op tijd bij zijn", grapt Hobelman. "Daarom maakten we in het najaar van 2019 een account aan. We gaven er geen ruchtbaarheid aan via andere kanalen, maar wilden wel eens zien hoe we hier organisch konden groeien. Het was een kwestie van proberen. Het kanaal was immers nieuw."

Dat proberen bleek een succes te zijn. Ze groeiden binnen no-time explosief. "Binnen de NOS is er een NOS Lab. Daar worden vrijwel alle nieuwe dingen

gestart. Zij ontwikkelen bijvoorbeeld een website voor de Olympische Spelen, maar ook NOS Stories is uit zo'n project ontstaan." Hobelman en zijn collega's zagen kansen voor TikTok en startten begin 2020 een project binnen dat NOS Lab. "Ook hier willen we een journalistieke laag toevoegen aan het medium. Vanaf dat moment zijn we gericht producties gaan maken. De video van Hakim Ziyech en Soufiane Touzani ging viraal. We kwamen ermee op de speciale 'for you page' binnen TikTok en onze volgers bleven maar stijgen. Het is krankzinnig hoe de ene video door het dak gaat en één miljoen views oplevert en de ander slechts driedui-

zend keer wordt bekeken."

Een nieuw platform betekent ook een nieuw algoritme. Iets wat maar weinig experts diep weten te doorgronden en waar veel onduidelijkheid over bestaat. "We plaatsen nu ongeveer drie posts per week, dat is voor ons behapbaar en werkt goed. Elke dag posten vindt TikTok niet leuk. Ook inhoudelijk proberen we telkens nieuwe dingen. Het is ons al wel duidelijk dat het écht om entertainment gaat en we brengen daar dus ook enkel *fun* content."

Instagram

Het belangrijkste kanaal voor de NOS Sport-redac-

tie is Instagram. Al jaren groeien ze hier wekelijks met zo'n 1.500 nieuwe volgers. Er worden minimaal vijf berichten per dag geplaatst. "Dat is ooit zo bepaald op basis van het algoritme, maar we gaan daar inmiddels wel ruimschoots overheen. Op een dag dat Dafne Schippers de 100 meter loopt of Sven Kramer wereldkampioen wordt, kunnen dat er wel twaalf zijn. Dat is nieuws- en sportafhanke-lijk", verklaart Hobelman. "Het is wel belangrijk om daarin keuzes te maken. We doen hier ook heel bewust dingen niet."

"Op Instagram streven we er niet naar compleet te zijn. Dat past niet bij het platform. Mensen scrollen langs op een willekeurig moment en je zit als het ware vast binnen het algoritme. Daarom moet het vaak visueel aantrekkelijk zijn en entertainen. Maar met onze sliders willen we ook echt wel inhoud meegeven. We zijn immers journalisten en vinden het belangrijk om nieuws te brengen én daaraan soms een verdiepende laag inhoud toe te voegen. Ook als het wat minder scoort."

YouTube

Het laatste grote kanaal is YouTube. Dat platform is zeer arbeidsintensief, maar groeit ook al jaren stabiel in gebruikers. "We vinden YouTube zeker een belangrijke *social* en zien daar ook kansen. In het NOS Lab zijn we daarvoor nu aan het kijken hoe we die kunnen benutten. Op dit moment bestaat de fundering van het kanaal uit samenvattingen van het Nederlands (vrouwen) voetbalelftal. Dat is content die altijd scoort, maar we willen meer."

Ook hier is het soms uitdagend om de grens tussen journalistiek en entertainment te bewaken. "Sinds NOS op 3 met hun explainervideo's aan YouTube een inhoudelijke kant heeft toegevoegd, voelen wij ons ook geïnspireerd om journalistiek meer te brengen dan alleen een vlog van een bekende sporter bijvoorbeeld."

Overkoepelend terugkijken en groeien

Door corona kwam een groot deel van de sport (al dan niet tijdelijk) stil te liggen. Hobelman vertelt lachend: "In maart dachten we nog dat de Spelen en het EK wel door zouden gaan. Kwamen we toch van een koude kernis thuis. We hebben toffe con-

tent kunnen brengen zoals de thuis-workouts door bijvoorbeeld Suzanne Schulting en Fleur Jong. Maar het gaf ons ook de mogelijkheid uit te zoomen. Na te denken over de toekomst. Groeien we wel genoeg mee met het veranderende (sociale) medialandschap? Waar zijn kansen?"

Die kritische blik bracht het kleine team veel. Ze zochten een betere balans tussen dagelijkse producties en grote projecten. "We kijken ook kritisch naar onze platformen. Wat we moeten investeren versus wat het oplevert staat niet altijd gelijk. Op Facebook bijvoorbeeld zitten we nu in een transitie. Willen we onszelf daarop blijven focussen of gaan we onze online redacteuren breder opleiden, zodat zij dat kanaal bij ons uit handen kunnen nemen? Zulke overwegingen zorgen ervoor dat we meer ruimte krijgen om dingen beter aan te vliegen op kanalen die sneller groeien."

Balans tussen cijfers en je identiteit

Het moeilijkste van een goede socialemediastrategie is waarschijnlijk de balans tussen de cijfers en (bedrijfs)identiteit. Wat je brengt kan dan wel goed scoren, het moet ook bij je organisatie passen. "We doen sport van A tot Z. Van atletiek tot zwemmen. Als we puur naar de cijfers kijken, zouden we onze kanalen prima kunnen vullen met voetbal, de Eredivisie en Oranje. Of kickboksen met Rico Verhoeven. Maar wij zijn NOS Sport en doen alles. Die balans is belangrijk. En dat nemen we overal in mee." —

Tip van Hobelman #4: Blijf dicht bij jezelf

Soms zie je echt supertoffe content waarvan je denkt: dit is vet, dit zouden wij ook moeten doen. Maar vraag je altijd af of het past bij je bedrijf. Is dit wat je wil uitstralen? En bovenal: past het bij je volgers? Is dit de content waar zij op zitten te wachten en verwachten van jou?



Fotograaf Marieke Odekerken



Betteke van Ruler

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 daarover.

Doelgroep of contactgroep?

Bijna automatisch gebruiken we het begrip doelgroep om te bespreken naar wie of met wie wij willen of moeten communiceren. Hoe toepasbaar is dat begrip eigenlijk op wat wij doen?

Een doelgroep is een categorie personen op wie een organisatie zich wil richten. Feitelijk is de doelgroep niet echt een groep in sociologische zin, want dat is een verzameling van twee of meer personen die met elkaar omgaan omdat zij zich met elkaar identificeren of omdat zij een gezamenlijk doel hebben. Vandaar dat ik het liever over een categorie heb. Het begrip doelgroep komt uit de marketing. Daar wordt het meestal gedefinieerd als een specifieke groep (categorie) mensen die een organisatie wil bereiken met een bepaald aanbod. Het begrip is dus altijd gericht op eenrichtingsverkeer.

Publieksgroep

In de public relations-theorie is lang geageerd tegen het gebruik van doelgroep. Goeroe Jan Mastenbroek hield zijn gehoor vroeger graag voor: een doelgroep kies je, een publieksgroep

heb je. Reclamemensen kunnen zich permitteren om zich te richten op de categorie personen die zij uitkiezen, pr-mensen kunnen dat niet, zei hij. Een publieksgroep is een categorie mensen die in een bepaald thema zijn geïnteresseerd en zich daarom openstellen voor informatie (de nadruk op thematisch communiceren komt daar vandaan). Zij stellen zich op tot publiek of, beter omschreven, tot ‘audience’, gehoor. Het gaat dan niet meer om de mensen op wie jij je wilt richten maar om de mensen op wie jij je móet richten. Maar ook dit begrip impliceert eenrichtingsverkeer.

Having a friend is being one

Gelukkig is de tijd van uitsluitend eenrichtingsverkeer voorbij. Maar we houden de eenrichtingsverkeer-begrippen wel in ere. En dat heeft tot gevolg dat we ongemerkt anderen te gemakkelijk blijven benaderen in hun rol van ontvanger. Wie relaties wil onderhouden moet zich realiseren dat de liefde wel van twee kanten moet komen: *having a friend is being one*. Het gebruik van begrippen zoals doelgroep of publieksgroep is daarvoor niet bevorderlijk. Daar moeten we dus mee ophouden als we willen laten zien dat communicatie meer is dan eenrichtingsverkeer vanuit de organisatie naar anderen toe.

Stakeholdergroep

Vanuit de managementtheorie is het begrip stakeholder ons vakgebied binnengekomen. Freeman, de grondlegger van de stakeholderbenadering, zette zich af tegen de gedachte dat je alleen van je financiers afhankelijk bent. Tot dan toe werd naast de financier hooguit rekening gehouden met de klant of de concurrent. Hij stelde dat er veel meer personen en groepen zijn die een belang (stake) hebben

bij de organisatie en met al die mensen moet je een relatie opbouwen. Opengelaten wordt hoe je dat doet, via eenrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer.

Maar te weinig precies

Het begrip doelgroep is niet geschikt meer voor ons steeds breder wordende vak waarin we niet alleen *naar*, maar ook *met* anderen willen communiceren. Het begrip stakeholder is breder maar ook tegelijkertijd een erg algemeen begrip dat helemaal niet verwijst naar communicatie. Het is daarom wel geschikt als basiscategorie om na te denken met wie je te maken hebt als je iets voor elkaar wilt krijgen met communicatie, maar ongeschikt om precies aan te geven met wie of naar wie je wilt of moet communiceren.

Het draait om contact

Het gaat in ons vakgebied over vormgeving van en invulling geven aan het communicatieve verkeer intern en tussen organisatie (project) en omgeving. Vanaf het begin heeft het begrip contact daarin een rol gespeeld. Weisglas (1992) bijvoorbeeld maakte in een retrospectief op zijn werk duidelijk dat het zijn rol was om ‘contact met de buitenwereld te houden’. In de jaren vijftig en zestig heetten sommige professionals zelfs ‘contactambtenaar’. De oude definitie van public relations is: het stelselmatig onderhouden van wederzijds contact tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Dat dat vooral werd ingevuld met voorlichting en reclame en het wederzijdse dus weinig ruimte kreeg, laat zien dat we altijd gerommeld hebben met onze terminologie.

Contactgroep

Bij communicatie gaat het over contact leggen.

‘Het begrip doelgroep is niet geschikt meer voor ons steeds breder wordende vak waarin we niet alleen *naar*, maar ook *met* anderen willen communiceren. Het begrip stakeholder is breder en tegelijk ook een erg algemeen begrip dat helemaal niet verwijst naar communicatie’

Of dat nou is om een ander iets te laten zien of te laten weten of om met die ander in gesprek te gaan (omdat we dat zelf willen of omdat de ander dat wil). Een contactgroep is een categorie personen met wie of naar wie jij (of een ander uit jouw organisatie of project) gaat communiceren. Dat kan een door jou uitgezochte categorie zijn om mee of naar te communiceren, maar het kan evengoed een categorie zijn die zichzelf aandient en die wil dat jij met hen of naar hen communiceert. Wat is dan logischer dat we dit begrip gaan gebruiken als we het hebben over die categorieën personen met wie of naar wie we willen of moeten communiceren?

Literatuur:

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Weisglas, M. (1992). *De persdienst van het Ministerie van Economische Zaken*, in: J. Katus & A. van der Meiden (red), *Jaarboek public relations en voorlichting 1992*. Muiderberg: Coutinho.



Creatief

campagne voeren in coronatijd

Tweede Kamerleden Sophie Hermans (VVD) en Maarten Hijink (SP) geven een inkijkje in hoe ze campagne voeren in coronatijd. Beiden ervaren – naast hoe lastig het nu is – ook de winstpunten. Gesprekken zijn soms intensiever en kunnen makkelijker worden gehouden met meerdere mensen. Ook raken nu mensen betrokken die nooit naar een zaaltje waren gekomen. Coronabelemmeringen prikkelen de creativiteit en vragen om nog meer flexibiliteit. Ze zijn het eens: “Da’s toch winst.”



Sophie Hermans is naast Tweede Kamerlid ook campagneleider voor de VVD en bereid om over de verkiezingen te praten als het niet over de inhoud van de campagne gaat. “Don’t speak strategy”, citeert ze lachend. “We gaan natuurlijk niet vertellen wat we precies willen en van plan zijn, dat zou niet slim zijn.” Maar over de impact van de coronacrisis op de campagne wil ze wel praten.

Maarten Hijink van de SP is ook Tweede Kamerlid en campagneleider bij de verkiezingen. Ook hij gaat niet vertellen wat de partij precies in petto heeft, maar benadrukt wel dat de SP in de campagne online en offline acties zeker met elkaar gaat verbinden. “Voor de SP is alleen online campagne voeren echt niet te doen. Wij zijn echt een partij van de straat en we geloven juist ook in de fysieke betrokkenheid van mensen. Dat je je computertje aanzet om een bijeenkomst te volgen thuis op je bank, dat leidt natuurlijk niet tot grote betrokkenheid bij wat de SP wil bereiken. Dus we zoeken echt naar meer dan alleen online.”

Goede gesprekken

Hermans: “Ik merk dat de gesprekken die ik met mensen kan hebben via dit malle schermje ook heel goed kunnen zijn, heel intensief en to the point. Dat je niet in de trein of in de auto stapt om elkaar te zien is jammer, maar ik vind het ook fijn dat we

van de gewoonte afkomen dat afspraken altijd een uur duren. Dat is een verademing. Gesprekken zijn nu vaak intensief en klaar na 20 minuten. Dat is fijn. Ik heb persoonlijke, diepgaande gesprekken gevoerd met mensen in de zorg en overal vandaan. Misschien heeft het ook wel een positieve invloed op een gesprek omdat je vanuit je eigen huis in je vertrouwde omgeving zit te praten en niet even ergens op straat of in een formele setting op kantoor, tussen de bedrijven door. Je moet even wennen maar het kan ook meerwaarde hebben. Als je nog niet helemaal bent uitgepraat, dan zeg je sneller: laten we morgen nog even verder praten en dan stuur ik iemand anders ook even een linkje om mee te praten. Zo ontstaan er mooie sneeuwbal-effecten. Wat fysiek natuurlijk nooit had gekund.”

Hijink: “Ik mis wel echt de fysieke aanwezigheid van mensen. Online kan je veel opvangen, maar de echte betrokkenheid, die mis ik ja. Door die online bijeenkomsten raken er wel meer of soms andere mensen betrokken bij de partij. Ik zag laatst een dame van 80 jaar aanschuiven bij een Zoom-meeting met een interessante spreker. Zij was misschien niet naar een live bijeenkomst gekomen. Dat is winst.

Het online congres was niet slechter bezocht dan normaal als het live is. We hadden het technisch heel goed voorbereid. Maar je mist op zo’n dag heel erg het gevoel van eenheid en verbondenheid en de gezelligheid. Het was vooral een veel geordender congres, mensen lieten elkaar uitspreken en er heerste een gezonde discipline.”

Creativiteit in actie

Hijink: “Misschien is de opbrengst van deze coronatijd wel dat we nog creatiever moeten zijn. We kunnen een heleboel niet doen wat we wel hadden willen doen en daar zitten we steeds op te broeden: hoe kunnen we online en offline met elkaar verbinden? Hoe maken we online zichtbaar wat offline gebeurt en andersom. Een beetje zoals de actie op 5 september voor een eerlijke beloning voor zorgverleners. Toen hielden we samen met andere linkse partijen en vakbonden een grote ‘virtuele’

demonstratie. We hadden vijfduizend paar schoenen ingezameld en die op het Malieveld gezet. Ook elders in het land stonden schoenen buiten; zorgverleners zetten foto’s van hun schoenen op sociale media om de virtuele demonstratie te steunen. Duizenden demonstranten bekeken de livevideo die vanaf het Malieveld werd uitgezonden. Tegelijkertijd was #meerdanapplaus trending op Twitter.”

Volgepakte zaaltjes

Hermans: “We kunnen nu niet langs de deuren gaan, op de markt flyeren of vlammende betogen in volgepakte zaaltjes houden, dat gaat helaas niet. Maar ik heb met veel mensen online gesprekken gevoerd. En dat gesprek is er niet slechter op geworden. We moeten op zoek naar nieuwe, andere, creatieve manieren om het gesprek te voeren. Het lijkt ook wel alsof we in de campagne meer dan ooit en sneller dan ooit moeten inspelen op de actualiteit. Toen partijleider Mark Rutte besloot door te gaan als lijsttrekker wilden we dat natuurlijk met een goed mediamentje neerzetten en vieren. Maar toen stegen de besmettingscijfers weer en kon dat gewoon niet. Toen hebben we besloten alleen een interview te geven en verder niks te doen. Jammer, maar het was niet anders. Mark is 24/7 bezig met de crisis en nu komen de Brexit en andere actualiteiten daar nog bij. Dus het is zoeken naar gaatjes voor de verkiezingen.”

Hijink: “Alles is campagne voeren. Als Rutte zegt dat hij geen campagne voert, geeft hij daarmee een dubbele boodschap.

Hij zegt daarmee: ‘Kijk mij eens een groot staatsman zijn, ik buit mijn situatie niet uit.’ En daarmee voert hij ook campagne. Je kunt trouwens ook niet om het campagne voeren heen. Als partijleider Lilian Marijnissen in de Tweede Kamer reageert op kabinetsbeleid in een van de vele coronadebatten dan laat ze daarmee

ook zien waar we staan.”

Verschillen

Hermans: “Tijdens een verkiezingsstrijd en in de campagnes vergroot je natuurlijk graag de verschillen tussen de partijen uit om de kiezer heel duidelijk te maken waar ze voor kunnen kiezen. Deze tijd leent zich daar niet echt goed voor. Het is de tijd van samen de schouders eronder en in gezamenlijkheid verder te gaan. Maar ik zie dat toch niet als heel negatief voor de campagne.”

Grote thema's

Hijink: “Je moet in de verkiezingsstrijd de grote thema’s centraal stellen. Daar moet je de campagne ook op afstemmen. Wij willen graag het debat over de zorg verbreden naar vraagstukken rond het zorgstelsel en de marktwerking, maar als de IC’s in februari en maart weer volstromen dan pak je die discussie anders aan. Natuurlijk moeten we het ook dan hebben over het stelsel, maar je zet dan eerst alles op alles om zorgverleners te ondersteunen.”

Hermans: “Campagne voer je eigenlijk altijd, niet alleen rond de verkiezingen. Je wilt natuurlijk altijd aan je kiezer laten zien wat je belangrijk vindt en mensen interesseren voor je aanpak en strategie.”

Hijink: “Wij zeggen altijd: de partijen starten de campagne drie maanden voor de verkiezingen, de media hebben vanaf drie weken voor de verkiezingen interesse en de kiezer interesseert het pas drie dagen voor de verkiezingen. En dat geeft ook wel aan waar we staan als campagne-teams.”



Maarten Hijink

Tijdelijke wet verkiezingen COVID-19

De Eerste Kamer heeft de tijdelijke wet verkiezingen COVID-19 aangenomen.

In deze wet zijn maatregelen opgenomen met het oog op de bescherming tegen corona bij de komende Tweede Kamerverkiezing op 17 maart 2021. De wet regelt onder meer de hygiënemaatregelen in het stemlokaal, het verhogen van het aantal volmachten van twee naar drie en het instellen van beperkt toegankelijke stembureaus in zorginstellingen.

De minister van Binnenlandse Zaken heeft daarnaast voor de Tweede Kamerverkiezing van 2021 aanvullende maatregelen voorgesteld. Bijvoorbeeld dat kiezers al op maandag en dinsdag voorafgaand aan de dag van stemming hun stem kunnen uitbrengen en dat alle kiezers van 70 jaar en ouder per brief kunnen stemmen. De aanvullende wetgeving moet nog voorgelegd worden aan de Tweede en Eerste Kamer.

De wet voorziet ook in de verlenging van de zittingsduur van de huidige Tweede Kamer met vijf dagen. Dit geeft meer tijd voor het tellen van de stemmen.

‘We moeten op zoek naar nieuwe, andere, creatieve manieren om het gesprek te voeren’

Samenstelling Eveline Waterreus



Handboek communicatiestrategie

Betteke van Ruler, Boom Uitgevers 2020
978-90-2440-8306, 200 pagina's, € 29,95

Het laatste wat emeritus hoogleraar Betteke van Ruler doet, is op haar lauweren rusten. Bovendien is haar kennis en inzicht nog geenszins belegen, zoals we allemaal weten uit haar masterclasses en andere recente optredens. Met haar nieuwe handboek communicatiestrategie slaagt ze erin om de huidige stand van wetenschap en communicatiepraktijk in nog geen 200 pagina's samen te vatten. En dat doet ze op een manier die een rode draad is in haar werk: ze slaat letterlijk een brug tussen theorie en praktijk door de gekozen vorm.

Het hart van het handboek wordt gevormd door het Strategisch Communicatieframe dat ze vijf jaar geleden samen met Frank Körver ontwikkelde. De acht bouwstenen van het frame worden stuk voor stuk toegelicht en uitgewerkt aan de hand van de theoretische onderbouwing én een casus, het fictieve bedrijf Future Fashion, waarvoor een complete communicatiestrategie wordt uitgewerkt. De bouwstenen van het frame worden ingeleid met vijf hoofdstukken, gelardeerd met handige schema's en afgewisseld met zestien praktijkverhalen van vakgenoten.

Ieder hoofdstuk begint met enkele vragen en wordt afgesloten met de antwoorden daarop. Een mooi handvat voor studenten die met het handboek aan de slag gaan. Overigens is het boek wat mij betreft méér dan een studieboek. Door de rijke verhalen en concrete handvatten is het eerder een schatkist voor iedere vakgenoot; groen én rijp.

Jaap de Bruijn



Werk heeft het gebouw verlaten

Jitske Kramer, Boom 2020
978-90-244-3971-3, 125 pagina's, € 17,50

Met input van velen op LinkedIn en met haar rijke antropologische- en organisatiekennis, onderzocht Jitske Kramer hoe we anders kunnen samenwerken na de coronacultuurshock. Ze richt zich nergens in het boek tot communicatieprofessionals en toch is dit een *must read* voor ons, met name voor degenen die zich bezighouden met interne communicatie en leiderschapscommunicatie. Ze schetst hoe na de eerste euforie ('we kunnen dit, vanuit huis werken!') de stemming omsloeg met als groot effect dat de bedrijfscultuur



Veranderen voor luie mensen

Paul Smit en Ayca Szapora, Spectrum 2020
978-90-0037-239-3, 182 pagina's, € 20,00

Dit handzame boekje gaat over hoe verandering werkt in het menselijk brein. Het brein gebruikt veel energie en is er daarom op gericht te besparen waar dat mogelijk is. Als je wilt veranderen of een verandering moet begeleiden, is het handig om te weten hoe het brein dit doet. Dat leggen filosoof Paul Smit en neurowetenschapper Ayca Szapora je graag uit.

Het boek begint met een hoofdstuk over communiceren voor luie mensen. Waarom vergeet je altijd het grootste deel van wat mensen vertellen? Waarom denk je dat je ergens verstand van hebt en waarom werken de simplificaties van Donald Trump toch altijd? De antwoorden op deze vragen zijn voor je eigen leven al boeiend om te weten. Maar je kunt ze ook gebruiken als je moet communiceren bij verandering.

Dat de schrijvers vaak als sprekers optreden, kun je merken aan de flow waarin het boek is geschreven. Het heeft een duidelijke structuur, leest lekker weg en is praktisch van opzet. Mijn tip is om achterin het boek te beginnen: in het hoofdstuk 'leven voor luie mensen'. Ik heb genoten van de inzichten over hoe piekeren werkt, hoe je je gedachten en gevoelens kunt doorzien en hoe verandering (zij het beperkt en met heel veel moeite) mogelijk is.

Teunis van Hoffen

schade opliep. Mensen vielen buiten de boot, samenwerkingen stonden onder druk, leiders gingen zich anders gedragen. 'Onze reacties waren logisch en voorspelbaar', stelt Kramer en dat onderbouwt zij vanuit een patroon dat zich bij elke cultuurshock voordoet. Dit patroon kan ons helpen als we dit jaar weer naar een nieuwe fase gaan. Bijvoorbeeld het feit dat mensen die zich in de eerste fase het best aanpasten en op zoek gingen naar online kansen, vaak de meeste moeite hebben met terugkeren. Ook wijst Kramer op het grote belang van taal. Frame je het als crisis of als mogelijke transformatie naar nieuwe manieren van samenwerken? Zeer de moeite waard is ook haar pleidooi om te investeren in rituelen als houvast. Met dit boek in de hand heb je een waardevolle onderbouwing voor je adviesrol naar nieuwe vormen van samenwerken.

Marjan Engelen



Mayke van Keep

Oprichter en managing director
Issuemakers

Follow the issue of follow the money?

Er gloort weer hoop aan de horizon. Zoals het er nu uitziet, gaat Nederland in het voorjaar weer van het slot en zijn uiterlijk aan het eind van de zomer alle Nederlanders die dat willen, gevaccineerd. Dat betekent niet dat alles direct weer bij het oude zal zijn. Er moet hard gewerkt worden om de economie weer op gang te krijgen en weer positieve groeicijfers te realiseren.

Het risico bestaat dat de economie en het bedrijfsleven daardoor zoveel financiële steun en aandacht vragen, dat de maatschappelijke issues waar het daadwerkelijk om moet gaan, niet de aandacht krijgen die ze verdienen. Denk daarbij aan de kansongelijkheid in Nederland, het klimaat, de leefbaarheid in de wijk, privacy etc. Jarenlang was de trend dat de overheid het oplossen van maatschappelijke issues liever aan de markt overliet. De overheid zag zich vooral als financier die nieuwe ontwikkelingen mogelijk maakte. Een keuze waar het bedrijfsleven graag gebruik van maakte. De huidige coronacrisis heeft echter duidelijk gemaakt dat deze keuze de problemen niet oplost. De focus van het bedrijfsleven ligt immers vooral op winst maken; het versterken van de samenleving heeft minder prioriteit, omdat het minder lucratief is. Gelukkig lees je de laatste tijd hoopvolle berichten dat beide samen kunnen gaan.

De crisis heeft ons geleerd dat problemen die spelen in de samenleving niet door de overheid of

door het bedrijfsleven alleen opgelost kunnen worden. Alleen door samen te werken redden we het en kunnen we de grote maatschappelijke problemen tackelen. En zou het niet mooi zijn wanneer er op die manier ook een intensievere kruisbestuiving tussen communicatiemensen in de private en de publieke sector ontstaat?

De overheid moet bij het oplossen van de grote maatschappelijke problemen van deze tijd meer het voortouw nemen dan ze tot nu toe gedaan heeft. De Italiaans-Amerikaanse hoogleraar Mariana Mazzucato pleit er daarom voor dat overheden dapperder moeten zijn. Niet alleen in het formuleren van een ambitieuze visie over hoe de grote maatschappelijke issues van onze tijd opgelost moeten worden, maar vooral ook door zelf deze veranderingen gericht in gang te zetten. De overheid kan daarbij veel sturender optreden dan ze waarschijnlijk zelf verwacht. Bijvoorbeeld door alleen te investeren in bedrijven die daadwerkelijk bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Het lijkt erop dat de samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven de laatste jaren niet beter is geworden. Er is sprake van wantrouwen, vooroordelen en twijfels. De aanpak van de crisis heeft deze situatie wellicht nog verslechterd. Terwijl we juist nu gezamenlijk de schouders eronder moeten zetten.

Voor ons vak is daarin een mooie rol weggelegd. Wij kunnen helpen die verbinding tot stand te brengen. Belangrijk is dat overheid en bedrijfsleven weer samen om de tafel gaan, elkaar waarderen en van elkaar leren. Zodat de overheid meer marktgericht gaat werken en het bedrijfsleven zich meer richt op het oplossen van de grote maatschappelijke issues van deze tijd. Voor bedrijven die financiële ondersteuning van de overheid nodig hebben, betekent dat: follow the issues in plaats van follow the money.

‘Alleen door samen te werken gaan we het redden en kunnen we de grote maatschappelijke problemen tackelen’



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.

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Christina Boomsma, Arjen Boukema, Sabine Funneman, Soetimah Goos, Robin den Hoed, Claudine Hogenboom, Patricia van der Linden, Marjolein Nieuworp, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Salari, Dick-Gert Smid, Melinda Thomas, Katja Torbijn, Eveline Waterreus (bureaucoördinator), Hugo Zelders, Alize van Zutphen.

Concept en vormgeving
careenza*, www.careenza.nl

Druk



Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
(070) 346 70 49
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, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid.

© Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 19 februari.

Cover
Eran Oppenheimer



careenza*

Op zoek naar een creatief bureau vol frisse ideeën? Gevonden.

careenza.nl

LOGEION-KALENDER

WEBINAR

25 JANUARI ONLINE

Crash Course Brussel – Hoe werkt het in de Europese Unie?

Caroline Nagtegaal en
Mendeltje van Keulen

WEBINAR

26 JANUARI ONLINE

Young Logeion – online solliciteren/onderhandelen

Margriet Joosten
i.s.m. Radboud Universiteit

WEBINAR

28 JANUARI ONLINE

Tussen waanzin en waarheid

Madeleijn van den
Nieuwenhuizen
i.s.m. Issuemakers

WORKSHOP

4 FEBRUARI ONLINE

De kracht van non-verbale communicatie

Daniëlle Regnerij

WORKSHOP

11 MAART NIEUWEGEIN

Het organiseren van goede woordvoering

Andy Wiemer
i.s.m. SRM

WORKSHOP

25 MAART AMERSFOORT

Doelgericht ontwerpen van effectieve bijeenkomsten

Nicoline van Straten

WORKSHOP

7 APRIL DEN HAAG

Dagvoorzitter in één dag

i.s.m. dagvoorzitter.nl

WORKSHOP

13 APRIL AMERSFOORT

Goede woordvoering, hoe doe je dat?

Youssef Eddini



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

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