



Fotograaf Marieke Odekerken

De negende kunst

Ik kwam er al toen ik een jaar of vijf was en ik kom er nu nog steeds. Yendor, de stripboekenwinkel die al meer dan veertig jaar in het centrum van Rotterdam zit. Ik kwam er al toen het nog ongepast was om strips te lezen, toen de gedachte nog was dat je ervan ging stotteren. En ik kom er nog nu de strip wellicht meer krediet heeft dan veertig jaar geleden, maar het nog bepaald niet gezien wordt als de negende kunst. In de ons omringende landen, vooral die ten zuiden van onze landsgrenzen, heeft de strip die status wel.

En terecht. Want een goed stripboek is meer dan een taalwereld waarin elke zin eindigt met een enthousiast uitroepteken, alsof iedereen de hele dag tegen elkaar loopt te brullen. De strip is alom vertegenwoordigd. Van prentenboekjes voor het zich ontwikkelende kind tot volwaardige romans en journalistieke verslagen van gruwelijke episodes uit de menselijke geschiedenis. En de strip is het propagandamiddel bij uitstek. Denk aan ons eigen land voor de oorlog, toen posters voor politieke partijen nog kunstwerkjes van meestertekenaars waren. Denk aan totalitaire regimes die de werkelijkheid geweld aandoen door een verstripte en vooral ten voordele van het eigen regime verbeterde versie van de werkelijkheid te presenteren. De strip is de werkelijkheid en de strip is de verbuiging van die werkelijkheid. Soms opzichtig, soms subtiel. Maar dát is in onze communicatiewereld niets vreemds meer.

In mijn ogen moeten er meer strips gelezen worden. Als ik bij mij thuis kijk, is het stripboek de toegangspoort tot literatuur en tot creativiteit. Mijn zoon doet niets liever dan in mijn enorme verzameling strips duiken. Daarna verslindt hij een boek zo dik dat het tillen ervan alleen al tot een tennisarm leidt. En als dat uit is, pakt hij zijn schetsboek, waarin hij inmiddels de prachtigste werelden op papier tovert met kroontjespennen, kalligrafeerkwastjes en brokken houtskool.

De tijd dat je van strips ging stotteren ligt achter ons. Nu is het tijd om er ook die negende kunst in te gaan zien.

Sander Grip
hoofddirecteur

En verder...



04 hoofdartikel



08 noelle aarts



12 ontwikkeling



16 pick my brain



18 toonaangevend



23 bartho boer



24 recensies



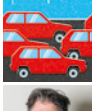
24 moet je lezen



26 kwartaaldicht



28 kennis



31 estafette



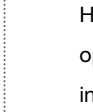
38 kleiner dan 10



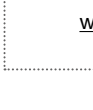
40 jong



44 reportage



48 de snijplank



50 trends

53 innovatie in het vak

54 spotlight

58 reportage

62 medewerkers

63 de uitsmijter van de bruin

63 colofon

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



Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Eran Oppenheimer

Communicatie bij verandering moet vaker schuren, verontrusten, frustreren

Het kan bijna niet anders. Het gaat knetteren op de masterclass Verandermanagement & Communicatie op 12 april met Hans Vermaak. Het is geen geheim dat verandermanagers de samenwerking met communicatieteams op z'n best als 'matig' classificeren. Vermaak denkt te weten waar dat vandaan komt en noemt drie doodzonden van communicatie: Opleuken, mensen meekrijgen en versimpelen. De dood in de pot. Maar wat moeten communicatieprofessionals dan wel? Fair zijn over wat er komt, lokaal veranderaars in positie brengen, ideeën oprekken en spannende interactie faciliteren. En dat betekent dat communicatieprofessionals hun vak moeten oprekken.

“De masterclass in april zit op het kruispunt van communicatie en veranderkunde. Communicatiemensen hebben iets met verandering, dat kán bijna niet anders. Communicatie speelt een grote rol bij elke verandering, zeker als het gaat om samenwerken en leren, en communicatie over elke verandering is belangrijk voor het managen van de verwachtingen.

Je kunt helpen taal en verhaal te geven aan praktijken, waarden, zienswijzen - zowel naar binnen als naar buiten. Dat is allemaal niet simpel en niet iedereen ziet het als zijn werk”, zegt Vermaak.

“Het is ook een vervolg op de masterclass van een aantal jaren geleden. Die ging over de basics van veranderkunde. Wat je ermee moet als communicatieman of -vrouw. We zagen dat het nogal afhangt van de aard van de verandering. In een politieke onderhandeling bijvoorbeeld is dat heel anders dan in een reorganisatie. Bij de eerste meet je niks breeduit naar omstanders, terwijl je in het tweede geval juist veel duidelijkheid schept. Er is ook bij elke verandering zowel communicatie

binnen als óver verandering. Het eerste is meestal het belangrijkste, het tweede krijgt vaak de meeste aandacht.”

Democratisering van veranderingen

“In april gaan we het hebben over de democratisering van veranderingen. Dat is een belangrijke ontwikkeling. Weg van enkel de elite, de mensen die ervoor hebben doorgeleerd en in stafafdelingen en adviesposities plannen maken over al die anderen die moeten veranderen. De meeste en belangrijkste veranderingen gaan zelden zo. Die spelen zich vooral lokaal af, op menselijke maat. Soms lokaal in de managementarena, maar vooral lokaal in werkprocessen en daarbij ook nog dwars door allerlei organisatiemuren heen.”

Vermaak: “Met mijn boek steun ik die democratisering van verandering een beetje. Als je ziet dat verandering op veel plekken lokaal gebeurt, denk ik dat het goed is lokale veranderaars te erkennen en ze munitie te gunnen om opgaven tot een goed einde te brengen. De boekjes die nu beschikbaar

zijn voor een breed publiek, zijn vaak te plat. Maar lokaal mooi werk doen, je eigen leren ter hand nemen: dat is niet plat. Maak je veranderkennis te simpel, dan helpt dat lokale veranderaars weinig en kweekt het teleurstelling. Want bij vernieuwen moet je vaak afwijken van heersende opvattingen en routines. Zoals dat je taken en verantwoordelijkheden helder moet maken als je goed wilt samenwerken. Dat er vooraf een duidelijke visie moet zijn. Of dat spanning vermeden moet worden. Dat is alle drie meestal onbelangrijk of zelfs disfunctioneel. Thuis doe je dat toch ook niet zo als je beter wil samenleven? Je raakt meteen alle flexibiliteit en lering kwijt. Ook in teams die goed werken, neem je juist continu de bal van elkaar over, krijgt het werk al doende betekenis en is wrijving nodig voor kwaliteit en intimiteit. Wat we nodig hebben is woorden geven aan die subtielere manier van doen. Maar in organisaties en in receptenboekjes recycleren we nog te vaak heersende opvattingen die haaks staan op wat we privé of in onze teams meemaken als ➤



‘Veranderkunde is voor mij zoiets als activistje spelen. Staan voor iets waar je hart voor hebt en je daar hard voor maken’

werkzaam. Dat is een vorm van contra-organiseren die niemand goed doet.”

Oprekken van ieders vak

“Een mooi voorbeeld, ter illustratie, vind ik de radiologie”, zegt Vermaak. “Dat was ooit een vak van contactarme mensen die in kelders apparaten in beheer hadden waar niemand aan mag zitten. Ze hebben technische diagnostische knowhow en ze gooien rapporten in postvakken. Dat is verschoven, want het zijn niet meer alleen maar hun apparaten. Hartspecialisten hebben ook echo’s en röntgen is alláng door iedereen gejat. Hun bestaansrecht zit steeds minder in die apparaten. Ze ontlenen nu hun bestaansrecht aan het combineren van informatie van verschillende *imaging* technieken, die weten te interpreteren en toenemend *real time*, samen met de specialisten

gidsend brengen tot in de operatiekamer. Dus ineens zijn het mensen die flexibel werken, sociaal werken, veel meer communiceren. Ineens is samenwerking, betekenisgeving, patiëntencontact allemaal onderdeel van het vak geworden. Sommigen zeggen dan: daar heb ik niet voor geleerd en getekend. En dat is ook zo. Wat geldt voor radiologen, geldt net zo voor brandweermensen of hbo-docenten. Ook daar verschuift de professionele identiteit en dat is pit-tig. Zo’n 20 procent kan zomaar afhaken. Net zo’n klein deel ziet het meteen zitten. Ertussenin zit de bulk, die het pas gaandeweg leert waarderen. Het aardige is dat mensen warm worden van hun vak, niet van al het organisatiegedoe eromheen. Als je het vak dus groter maakt, dan worden mensen er in potentie ook meer warm van. Bovendien regelen ze meer zelf en dat reduceert organisatiegedoe

van buitenaf. Beter worden in een breder vak lukt echter niet via veranderingen die over mensen heenkomen. Dat lukt beter als betrokkenen dat zelf ter hand nemen en vormgeven. Maar dat gaat niet vanzelf goed: democratisering van verandering betekent dus niet dat iedereen het kan, maar wel dat iedereen er een beetje zijn vak van mag maken.”

Niet opleuken, maar fair houden

“Als veel veranderingen lokaal zijn en veranderaars ook, wat betekent dat dan voor communicatie? Die vraag staat centraal in de masterclass: wat moet de communicatieprofessional dan minder doen en wat mogen ze naar zich toetrekken? Daarmee gaat het dus niet alleen over de professionele identiteit van anderen, maar ook over die van ons. Waarbij ook ieder van ons zich net

zo goed de vraag kan stellen of je wel voor die verschuiving van je vak wil tekenen. Een eerste verschuiving betreft ‘minder opleuken’. Als je dat doet richting die radiologen, bijvoorbeeld, dan verhuult het alleen maar dat mensen ergens afscheid van nemen, dat er echt iets te leren valt, dat niet iedereen het zal redden. Dat maakt het onbespreekbaar en daarmee slechter hanteerbaar. Niet handig! Als je als communicatieprofessionals verwachtingen managet, dan moet dat fair zijn. Doe je dat niet, dan voelen mensen zich beetgenomen en ondergraaf je je eigen geloofwaardigheid. Het komt voor dat management bang is voor gedoe en graag wil dat je helpt de verandering er gladjes door te jassen. Maar dat schept alleen grotere weerstand verderop. Om hier van waarde te blijven, is het je rol om tegendruk te geven en onverbiddelijk te staan voor zorg en fairness.”

Niet meekrijgen, maar in positie brengen

“Een tweede verschuiving is niet steeds te proberen om mensen mee te krijgen, want dan zit je aan ze te sleuren omdat ze wat moeten. Die gaan dan reflexmatig tegenhangen: ‘hoezo moet dat?’ Reken maar dat je geen match bent voor zo’n groep medisch specialisten als die hun hakken in het zand zetten. Interessanter is het om betrokkenen in positie te brengen om te veranderen waar zij om geven. De meeste mensen geven om hun vak, dus zolang de verandering dat raakt, is intrinsieke motivatie een optie. Dan trekken ze er zelf aan. Dan kan je nog wel de nieren proeven over wat ze bedenken dat ze gaan doen, of dat wel klopt. Dan heb je het gesprek over: Hoe serieus neem jij je werk? Hoe cool wil je het maken? Hoeveel impact wil je hebben? Best spannend.

Nog uitdagender is, er als communicatieprofessional zelf inspringen, handen uit de mouwen en meedoen. Als de belangrijkste communicatie binnen de verandering afspeelt, is het zonde als je daar niet bij bent. Denk bijvoorbeeld aan het faciliteren van interactieprocessen, zoals bij spanningen tussen bloedgroepen of opvattingen. Door taal en verhaal te geven bij wat werkt en wat niet werkt en dat gemeenschappelijk te maken.

Om er zo aan bij te dragen dat het steeds scherper en steviger wordt. Je helpt het verstoren van dominante opvattingen die in de weg zitten. Dat is communicatie in coproductie en in meer-richtingenverkeer.”

Niet versimpelen, maar kennis brengen

“Een derde verschuiving is het niet steeds versimpelen: dingen opschrijven die iedereen leuk vindt om te lezen, maar die niemand zal verontrusten. Vreselijk! De neiging om liever niet moeilijk te doen over vakjargon en alles in Jip en Janneke taal te gieten. Maar je moet soms juist nieuwe taal introduceren, wil je mensen tot nieuwe ideeën brengen. Dan kan je niet iets geruststellends vertellen wat aansluit bij bestaande opvattingen. Daar leert niemand van. Als je wilt oprekken hoe mensen denken, moet je enigszins schuren en frustreren met wat je te vertellen hebt.

Een rol van communicatie bij verandering is dan om kennis te brengen. Ook daar kan je zomaar de fout ingaan. Wat je bijvoorbeeld ziet is dat als er ergens iets goeds wordt uitgetoet in een pilot, dat die vervolgens wordt opgeschaald en uitgerold. Maar het werkzame aan de pilot is het lerende en experimenterende van de voorlopers en dat is vaak niet wat wordt uitgerold: dat zijn dan aanpakken, methodes, protocollen en zo meer. Die laatste dingen zijn bijzaken en buitenkanten. Waardoor wat zich uitrolt plat is en niet erg meer werkt. Wat je dus wilt is dat het lerende en experimenterende van de voorlopers zich spreidt naar anderen die het snappen en ook zoiets gaan proberen. Dat vraagt verhalen, voorbeelden, concepten, taal die juist de finesse niet platslaat maar helpt inzien. Als anderen daar weet van krijgen, dan kan hen dat aanvankelijk afschrikken, maar het helpt hen wel iets eigen te maken. Dat betekent dat je als communicatiepersoon niet praat over verandering, maar veranderkennis brengt.

Een rode draad in de drie verschuivingen voor communicatieprofessionals is dat je veranderkunde als onderdeel van jouw knowhow moet gaan beschouwen. Dat betekent dat je jezelf dus wat expertise gaat toe-eigenen en claimen om

met verstand van zaken te spreken over verandering. Anders kan je mensen hun ideeën niet oprekken en tegendruk verschaffen. Net als bij de radiologen, geldt dat zo’n oprekking leuk kan zijn. Veranderkunde is voor mij zoiets als *activistje* spelen. Staan voor iets waar je hart voor hebt en je daar hard voor maken. Ik gun anderen net zo goed om hun eigen omgeving naar hun hand te zetten en mooier werk mogelijk te maken. Dus ik kweek en steun graag andere veranderaars - en ik reken communicatiemensen daar graag toe. Het lijkt me fraai als mensen na die masterclass mooie problemen gaan maken in hun eigen omgeving. Dat lijkt me geweldig. Dat je een beetje gevaarlijk bent in je organisatie door de ideeën die je spreidt, door de interacties die je faciliteert en door de ruggengraat die je toont.” ●

Hans Vermaak is veranderaar van beroep.

“Net als in communicatie vraagt een verandervraagstuk van je dat je van alles wat moet kennen en kunnen. Je haalt overal je kennis vandaan en je blijft je vak herdefiniëren, want als je het gaat inperken tot een functie of competentielijst is het einde zoek.”

In 2017 werd hij door Management Team uitgeroepen tot Meest Invloedrijke Consultant. De verschijning van zijn boek ‘Iedereen verandert, nu wij nog’ heeft ongetwijfeld bijgedragen aan die uitverkiezing.

Zijn boek laat zien hoe je in je directe omgeving het verschil maakt, hoe je de rest van de organisatie in een verandering meeneemt en hoe je zelf stevig genoeg in je schoenen staat om beide met succes te doen.

Zelf schrijft hij als aanbeveling: “Het boek is niet simpel, want veranderen is niet simpel: je hebt er bagage bij nodig.”



In de samenleving van vandaag raken we er langzaam maar zeker van doordrongen dat alles en iedereen met elkaar is verbonden. Wat vandaag gebeurt houdt verband met wat gisteren aan de orde was en wat morgen zal plaatsvinden. Wanneer het ijs smelt op de Noordpool zitten wij straks met natte voeten, of erger. Om grote uitdagingen zoals klimaatadaptatie, energietransitie, voedselproductie en migratie het hoofd te bieden, zijn we afhankelijk van elkaar. Ook - en misschien wel vooral - van degenen die heel anders tegen de situatie aankijken.

Het lijkt een goed idee om afhankelijkheid als uitgangspunt te nemen bij het oplossen van problemen of het ontwikkelen van innovaties. Maar dat vinden we lastig. Afhankelijkheid kan dan wel de realiteit zijn, individuele vrijheid, autonomie en onafhankelijkheid zijn nog altijd belangrijke idealen in onze westerse samenleving.

Beweging en afhankelijkheid

Inspirerend is in dit verband het boek 'Ubuntu. Stroom van het bestaan als levensfilosofie' van de Zuid-Afrikaanse filosoof Mogobe Ramose. Ubuntu is een eeuwenoude Afrikaanse filosofie die uitgaat van twee principes in onze samenleving: beweging en afhankelijkheid. Ubuntu ziet het leven als

Een kwestie van vertrouwen

een onophoudelijke ontwikkeling, als een stroom. Daaruit vloeit voort dat alles en iedereen met elkaar is verbonden en dus dat alles en iedereen van elkaar afhankelijk is.

Afhankelijkheid vraagt om vertrouwen. Als baby leren we om te vertrouwen op de mensen die voor ons zorgen. We moeten wel! Als de eerste ervaringen goed zijn, dan blijven we in principe de wereld met vertrouwen tegemoet treden. Gaat het niet goed, dan krijgen mensen last van bindingsangst. Zo hangen de acceptatie van afhankelijkheid en vertrouwen met elkaar samen.

Nu brengt vertrouwen altijd een zeker risico met zich mee; ergens op vertrouwen betekent immers dat je het niet zeker weet. Het goede nieuws is dat de meeste mensen te vertrouwen zijn, het goede doen, simpelweg omdat ze daar belang bij hebben. We willen heel graag dat andere mensen de indruk hebben dat we goed bezig zijn. We willen erkenning, dat is een fundamentele sociale behoefte. Om die reden stelt de socioloog Olav Velthuis dat we ons vermogen om ons kwetsbaar op te stellen en een ander te vertrouwen maar beter kunnen cultiveren.

**‘Ergens op
vertrouwen betekent
dat je het niet
zeker weet’**

Machtsverhouding

Niet dat afhankelijkheid altijd een feest is, want er is bij afhankelijkheid ook haast altijd een verschil in macht. Denk aan de verhouding tussen de werkgever en de werknemer, de leraar en de

leerling, de arts en de patiënt, de ambtenaar en de vluchteling, de klant en het bedrijf.

Hier krijgt communicatie betekenis. Communicatie is het instrument om machtsverhoudingen op de kaart te zetten, wederzijds vertrouwen te creëren en bijbehorende afhankelijkheden op prettige wijze vorm te geven, met het oog op het bereiken van bepaalde ambities. Samen staan we sterk. Termen als reciprociteit, cocreatie, verbinding, besmettelijk gedrag en collectieve emoties stellen de gezamenlijkheid voorop in plaats van het individu. Het is heel belangrijk om dergelijke termen te gebruiken. We weten immers dat mensen de werkelijkheid maken terwijl ze erover praten: zo brengen we vertrouwen en productieve afhankelijkheden dichterbij.

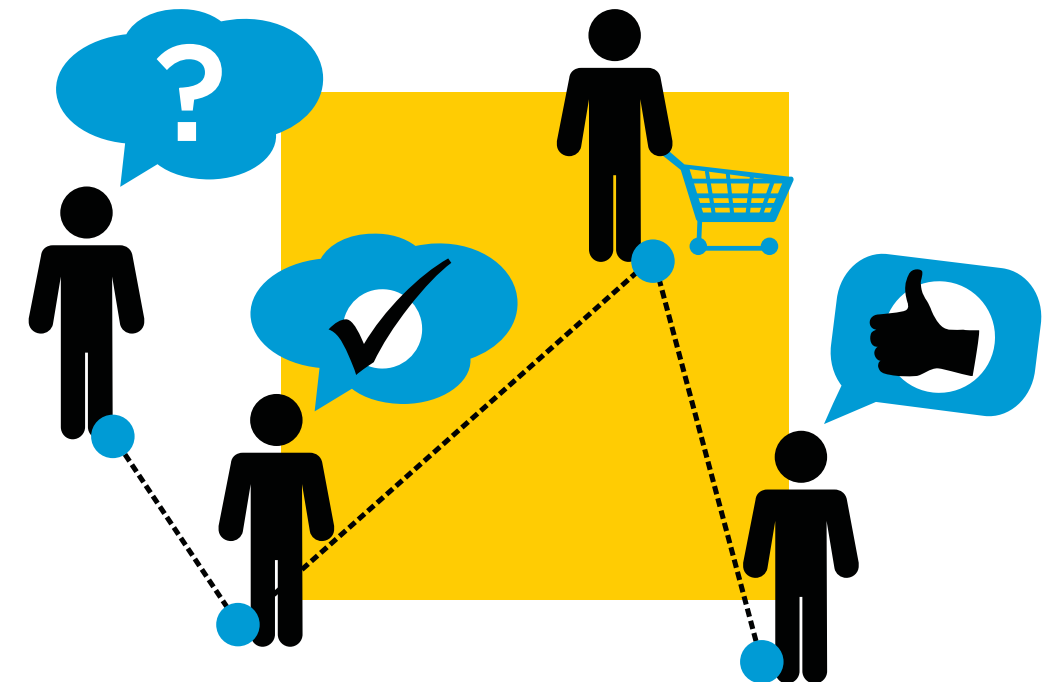
Voor communicatieprofessionals ligt hier opnieuw een goede reden om het top-down verspreiden van boodschappen aan te vullen met het creëren van verbindingen, tussen mensen van verschillende niveaus, tussen afdelingen binnen een organisatie, tussen de organisatie en de omgeving van wie zij zich afhankelijk weet.

Dit sluit weer aan bij het toenemende belang van de social media, resulterend in wat de socioloog Manuel Castells massazelfcommunicatie noemt: iedereen kan het initiatief nemen om informatie te verspreiden via social media. Daarom is de taak van communicatieprofessionals niet meer om voortdurend alles zelf te communiceren en de communicatie te controleren, maar om ervoor te zorgen dat alle medewerkers leren communiceren om zo de communicatiekracht van alle medewerkers te verbeteren.

Ook hier geldt: erken je afhankelijkheid, laat de controle varen en vertrouw op de loyaliteit van je medewerkers. Zo behouden we ook in deze dynamische tijd organisaties die een prettig werkklimaat en daarmee een leefbare en menswaardige samenleving garanderen.



Hoe speelt u in op het veranderend gedrag van uw doelgroep?



In de snel veranderende markt is het steeds lastiger om de wensen en behoeften van uw doelgroep inzichtelijk te krijgen. DirectResearch helpt u hierbij door middel van **Customer Journey Optimalisatieonderzoek**

Maak gebruik van de speciale kortingsactie!
Kijk op www.directresearch.nl/actie of neem contact op via ☎ 020-770 75 79 of ✉ info@directresearch.nl

Auteur Vincent Mirck

Make Dutch great again!

Elke keer als de Nederlandse captains of industry een meeting of the minds hebben, lijken er weer méér

Engelse termen de Nederlandse taal in te sijpelen.

Een bloody shame. En het kan anders! Hoe? Cut

the crap, go with the flow. Enkele tips & tricks om je moerstaal te spreken.

1 LEGE TERMEN, VOLLE KAART
Bullshitbingo is en blijft een populair spel in menig meeting room (vergaderkamer). Al voordat de kick-off (aftrap) is gegeven van een stand-up (sta-sessie), duiken de eerste onnodige Engelse woorden op. Een kwartier voor aanvang: de reminder (herinnering). ETA's (verwachte aankomsttijden) worden doorgeseind via verschillende devices (apparaten). De teleurstellende turn-out (opkomst) doet vermoeden dat er issues (problemen) waren met de invite (uitnodiging). Of zou het toch een gebrek aan commitment (betrokkenheid) zijn? Whatever. Al gauw blijkt dat deze all hands (sessie met z'n allen) lang niet zoveel deliverables (resultaten) zal opleveren als gehoopt. Maar de bingokaart is vol. Hell yeah!

2 CHURN, ANYONE?
Geregeld valt het woord 'churn' in gesprekken op kantoor. Het lijkt wel of daarmee een hippe of juist verdekte term is gevonden voor 'weglopende klanten' of 'draaideurklanten'. Waarom het beestje niet bij zijn naam noemen? Bovendien is het een typisch geval van jargon: bijna elke nieuwe medewerker zal zijn eerste bezoek aan Google gebruiken om de vertaling van churn op te zoeken.

3 MENSELIJKE HULPMIDDELEN
Je eigen taal terugtoveren in je business (bedrijf), begint bij hoe je je mensen noemt. Voordat men sprak van corporate staff of human resources (om maar te zwijgen over human capital), bestonden er termen als medewerkers, collega's, planning en organisatie. Klinkt eigenlijk persoonlijker en menselijker dan de Engelse varianten. En ja, 'planning' is in feite ook Engels, klopt.

4 REGELAAR OF LEIDER?
De wildgroei aan Engelse job titles (functienamen) is natuurlijk begonnen bij het woord 'manager'. In sommige functies betekent deze term in feite 'regelaar', maar vaak doelt men met manager toch op de hoogst geplaatste persoon binnen een afdeling. Baas of leider klinkt wellicht wat ouderwets en zwaar, maar laten we eerlijk zijn: die termen zijn toch duidelijker dan het o-zo-gangbare 'leidinggevende'. Gek genoeg gebruiken we dat laatste woord trouwens wel in de spreektaal: "Dat moet ik overleggen met mijn leidinggevende" maar die term vind je bijna nooit terug in een organogram (ook wel: bedrijfsplaat) of op een business card (zeg maar: visitekaartje).

'Coolblue heeft een eindbaas, verloningskoning en mondhoek-monitor'

5 GEEN PRAATJES, MAAR UITDAGINGEN
Gelukkig komen de oer-Hollandse titels langzaam maar zeker weer in opmars. Sabel Communicatie zocht een 'schrijver op gympen' in plaats van creative copywriter of content manager. Coolblue noemt zijn directeur 'eindbaas', de salarisadministrateur 'verloningskoning' en de klantenservice-trainer 'mondhoekmonitor'. Waar veel bedrijven hun woordvoerders heel deftig 'press officers' noemen, bestempelt Coolblue

hen als 'praatjesmakers'. Overigens verschijnen zij in geval van quotes wel gewoon in de krant als woordvoerder, hoor. Dus de buitenwereld doet niet echt mee met dit omdenken, maar dat maakt niet uit: de 'tone of voice' (toonsetting) is gezet. Waarschijnlijk zijn deze komische 'nicknames' (bijnamen) voor veel bedrijven veel te creatief. Maar laat het een incentive (aansporing) zijn om jezelf te challengen (uit te dagen), okay?

6 LAAGHANGEND FRUIT
Veel winst valt te behalen bij de benaming van hypes en trends die overwaaien uit Engelstalige landen. Social media. Het scheelt slechts één letter en je hebt een Nederlandse term. Klaar. En is het echt zo'n probleem om een infographic een infografiek te noemen? Een 'How to'-filmpje is toch gewoon een 'gebruiksaanwijzing' of een 'gebruiksvideo'? 'Making of' is een bijzonder geval. Dat is zo'n video of een fotoreeks die een inkijk geeft in het maakproces, dat je normaal niet te zien krijgt. Niet alleen kun je zoiets mooier aanduiden als een 'blik achter de schermen', maar steeds meer mensen schrijven tegenwoordig 'making off', waarbij ze dus een 'f' teveel schrijven en daarmee laten doorschemeren dat Engels niet hun sterkste punt is. Nóg een extra reden om het lekker bij je moerstaal te houden.

7 KEIHARD INGEBURGERD
Hardnekkiger zijn begrippen als 'online' en 'coach'. Zulke woorden zijn inmiddels keihard ingeburgerd. Vaak kun je 'online' vervangen met '(op) internet', maar dat vertraagt vaak de boodschap, minimaal met één lettergreep. Bovendien is het meest gangbare synoniem voor 'coach' het evenzo Engelstalige woord 'trainer'. Dus misschien moeten we op

sommige momenten inderdaad onze schouders maar ophalen. Shake it off.

8 'IK HEB EEN BEETJE JEUK AAN MIJN USP'
Nou, nog eentje dan. De corporate story begint met een mission statement, waarna je via storytelling en storydoing tot proof points of best practices komt van jouw unique selling points. Rewind, selecter! Het bedrijfsverhaal begint met een missie, die je illustreert met verhalen vol treffende voorbeelden die jouw unieke kwaliteiten bewijzen. Can you dig it?

De meeste artikelen en columns over kantoortaal staan tjokvol vreselijke termen waar we samen hard om kunnen lachen. Maar oplossingen blijven vaak uit. Hopelijk kun je met deze handreiking op weg naar een gezonde brainwave. Duik erop, asap, met je hands-on mentaliteit. Geef er maar lekker follow-up aan en voorkom epic fails. Pak de lead, schud je stakeholders en consultants wakker. Geef je performance of a lifetime. Maak de bullshitbingo een no-go area. En geniet van je werk!

Frankwatching en Logeion slaan de handen ineen



Frankwatching en Logeion maakten afgelopen november bekend de samenwerking te intensiveren. Vier vragen voor André Manning, directeur van Logeion.

Is Logeion niet digitaal genoeg?

“Dat is wel heel kort door de bocht. Als je kijkt naar onze programmering de afgelopen maanden dan heeft digitale communicatie zeker een plaats gekregen. Maar de ontwikkelingen gaan razendsnel. Zeker als je kijkt waarmee de meeste communicatiecollega’s tegenwoordig dagelijks bezig zijn. Het is alles of niets. Het is niet meer of/of, maar en/en. Digitale communicatie is een wezenlijk onderdeel van deze werkzaamheden. Ook wanneer je werkzaam bent in ‘klassieke’ communicatiefuncties als interne communicatie, *public affairs of public relations* of woordvoering. En dan hebben we het nog niet gehad over communicatiefuncties die relatief nieuw zijn zoals *community managers*, sociale-media-analisten. En als je met die blik naar Logeion en onze programmering kijkt, dan zijn we nog niet waar we moeten zijn.”

Is het ook een manier om nieuwe leden te bereiken?

“Jazeker, maar dat is niet de voornaamste reden. Het zou natuurlijk fijn zijn dat met name de ‘nieuwe generatie communicatieprofessionals’ zich aansluit bij Logeion, omdat men ziet dat wij voorzien in een behoefte op het gebied van digitale communicatie. Maar het belangrijkste is natuurlijk dat je je als beroepsorganisatie voortdurend moet blijven ontwikkelen. Op alle terreinen van het vak maar zeker op het gebied van online communicatie. En omdat je niet alle kennis en vaardigheden in eigen huis hebt, ga je op zoek naar een partner met wie je

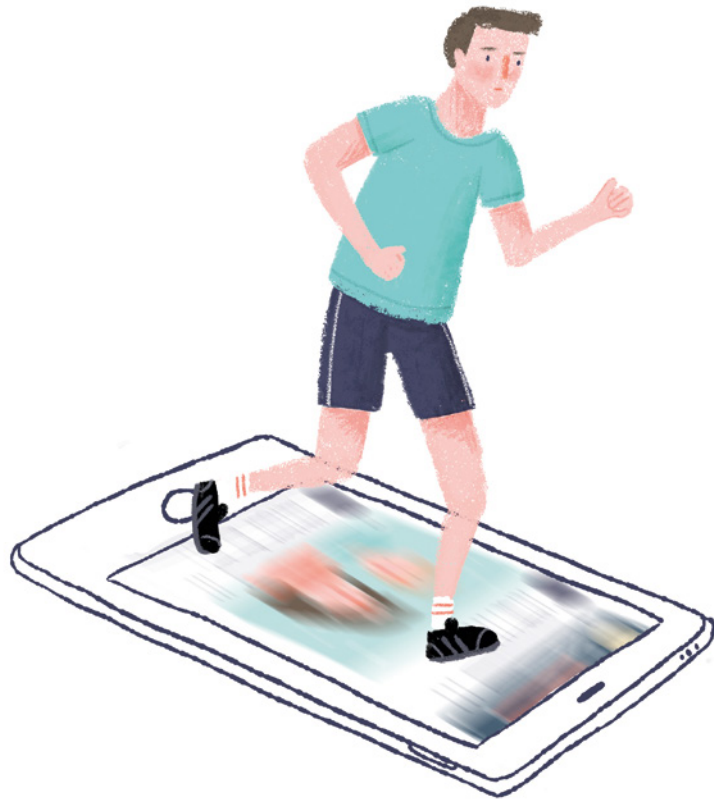
dat goed zou kunnen doen. En dan kom je al snel bij de collega’s van Frankwatching uit.”

Voor Logeion-leden die dat niet weten, wat is Frankwatching?

“Frankwatching.com is een Nederlands weblog. Het publiceert sinds 2004 nieuws en opinie over media, marketing en digitale trends. Frankwatching is binnen digitale marketing en communicatie uitgegroeid tot het grootste platform van Nederland. De website heeft een actieve en betrokken gemeenschap en heeft meer dan 450.000 volgers via verschillende sociale-mediakanalen en e-mailnieuwsbrieven. Frankwatching traint daarnaast jaarlijks duizenden professionals via open inschrijving, *in company* en maatwerk. Zij doen dit in de vorm van korte opleidingen, (online) trainingen en live webinars in de vakgebieden content & communicatie, digitale commercie, marketing, SEO & analytics en sociale media.”

Hoe gaat deze samenwerking er in de praktijk uitzien?

“Frankwatching en Logeion zijn geen onbekenden voor elkaar. Onze samenwerking is niet nieuw maar krijgt een verdere verdieping. Het meest in het oog springende onderdeel van onze samenwerking is dat we onder de noemer ‘*What’s going on in Digital*’ dit jaar vier bijeenkomsten organiseren. Tijdens deze bijeenkomsten, of meet-ups zoals ze bij Frankwatching heten, behandelen we onderwerpen als sociale content, analytics en online overreding. Het speelt direct in op de wens van onze leden en de ontwikkelingen in het communicatievak. Door met Frankwatching samen te werken kunnen we nu ook een programma aanbieden op het gebied van digitale communicatie. En dit sluit ook weer heel mooi aan bij onze Logeion-trends 2018/ 2019.” ➤



Nieuwe impuls voor het vak

Maaïke Vissink is *chief commercial officer* van *Frankwatching*. Zij denkt dat de samenwerking een nieuwe impuls kan geven aan het communicatievak: “Frankwatching leidt jaarlijks duizenden professionals op en is drie jaar op rij uitgeroepen tot topopleider in marketing & communicatie. Door ons grote netwerk en brede kijk op online zijn we in staat voor elk onderwerp de juiste experts te vinden. Wij kijken ernaar uit onze kennis over digitale trends en thema’s in communicatie ook met Logeion-leden te gaan delen.

Via ‘*What’s going on in Digital*’ bundelen beide partijen de krachten op het vlak van het

ontwikkelen en aanbieden van kennissessies en hieraan gerelateerde trainingen over digitale trends & topics. De samenwerking draagt bij aan de professionalisering van het snel veranderende communicatievak. Maar de samenwerking gaat verder, naast de vier bijeenkomsten kijken we samen hoe we elkaar verder kunnen versterken en elkaars leden en ‘volgers’ nog beter van dienst kunnen zijn. Daarbij valt te denken aan gecoördineerde ledenacties en certificering. We hebben elkaar zoveel te bieden. Voor mij zijn de vier bijeenkomsten in het kader van ‘*What’s going on in digital*’ daar een heel mooi voorbeeld van.” ●

Wat bieden de cursusleiders van Frankwatching in de intensievere samenwerking?

Op 22 maart 2018 vindt de kick-off van ‘*What’s going on in Digital*’ plaats bij Frankwatching in JIM (Jaarbeurs) Utrecht. Instagram en Snapchat-expert Kirsten Jassies en sociale-media-strateeg Kim Swagemakers gaan in op de thema’s sociale content en visuele verhalen (stories). Tijdens de aftrap wordt het programma voor 2018 bekendgemaakt. De data voor de drie andere bijeenkomsten zijn inmiddels ook bekend: 7 juni, 13 september en 20 november.

Aandacht trekken

“We worden dagelijks overladen met veel meer content dan we kunnen verwerken. We scrollen als een dolle door onze nieuwsfeed, totdat we iets zien wat de aandacht trekt. En dat is voor iedereen weer anders. De vraag van iedere communicatieprofessional is dan ook: wanneer stopt mijn doelgroep met scrollen? Hoe trek ik die felbegeerde aandacht tussen die miljoenen leestekens, foto’s en video’s die over het scherm vliegen?

Bedrijven en organisaties vinden het vaak moeilijk niet over zichzelf te praten. Ze nemen niet de tijd om erbij stil te staan wat hun doelgroepen eigenlijk bezighoudt. *Key Performance Indicators* (KPI’s) gaan over bereik, views, engagement en clicks. Absoluut mee eens, maar zonder die eerste attentie gebeurt er verder helemaal niets.

Een goed voorbeeld is de laatste grote verandering van Facebook, die volledig draait om waardevolle inhoud. Binnenkort zien niet je fans je berichten, maar alleen je fans met de instelling ‘*see first*’. Dat vraagt om een nieuwe content-strategie, met als belangrijkste vraag: hoe kun je ervoor zorgen dat je doelgroep stopt met scrollen?

In mijn sessie op 22 maart ga ik dieper in op de “*social customer journey*”, onlangs nog opgenomen in de top tien communicatiejargonwoorden. Zodat de deelnemers aan de sessie precies weten welk bericht op welk moment bij welke doelgroep en via welk kanaal die felbegeerde aandacht realiseert. Na deze sessie hebben de deelnemers een complete afvinklijst waarmee elk bericht geopti-

maliseerd wordt tot een bericht dat maximale aandacht krijgt.”

Kim Swagemakers

Voorbij oudere content

“In mijn sessie ga ik het onderwerp ‘*stories*’ behandelen, verhalen. Dit zijn mobiele, visuele, tijdelijke en beeldvullende verhalen die je zelf kunt bewerken. Je vindt ze op Instagram, Snapchat, Facebook en WhatsApp en ze zijn ook al gesignaleerd op websites als Mashable en NRC. Bij jongeren zijn stories op sociale media zelfs zo populair dat ze bijna niet meer naar oudere content kijken: een voorbeeld hiervan is de feed van Instagram. De interactie met je doelgroep door het maken van de juiste stories schiet dan direct omhoog. De hoogste tijd om zelf met deze content van de toekomst aan de slag te gaan en dat gaan we op 22 maart doen.”

Kirsten Jassies

Kijken de leden van Logeion uit naar de intensievere samenwerking?

Logeion en Frankwatching slaan de handen nog nadrukkelijker ineen. Wat vinden de leden van Logeion daarvan? We vroegen het twee van hen.

Als we online niet oppakken, is het (bijna) over

“De samenwerking is een goed initiatief. Als het vakgebied communicatie online niet echt oppakt, is het (bijna) over. Dan is ICT leidend en HR pakt het engagementstuk wel op. Communicatie is dan nog wat traditionele pr en verder niks meer. Wil je relevant blijven als

communicatieprofessional dan moet je je online vaardigheden versterken. Ook de opleidingen moeten een inhaalslag maken. Via visitaties en examencommissies zie ik heel veel eindwerken. SEA kom ik (bijna) nooit tegen, ook al is de doelgroep heel goed te targetten. Waarom niet? Er is nooit aandacht aan besteed.”

Wil Michels, directeur Michels Communicatie, docent Fontys Hogeschool en SRM

Nieuwe tips

“Als content manager ben ik continue bezig met de vraag: wat wil de doelgroep weten? Bij HVR

Group monitoren we daarom bijvoorbeeld voor onze klanten wat er speelt. Zo kunnen we de juiste onderwerpen vinden en analyseren wat er na het plaatsen van een bericht gebeurt (zowel op social als van een bericht op een website). Naast het juiste onderwerp, ben ik ook altijd op zoek naar verschillende vormen van het plaatsen van content. Ik kijk er dus erg naar uit om weer nieuwe tips te ontvangen!”
Hanna van Woerden, content manager HVR Group



Auteur Christina Boomsma

Fotograaf Marieke Odekerken

Juriaan van Leeuwen, boswachter

We verzinnen niks, maken het niet anders of groter. De werkelijkheid is goed genoeg

Als een otter je communicatiestrategie bepaalt

‘Van buiten naar binnen denken.’ Bijna iedere communicatieadviseur heeft de slogan wel eens gehoord of zelf gebruikt. In boswachter Juriaan van Leeuwens praktijk komt die zin niet voor. Hij denkt van buiten naar buiten.

“Het is besmettelijk”, zegt Juriaan van Leeuwen, boswachter bij Natuurmonumenten in onder meer het gebied Nieuwkoopse Plassen. “Toen ik hier acht jaar geleden begon was ik wel graag buiten, maar dat ik veel van natuur wist, nou nee. Nu ken ik alle vogels bij naam.” Zijn aandachtsgebied is communicatie en beleven. Hij gaat met mensen op pad, te voet, met de fiets of in een boot. “Beleven is belangrijk. Je kunt wel vertellen dat het zo belangrijk is dat je het water schoonhoudt, maar mensen voelen het pas als ze zien dat de snoek, de otter en de lepelaar weer terug zijn.”

De otter is echt een icoon geworden voor de Nieuwkoopse Plassen, de gemeente heeft het zelfs op de plaatsnaamborden staan. Het dier was in 1976 al uitgestorven in de Randstad en hij is pas een paar jaar weer terug. Van Leeuwen: “De otter spreekt tot de verbeelding, maar het probleem is dat je hem niet ziet. Het is een nachtdier en hij is erg schuw. We hebben hier wel eens cameraploegen gehad die ons vroegen wanneer ze de otter konden filmen. Nou, niet dus.” Van Leeuwen en zijn

collega's zoeken continu naar manieren om de otter toch bij het publiek te brengen. “Dankzij wildcamera's kunnen we ze 's nachts zien. Daardoor ontdekten we ook dat er jongen waren. En soms vinden we dode otters. Bovendien leggen ze hun uitwerpselen op markante plekken neer. Daarvan nemen we DNA monsters. Zo weten we dat er minimaal 16 individuen in dit gebied moeten zijn geweest.”

Volgens van Leeuwen is de otter ambassadeur voor allerlei andere dieren en planten. “Als boswachter vind ik soms juist andere soorten heel erg bijzonder. We hebben hier bijvoorbeeld de groenknolorchis in het gebied. Zo op het eerste gezicht is het alleen maar een dik, groen sprietje. Maar het is een heel kieskeurig plantje en als het in jouw gebied groeit is dat een enorme opsteker. Maar zo'n sprietje spreekt niet tot de verbeelding, een otter wel.”

De natuur kun je niet dwingen, die is zoals ie is. Volgens van Leeuwen moet je dat ook niet willen. “We verzinnen niks, maken het niet anders of groter. Het is hier een prachtig gebied, met slootjes, plassen en veel stille plekjes. Kinderen komen met schepnetjes en verrekijkers en vinden dat net zo leuk als de Efteling.” Niet spinnen, niet oppompen en niet regisseren dus. De werkelijkheid is goed genoeg.



Jos van Winkel

kwam na onder meer een halve studie geneeskunde en een hele studie wijsbegeerte en literatuurwetenschap terecht in overheidsland, waar hij diverse strategische en leidinggevende rollen had bij de gemeenten Amsterdam, Zaanstad en Amersfoort. Momenteel werkt hij als hoofd strategie, bestuur en veiligheid bij laatstgenoemde gemeente. Staat daar onder meer aan de basis van het programma Amersfoort Smart City. Hij wil het liefst in een team geportretteerd omdat hij dan in zijn biotoop functioneert. Is fervent aanhanger van de Brompton vouwfiets, met zes versnellingen, kan niet zoveel met saaie mensen en is veel en vaak op reis zonder echt aan te komen. Van Winkel is tevens lid van de Logeion Adviesraad Programmering en Trends, participeerde in de Raad van Advies van de Community of Practice 'Veranderstad' en is fan van Pakhuis De Zwijger.

Auteur Reinier Groenendijk

Fotograaf Rick Arnold

Pleidooi voor de menselijke maat

Hij is aanjager van een eigenzinnig team waarin strategen en communicatieprofessionals direct met elkaar samenwerken. Met een filosofische kijk op de wereld en het vermogen visioenen om te zetten in hands-on projecten, is Jos van Winkel een graag geziene verbinder op het Amersfoortse stadhuis en daarbuiten. Met het grootste gemak tovert hij een stortvloed aan inzichten, ideeën en projecten op tafel waarbij die ene rode draad steeds terugkomt: hoe data gedreven de huidige wereld ook is, vergeet nooit de menselijke maat en het low tech contact.

“In een stad die zich de laatste jaren zo sterk heeft ontwikkeld als Amersfoort, past een overheid die vernieuwend is; een gemeente die andere, moderne inzichten hanteert en bestuurlijke vernieuwing omarmt. Ik ben daarom heel blij met mijn team waar strategen en communicatieprofessionals elkaar dicht op de huid zitten. Dat is vrij bijzonder maar tegelijkertijd erg noodzakelijk om ‘on top’ te blijven bij een aantal grote transitie die in de gemeente en de stad gaande zijn.”

Een van die innovaties is Smart City Amersfoort. Kort gezegd gaat het om het besturen van een stad met behulp van informatietechnologie met als doel de levenskwaliteit te verhogen en de stad efficiënter te organiseren en effectiever te besturen. Tegelijk kan en moet de stad meer ruimte geven aan de ‘smart citizen’, die beter geïnformeerd is dan ooit tevoren en zich met dezelfde informatietechnologie ook veel sneller kan organiseren. Van Winkel: “Het gaat daarbij om twee belangrijke zaken: technologische veranderingen die in hoog tempo leiden tot een veranderende setting in een stad. Daarnaast de beschikbaarheid van 24/7 datastromen die nieuwe analyse en sturing mogelijk maken. Big data, afkomstig van bijvoorbeeld technische voelspijten die in de stad zijn uitgezet. Denk aan sensoren op afvalcontainers die leiden tot efficiëntere ophaalroutes. Sensoren die de vrije parkeerplaatsen meten en direct in een app tonen, met veel minder zoekverkeer. Verkeerslichten voor fietsers, die bij regen eerder groen worden, sensoren die bij gladheid aangeven wanneer en waar we moeten strooien. Er komt als het ware een *smart grid* over de stad dat ons dagelijks voorziet van veel data ►

en het eind daarvan is nog lang niet in zicht. Dat roept ook veel discussie op, denk aan cameratoezicht. Big data kunnen enerzijds ons werk beter maken of input vormen voor onze strategische koers maar stellen anderzijds hoge eisen aan wat en hoe je communiceert. Mijn stelling: er is veel meer maatschappelijk debat nodig over wat ons helpt en wat te veel ‘big brother’ is.”

De stad erbij betrekken

Een doordachte blend van strategie en communicatie vormt de basis voor de manier waarop in de gemeente Amersfoort nu projecten worden aangevlogen. Een flinke dosis ‘empowerment’ brengt het geheel op smaak.

Van Winkel: “Neem het project *Meet je stad*. Hiervoor werken we samen met De War, een broedplek voor onderzoek, kunst, techniek en duurzaamheid. Een mix van wetenschappers en kunstenaars. Dat geeft frisse ideeën en energie. Zo leren zij bewoners hun eigen kastjes te maken waarmee de luchtkwaliteit wordt gemeten. De data uit deze meetkastjes worden online ontsloten en dat leidt tot een fijnmazig net van metingen. Bewoners dragen actief bij aan de kwaliteit van hun eigen woonomgeving door zichtbaar te maken hoe het er voor staat. Daarmee ontstaat eigenaarschap bij bewoners en ondernemers. Die strategische keuze leidt dan wel tot veel uitwisseling over wat zij zelf kunnen doen en wat wij als overheid kunnen faciliteren. Communiceren dus!”

Heel veel data

Smart City initiatieven zorgen voor ontzettend veel meer informatie over je eigen stad. En dat is nog niets vergeleken bij de datastromen die de techreuzen Google, Facebook, Amazon, Apple en Microsoft ons laten genereren. Verregaande digitalisering, terabytes aan data met uiteraard meerwaarde, maar die tegelijk de vraag oproepen of publieke waarden hierdoor niet onder druk komen te staan.

“Een discussie over de impact van digitalisering is heel erg nodig,” aldus van Winkel. “Niet vanwege verkeerde beeldvorming, maar om uit te vinden of en hoe je deze ontwikkelingen moet willen

reguleren. Dan gaat het over autonomie, privacy, afhankelijkheid, toegankelijkheid enzovoort. Daarnaast gaan we samen met twee universiteiten en een aantal lokale ondernemers de komende jaren gericht onderzoek doen. De technologiegolf brengt enorme kansen, maar het mag ons niet overkomen dat je wakker wordt in een wereld die niemand had gewild.”

Maatschappelijk debat

“Zo’n maatschappelijk debat brengt ons middenin het communicatievak. We gebruiken inmiddels een methode van *design thinking* om dat debat vorm te geven en specifieke issues zoals parkeren in de binnenstad, aan te vliegen. We halen eerst veel inzichten en meningen op om de startvraag te herformuleren. Dan weer divergeren, oplossingen testen, tot conclusies komen. In kleine stapjes. Geen grote masterplannen die nogal eens de neiging hebben om vast te lopen, maar prototypes die via ‘trial en error’ steeds beter worden. Dat voorkomt grootschalig mislukken. Een beetje naar Fins model. Daar werd de discussie over het basisinkomen uitgetild boven vastgeklonken meningsverschillen, door via ‘design thinking’ naar een gedragen werkmodel te komen. Met eigenaarschap van alle betrokkenen.

Ook hier gaan strategie en communicatie gelijk op. Je betreft je inwoners bij het ontwerpen van oplossingen. Dat is een heel effectieve strategische keuze en gek genoeg zie ik tegelijkertijd dat we voor het contact met inwoners steeds minder gebruik maken van de traditionele mediamogelijkheden. Online mixt met low tech, ik bedoel de straat en het lichaam, dus elkaar fysiek weer ontmoeten, aanwezig zijn, de dialoog aangaan. Het menselijk gezicht staat centraal in het contact tussen bestuurders, inwoners en ondernemers. Beter luisteren leidt er toe dat reputatiemanagement minder belangrijk is geworden. Waar zit de informatiebehoefte? Wat houdt mensen bezig? Daarna ontstaat pas tweezijdigheid, en kun je bewust kiezen voor de vorm die daarbij past. Als communicatieprofessional geef je vorm en inhoud aan alle communicatiekanalen, online ➤



Auteur Bartho Boer, hoofd communicatie Nederlandse Spoorwegen

Fotograaf Maaïke Poelen



Verantwoord

De toenmalige huisfilosoof van de Gemeente Amsterdam leerde mij ooit dat integer handelen erover gaat dat je op een redelijke wijze alle belangen van alle betrokkenen hebt afgewogen voordat je een besluit neemt. In sommige gevallen is het onmogelijk dat niemand schade ondervindt van wat jij doet. Zo is het leven nu eenmaal, zei hij, dat zit vol dilemma's. Je kunt jezelf hooguit trainen om weloverwogen besluiten te nemen, zeker als het verstreckende gevolgen heeft.

Hoe zit het met de ethiek in communicatie? Waarom staat vertrouwen zo onder druk? En wat kan communicatie daaraan bijdragen? Een antwoord op die vragen kun je zoeken met behulp van het boek *Communicatie en Ethiek* van Nico de Leeuw en Jan Merton of het witboek dat Monique Janssens schreef over *Maatschappelijk Verantwoord Communiceren*.

Een organisatie moet eerst betrouwbaar zijn en pas daarna kan met communicatie worden gewerkt aan het verkrijgen van vertrouwen, stellen De Leeuw en Merton. De communicatieprofessional is 'bij uitstek' degene die weet wat er speelt in de buitenwereld en weet wat de gevolgen zijn als de boel bij een organisatie niet op orde is. Je fungeert als 'het geweten' van de organisatie en ondersteunt daarbij degene die aan het roer zit van de organisatie.

Luisteren

Communicatie heeft volgens hen tot doel om vertrouwen te krijgen, te behouden of te vergroten. Dat begint met luisteren. Verder moet communicatie vooral feitelijk zijn, verifieerbaar, de waarheid bevatten, tijdig en begrijpelijk zijn. Hoe moeilijk dat is, blijkt wel uit de voorbeelden in het boek waarbij het organisaties, bewust of onbewust, niet lukt integer te handelen of te communiceren.

Je kunt daar als communicatieprofessional wat

aan doen. Volgens De Leeuw en Mertons vraagt het een bepaalde mentaliteit en rolopvatting. Communicatiemensen mogen best wat kritischer zijn in het spiegelen van de baas, en de voelsprietten wat strakker afstellen. Ook als je dat niet in dank afgenomen wordt. Daarbij zul je aan de slag moeten om anderen te helpen betrouwbaar te handelen.

Gewenst?

Voor Monique Janssens gaat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen ook over Maatschappelijk Verantwoord Communiceren. Ook zij vraagt in haar witboek aandacht voor de kwaliteit en werkwijze van communicatiemensen zelf. Nudgen, framen, spinnen en zelfs het gebruik van humor kan misschien wel effectief zijn, maar is het ook altijd maatschappelijk gewenst? Hoe alert zijn we op de privacy van anderen en welke ethische waarden hanteren we als uitgangspunten van de afdeling Communicatie in onze organisatie? Janssens nodigt ons uit hierover in gesprek te gaan, met mensen binnen en buiten ons bedrijf om te komen tot een maatschappelijk verantwoord beleid voor interne en externe communicatie. Elke organisatie zou moeten vastleggen op welke wijze ethiek een plek krijgt in het communicatiebeleid. Communicatiedoelen moeten niet SMART zijn, maar SMARTER. Naast Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden ook: Ethisch en Registerbaar.

Als je erin gelooft dat je integriteit bij communicatieprofessionals kunt trainen, dan is het vakgebied twee boeken rijker die je daarbij kunnen helpen. Verplichte kost. En als je het uit hebt, kun je het meteen weggeven aan iemand in de bestuurskamer, Den Haag of het Witte Huis. Heel verantwoord.

‘Het draait te vaak om het profileren van meningsverschillen in plaats van het zoeken naar gezamenlijke publieke meerwaarde’

en offline, high tech en low tech en altijd in samenhang met elkaar.”

En de politiek?

“Van oudsher is een gemeente wellicht wat minder toegankelijk maar als we écht willen communiceren, stellen we vaker procesvragen en landen burgerinitiatieven makkelijker binnen de muren van het stadhuis. Dit inzicht heeft geleid tot nieuwe initiatieven. Een daarvan is *Starten voor de start*. Dat betekent dat we, voordat we ergens startkaders aan meegeven, met inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden in gesprek gaan. Met een open agenda. Wat verwacht u, wat denkt u dat het probleem is, wie zou welke rol moeten nemen om tot oplossingen te komen?

Voor de politiek, de gemeenteraad, betekent deze houding ook een aanpassing. Eigenlijk zijn de vormen waarin het politieke spel wordt gespeeld niet meer van deze tijd. Het draait te vaak om het profileren van meningsverschillen in plaats van het zoeken naar gezamenlijke publieke meerwaarde. De Amersfoortse gemeenteraad is best stoer hoor, en experimenteert met andere vormen van besluitvorming. Raadsleden, ambtenaren en actieve Amersfoorters die in zogenaamde gemengde groepen gezamenlijk een probleem verkennen. Broedplaatsen. Cursussen ‘werken met netwerken’ en allerhande pilots en experimenten. Daar is hier alle ruimte voor omdat bestuurlijke vernieuwing hoog op de agenda staat. Dat is nu meer dan ooit relevant omdat de grote opgaven waar we voor staan, zoals energietransitie en Smart City ontwikkelingen niet mogelijk zijn met een gemarginaliseerd bestuur dat niet middenin de samenleving staat.”

Stad met een hart

“Het is een mooie pay-off voor de stad maar het is waar: Amersfoort is een stad waarin veel onderlinge betrokkenheid bestaat en ambitie is om bestuurlijke vernieuwing te realiseren. Een bestuur dat dit echt wil, een actieve en betrokken

bevolking, veel vrijwilligers, initiatiefrijk, veel ondernemerschap en oog voor vernieuwing. Daardoor is er een hoge acceptatiegraad voor innovaties. Dus veel ruimte voor initiatief maar tegelijkertijd ben ik geen pleitbezorger van een terugtrekkende overheid want het ‘schild voor de zwakken’ is ook een rol die de overheid heeft. Vernieuwing mag geen negatieve consequenties hebben voor de solidariteit en sociale samenhang in de stad. Communicatie in deze nieuwe wereld vraagt van de communicatieprofessionals veel zelfreflectie en een natuurlijke drang te willen verbinden en om dat goed te doen. Veel luisteren, nieuwsgierig zijn en voortdurend blijven nadenken, ondanks alle big data.”

En jij?

“Ik zie mijn eigen rol hierin als iemand die op lange termijn kijkt naar wat de impact van technologie is op onze samenleving. Die wil duiden wat er aan de hand is en de organisatie meeneemt in nieuwe manieren om hiermee om te gaan. Daarom is het zo mooi dat strategen en bestuursadviseurs communicatie met elkaar in een team functioneren. Ze kunnen elkaar enorm versterken en scherp houden. Ze ondersteunen burgemeester, wethouders en management als team, als klankbord met een sterk eigen oordeel. Daarmee ontstaat een eigenzinnige, onafhankelijke manier van opereren, terwijl ze tegelijk heel goed zijn in hun gevoel voor verhoudingen. Het schakelen is spannend en voor mij is het vooral een dagelijks plezier met zulke goede mensen te werken.” ●

Samenstelling Eveline Waterreus, projectleider communicatie en marketing bij Logeion

★★★★★ Lingua



Gaston Dorren,
Athenaeum-Polak & Van Genneep, 2017
978-90-253-0789-9/NUR 320,
357 pagina's, € 19,99

Lingua is een heerlijk boek voor iedereen die van taal houdt. Gaston Dorren neemt de lezer in korte hoofdstukjes mee door Europa. Van de 69 talen die aan bod komen, heeft hij groepen gemaakt in categorieën als: 'schrijf- en spreektaal', 'talen & hun woordenschat' en 'kantje boord & erger' (dat gaat over de hele kleine talen). Dorren schrijft boeiend. Want als je bij het Tsjechisch bent aangekomen en leest: 'Hoe zet je een nies op papier?' lees je graag verder. En als hij over het Ests schrijft, vergelijkt hij dat met het zien van een bekende op tv. Om vervolgens uit te leggen hoe al die Nederlandse woorden toch in het Ests terecht zijn gekomen. En hoe aardig om te weten dat het Italiaans niet alleen verkleinwoorden heeft maar ook vergrootwoorden. En het Schots-Gaelisch biedt hij de helpende hand om de spelling te veranderen. Dorren besluit ieder hoofdstuk met een woord dat het Nederlands aan die taal heeft ontleend en omgekeerd een Nederlands woord wat door een andere taal is overgenomen. Paella komt dus uit het Catalaans en het Nederlandse woord baggeren heeft via het Duits een heel stel Midden- en Oost-Europese talen bereikt.

Marie-Louise de Jong

MOET JE LEZEN



Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij g.rijnja@minaz.nl

Een levensregel voor beginners (Wil Derkse)

Moet je lezen volgens Jos Stuart

“Eerlijk gezegd ben ik geen grote lezer. Eerder iemand die wordt gegrepen door beeld. Hoe of waar ik het boekje ‘Een levensregel voor beginners’ tegenkwam? Ik weet het niet. Misschien trok het boekje me wel omdat het over het kloosterleven ging en lekker dun was. Hoe dan ook: het heeft me geïnspireerd en aan het denken gezet.

Auteur Wil Derkse legt in slechts 124 pagina's uit hoe de Benedictijnse spiritualiteit van waarde kan

zijn in het werkzame leven. Derkse, scheikundige, filosoof en als oblaat (leken-pater) verbonden aan de St. Willibrordusabdij in Doetinchem wijdt z'n lezers in in de eerste regel van Benedictus: de kunst van het aandachtig luisteren. Hij verhaalt over een bezinningsweekend dat hij organiseerde voor ondernemers. De vraag aan de deelnemers was welk voorwerp voor hen goed leiderschap verbeeldt. Derkse zelf kwam met een stethoscoop op de proppen. Volgens hem kan goed

★★★ Succesvol doelen bereiken

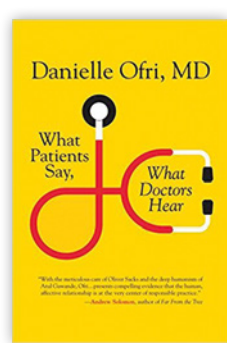


Toine van Helden,
Koninklijke van Gorcum, 2017
978-90-232-5578-9,
152 pagina's, € 22,95

Is er een gouden formule om doelen te bereiken? De auteur van ‘Succesvol doelen bereiken’ is ervan overtuigd dat die formule er is, hij noemt het zijn methode. Dit boek is de weerslag van ruim 35 jaar ervaring. Auteurs die op basis van een werkzaam leven leerervaringen delen, daar hou ik van. Dit boek verbindt veel bekende gedachten tot een praktische handleiding hoe te sturen op doelstellingen. In één zin: het verbinden van doelenbomen met logica, communicatie en mensen als bron van energie. Handig voor wie niet loskomt van de waan van de dag. Nuttig voor bestuurders en wie sparringpartner wil zijn. Toch blijft het boek instrumenteel. Ik mis verhalen over misstappen, dat zou het kleurrijker en vooral overtuigender maken. De auteur stelt communicatie volledig ten dienste van het sturen op doelen. Dat staat mij tegen. Met verhalen kan je niet sturen, zegt hij. Communicatie moet voldoen aan ‘verkeersregels’. Het is het goed recht van de auteur om volledig overtuigd te zijn van zijn methode. Maar dat maakt het boek rigide. Gaat het mis met het sturen op doelen, dan worden losjes oplossingen gezocht in het menselijk brein. Ook daar mis ik praktijkvoorbeelden. En vind ik het boek te eenzijdig.

Peter van den Besselaar

★★★★★ What patients say, what doctors hear



Danielle Ofri, MD,
Beacon Press 2017
978-08-070-6263-0,
288 pagina's, € 20,99

“Dokter, ik heb last van mijn rug. Ik kan niet meer fietsen en iets optillen doet pijn.” De dokter vraagt na deze twee zinnen: “Wanneer is dat begonnen?”. Een dokter onderbreekt een patiënt na zo'n twaalf seconden. De New Yorkse specialist Danielle Ofri schrijft in *What patients say, what doctors hear* over de communicatie tussen arts en patiënt. Dit boek is een pleidooi om beter te luisteren. En voor het toepassen van meer zelfreflectie door artsen. In ons land kwam artsen-federatie KNMG met een handleiding waarin haken en ogen staan over het opnemen van gesprekken. Veel artsen zijn er niet dol op. Patiënten hebben baat bij het terugluisteren van informatie over de diagnose en behandeling. Danielle Ofri zegt dat dokters verbaasd zullen zijn als ze eigen gesprekken via video-opnames terugzien. Zelf was ze geschokt over gebruik van haar handen (“it’s a wonder I didn’t accidentally knock any patients of the exam table”). En ze schrok dat ze haar ogen sloot bij beantwoorden van vragen. Dit is een heerlijk boek over interpersoonlijke communicatie, ook interessant voor bestuurders. Voor iedereen die de neiging heeft om snel te oordelen. Met veel humor geschreven.

Peter van den Besselaar

Auteur Guido Rijnja

leiderschap niet zonder goed luisteren. Of beter: ausculteren, zoals artsen het noemen. Tussen al het geborrel en gerommel, geruis en geklop de signalen oppikken die er werkelijk toe doen.

Goed luisteren is in ons vak essentieel. Voor de gelovigen van de Dialoog. Voor de predikers die willen overtuigen. Voor de volgelingen van Gedragsbeïnvloeding. Hoe vaak moeten wij niet tussen de regels door lezen? Ons de vraag stellen wat de echte reden is van weerstand en gedrag? Aan ons de taak ‘gehoor te geven aan’ (Benedictijnse vertaling van ‘gehoorzamen’) waar

het in essentie om draait. Derkse's uitleg van de Regel heeft mijn kijk op m'n vak beïnvloed. In een gepolariseerde wereld schreeuwen organisaties om aandacht. Het gaat er vaak ongenueanceerd aan toe. De neiging om direct te reageren is groot. Juist dan helpt het om eerst aandachtig te luisteren, te kiezen voor het kleine gesprek en samen te zoeken naar wat verbindt en overbrugt. Introversie als deugd in een ogenschijnlijk extravert vak. De Regel leest en lijkt op het eerste gezicht eenvoudig. Dat is bedrieglijk, zeker voor extraverte lezers. Derkse adviseert om de tekst

★★★ Radicaal openhartig



Kim Scott,
A.W. Bruna 2017
978-90-449-7645-8,
299 pagina's, € 24,99

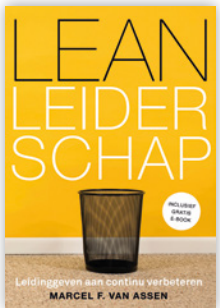
Stel: je bent baas van een bedrijf en krijgt op een dag van tien verschillende mensen hetzelfde artikel, waarin staat dat mensen liever een stomme baas hebben die zijn werk goed doet, dan iemand die aardig is en incompetent. Dit overkwam Kim Scott en ze schreef een boek over haar nieuwe aanpak. Scott heeft haar sporen verdiend bij Google en Apple. In dit boek deelt ze haar flaters en succesverhalen. Goede bazen creëren een openhartige cultuur en behalen resultaten. Als baas ben je verplicht dingen tegen je medewerkers te zeggen die je eigenlijk voor je zou willen houden. Maar dit kan alleen als je persoonlijk betrokken bent bij je mensen. Ze vertelt hoe je dit in de praktijk toepast. Dit boek is een aaneenschakeling van anekdotes. Dat geeft je leuke inkijkjes in werksituaties bij grote techbedrijven. Maar dit maakt het boek langdradig. Ook zijn de beschreven situaties niet herkenbaar in onze cultuur. In Silicon Valley is het bijvoorbeeld normaal om sommige medewerkers te zien als ‘supersterren’. Ook zijn Amerikanen meer gewend aan hiërarchie en directe aansturing. Krijg jij signalen dat je als baas wel wat skills kunt gebruiken? Lees dan dit boek. Voor de communicatieprofessional echter geen verplichte kost.

Teunis van Hoffen

vooral ‘proevend’ te lezen. Want wie goed leest en de eeuwenoude wijsheden probeert toe te passen in de drukte van alledag, leert al snel hoe ingewikkeld eenvoudig kan zijn. Gelukkig benadrukt Derkse dat het een levensregel voor beginners is. Een gevorderd niveau bestaat niet. Wel de aansporing om elke dag opnieuw te beginnen.”

Jos Stuart is communicatieadviseur en woordvoerder bij Divosa, de vereniging van leidinggevenden in het sociale domein

★★★★★ **Lean Leiderschap**



Marcel F. van Assen,
Boom 2017
978-90-244-0429-2,
192 pagina's, € 24,99

Een goed leesbaar boek waarin je wordt meege-
nomen in de rol van leidinggevende in een Lean
organisatie. In dit boek pelt de auteur het contai-
nerbegrip Lean af. Want wat is het? Een toolbox met verbetertechnieken.

Lean gaat verspilling tegen. Lean als methode om klantwaarde toe te voegen.
En Lean is een manier om te sturen op resultaat. Maar Lean werken en Lean
mogelijk maken, vraagt om een leiderschapsstijl die een verandercultuur op
gang brengt. En hoe doe je dat dan?

Het is mooi om te lezen dat je je als Lean-leider ook, of misschien wel juist,
moet richten op de zachtere kanten van het managementvak; ontwikkeling,
coachen en mogelijk maken.

De auteur vergelijkt in het boek Lean Leiderschap met andere vormen van
leiderschap: Tranformationeel, dienend, situationeel, coachend en empowe-
ring. En hoewel er zeker overeenkomsten zijn, benadrukt de auteur ook enige
verschillen in de diverse stijlen. Naast de nodige theorie maakt de auteur ook
de link naar de praktijk en maakt het compleet met do's & don'ts.
Denk jij bij het woord Lean vooral aan standaardisatie, coachings- en verbe-
terkata's, dan heb je nog een te beperkte kijk. Voor een bredere kijk vanuit
een managementperspectief is dit boek een aanrader.

Maria Harmsen

★★★★ **Toptrends voor ondernemers**



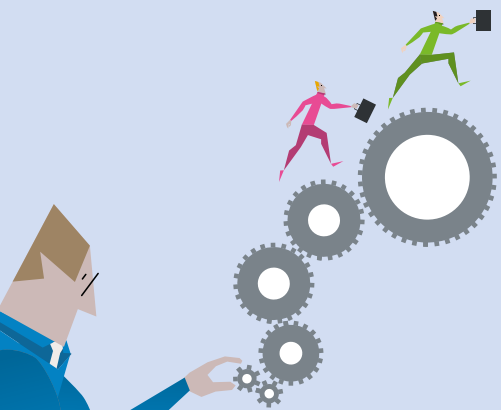
Willem Overbosch,
Van Duuren Management 2017
978-90-896-5363-5,
208 pagina's, € 24,99

'Je klant is veranderd. Die is digitaal en verwacht
dat informatie wordt aangeboden op een scherm.
Wil bovendien dat alles hier en nu beschikbaar is.

Het zijn uitdagingen, maar het biedt ook kansen.' Willem Overbosch schrijft
in zijn boek 'Toptrends voor ondernemers' over de WHY (de achtergronden
van huidige trends), de HOW (hoe pak je vernieuwing aan?) en de WHAT
(wat kun je concreet doen?) van trends. Interessant zijn de beschrijvingen
van de digitale generatie en *screenagers*: de *Millennials* en Generatie Z.
Nuttig is de focus op *Sustainable Development Goals* en een
dromenvanger-aanpak om hier in je organisatie mee aan de slag te
gaan (iedereenondernemen.nl/toolkit). Als hekkensluis lees je over het
Trendcanvas. Dit is een weergave waarmee je trends kiest, kunt beoordelen
op waarde voor je klant en kunt uitwerken voor jezelf. Dit doe je aan de
hand van de TrendToepasMethode. Als communicatieprofessional ben je
waarschijnlijk bij een dergelijk traject betrokken, omdat je weet wat er speelt
in de buitenwereld en bovendien een goede vertaalslag van kernwaarden kan
maken. Los daarvan vraagt werken met trends om creativiteit, verrassende
kruisbestuivingen en brainstormen, waar je wellicht een faciliterende rol kunt
spelen. Kortom: een aardig boek met een paar toepasbare elementen.

Christel Berkhout

KWARTAALDICHT



Auteur Guido Rijnja

Middenmanagementblues

Ode aan de scharnieren,
het middenmanagement,
verbindingsofficieren,
de scheerlijn van de tent.

Ze boodschappen naar boven,
wat op de werkvloer brandt,
zouden graag iets beloven,
wat daar dan aanbeldt.

Boven kan hen gebruiken,
als intermediair,
niet zo maar doorgeefluiken,
toch voelt het zelden fair.

Best knap dat heen en weren,
zo goed als dat dat gaat,
blijven communiceren,
leiderschap in spagaat.

PUBLIQUEST

Leene Communicatie
Communicatiebureau Podium
Maatschap voor Communicatie



SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

Publiquest bundelt ruim zestig jaar ervaring van drie toonaangevende communicatiebureaus:
Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie.

www.publiquest.nl

Communicatieprofessionals maken indruk met

Interne of externe online community starten?

Wil je veilig kennis en ideeën delen met collega's, klanten, inwoners, leden,
experts of partners? Wij bieden het meest flexibele community platform om
samen snel aan de slag te gaan. Mett voldoet aan de AVG, is volledig responsive
en webrichtlijnen-proof.

Bel ons op 030 292 07 01 voor een afspraak en een demo.

In 30 tot 60 min brengen we je vraagstelling in kaart en je oplossing in beeld.

mett.nl

CIW, wat bedoelen ze daar mee?

Wie aan een Nederlandse universiteit communicatiewetenschap wil gaan studeren, beschikt over de luxe dat zij of hij kan kiezen uit twee varianten. De ene heet Communicatiewetenschap, de andere Communicatie- en Informatiewetenschappen (doorgaans aangeduid als CIW). Wat is het verschil? In elk geval dat de eerste onderdeel is van de faculteit Sociale Wetenschappen en de tweede van de faculteit Geesteswetenschappen. De vraag die voor aankomende studenten relevant lijkt (of zou moeten zijn), is of je bij CIW andere kennis en vaardigheden opdoet dan bij een studie Communicatiewetenschap die je ook aan diverse Nederlandse universiteiten kan volgen? En of je na een studie Communicatiewetenschap een ander type communicatieprofessional bent dan na een studie CIW. Die vraag lijkt trouwens net zo goed relevant voor werkgevers: wat voor type professional heb je nodig met het oog op jouw specifieke problematiek? Welke levert de beste aanvulling op het bestaande team?

Maar wat is dan het verschil tussen beide varianten Communicatiewetenschap? De vraag wat CIW

is, speelt ook binnen de ‘inner circle’ van degenen die aan universiteiten werkzaam zijn in dat vak. Hij komt ook expliciet aan de orde in de inaugurerende rede die Hans Hoeken op 2 november 2017 uitsprak bij de aanvaarding van de leeropdracht Communicatie- en Informatiewetenschappen in Utrecht.¹

Komt het verschil in herkomst – uit respectievelijk de sociaalwetenschappelijke en de geesteswetenschappelijke variant – tot uiting *in de onderwerpen* die bij CIW onderzocht en gedoceerd worden? In een helder en zowel lezens- als aanbevelingswaardig betoog zet Hoeken uiteen wat die onderwerpen zijn en waarop daarbij de focus ligt. Hij vat dat als volgt samen: “In mijn visie richten het onderwijs en het onderzoek binnen Communicatie- en Informatiewetenschappen zich op het beschrijven en verklaren van communicatie en mediagebruik vanuit een functioneel kader.” Het gaat dus niet om communicatie op zichzelf, maar om de functie die het vervult. Wat wil de communicator ermee bereiken: overtuigen/beïnvloeden, mensen aan het denken zetten, etc. “De mate waarin mensen tevreden zijn over hun communicatie of mediagebruik, leiden ze af uit hun welbevinden.” Draagt



het bij aan een goede stemming, of voorziet het in onze behoeften? Daarbij spelen ook ‘kennis en waarden, de mogelijkheden van het medium en cultuur’ een wezenlijke rol.

Verschillende faculteiten, verschillende onderwerpen?

Maar dat doet de sociaalwetenschappelijke Communicatiewetenschap ook. Ook daar wordt de relatie mens-media bestudeerd, ook in een functioneel kader, bijvoorbeeld beïnvloedende communicatie, communicatie over leefstijl, etc. In de keuze van de fenomenen die men bestudeert zit het onderscheid dus niet. Je zou denken dat het dan in de oriëntatie zit, waarbij de sociaalwetenschappelijke communicatiewetenschap zich primair richt op communicatie in een maatschappelijke context, of in de manier waarop mensen elkaar beïnvloeden. Maar dat blijkt CIW dan weer net zo goed te doen. CIW gaat in de definitie van Hoeken om communicatie ‘in een functioneel kader’, niet over communicatie als fenomeen. Bestudering van communicatie als fenomeen zou overigens niet zo’n gek idee zijn: we communiceren heel wat af met onszelf. In ons hoofd, soms ook hardop. Bovendien is er heel wat communicatie die nergens echt over gaat, maar meer een vorm van contact maken is: praatjes in de trein over het weer of een vertraging, gesprekken op verjaardagen, etc. Waarom doen we dat? Wat gebeurt er als we dat niet meer doen? Zou het helpen als we dat juist *meer* zouden doen: communiceren met geen ander doel dan sociaal contact maken? Het lijkt waarschijnlijk dat het – in lijn ➤

‘De sociale wetenschappen zoeken naar regulariteiten in gedrag, in de geesteswetenschappelijke traditie gaat het om interpreteren’

met Allports *contacthypothese*² - meer respect voor elkaar en elkaars mening in de hand werkt. Met andere woorden meer harmonie bewerkstelt?

Andere methodologie?

Het verschil tussen de geesteswetenschappelijke CIW en de sociaalwetenschappelijke Communicatiewetenschap lijkt dus niet te zitten in de fenomenen die men bestudeert en ook niet in het functionele kader waarbinnen dat plaatsvindt. Zit het dan in de methode die men gebruikt? Dat zou je verwachten bij zo’n nadrukkelijke positionering van CIW binnen de Geesteswetenschappen. In elk geval sinds de jaren ’80 van de vorige eeuw zijn in de sociale wetenschappen andere methoden en technieken dominant dan in de geesteswetenschappen. De sociale wetenschappen zoeken naar regulariteiten in gedrag, bijvoorbeeld hoe mensen reageren op een sociale beïnvloedings-techniek als de *foot in the door*. Ze bestuderen of, in hoeverre en in welke situaties die techniek werkt. Daarbij maken ze gebruik van experimenten en statistische toetsingstechnieken. Die heb je ook nodig als je met een zeer grote mate van waarschijnlijkheid wil bewijzen dat zo’n techniek effectief is in een bepaalde context. Dus of er werkelijk sprake is van een gedragsregulariteit. In de geesteswetenschappelijke traditie gaat het om interpreteren. Er valt in historisch onderzoek of in literatuurstudies ook weinig of niets te bewijzen. Je kan alleen *aannemelijk* maken dat er een verband is tussen diverse literaire teksten, of waarom iets in het verleden gebeurd is. Bijvoorbeeld dat het aannemelijk is dat het Romeinse Rijk niet ten val kwam door decadentie, maar doordat uit verre gebieden die tot het Romeinse Rijk behoorden, soldaten terugkeerden die besmet waren geraakt met in het land van oorsprong onbekende virussen, waartegen men nog onvoldoende resistentie had opgebouwd. Maar is die interpretatieve invalshoek aanwezig bij CIW? Ik meen van niet. Men toetst ook daar onder experimentele condities, met

behulp van statistische technieken. Men zoekt ook daar naar regulariteiten in gedrag en beleving.

Discussie over wat CIW is

Is het erg dat er geen essentieel verschil valt te ontdekken tussen de geesteswetenschappelijke CIW en de sociaalwetenschappelijke Communicatiewetenschap? Eigenlijk niet, lijkt me. Maar waarom hecht CIW dan zo aan die positionering? Het is een vreemde contradictie: men wil zich onderscheiden, maar in de praktijk doet men dat niet.

CIW heeft nog flink werk aan het onderbouwen van haar specifieke, eigen plaats. Hoeken zegt tegen zijn CIW-vakgenoten in den lande: “Ik zie uit naar een constructieve discussie over wat CIW is.” Ik ben benieuwd naar de uitkomsten van die discussie.

Onbegrijpelijk is waarom CIW nergens merkbaar interactie heeft met een zusterdiscipline binnen de geesteswetenschappen, de filosofie. Denkers als Wittgenstein, Foucault, Lyotard en Derrida hebben fundamentele problemen van menselijke communicatie aangesneden en verkend - zoals groepen die dezelfde taal spreken maar elkaars communicatie absoluut niet begrijpen: de boodschap wordt gehoord, maar dringt absoluut niet door. Dat is een fundamenteel maatschappelijk probleem dat dringend de aandacht van de communicatiewetenschap nodig heeft. Misschien een mooi profileringspunt voor CIW? ●

Literatuur

1. Hans Hoeken. Communicatie in de 21^e eeuw. Utrecht, 2017
2. Zie de klassieke studie van Gordon Allport, The nature of prejudice (1954). Op individueel niveau blijken contacten vaak effectief.

Auteur Marloes van der Laan, Communications Manager EU Affairs & Northern Europe, Uber

Net zo *allround* als Sven Kramer

Het gaat misschien wat ver om het communicatievak te vergelijken met topsport; op het eerste gezicht zijn er namelijk meer verschillen dan overeenkomsten. Toch durf ik het aan om, tegen de achtergrond van de Olympische Winterspelen, dit vergelijk te trekken.

Zo’n drieënhalf jaar geleden maakte ik de overstap van communicatie in het profvoetbal naar de minstens zo beweeglijke techwereld. In eerste instantie leken dat twee totaal gescheiden werelden; de één oer-Hollands met wekelijks terugkerende discussies aangezwengeld door 16 miljoen bondscoaches, de ander actief op alle continenten en dagelijks bekritiseerd door vriend en vijand in binnen- en buitenland.

De link tussen topsport en communicatie laat zich het best omschrijven aan de hand van het schaatsen. In februari kwam Sven Kramer in actie op de 5.000 meter; een gouden rit waarmee hij zijn olympische hat-trick voltooide. Kramer zien we als een echte klasbak die uitblinkt in meerdere disciplines - en laten we eerlijk zijn: we verwachten eigenlijk ook niets minder.

Net als schaatsters komen ook communicatieprofessionals in verschillende smaken, van allrounders tot specialisten. Bij mijn overstap van de KNVB naar Twitter een paar jaar geleden merkte ik dat buitenstaanders er vaak klakkeloos vanuit gaan dat de techreuzen een leger aan PR-mensen in dienst hebben; voor elk specialisme een eigen expert. Het tegenovergestelde is echter het geval. Juist deze bedrijven stappen af van de drukbezette communicatieafdelingen en focussen zich in toenemende mate op efficiëntie. Dat is logisch, want het belang van winstgevendheid is voelbaar in alle hoeken en gaten van de organisatie. De communicatieprofessional in deze nieuwe wereld heeft zich ontwikkeld tot een allrounder en

de echte specialist lijkt hiermee terrein te verliezen. Techbedrijven zijn meer en meer op zoek naar zogenaamde *agile*, oftewel behendige, medewerkers die verschillende disciplines beheersen en vlot kunnen schakelen, variërend van crisiscommunicatie tot productcommunicatie en corporate storytelling.

Omdat we opereren als dynamische duizendpoten is het maken van keuzes belangrijker dan ooit. Net zoals een olympisch sporter wedstrijden durft te laten gaan om te kunnen focussen op de discipline waarin hij of zij excelleert, worden ook wij gedwongen te kiezen voor zaken die echt het verschil maken. Van ons als communicatieprofessionals wordt misschien verwacht dat we alles kunnen, maar niet dat we alles *doen*. ‘Nee’ durven zeggen is een sport op zich, maar belangrijk is om niet alleen efficiënt te zijn, maar vooral ook te blijven. Communicatie managen bij een organisatie die permanent onder een vergrootglas ligt is namelijk eerder een marathon dan een sprint. Het doel is om die eindstreep te halen, niet alleen met een mooi resultaat maar bij voorkeur ook met voldoende energie voor de volgende wedstrijd.

Wil ik daarmee zeggen dat we allemaal (mijzelf inclusief) uitblinken in de verschillende facetten van ons vak? Nee, zeker niet. En gelukkig wordt dat ook niet van ons verwacht. Maar net zoals een goede topsporter betaamt, is het wel van belang dat we onszelf blijven prikkelen en uitdagen. Het speelveld ontwikkelt zich in een rap tempo en durven experimenteren houdt ons scherp. En als het dan onverhoopt toch een keer misgaat en we onder het toezien oog van heel Nederland die verkeerde baan pakken (want ja, ook wij maken fouten), worden we er god-zij-dank wat minder hard op afgerekend dan Sven.

En het stokje gaat naar... De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Marloes van der Laan geeft het estafettestokje door aan Hans van Kastel, woordvoerder van Schiphol.



Het beste van twee werelden

markante
Nederlanders
/ markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

Robert van der Kroft is al 43 jaar de tekenaar van Sjors en Sjim-mie en Claire tekent hij al bijna dertig jaar. Hij pleit voor een opwaardering van de strip. Van zinloos tijdver-drijf voor kinderen tot volwaardig medium voor volwassenen. Het kan zelfs een gewaardeerd onderdeel worden van het totaalpakket aan middelen die de (communicatie)professional gebruikt: “Strips combineren de sterke punten van tekst en beeld en kunnen zo een gecompliceerde boodschap heel eenvoudig overbren-gen.”

“Tekenen heb ik gedaan vanaf het moment dat ik een potlood vast kon houden. Ik denk dat hierin de invloed van mijn vader zichtbaar is. Hij was reclametekenaar en werkte vaak thuis. Papier was altijd genoeg voorhanden, dus ik tekende me suf. Nou is het zo, dat je de meeste dingen leert door ze vaak te doen. Of het nou fietsen is of zwemmen of seks. Bij tekenen is dat niet anders. Al moet je het ook nog eens echt heel leuk vinden, want er is geen goed onderwijs in. Je tekent weleens een uurtje op school bij handenarbeid of zo, maar iets als tekenvaardigheid bestaat niet. Twee dingen zijn dus belangrijk voor een zich ontwikkelend kind. Ten eerste accepteren dat het eerst nergens op lijkt. Tot kinderen een jaar of twaalf oud zijn, kun je niet zeggen of iemand een geweldige tekenaar zal worden of niet: tekenin-gen van kinderen van een jaar of zes zijn allemaal ongeveer even slecht. Maar als iemand er echt plezier in heeft en aanleg heeft, dan kun je, het tweede belangrijke punt, dat zien als je goed kijkt. Neem mijn eigen tekeningen, die zijn net een jaartje minder slecht dan van leeftijdsgenootjes. Het lijkt nog steeds nergens naar, maar qua niveau loop ik een jaar voor op de andere kinderen. Als ouders of leraren dit aanwakkeren, kan iemand zich ontwikkelen tot een goede tekenaar. Bij mij was toevallig mijn vaders werk de aanjager.”

Van Donald Duck tot Sjors en Sjim-mie

“Ik heb welgeteld zeven weken op de Kunstaca-demie gezeten. Drie weken in het eerste jaar, waarna ze me doorstuurden naar het tweede jaar. Daar vond een leraar mijn werk zo goed, dat hij aanraadde bij een uitgeverij langs te gaan. Ik stapte binnen en ze zeiden: ‘Oh tof werk. Je kan morgen beginnen bij de Donald Duck.’ Toen ben ik dus maar met die academie gestopt. Ik maakte hoofdverhalen in het weekblad en kleinere verha-len als De Grote Boze Wolf en Knabbel en Babbel. Wellicht klinkt het raar, want er waren strikte richt-lijnen over waar elk veertje van die eend zit en hoe hij kon lachen, maar daar heb ik echt héél goed leren tekenen. Dingen als de opbouw van een verhaal, de opbouw van figuren, cameraposities en dergelijke. Alles om een strip te maken, heb ik bij het vrolijke weekblad geleerd. Het klinkt als een jongensdroom, maar het is uit-eindelijk weinig eer naar werk. Bij alles wat je doet, is de pay-off *Door Walt Disney*. Dus toen ik bij het stripblad Pep een eigen strip mocht gaan maken, was ik direct om. Ik mocht daar alle vormen van strips uitproberen, van karikaturaal tot realistisch. Dat was belangrijk voor mijn eigen stijl, die zich later vertaalde in Sjors en Sjim-mie. Die strip stamt uit de jaren twintig en ik mocht hem in 1975 nieuw leven inblazen. Het was van oorsprong een *gagstrip*, dus zo’n strookje in de krant met een grapje. Ik heb er met de scenaristen Jan van Die en Wilbert Plijnaar een moderne invulling aan gegeven. Die twee belhamels zijn aan me blijven kleven: ik ben nu al 43 jaar de tekenaar van Sjors en Sjim-mie. Ik heb een geweldige samenwerking met Jan en Wilbert. Die laatste zei, toen ik met de strip begon, glashard: ‘Robert, door het anders te vertellen, wordt je strip beter.’ En de redactie van het blad waar de verhalen in verschenen, gaf Wilbert de kans het dan ook maar beter te doen. We hebben de strip in al die jaren volledig naar onze hand gezet. Het speelt zich eigenlijk af op Schiermonnikoog, maar wij kwamen alle drie ➤

uit Rotterdam dus ook de strip verplaatste zich langzaam naar een grote stad. Het werd een heel hippe strip waar een metro in verscheen en de tram, er zat graffiti in en skateboarden. Het was zo succesvol dat het hele tijdschrift naar Sjors en Sijmmie vernoemd werd. Daarnaast kregen we de vraag van het Vlaamse vrouwenblad Flair of we ook voor hen een strip wilden maken. Mooi hoe dat tot stand komt: het zoontje van de hoofdredactrice was fan van Sjors en Sijmmie. Dat leidde tot de strip Claire.”

Helder en toegankelijk

“Qua beeld en opbouw speelt Claire sterk leentjebuur bij Sjors en Sijmmie. Het zijn beide korte strips met veel plaatjes en teksten. De meeste strips zijn bijna getekende films: wisselende cameraposities en perspectieven, inzoomen en uitzoomen, vaak ook kaders van verschillende grootte op één pagina. Ik ben teruggegaan naar de opbouw van Sjors en Sijmmie uit de jaren dertig. Toen waren er nog bijna geen films. De strip is dan ook veel meer opgezet als toneelspel. Je leest het alsof je in het theater zit. Het toneel is altijd op dezelfde afstand, je hebt altijd dezelfde camerapositie en een vaste kadering. In mijn strips is dat niet anders. Zeer klassiek, maar dat heeft zijn voordelen en daarmee komen we ook op de link tussen strips en communicatie. Mijn strips zijn heel rustig om naar te kijken, ik wissel zelden van perspectief. Dat maakt het helder en duidelijk. Zeker voor mensen die niet fervent strips lezen, is dit toch toegankelijk gemaakt.

Daarnaast kun je het verhaal ingewikkeld en snel maken: je kunt veel tekst kwijt en je kunt sprongen in de tijd maken. Als Claire op het ene plaatje zegt dat ze de volgende ochtend een stoel gaat kopen, kan ik haar op het volgende plaatje een winkel uit laten lopen met een stoel in haar hand. Dan is het nacht geweest, ze is naar de bank geweest, heeft een stoel uitgezocht, misschien ook wel getest en ze heeft betaald. Voor de kijker is dat volstrekt logisch omdat je hersenen die tussenliggende periode invullen.

Volgens mij is dat een techniek die je in communicatie ook goed kan gebruiken. Mocht je er een

soort wetmatigheid van willen maken, dan is dat:

houd alles rond je boodschap heel rustig, dan kun je de boodschap zelf heel ingewikkeld maken.

En je kunt in de boodschap heel veel informatie weglaten die je publiek zelf invult. Door die rust weten de mensen waar ze aan toe zijn en waar ze welke informatie kunnen vinden. Dat is wat ik in mijn strips ook doe en daarmee heb ik per ongeluk een van de meest toegankelijke strips gecreëerd die er bestaan in Nederland en Vlaanderen; ik ben een van de weinige tekenaars die deze klassieke opbouw nog toepast in zijn werk.”

Het beste van twee werelden

“De kracht van het beeldverhaal is niet te onderschatten, al gebeurt dat in ons land wel. Hier heeft de strip een kinderlijk imago, gevoed door mensen die niet verder komen dan de smurvenpoppetjes bij de supermarkt, *Suske en Wiske* of *Donald Duck*. Op zich mooie strips, maar er is zoveel meer. In de VS en Japan zijn strips heel groot en in een land als Frankrijk wordt de strip de negende kunst genoemd, iets wat het medium meer eer aandoet dan de beperkte blik die in Nederland overheerst. Kijk alleen al naar *graphic novels* waarin zeer volwassen thema’s aangeboord worden. Er is zelfs een journalistiek genre, *graphic journalism*, wat bij ons totaal onbekend is. Guy Delisle die zijn belevenissen in landen als Burma en Israël vastlegt in stripvorm of Joe Sacco die vertelt over zijn tijd in de enclave Gorazde tijdens de oorlog in Bosnië. Daarbij zie je de kracht van strips als communicatie-instrument. De strip verenigt het beste van twee werelden. Sommige dingen kun je beter in tekst vangen, neem ‘een gevoel van rechtvaardigheid’. En andere dingen zijn juist beter te vatten in een beeld. Het interieur van een huis bijvoorbeeld. De strip is de tussenvorm tussen die twee. Neem ‘een gevoel van eenzaamheid’. Je kunt een man alleen in de woestijn zetten maar ook in de stad kun je zijn eenzaamheid visualiseren. In het tekstballonnetje zet je zijn abstracte gedachten uiteen. Zo combineer je beide communicatievormen tot een krachtig beeldverhaal waarin tekst en beeld elkaar versterken. De tekeningen van Joe Sacco geven op veel indringender wijze de situatie in ▶

‘Mocht je er een soort wetmatigheid van willen maken, dan is dat: houd alles rond je boodschap rustig, dan kun je de boodschap zelf ingewikkeld maken.’

de enclave weer dan je in tekst kunt overbrengen, terwijl zijn teksten de veel abstractere wanhoop weergeven. Beelden raken mensen op gevoelsniveau en tekst raakt je intellectueel. Dat gecombineerd levert een veel rijker verhaal op. Die kracht wordt naar mijn mening ernstig onderschat. Vergeet niet dat de strip, of de illustratie zo je wilt, vroeger een veelgebruikte techniek was in reclame; het werk dat mijn vader deed en waardoor ik geïnspireerd raakte. De illustratie was een zeer waardig alternatief voor de foto. Er zijn beroemde propagandavoorbeelden uit de VS, zoals de krachtige vrouw met blauwe blouse die haar spierballen laat zien en *'We can do it!'* roept, een poster die in de Tweede Wereldoorlog de moraal van fabrieksarbeiders hoog moest houden. Of *'I want you for the U.S. Army'* met de patriottisch geklede man die naar de kijker wijst, die in 1916 en 1917 jonge mannen opriep om mee te vechten in de Eerste Wereldoorlog. Maar ook de communistische regimes van de Sovjetunie, China en Noord-Korea gebruiken de tekening om hun boodschap meer kracht en vooral dramatiek te geven. Dat zijn zeer krachtige communicatiemiddelen.”

Doelgroep én onderwerp

“Dit zijn natuurlijk nogal beladen vormen van illustreren, zeker als het over de propaganda van meer totalitaire regimes gaat. Maar het basisprincipe is niet anders dan in strips. Bij een goede strip kunnen mensen zich verplaatsen in de personages, wat ervoor zorgt dat de boodschap beter beklijft. Kijk naar Sjors en Sjimmi, bedoeld voor jongetjes van een jaar of vijftien, en Claire, bedoeld voor vrouwen van rond de dertig. Dat zie je in onderwerpen die ik behandel en de verhalen die ik vertel. Ik verplaats me in de doelgroep, wie moet dat niet, en breng het verhaal in woord en beeld op een passende manier. Zo is de relatie met mijn vriendin verbeterd sinds ik Claire maak. Ik luister zo goed en onthoud het ook nog, grapt zij dan. Zonder gekheid, je hoeft geen cowboy te zijn om geloofwaardige verhalen over cowboys te maken. Karl May heeft nooit één voet in de VS gezet maar schreef wel de beroemdste boeken over indianen en cowboys ooit. Het gaat erom je in het leven van

een cowboy te verplaatsen en de doelgroep voor ogen te houden. Kijk twee kanten op: leef je in de boodschap in en doorgrond de doelgroep die je wilt bereiken. Dat vergt veel onderzoek. Vergelijk het met muziek maken voor een volle zaal mensen. Het is leuker als iedereen uit zijn dak gaat, dan wanneer jij je ingewikkelde eigen ding staat te doen en de zaal staat te wachten tot je klaar bent. Voor wie maak je het en hoe komt het over? Dat is het geheim van succes, denk ik. Of je nou André Hazes heet of Iggy Pop, zij luisteren goed naar hun publiek. Zij hebben de focus om te doen wat zij zelf graag doen op een manier die aanspreekt bij het publiek dat ze willen bereiken. Benader jouw boodschap vanuit het perspectief van je publiek.

‘Kijk twee kanten op: leef je in de boodschap in en doorgrond de doelgroep die je wilt bereiken’

Overall aanwezig

“Ik denk soms dat iedereen die in communicatie werkt, tenminste één keer een goed stripboek moet lezen. En als je dan één boek leest, duik dan eens in de Amerikaanse strip Maus van Art Spiegelman, een verhaal over de Tweede Wereldoorlog waarin nazi's letterlijk ratten zijn. Keihard en indringend, maar omdat het is getekend, blijf je lezen. Foto's uit die tijd zijn te gruwelijk om naar te kijken maar de strip van Spiegelman blijf je lezen vanwege die parodie met ratten. Terwijl je dus toch doordrongen wordt van deze buitengewoon moeilijke en pijnlijke episode uit onze geschiedenis. Wat je ervan kunt leren als communicatieprofessional: het narratieve en beeldende. Vergeet niet dat de strip overall om ons heen aanwezig is. Van handleidingen van de Ikea tot tekstballontjes die WhatsApp gebruikt en van striphelden die

figureren in de bioscoop tot de visualisatie van computergames en infographics die je in tijdschriften terugvindt.

De strip op zich heeft een imagoprobleem. Ik probeer daar met collega's wel wat aan te doen, via het CrossComix stripfestival bijvoorbeeld, waar we ook een verbond gesloten hebben met partijen als het Natuurhistorisch Museum en de Kunsthal in Rotterdam. We laten zien dat strips een grote rol spelen in culturele uitingen maar ook in het dagelijkse straatbeeld. In de Rotterdamse Witte de Withstraat zijn de antiterreurbakken beschilderd door stripmakers en graffiti-artisten en er is een jazzroute door de stad die langs getekende plakaten van befaamde Rotterdamse jazzmusici voert.

Langzaam zie ik wel verandering optreden in de waardering voor strips. Mijn collega Aimee de Jongh is bijvoorbeeld voor NRC Handelsblad naar Lesbos geweest. Ze mocht vluchtelingenkampen op het eiland bezoeken en er naderhand een beeldverhaal over maken. Dan zie je weer wat de toegevoegde waarde van de striptekenaar kan zijn: op die plekken mag niet gefotografeerd worden. Zij schetst een direct en indringend beeld van het leven in de kampen en zij beschrijft wat die mensen meegemaakt hebben. Een verhaal dat niet op een andere manier zo indringend gebracht kan worden.

Ook in het bedrijfsleven komt de strip langzaam op, maar je moet het leren zien als strip. Je kent vast wel het getekende verslag van een vergadering of bijeenkomst, iets wat de laatste jaren sterk opkomt bij bedrijven. Dat is niet anders dan een strip: een compleet verhaal in één grote tekening. De grap is, dat bijna iedereen in zijn jonge jaren strips gelezen heeft, maar dat de meesten vergeten zijn ermee door te gaan en het dus ook niet meer als zodanig herkennen. In de snelle wereld waarin wij tegenwoordig leven, kan de strip juist een ideaal middel zijn om snel gecompliceerde informatie over te brengen bij een grote groep mensen. Jan Peter Balkenende had het over Jip en Janneke-taal toen hij minister-president was. De strip is daar wat mij betreft een mooie doorvertaling van.” ●



alles begint met een idee.

careenza*

Wij zijn hét Rotterdamse bureau voor concept, creatie en campagne. Van een goed idee maken we iets moois, en dit gebruiken we in uw campagne. Kijk voor meer informatie op **careenza.nl**.



Jurn Quadt

Serge Lubbe

Caspar van Ette

Auteur Marjolein Rozendaal

Fotograaf Germán Villafane

Perron 14

Werken voor de samenleving, da's andere koek

Sociaal-maatschappelijke communicatie, bestaat dat? Ja, en bij driemansbedrijf Perron 14 in Rotterdam weten ze er alles van. Schouder aan schouder met opdrachtgevers in het publieke domein werken ze aan mooie opdrachten die gaan over zaken als veiligheid, preventie en wonen. Communicatie met impact op het leven van gewone mensen dus. En dat doen ze nuchter, duidelijk én effectief.

Serge Lubbe: "De participatiesamenleving is een ingewikkeld concept, en dat moet je doen met elkaar. Waar gaat dat precies over? Het antwoord komt uit op het snijvlak van organisatie, communicatie en beleid."

Druk met: Voor verschillende institutionele organisaties en lokale, gemeentelijke en landelijke overheden werken we aan opdrachten die we hopelijk nog lang en vaak zullen doen. Als communicatiebureau hebben we verschillende rollen, een daarvan is het overbrengen van informatie aan het publiek.

Is van mening dat: Je bent niet alleen maar de bringer van een boodschap, maar ook de ophaler van informatie als input voor beleid. Ik denk dat communicatie al onderdeel moet zijn van de ontwikkeling van plannen en beleid. Op het moment dat je de doelgroep eerder naar binnen haalt, wordt de tegenstelling tussen de beleidsmakers en het publiek veel kleiner. Als je beter weet wat iedereen wil, kun je veel betere dienstverlening leveren.

Bijzonder: In onze opdrachten laten we de publieke ruimte onderdeel zijn van de communicatie. Naast de inzet van traditionele communicatiemiddelen, organiseren we oplooppjes en evenementen met bijvoorbeeld preventieteams in de winkelstraten. De bestuurlijk verantwoordelijke politici laten zich hier meestal ook graag bij zien. Dat maakt deze acties heel effectief en waardevol.

Krijgt energie van: Er leven veel ambities bij alle verschillende partijen om verbetering aan te brengen. Dat omvat meer dan alleen communicatie, maar het heeft ook te maken met de definitie van communicatie. Je kunt niks doen zonder je te realiseren dat iedere stap die je zet een signaal overbrengt. Als je het niet goed communiceert, wordt het nooit een succes.

Auteur Mark Weijers, voorzitter Young Logeion



Specialist of generalist?

Je vak bijhouden. Ik verbaas mij altijd over die uitdrukking. Als je je vak probeert bij te houden, hol je dan niet achter de werkelijkheid aan? Vernieuwing in communicatie vindt namelijk vooral plaats aan de grenzen met andere disciplines. De invloed van IT, bedrijfskunde en psychologie is gigantisch. Mijn overtuiging is daarom dat young professionals van deze tijd verder moeten kijken dan alleen communicatie.

De laatste jaren ontstaat er steeds meer vraag naar professionals met een T-profiel. Zij zijn zowel specialist als generalist. De verticale streep van de T symboliseert een diepgaande toewijding, specialistische expertise en vaardigheden in hun eigen vak. De horizontale streep van de T visualiseert de brede basis waarop hun profiel is gebouwd en waarmee zij zich kunnen verbinden met professionals uit andere disciplines.

Professionals met een T-profiel zijn gewild. Zij geven makkelijk vorm aan vernieuwing in hun organisatie, omdat zij vraagstukken niet alleen vanuit het eigen referentiekader bekijken, maar ook door de bril van andere disciplines. Dat leidt sneller tot beter resultaat. Als starter bouw je aan jouw T-profiel door naast specialistische kennis ook andere, relevante skills te ontwikkelen. Voor de hand liggen onderwerpen zoals big data-analyse,

creatieve marketing en gedragspsychologie. Maar denk ook aan organisatiwetenschap, automatisering of zelfs aan artificial intelligence.

Professionele ontwikkeling gaat dus verder dan alleen je eigen vak bijhouden. Het vraagt om een multidisciplinaire oriëntatie, waarbij je jezelf continu uitdaagt om nieuwe vaardigheden te leren en andere disciplines te verkennen. Specialiseren

op een generalistische basis dus, als je het mij vraagt. Het maakt je als starter een aantrekkelijke gesprekspartner voor je collega's. Je bent immers beter in staat om samen te werken. En zo voorkom je bovendien dat je een *one trick pony* wordt.



Heel Nederland flexitariër door pr nieuwe stijl

Blogs, influencers en campagnematig werken: het is vandaag de dag niet meer weg te denken uit je communicatiemix. Laat staan uit je PR-aanpak. Wat kunnen we leren van blogster en PR-consultant Isabel Boerdam, oprichter van het foodblog De Hippe Vegetariër en initiatiefnemer van de eerste Nationale Week Zonder Vlees?

Opstarten van een blog

Boerdam: “Ik ben al sinds mijn negende vegetariër, uit eigen beweging omdat ik me realiseerde dat de koe in de wei dezelfde koe was als op mijn bord. Tijdens mijn studententijd merkte ik dat ik een andere visie op vegetarisch eten had dan veel mensen om mij heen. Voor mij was en is vegetarisch eten heel lekker, creatief, gezond, goed voor mezelf en de wereld om me heen. Terwijl voor veel mensen vegetarisch eten geassocieerd werd met een soort van eetreligie en geitenwollensokken. Dus ik wilde graag mijn ‘hippe’ vegetarische inspiratie delen. Daarom startte ik in 2013 mijn blog ‘De Hippe Vegetariër’. Inmiddels is daar een heel veelzijdig bedrijf uit ontstaan. Naast het bijhouden van mijn blog, doe ik receptontwikkeling, productontwikkeling en

workshops. Het uitgeven van mijn boek was een hoogtepunt.”

Lancering van de eerste Nationale Week Zonder Vlees

Boerdams meest recente uitdaging was het opzetten van de Nationale Week Zonder Vlees. “In België heeft al zes keer de campagne ‘40 dagen zonder vlees’ plaatsgevonden. Deze is heel succesvol geweest en heeft daadwerkelijk meebaar bijgedragen aan een vermindering van de Belgische vleesconsumptie. In Nederland is veel bewustzijn en bestaan er diverse ‘minder vlees’ acties, maar er was nog niet één krachtig initiatief. Ik wilde de uitdaging aangaan om die te lanceren. Ik heb inmiddels een groot food-netwerk en natuurlijk mijn achtergrond in communicatie en PR dus ik geloofde dat ik dit zou moeten kunnen.”

Een grootschalige communicatiecampagne

“Ik heb de campagne zelf van a tot z bedacht en rol hem eigenhandig uit, samen met Linda, mijn co-piloot, en de hulp van veertien studenten. Ik geloof in een laagdrempelige aanpak. In die zeven dagen wilde ik zoveel mogelijk mensen verrassen met lekker en voedzaam eten zonder vlees en ze

Auteur Marly van Bragt

praktische handvatten aangeven om veel meer te gaan ontdekken en een dagje minder vlees normaal te maken. We hebben allerlei acties ondernomen om Nederlanders te enthousiasmeren om mee te doen. Zoals een gratis Week Zonder Vlees-magazine met recepten, interviews, groenteweeftjes en alle benodigde informatie over de week. Ook maakten we een presentatie voor het basis- en middelbaar onderwijs, waarmee docenten hun leerlingen in een uur veel kunnen leren over gezonde voeding, plantaardig eten en de relatie tussen vleesconsumptie, dierenwelzijn en het milieu.”

De impact van een week geen vlees

En met resultaat. Boerdam: “De eerste Nationale Week Zonder Vlees vond plaats van 5 tot en met 11 maart. Het lukte me om 53 partners te enthousiasmeren om de campagne te ondersteunen, waaronder negen supermarkten. Echt mooie namen zoals Albert Heijn, HAK, Maggi, Garden Gourmet en Philips. Daarnaast kregen we ook support van BN-ers en topsporters zoals Edith Bosch, Peter Lute en Jort Kelder. Ook koppelden we De Vegetarische Restaurantweek aan de week, om te laten zien dat vegetarisch eten ook buiten

de deur een feestje is. Daarnaast verkochten bedrijven, universiteiten en pompstations een groter vegetarisch aanbod in hun kantines en deli's. Maar het is de impact die telt. Wanneer je als volwassene één week geen vlees eet, bespaar je: zeven maanden douchewater, 111 kilometer auto rijden, een blijde kip en zeven maanden werk voor een boom. In totaal hebben meer dan 20.000 mensen meegedaan aan de Nationale Week Zonder Vlees. Tel uit de winst voor het milieu. Maar het gaat natuurlijk om het totaalpakket; over beter voor jezelf en anderen, je omgeving en het milieu zorgen.”

Drie gouden tips van Boerdam

- Zorg voor een *professionele basis*: een goede grafisch ontwerper is goud. Je herkent de Nationale Week Zonder Vlees van een kilometer afstand. De website zag er vanaf het begin goed uit, social media was al maanden van te voren actief en ik had een professionele brochure om mijn idee uit te leggen waarop ik mijn plan visualiseerde.
- *Gebruik deze vier cruciale ingrediënten voor je PR-campagne*: een verhaal met een urgent

onderwerp dat raakt aan de wereld om ons heen, meetbare impact die tot de verbeelding spreekt, een boodschap die ondersteund wordt door belangrijke partijen met aanzien en, waar mogelijk, een niet-commerciële afzender.

- *De aanhouder wint en een beetje bluffen helpt*: Het was niet gemakkelijk om zoveel partners bij elkaar te krijgen, maar ik heb vertrouwd op mijn boodschap en ben aanhoudend geweest in het vragen van een reactie. Daarnaast heb ik vanaf het begin gedaan alsof het sowieso ging gebeuren.

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!

Isabel Boerdam
studeerde Tekst & Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. In 2013, tijdens haar master, startte ze haar blog dehippevegetarier.nl dat inmiddels door 100.000 unieke bezoekers per maand wordt bezocht. Haar blog leidde in april 2016 tot haar gelijknamige boek en heeft ervoor gezorgd dat ze nu van haar passie haar werk kan maken. Daarnaast werkt ze als freelance PR- en communicatieadviseur bij Omnicom PR Group in Amsterdam. Van 5-11 maart 2018 lanceerde Boerdam de eerste editie van de Nationale Week Zonder Vlees in Nederland.



2015

Vertelt een foto altijd de waarheid?

Een foto kan je bewerken. Dan is het niet meer helemaal de waarheid. Maar als je nu niets aanpast aan de foto? Vertel je dan wel het echte verhaal?

Vrijdag 13 november 2015 worden in Parijs terroristische aanslagen gepleegd. Een paar dagen later, op 21 november, is er ook terreurdreiging in Brussel. Het dreigingsalarm wordt verhoogd naar het hoogste niveau. De stad gaat in lockdown. De metro rijdt niet. Evenementen zijn afgelast. Winkels en scholen zijn dicht. Overal zijn militairen op de been. Het nieuws staat vol met foto's van een verlaten stad...

... maar is de stad echt zo verlaten? Fotograaf Jimmy Kets laat zien dat je met foto's een verhaal makkelijk kan manipuleren. In Brussel lopen overal gewoon mensen op straat. Maar wat gebeurt er als je op je hurken een groep militairen fotografeert? Dan lijkt het ineens alsof het hele plein vol staat met soldaten. Of zet een pantserwagen groot op de foto wanneer er even geen mensen langs lopen. Het ziet er gelijk leeg en dreigend uit! De foto's liegen niet. Maar ze vertellen ook niet alles. Met een paar simpele trucjes kun je foto's zo maken dat het verhaal spannender of mooier wordt.

Does a photo always tell the truth?

A photo can be edited. In which case it no longer entirely reflects reality. But what if you leave a photo completely untouched? Does it tell the true story then?

On Friday 13 November 2015 Paris is hit by a series of terrorist attacks. A few days later, on 21 November, the threat of an attack hangs over Brussels. The highest threat-level is declared and the city goes into lockdown. Metro services are suspended, events are cancelled. Shops and schools remain closed and there are soldiers on patrol across the city. The news is filled with photos of a deserted city...

...but is the city really deserted? Photographer Jimmy Kets shows how easy it is to manipulate a story with photos. All across Brussels people go about their daily business. But what happens when you crouch down to photograph a group of soldiers from behind? You can make it look as if the whole square is filled with soldiers. Or what if you wait until no one is passing and fill your photo with an armoured vehicle? Immediately, the place appears empty and threatening! The photos don't lie. But they don't tell the full story either. With just a few simple tricks you can create photos that make a story more exciting or beautiful.



Auteur Marjolein Rozendaal

Fotograaf Sanne Romeijn

Birgit Verwer – Marketing & Communicatie, programmering COMM (voorheen Museum voor Communicatie)

Ervaar de impact van communicatie

“De impact van communicatie kun je bij ons heel letterlijk beleven. In een afgesloten bubbel krijg je de dagelijkse hoeveelheid prikkels zoals gesprekken, je smartphone, boodschappen op bushokjes, aanprijzingen in winkels in één keer over je uitgestort. In die bubbel ervaar je de enorme hoeveelheid communicatie die elke dag op ons allemaal afkomt. Wanneer al die prikkels wegvallen, voel je wat de kracht van stilte is. Ook dat is communicatie en heeft impact. Ooit zijn we begonnen als een museum met een historische collectie post, filatelie, telefonie en telegrafie. Die collectie wordt nog steeds gepresenteerd op de tentoonstellingsvloeren als een nog belangrijker onderdeel dan voorheen. Daarmee vertellen we het verhaal over de impact van communicatie. Verdeeld over vier vloeren gaan we in op zaken als interactie, digitale

communicatie, revolutie en actuele thema's. Dat laatste doen we met onze debatten en lezingen over bijvoorbeeld sociale media of het *dark web* via COMM Live. Met onze kennispartners zorgen we zo voor kennisdeling en creëren we een plek waar we het samen hebben over de maatschappelijke rol en de toekomst van communicatie. COMM is sinds de heropening in november 2017 nadrukkelijk meer dan een museum. We stellen continu vragen om mensen bewust te maken. Wat betekent communicatie voor jou? Juist in de interactie ervaar je spelenderwijs wat communicatie is. Ook organiseren we evenementen en workshops, kun je bij ons ruimtes of werkplekken huren of gewoon een kop koffie komen drinken. En dat allemaal net om de hoek van het werkpaleis van onze koning.”



Auteur Remco Faasen

Fotograaf Maurice Haak en Richard Mulder (stadion)

Drie young professionals Dertig dagen Eén stad

“Oh oh Den Haag, ik zou met niemand willen ruilen, meteen gaan huilen, als ik geen Hagenees zou zijn”, zingt Harrie Jekkers in het officieuze volkslied van die stad achter de duinen. De gemeente Den Haag gaf vorig jaar in het kader van citybranding drie young professionals de kans dertig dagen een Hagenees te zijn in de campagne 30 Days as a Hagenees.

Citybranding. Een must voor iedere zichzelf respecterende stad. En zo ook voor de Hofstad. Den Haag heeft daarvoor de Haagse Citybranding 2020, een plan waarin is vastgesteld hoe de stad zich wil profileren en hoe ze zich wil ontwikkelen. “In de gemeenteraad is besloten dat we ons gaan richten op jong talent,” licht Luuk Helleman namens het Bureau Citybranding van de gemeente Den Haag toe. “We willen bedrijven en organisaties naar de stad trekken om werkgelegenheid te creëren, maar zij komen alleen als er jong talent is. En dat jong talent komt alleen als er voldoende werkgelegenheid is. Een beetje het kip-en-ei-verhaal, zeg maar.”

Studenten

Den Haag heeft besloten zich te richten op het binnenhalen van studenten. Helleman: “Het aanbod aan opleidingen in Den Haag is de laatste jaren erg gegroeid. Vooral ten aanzien van de sectoren waar wij als stad op inzetten: vrede en recht, veiligheid en startups met maatschappelijke impact. Als studenten klaar zijn met hun studie,

streven we ernaar ze te houden. Maar dan moeten we er wel voor zorgen dat de stad interessant genoeg voor ze is. En dan niet alleen op het gebied van carrièrekansen, maar ook om in te leven. Er gebeurt veel in Den Haag. Ja, het is een ambtenarenstad en daar mogen we gewoon trots op zijn, maar dat is maar een deel van het verhaal. Den Haag is ook een stad voor jonge ondernemers op allerlei gebieden, zeker op maatschappelijke vraagstukken. Daarin willen we écht onderscheidend zijn. Den Haag zet zich als stad in om de wereld beter te maken.”

30 days as a Hagenees

Anders dan alleen maar de boodschap uit te dragen, besloot Bureau Citybranding vorig jaar drie jongeren de gelegenheid te geven die boodschap zelf te laten ervaren. Ofwel: 30 days as a Hagenees. “Dit project is een soort groter en beter vervolg op een project van zeven jaar geleden,” bekent Helleman. “Ik werk nu zes jaar bij Bureau Citybranding en voordat ik hier begon hadden we het project Proefwonen. Daarbij konden een ➤

aantal forenzen ervaren hoe het is om in Den Haag te wonen. Maar nu wilden we veel verder gaan en young professionals écht laten voelen hoe het is om in de stad te leven. Ze hier hun huis, baan en sociale omgeving laten hebben. Dat lukt natuurlijk niet in een paar dagen, daar is een langere periode voor nodig. We zijn het gesprek aangegaan met ons netwerk aan bedrijven, organisaties en verenigingen om iemand dertig dagen lang een Hagenees te laten zijn.”

Video

Er werd een campagne bedacht, die werd afgetrapt met een groot publiciteitsmoment. “We hebben een video laten maken waarin we met een knipoog iemand een aantal beeldbepalende plekken van de stad laten zien. Aan het einde richt hij zich tot de kijker met de vraag hoe die het zou vinden om Den Haag te ervaren. Die video ging viral, met 4,8 miljoen kijkers in binnen- en buitenland hebben we een enorm bereik gehaald en er veel *free publicity* mee gescoord. Doordat we het hebben opgezet als een digitale campagne, hebben we bovendien de kosten goed in de hand kunnen houden. We scoorden trouwens als bonus ook goed in de traditionele media. Al in de lanceringsfase lag de mediawaarde hier op 300.000 euro en hadden we de projectkosten eruit. Blijkbaar sprak de boodschap om dertig dagen een Hagenees te kunnen zijn aan, we kwamen niet voor niets ook in Jinek terecht met onze campagne”, aldus Helleman.

Reacties

Buiten het bereik leverde de video ook nog eens 450 reacties uit binnen- en buitenland op: allemaal potentiële tijdelijke Hagenezen. “Er kwamen allerlei soorten reacties op binnen, van brieven en filmpjes tot complete boekwerken”, blikt Helleman terug. “Wij hebben vooral gekeken naar jongvolwassenen die actief zijn op social media en daarin authenticiek overkomen. Verder zou de gemeente natuurlijk het een en ander faciliteren, maar voor de sollicitanten stond geen gespreid bedje klaar. Daar moesten de deelnemers ook

mee overweg kunnen. We hebben een shortlist opgesteld, gesprekken gevoerd en uiteindelijk zijn er drie kandidaten overgebleven die aan alle eisen voldeden én ook daadwerkelijk dertig dagen in de stad zouden zijn. We wilden wel dat hun focus en aandacht volledig op Den Haag zou liggen.” Met de drie gelukkigen kon de gemeente het complete verhaal van Den Haag vertellen. Zo was er de creatieve Hagenees (DJ/producer Vincent-Paolo Corputty), de ondernemende Hagenees (creatieve ondernemer Bas Deelman) en de maatschappelijk betrokken Hagenees (Lianne de Bie, afgestudeerd in watermanagement). “Zij mochten in dertig dagen proberen een goed beeld van de mogelijkheden in Den Haag te krijgen. Ze kregen een verblijf, een fiets en een kleine vergoeding om van te leven. Het werk dat ze deden heeft ervaring voor ze opgeleverd.”

Activiteiten

De tijdelijke Hagenezen verbleven tussen mei en juni vorig jaar in de stad. “Ze wisselden elkaar mooi af tijdens hun verblijf, waardoor het voor ons beter te organiseren was en elke deelnemer goed de aandacht kon pakken. Het was fantastisch om te zien hoe behulpzaam iedereen in de stad was. Zo bood projectontwikkelaar Stebru huisvesting aan in een nieuw opgeleverd project voor studenten en young professionals bij Hollands Spoor, hielpen Haagse ondernemers met werkplekken en waren er talloze Hagenaren die de deelnemers wegwijst maakten in de stad of zelfs meenamen de zee in voor een surfsessie. Voor de rest hebben de deelnemers hun eigen tijd ingedeeld en deden ze van alles verslag op hun eigen social media-kanalen. Uiteraard volgden wij ze met onze kanalen op de voet.”

Focus

Driekwart jaar later constateert Luuk Helleman dat de campagne een groot succes was. “Niet alleen kunnen we terugkijken op een groot bereik, maar we hebben met de campagne ook de internationale City Nation Place Award gewonnen. Natuurlijk waren er ook dingen die beter hadden gekund.

Onze focus lag erg op de aftrap van de campagne. We hadden de ambitie om de dynamiek die dat heeft opgeleverd vast te houden, maar toen de winnaars op de stoep stonden kwam die tweede fase eigenlijk te snel. We hadden te weinig tijd om goed na te denken over hoe we volledige exposures van hun aanwezigheid in de stad konden krijgen. De winnaars vertelden hun verhaal wel, maar hun eigen netwerk bleek toch relatief beperkt. Voor het mediaplan hadden we meer tijd willen hebben, maar we waren ondertussen enorm druk met allemaal kleine, praktische zaken. Dat hebben we lopende het verblijf van de deelnemers wel redelijk goed kunnen maken, maar er had meer ingezet. Dat is wel een les voor een volgende keer bij een intensief project als dit: alle fases van het project van te voren al goed uitwerken. Niet alleen rondom de lancering, met het idee dat we de rest later kunnen oppakken.”

Strategie

Helleman verwacht dat het in de toekomst makkelijker zal gaan bij dergelijke campagnes die zo sterk social media gedreven zijn. “We zijn begin 2017 begonnen met een socialmediastrategie gericht op jong talent met bijbehorende kanalen (@BeHague en @studyinthehague) en een professioneel Haags bureau (Digital Captains) dat alles beheert, samen met Haagse ambassadeurs content ontwikkelt en de advertising voor zijn rekening neemt. Nu hebben we een sterke basis waarop we campagnes kunnen laten landen. Misschien kwam 30 days as a Hagenees in dat opzicht wel wat te vroeg. Aan de andere kant was het juist een stimulans om nu echt de social media voor jong talent voortvarend op te pakken. Tegenwoordig kunnen we onze ambassadeurs veel beter begeleiden met specifiek maatwerk en ondersteuning. De ene persoon is een natuurlijk vlogtalent, bij de ander past meer een documentairestijl. Maar we zijn ook echt aan het pionieren op dat gebied in Den Haag. Den Haag is een stad die af en toe te voorzichtig was in het laten zien wat er zo mooi is. We tonen nu meer lef en durf, dat is de aanpak van onze citybranding. Onze projecten passen daarbij.



Er komt dan ook zeker een vervolg, met een piekmoment om Den Haag op de kaart te zetten. Ook dat wordt weer pionieren en ook dan zullen er best weer wat zaken zijn die achteraf gezien beter hadden gekund.”

Hoogtepunten

Gelukkig zijn het vooral de hoogtepunten die bijblijven. Twee staan in het geheugen van de citybrander gegrift: “Allereerst de lancering van de campagne. Het is mooi om te zien dat zo’n filmpje het goed doet. Je probeert iets te maken dat opvalt en als dat dan slaagt is het gewoon ontzettend gaaf. Een tweede hoogtepunt was het afsluitende feest op het strand van Scheveningen. Daar was iedereen bij, inclusief de deelnemers met hun nieuwe vrienden en collega’s. En de mensen van marketingsuitvoeringsorganisatie The

Hague Marketing Bureau. Dit was namelijk zeker niet alleen maar een gemeentelijk project. Zoveel enthousiaste mensen bij elkaar, dat was een mooi moment.” Alle redenen om de campagne te herhalen dus? “Dit gaan we natuurlijk niet simpelweg nog een keertje kopiëren, dat past niet bij Den Haag en onze aanpak waarin we steeds verfrissend willen zijn. Er is een voortdurende stroom aan communicatie richting de doelgroep jong talent, met piekmomenten waarop we echt knallen. En dat gaan we ook binnenkort weer doen. De insteek is daarbij dat we de publiciteit halen door ludiek en spraakmakend te zijn.”

Succes

En hoe het de tijdelijke Hagenezen is vergaan? In ieder geval één is gebleven in Den Haag. Helleman lachend: “Hij heeft samen met zijn vriendin zijn

boeltje opgepakt en is vanuit Groningen naar Den Haag gekomen. Dat is typisch voor die doelgroep. Het zijn flexibele mensen en juist die willen we graag in de stad hebben. Ons doel is uiteindelijk om Den Haag in de *mindset* van de jonge talenten te krijgen als een stad waar je werkt aan een betere wereld en ondertussen geniet van alle voordelen die we hebben doordat we de grootste West-Europese stad aan zee zijn. We doen elke twee jaar imago-onderzoek om te meten of we daar in slagen en we zien een stijgende lijn, maar we zijn er nog niet. Gelukkig maar voor mij, want wat is er mooier dan de stad op de kaart te mogen zetten waar ondertussen ook zelf je hart ligt?” ●

Meer informatie:

behague.com/en/30-days-as-a-hagenees



Auteur Gonda Duivenvoorden, Communicatiestrateg, coach, trainer en spreker, Brainwork Communicatie
Fotograaf Portret & Mir

Zes of negen?

We hebben een mooi en veelzijdig vak. Ik kan echter de vraag ‘Waar ben je van?’, niet meer horen. Ik sta ergens voor en dat is het vereenvoudigen van de complexiteit in communicatie tussen mensen, zodat de kans dat ze je toelaten groter wordt. Dit is gewoonweg niet makkelijk. Het start met dit te erkennen. Stop met het verkopen van loze beloftes voor onze organisaties en over onze eigen impact. Er is niets mis met wat meer realiteitszin. We hebben focus nodig om het vak een gezicht te geven. Niet de intentie centraal zetten, maar het effect. Wat jij nu voelt is het effect van mijn goede intentie. Zo simpel is het.

Laat eens wat ballen vallen

Alle communicatieadviseurs die ik ken willen graag tijd om te onderzoeken wat er speelt bij de ontvanger, scenario’s uitdenken en anticiperen op wat er gebeurt. Waarom doen ze het dan niet? Omdat zij te veel werk hebben, opdrachtgevers vooral middelen uit de ‘spullenkar’ willen, vragen van de media niet mogen blijven liggen, etc. Veel communicatieprofessionals werken onzichtbaar hard mee aan van alles en nog wat. Er is geen reële tijd voor onderzoek, strategie of zelfs bijblijven in het vak. Zij vinden dat zij alle ballen in de lucht moeten houden. Maar moet dat echt? Is het een ramp als we eens wat ballen laten vallen? Doe al die klusjes zo efficiënt mogelijk. Een tekst plaatsen, waarvan

jij weet dat niemand die leest, een middel maken dat onvoldoende gaat landen, ego-communicatie, het sturen op likes etc. Jij weet dat ze onvoldoende impact hebben en dus kun je gaan voor een zes.

Ga voor de negen

Stel je eigen kritische succesfactoren op en weeg realistisch af of je de kans krijgt om je werk goed te doen. Beoordeel of de vraag waardevol is voor het behalen van de doelen van de organisatie. Bespreek dat met je opdrachtgever. Als hij net als jij de waarde inziet van jouw visie op de opdracht, dan kun je voor een negen gaan. Toon nu wat communicatie kan bijdragen. Je onderbouwt je aanpak, je benoemt je verantwoordelijkheid en die van de opdrachtgever en je toetst steeds of je advies en communicatie-inspanningen het beoogde effect hebben. Je bent actief in de leefwereld van de ontvanger. Je stelt bij en leert. Je reserveert tijd om je opdrachtgever mee te nemen in wat je wanneer en waarom doet. Je deelt je ervaringen met collega’s en benoemt alle leerpunten en bevindingen die relevant zijn voor de organisatie. Het verschil tussen gevraagd worden als adviseur of te moeten vechten voor je plekje is vaak één succes.

Afscheid nemen

De breinvoorkeur van de communicatieadviseur is voor 95 procent gericht op de mens, toekomst, vernieuwen, mogelijkheden en ontwikkelen. Een rijkdom aan ideeën en de behoefte aan goede relaties zijn mooie kenmerken van de adviseurs. Daarmee komen ook het grote verantwoordelijkheidsgevoel, een lichte bewijsdrang en alles goed willen doen om de hoek kijken. Ik zie adviseurs die geloven dat zij de opdrachtgever moeten overtuigen door veel vragen te stellen over met name de communicatiedoelen, waarmee ze de

opdrachtgever vermoeien. De kunst is om je te verdiepen in de belangen van de opdrachtgever. Als communicatie niet meer is dan verantwoording afleggen, wegwezen. Als de opdrachtgever echt wat wil bereiken en zich wil verdiepen in de ander, dan heb je iets in handen. Start dan met realiteitszin. Niet alleen op inhoud, maar ook in je agenda. Reserveer tijd en doe alles maal twee. Want tijdsinschatting is vaak niet de sterkste kant van de adviseur. Neem tijd om te ontdekken wat er speelt in de leefwereld van de ontvanger, want daar wordt het effect bepaald. Wees reëel en verkoop geen illusies.

Vermenigvuldigen

Als je samen met je team gaat voor een aanpak van negens en zessen, op basis van kritische succesfactoren, kun je ook samen leren van wat wel en niet werkt. Je kunt elkaar steunen bij de projecten waar jullie geen energie van krijgen. Plak gewoon een post-it op je scherm met een negen of een zes. Kijk wat je voor elkaar op welk moment kunt betekenen. Zie je een collega een hele ochtend werken aan een zes? Hou een koffiebreek. Verzamel aan het einde van de dag alle negens en vertel elkaar kort wat je hebt ontdekt. Inspireer elkaar en voel (weer) waarom je voor het mooie communicatievak hebt gekozen. Wees vervolgens zichtbaar in de organisatie met je kennis over hoe communicatie werkt en wat er in de buiten- én binnenwereld speelt. Dan merk je vanzelf dat de negens steeds meer de overhand krijgen. En de mooiste krijg je van de ontvanger.

Dit geldt ook voor ons vakgenoten onderling. Laten we eens ophouden om elkaar de maat te nemen en trots te zijn op iedereen die probeert iets bij te dragen. Dan gaan we meer experimenteren, delen en leren. Dat past ook beter bij onze breinvoorkeur.

*Auteur Christina Boomsma**Fotograaf Jeroen Arians*

Van planeet naar bewoners

De evolutie van de 'IFFR' campagne

Je moet het maar durven: je filmmakers, de acteurs en je doelgroep neerzetten als een bijzondere diersoort. Toch was dat precies de insteek van de campagne van het International Filmfestival Rotterdam: 'Meet the humans of Planet IFFR'.



Meet the humans of Planet IFFR



Op het kantoor van het International Film Festival Rotterdam (IFFR) zijn de bijeffecten van het festival nog goed zichtbaar. Overal staan campagnematerialen. Aubéry Escande, sniffend en proestend, is zelf ook nog aan het herstellen van de drukke weken. Hij is sinds eind vorig jaar Hoofd Pers, Marketing en Communicatie van het festival en moest dus meteen vol aan de bak. “Wat doen die daar nou?” Escande wijst op zes dozen waar- op de namen van verschillende festivallocaties geschreven zijn. De dozen zitten vol met kleren, boeken en brillen. “Dat hebben festivalbezoekers achtergelaten”, antwoordt een van de collega’s. “Echt? Bizar”, zegt Escande. In een hoek staat een van de borden waar bezoekers zichzelf in konden fotograferen, als hoofdrolspelers in de campagne. “Eerder deze week had een bezoeker daar zijn fiets aan vastgemaakt. Hup, ketting erom en klaar. Dat vond ik een mooi, Hollands beeld in onze internationale campagne.”

Kon dat wel, een beetje Darwin?

Achter de receptiebalie hangt een van de posters uit de campagne. Een man en een vrouw rijden op een Segway, op een dijkje ergens op het platteland. Ze dragen een grijs flodderpak. Onder het filmbeeld de zin: ‘*They move on two legs in the upright position*’, gevolgd door de pay-off: ‘*Meet the humans of Planet IFFR*’. Het is een van de slogans uit de laatste campagne van het Internati-

onal Film Festival Rotterdam. De campagne is een nieuw hoofdstuk in een verhaal dat in 2017 begon met de campagne ‘Welcome to Planet IFFR’. Of zoals het festival zelf zegt: ‘Het zijn allemaal eigenschappen van de wonderlijke soort die de plek bewoont die we vorig jaar al verkenden: de humans of Planet IFFR.’

“Darwiniaans, zo kun je de campagne wel noemen”, zegt Escande. Hij was er eerst niet helemaal gerust op. “Was het niet te intellectueel, te *high-brow*? Dat imago hebben we toch al een beetje en daar willen we juist vanaf.” Maar de campagne viel goed bij het publiek, dat zelf aan de slag ging met allerlei variaties op de zinnnetjes. Die het overigens ook goed deden op T-shirts en allerlei andere merchandise.

Bureau 75B bedacht de campagne. Dit bureau doet al jaren de campagnes en huisstijl voor het filmfestival, inclusief het bekende Tiger-logo. Escande en zijn team vertaalden het concept van 75B naar uitingen op basis van films. Het bijzondere van de campagne is dat de content van het festival, de filmbeelden, ingezet wordt om een heel ander verhaal te vertellen: dat van de mensen rond het festival. Ook de bezoekers dus, die zo onderdeel werden van de campagne. Hoe de verhaallijn verder wordt uitgezet, weet Escande nog niet precies. Eerst maar eens evalueren en dan vooruitkijken: “Het filmfestival bestaat inmid-

dels 47 jaar. De 50^e editie is over drie jaar. Die zal groots gevierd worden. We zijn nu al bezig met de aanloop daarnaartoe.” ●

Het International Film Festival Rotterdam

Het Rotterdamse filmfestival hoort bij de grote filmfestivals in Europa en wordt altijd eind januari/ begin februari gehouden. Waar de nadruk bij filmfestivals als Cannes en Berlijn meer ligt op de sterren, is Rotterdam een festival waar publiek, filmindustrie en filmmakers elkaar ontmoeten. Er is veel aandacht voor nieuw talent uit de hele wereld. Het festival bestaat inmiddels 47 jaar en trok in 2018 een recordaantal van 329.000 bezoekers.

IFFR lanceerde dit jaar het platform ‘IFFR unleashed’ waar je het hele jaar door de films van het IFFR kunt bekijken. Ook, en misschien wel vooral, die films die nooit in de bioscoop te zien zijn. De filmmakers staan centraal, naast de films zijn er masterclasses en interviews en wie een abonnement neemt, steunt onafhankelijke filmmakers.

www.iffir.com

www.iffirunleashed.com

Auteur Sanne Steensma

Illustratie Annemarie Kleywegt

Next level bereikbaarheidscommunicatie in Rotterdam

In juli 2017 is de Rotterdamse Maastunnel afgesloten in zuidelijke richting. Deze afsluiting duurt in totaal twee jaar. In die periode wordt de tunnel flink gerenoveerd. Tot de sluiting was de Maastunnel Rotterdams drukste oeververbinding. Dus als die in één keer voor de helft dicht gaat, heeft dat gevolgen. Veel mensen moesten op zoek naar een andere route, alternatief vervoer of een andere manier van werken. Om dit in goede banen te leiden, werd in de zomer van 2017 het online bereikbaarheidsplatform Rotterdam Onderweg (www.rotterdamonderweg.nl) gelanceerd.

Op maandag 21 augustus 2017, de eerste dag na de zomervakantie, haalde Rotterdam Onderweg het NOS Journaal van acht uur. De reden? De beelden van 24 gloednieuwe verkeerscamera's gingen live. Daarmee werd de verkeerssituatie op 19 drukke wegen en kruispunten *real-time* in beeld gebracht. Dit gebeurde in Nederland nog nooit eerder op deze manier. Kortom, een primeur voor Rotterdam.

Pascal Hofmann, Communicatiemanager Bereikbaarheid & Mobiliteit bij de gemeente Rotterdam: “Op onze website kan iedereen real-time bekijken of het verkeer doorrijdt of niet. En daar dus zijn route, vervoermiddel of vertrektijd op aanpassen. Het camerabeeld is een toegevoegde waarde op bijvoorbeeld Google Maps. Het verkeer echt stil zien staan spreekt toch meer dan een rood lijntje op een kaart. Ook zijn de camerabeelden handig voor ons webcare-team, die reizigers op voorhand kunnen adviseren een andere route of alternatief vervoer te kiezen.”

Samenwerking

“We hebben ons bereik ook zeker te danken aan samenwerking met lokale en regionale partijen”, aldus Hofmann. “Zo staan alle camera's op gebouwen van partijen die hun dak beschikbaar hebben gesteld aan de gemeente. Denk bijvoorbeeld aan het Erasmus MC of de Bijenkorf. Dankzij hen hebben we dagelijks zicht op de verkeerssituatie op onder meer de Coolingsingel, het Vasteland en de Westzeedijk.”

Regionaal werkt de gemeente samen met RTV Rijnmond. Ook voor Rotterdam Onderweg. Hofmann: “Rijnmond wilde graag gebruikmaken van onze dienstverlening en wij op onze beurt van hun grote regionale bereik. Op www.rtvrijnmond.nl/verkeer is daarom een iFrame geplaatst met daarin de belangrijkste informatie van Rotterdam Onderweg.”

Altijd blijven ontwikkelen

“Voordeel van een online platform is dat je kunt blijven innoveren. Sinds de eerste release zijn we daar dan ook continu mee bezig. In het bijzonder met de interactieve kaart op onze homepage”, zegt Hofmann. “Op die kaart zie je of er ruimte is in parkeergarages, waar de dichtstbijzijnde laadpaal is én waar je een fiets kunt huren. Het mooist vind ik de optie voor het real-time inzicht in ov. Dat zie je live rijden op de kaart. Ideaal om te weten of je je moet haasten. Als je het mij vraagt, stopt het hier niet. We willen onze impact en ons bereik blijven vergroten. Alleen op die manier zorgen we ervoor dat iedereen die in, om, van en naar Rotterdam reist, weet hoe hij er komt.”

*Auteur Eveline Waterreus**Fotograaf Luc Bütthker*

Wat maakt communicatie excellent?

Dr. Piet Verhoeven doet al ruim tien jaar onderzoek naar excellent communiceren en schreef er samen met Europese vakgenoten een boek over.

De Europese Communicatie Monitor, de studie naar de onderscheidende communicatiekwaliteiten van organisaties, verschijnt dit jaar voor de elfde keer. Piet Verhoeven is universitair hoofddocent Corporate Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam (UvA). Logeion greep de publicatie van het onderzoek aan voor een Communicatiecollege op 6 februari. En dan grijp je natuurlijk de kans om Verhoeven te interviewen over het onderzoek. Verhoeven deed de afgelopen tien jaar onderzoek naar de wijze waarop Europese organisaties communiceren. “Het is dan leuk dat er inmiddels op andere continenten teams zijn

gestart die ook onderzoek doen naar excellente communicatie. Hierdoor wordt het een *global* monitor. Het medialandschap is in de afgelopen tien jaar zo veranderd en als organisatie is het dan wel belangrijk om te weten hoe je mensen moet bereiken en hoe je dan communiceert. Het is intrigerend om te zien of en hoe verschillen tussen landen uitpakken”, aldus Verhoeven.

Waarden en paradoxen

Uit het onderzoek onder 20.000 professionals in 48 landen blijkt dat 20 procent van de organisaties excellent communiceert in de betekenis van >

de ontdekte waarden, of ‘deugden’, zoals een deelnemer aan het Communicatiecollege fijntjes opmerkte. Dat betekent dat er bij 80 procent van de organisaties in ieder geval ruimte voor verbetering is. Tijdens het college sprak Verhoeven over drie niveaus en de waarden, die hieraan zijn gekoppeld. “We stelden voor de definitie van wat ‘excellentie’ is een raamwerk op. Daarin worden drie niveaus van presteren onderscheiden, namelijk: *connected* organisaties, invloedrijke afdelingen en de ambitieuze professional. Op elk niveau bepalen drie kenmerken hoe men tot de excellente prestatie in staat is, waarbij de onderzoekers ook een aantal paradoxen hebben ontdekt. Door deze opbouw ontstaat als het ware een checklist, waarmee je kunt beoordelen waar je als afdeling of organisatie staat of dan wel op moet letten om excellent te communiceren.”

‘Op elk niveau
bepalen drie
kenmerken hoe men
tot de excellente
prestatie in staat is’

De verbonden organisatie

“Als voorbeeld lichten we het eerste niveau met de waarden er even uit, de *connected* organisatie. De drie waarden zijn *globalised*, *mediatised* en *reflective*. Wie *globalised* wil zijn, presenteert zich als organisatie *open minded*, empathisch en gefocust, met behulp van een eigen visie en heldere doelstelling”, aldus Verhoeven. Dit vraagt best veel van een organisatie, want hoe acteer je in een wereld die steeds kleiner wordt, en waarin we tegelijk steeds meer met elkaar zijn verbonden, wereldwijd?

Mediatised staat voor een doordachte en vooral meervoudige kijk op mediagebruik. “Dit herkent denk ik iedereen wel. Onze huidige samenleving

wordt gekenmerkt door een steeds grotere convergentie van mediagebruik. We leven als het ware in media. Concreet houdt het in dat we op weg zijn om samenhangend te kijken naar de rol van de vrije pers, eigen media van de organisatie en de sociale media, niet alleen met het oog op slimmer zenden, maar vooral ook om in staat te zijn tot een adequate interactie.” De traditionele scheidslijnen zijn inmiddels zo goed als verdwenen. De tijd waarin we drie groepen media op een andere manier van elkaar benaderden, bestaat niet meer. We maken dus geen onderscheid meer in middelen om te communiceren? Verhoeven: “Nee, communicatieprofessionals vinden nu alle media even belangrijk en kiezen uit meer media dan tien jaar geleden als ze een doelgroep willen bereiken. Dit vraagt echter wel om de nodige kennis en vaardigheden want het medialandschap en de werking van media is veel complexer geworden! Hoe denk je dat het bij jou op de afdeling ervoor staat? Meet je dat bijvoorbeeld wel eens?”

Reflective, de derde waarde wijst op het belang om als organisatie te blijven reflecteren. Kijk je wel eens door de ogen van de stakeholders? Hoe is de relatie? En in hoeverre betrek je de stakeholders bij het nemen van beslissingen? Verhoeven onderstreept het belang van deze waarde of deugd. Het komt er op aan, dat je jezelf als organisatie steeds opnieuw moet uitvinden, want de omgeving blijft veranderen en om excellent te zijn, zal je dan ook continue moeten aanpassen. Dit betekent dus dat je veel met een leerproces bezig bent en flexibel moet kunnen zijn.

Aan paradoxen bij de realisatie van dit niveau geen gebrek, zo zagen de onderzoekers. Neem reflectiviteit: hoe kun je rustig beschouwen en tegelijk snel en effectief zijn? Een andere praktijk paradox kwam op het vlak van mediacontacten aan het licht: de behoefte aan openheid kan op gespannen voet staan met de behoefte aan controle. Verhoeven: “Tijdens het Communicatiecollege lichtte ik toe hoe het er op aan komt deze spanningen te herkennen, te erkennen en in de organisatie op het juiste niveau



aan te kaarten. Het is zeker niet altijd makkelijk, maar zo’n checklist kan je hierbij helpen.”

Theoretische basis

Wanneer we bezig zijn met verbeterplannen of doelstellingen behalen, gebruiken we vaak onbewust theorieën die ontwikkeld zijn. En de wereld verandert zo snel, welke theorie is dan nog van toepassing vandaag de dag? “Uit ander onderzoek komt een top drie naar voren, van de meest gebruikte media-effecttheorieën in de literatuur. De meest gebruikte is de cultivatietheorie, gevolgd door het derde persoonseffect en agendasetting”, aldus Verhoeven. Een van de belangrijkste tips

van Verhoeven is dat we meer gebruik moeten maken van wetenschappelijk onderzoek en kijk dan verder hoe je dit kan vertalen binnen je eigen organisatie. “Het heeft weinig nut om zelf het wiel uit te vinden, als er al zoveel kennis beschikbaar is. Maak er dus vooral gebruik van en maak daar tijd voor. Zoek wetenschappelijke artikelen op en blijf je vooral verdiepen in nieuwe materie en ontwikkel door op dit vlak. We zijn tenslotte nooit uitgeleerd. De wereld verandert zo snel, we moeten in beweging blijven om alle ontwikkelingen bij te blijven houden. Het is dan best logisch dat je als organisatie of afdeling nooit 100 procent kan scoren op alle vlakken, als het gaat om excellentie. Je kunt wel kijken naar hoe je scoort

en vervolgens kun je aan de hand van de checklist jezelf verbeteren.”

Verrassende conclusie

Tien jaar onderzoek is niet niks. Wat is de meest verrassende conclusie uit het onderzoek? Verhoeven: “De meest verrassende conclusie is toch wel dat je ziet dat het lastig blijft om de doelstellingen van de organisatie te koppelen aan communicatie, of omgedraaid. Tien jaar geleden was dit namelijk ook al een issue.”

Wie meer wil weten over de drie niveaus van excellent communiceren en de daarbij onderscheiden waarden, vindt in het boek

veel handvatten om de organisatie, de communicatieafdeling en zichzelf nog excellenter voor de dag te laten komen. ●

Communication Excellence. How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications, Ralph Tench, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Angelus Moreno en Piet Verhoeven, Palgrave Macmillan, 2017. € 42,98.



Auteur Guido Rijnja en Els van der Pool

Logeion-trends finesse in complexe situaties

Vergeet je organisatie (niet)

Wat betekenen de Logeion-trends 2018/2019 in de praktijk? Je zult maar betrokken zijn bij de gevolgen van de aardbevingen in Groningen. Anno 2018 is het klip en klaar, dat het in zo'n complexe opgave niet volstaat om louter vanuit de organisatie te opereren. De trendbeschrijvingen dragen dat risico in zich, terwijl er een ontwikkeling is die oproept de bakens te verzetten: vergeet even je eigen organisatie, denk ook vanuit de gedeelde opgave.

De klassieke rol van de communicatie-professional om met een stabiele lineaire aanpak aan de slag te gaan, verdwijnt naar de achtergrond

Als je het vierluik op www.logeion.nl/trends proeft, krijg je de smaak te pakken: *creating shared value, always on the spot*, van netwerk naar *'bubble'* en verbeelden & beleven zijn dé zaken die er de komende tijd toe doen. Tegelijk komt de beschrijving instrumenteel over en gericht op resultaten voor de eigen organisatie. Alsof die in het midden staat. Kenmerkend voor wat er op communicatiebordjes terecht komt, is dat het steeds minder gaat om eenvoudige, afgebakende vraagstukken. De klassieke rol van de communicatieprofessional om met een stabiele lineaire aanpak aan de slag te gaan, verdwijnt naar de achtergrond; de aandacht voor *scrummen* bijvoorbeeld getuigt daar van. Complexere situaties zoals huisvesting van kwetsbare groepen, ingrepen in woonwijken, plaatsing van windmolenparken, maken duidelijk dat het denken vanuit de organisatie alleen tekort schiet. Dat het veel meer draait om dynamische relaties en interactie tussen spelers en omstandigheden. En dat een communicatieprofessional een rol kan spelen om vanuit die grillige samenhang te - helpen - inspelen op de werkelijkheid. Met alle ongemak van dien.

Trendtoets
We zoomen in op de week na de aardbevingen in Groningen, al was het maar omdat zovelen er, bedoeld of onbedoeld, gewild of ongewild bij betrokken waren en de media ons van alle kanten een inkijkje bezorgen. We zien hoe een vertegenwoordiger van de Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) aankondigt dat het aantal plekken waar geboord wordt, zal worden teruggebracht, áls dat van overheidswege tenminste duidelijk wordt aangegeven. We zien de minister van Economische Zaken en Klimaatbeleid op werkbezoek: het komt er nú op aan duidelijkheid voor de Groningers te verschaffen met een 'schadeprotocol'. Boze burgers beweren dat de nieuwe minister een kans verdient en tegelijk tonen ze weinig fiducia

in de totstandkoming van afspraken. We zien de baas van het Staatsmijntoezicht; hij verhaalt over de lastige afweging tussen veiligheid en leveringszekerheid. Natuurlijk, de situatie ontwikkelt zich verder, we kennen het vervolg, maar laten we de casus aangrijpen voor een lichte trendtoets.

Dieperliggende waarden
Trend 1 - '*Creating shared value*' – stelt het zoeken naar de gedeelde *economische* waarde centraal. Op het moment dat primaire *humanitaire* waarden, zoals veiligheid van wonen en respectvolle bejegening, onder druk staan schiet zo'n economische blik alleen enorm tekort. Naast de rationele vraag naar de vergoeding van schade en de leveringszekerheid van het gas, bepalen de humanitaire waarden het sentiment en het discours. Veel meer gaat het om de vraag of en hoe betrokkenen erin slagen die beide perspectieven te verbinden. Hoe te handelen in deze complexe opgave: daar kom je alleen achter als je het perspectief van de inwoner én de aardgaswinner, de provincie- of stadsbestuurder én de belangenbehartiger op waarde kunt schatten. Dat gaat verder dan kijken naar de 'probleemeigenaren'. Iedere betrokkene heeft een ander deel van het probleem en ook een eigen belang. Hoe kun je vervolgens afdalen in die ijsberg van belangen, rollen, emoties en drijfveren, waarbij waarden als rechtvaardigheid en veiligheid per definitie verschillend gewogen worden? Laat die verschillen toe. Gun jezelf een 'leerzame wrijving', in de woorden van filosoof Harry Kunneman. Daar waar het schuurt, waar waarden botsen, ligt een kans om het echte ongemak te ontdekken.

Valstrik
Het belang '*Always on the spot*' te zijn, de tweede trend, bewijst zich beslist in deze casus. Maar uit de beschrijving licht het beeld van een cockpit op. Het is de valstrik van de feiten, die data-analisten

al te graag voorhouden. De redenering meten = weten, weten = voorspellen en voorspellen = beheersen past in de maakbaarheidsjaren eind vorige eeuw. Natuurlijk doen de feiten ertoe, maar de Groninger casus toont ook dat het er op aan komt letterlijk tussen de betrokkenen te staan, en vanuit die aansluiting aan elkaar te tonen wat je weet én wat je niet weet en kwetsbaarheid dus niet als zwakte te zien. Kwantitatief onderzoek alleen schiet daarbij vaak tekort, weten we, kwalitatieve vormen zijn nodig om te doorgronden wat mensen beweegt en zo 'de plek der moeite' te onderkennen, zoals organisatiedeskundige André Wierdsma dat noemt. Hannah Arendt gaf zo uitleg aan *inter-esse*: er tussen zijn. De derde trend - 'Van netwerken naar *bubble*' – wijst indringend op de betekenis van gesprekken en 'faciliteren van dialoog'. Er zijn mensen die werkwoorden als 'verbinden' en 'luisteren' niet meer kunnen horen (vooral: 'Ik hoor wat je zegt'). *Bubbles* lijken een synoniem voor kokervisie, ons-kent-ons. Bij complexe opgave gaat het er juist om: help partijen uit de *bubble* komen – van *bonding* naar *bridging* noemt Noelle Aarts dat. Help zo gemeenschappelijke ruimte te creëren voor nieuwe perspectieven: wat gaan we doen? Daarin helpt de dialoog, die zoals David Bohm aangeeft, niet zozeer een tegenhanger van 'monoloog' is, maar duidt op het vermogen om elkaar en de situatie te door-zien, wederkerig contact te maken over de waarden die geraakt zijn en tot verontwaardiging leiden. En van daaruit te kijken wat de opgave nodig heeft. Nog een stapje verder dan het samen koffie drinken: mogelijke uitzichten verkennen.

Beleefd
Bij 'Verbeelden en beleven', trend nummer 4, gaat het niet alleen om informatie vormgeven. Beleven heeft in complexe situaties ook een andere betekenis: het komt dan aan op zeggen wat je doet en doen wat je zegt. Zoals de Belastingdienstslagan 'Leuker kunnen we het

niet maken, wel makkelijker' staat of valt bij een daadwerkelijk vereenvoudigde belastingaangifte. Zo ook draait het in het Groningse voorbeeld om boter bij de vis: betrouwbaar handelen. Natuurlijk, daarbij kan een *infographic* duidelijkheid bieden, maar de echte beleving vraagt niet alleen om een beeldende of pakkende rangschikking van feiten, maar -ook- om gevoelde erkenning van het ongemak. Pas dan wordt het mogelijk een opstapje te bieden om het - nu eenmaal niet weg te denken - eigenbelang te plaatsen in de context van meerdere zienswijzen waaronder het algemeen belang, zoals politicologe Deborah Stone betoogt. Dat kun je nooit vanuit één organisatie, dat is altijd een kwestie van partnerships, ook al zijn die maar tijdelijk.

Meervoudig denken: én-én
De praktijk leert hoe tal van organisaties uit ervaringen met complexe opgaven inzichten putten om verder te kijken dan de organisatieneus lang is. Voorbij het instrumentele zendergerichte denken wenken niet alleen andere nieuwe vormen van communiceren, maar ook andere typen tijdelijk werkbare afspraken (het begrip is van André Wierdsma), ander beleid en andere uitvoering. Het meervoudig perspectief op een opgave en het aftasten wat er onder argumenten schuilgaat aan belangen en waarden is fascinerend en leerzaam. Het werpt een andere blik op hoe we met elkaar interacteren. De set Logeion-trends helpt daarbij. Vooral als we ze ook breder verstaan als een appel om communicatieve kennis in te zetten bij het helpen omarmen van complexiteit, zodra partijen op elkaar aangewezen zijn en denken vanuit de opgave die de meeste meerwaarde biedt. ●

Guido Rijnja is adviseur communicatiebeleid bij de Rijksvoorlichtingsdienst en Els van der Pool is lector Human Communication Development aan de Hogeschool Arnhem-Nijmegen. In 2017 publiceerden zij 'Halte ongemak. Waarderend communiceren maakt het verschil', gratis te downloaden vanaf www.dewaardering.com, waar je ook meer informatie vindt over de genoemde bronnen (o.a. Kunneman, Wierdsma, Arendt, Stone).



Jeroen Arians
Fotograaf



Rick Arnold
Fotograaf



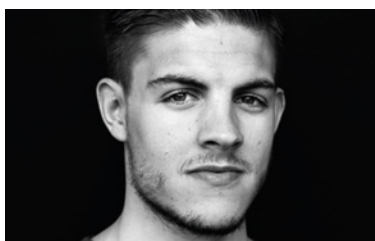
Christina Boomsma
Redacteur



Arjen Boukema
Redacteur



Barry de Bruin
Uitsmijter



Luc Büthker
Fotograaf



Remco Faasen
Redacteur



Sander Grip
Hoofdredacteur



Reinier Groenendijk
Redacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Annemarie Kleywegt
Illustrator



Vincent Mirck
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Bert Pol
Redacteur



Els van der Pool
Gastredacteur



Guido Rijnja
Redacteur



Sanne Romeijn
Fotograaf



Marjolein Rozendaal
Redacteur



Jenny Spierenburg-Zaagman
Ontwerper



Sanne Steensma
Redacteur



German Villafane
Fotograaf



Marloes de Vries
Illustrator



Eveline Waterreus
Bureaucoördinator