



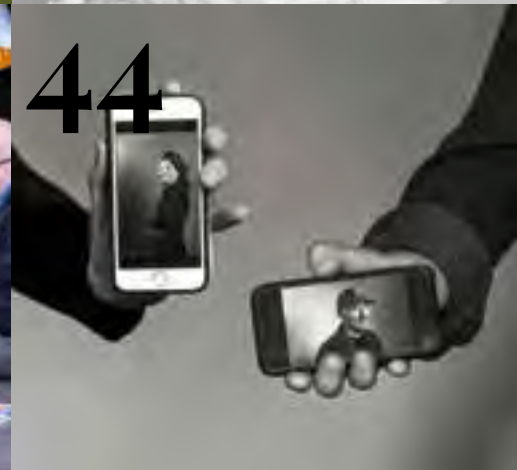
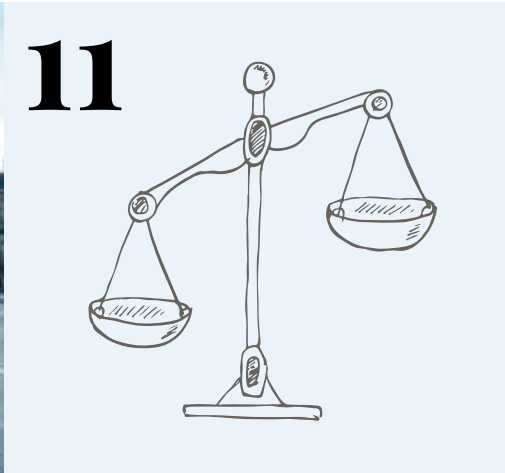
‘We hoeven niet te treuren, maar moeten wel even geduld hebben’

ANJA VAN GINHOVEN, PERSCHEF ORANJELEEUWINNEN
EN PARALYMPISCHE EQUIPE

‘Nieuwsgierig zijn naar nieuwe trends hoort intrinsiek bij onze beroepsgroep’

ADVIESRAAD PROGRAMMERING EN TRENDS

De finalisten van Logeions communicatieverkiezingen



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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 dossier corona**
 - 06 intro
 - 08 handreiking
 - corona versnelt inburgering digitale communicatie*
 - 11 kennis
 - sluit aan op waarden en gedrag*
 - 14 ontwikkeling
 - hoe gezondheid en een gezonde economie tegen elkaar af te wegen*
 - 18 thuis met je puber
 - 20 reportage
 - verkiezingen in coronatijd*
 - 22 misinformatie
 - 24 spotlight
 - de festivalbranche kijkt voorzichtig vooruit*
- 27 column christian burgers**
- 28 hoofdartikel**
- de communicatieverkiezingen van logeion**
- 35 klantcase mett**
- 36 toonaangevend**
 - anja van ginhoven, perschef oranjeleeuwinnen en paralympische equipe*
- 40 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 42 kleiner dan tien**
 - profilers*
- 44 over communicatie**
 - lisette mattaar en alain de levita over film slag om de schelde*
- 49 klantcase beeld en geluid den haag**
- 50 jong**
 - bram peerlings is adviseur en onderzoeker*
- 52 afscheidsinterview**
 - bartho boer hangt columnistenpenen aan de wilgen*
- 54 laatste column bartho boer**
- 55 sprankel**
- 56 achtergrond**
 - eurovision songfestival en sail doorgeschoven*
- 58 trends**
 - de trends van het vak 2020-2021*
- 62 wij maakten deze C**
- 63 colofon**

Fotograaf Antim

Rondjes draaien

In het gedicht Lieve Ari schreef Jules Deelder: *de wereld draait rond en dat doettie nog lang*. Wat er ook gebeurt, welke verschrikkelijke dingen ons ook gaan overkomen, hoe heftig we het ook verkloten, de wereld blijft wel doordraaien. Het is een natuurwet die in zekere zin heel comfortabel en geruststellend voelt. Niet per se voor de mens, maar wel voor de aarde. Zo zei Jelle Reumer in gesprek met C (#3 uit 2017) ook dat er altijd natuur zal zijn, evengoed als de mensheid er niet meer is.

Het leidt tot een relativerende gedachte: we kunnen ons ontzettend druk maken over van alles en nog wat, uiteindelijk maakt het niet zo veel uit voor moeder aarde. Die draait haar rondjes wel om de zon. Een goeie vijf miljard jaar rondtollen heeft ze nog te gaan voor diezelfde zon ermee ophoudt en de boel zal opvreten in een enorme supernova.

Het zou goed zijn als we wat vaker met enige relativering naar de wereld om ons heen en onze eigen drukke leventjes daarin kijken. Wij zijn bijzonder bezige bijtjes en maken ons te vaak veel te druk. Het is dus mooi te zien dat het coronavirus ons leert af te remmen en desondanks van ons leven te genieten. Het hoeft allemaal niet altijd in de zevende versnelling. En we hoeven niet altijd maar zo ver mogelijk weg. *Social distanced bingoën* met de burens in de straat is ook leuk. Echt waar.

En ja, dat Eurovisie Songfestival is mooi, maar hoe belangrijk is het nou écht? Niet onterecht is *What's another year* uitgegroeid tot Eurovisie-themanummer van 2020. Volgend jaar nieuwe kansen. Ook voor ons land: Rotterdam gaat het liedjesfestijn nu gewoon in 2021 organiseren. En SAIL komt ook gewoon weer een keer voorbij en in het nieuwe jaar zijn er vast wel weer concerten en festivals waar we naartoe mogen.

Tot het zover is, nemen we kleine stapjes. Want ook dat is het slimste om te doen. We kunnen straks in ieder geval met een select gezelschap op een terras proosten op het feit dat moeder aarde haar rondjes stug doordraait. Het is alvast iets om naar uit te kijken.

Sander Grip
hoofredacteur

Dossier corona

Hoewel het kabinet inmiddels een 'routekaart uit de coronacrisis' aangekondigd heeft, is er nog lang geen sprake van een terugkeer naar het leven dat we gewend waren. Sterker, we raken langzamerhand gewend aan termen als 'het nieuwe normaal', wat dan wel weer vertrouwd oer-Nederlands aanvoelt, en tongbreker 'anderhalvemetersamenleving'. Ja, de kappers zijn weer open, maar de juichstemming over de terrassen sloeg snel om toen pijnlijk duidelijk werd hoe weinig mensen er op het gemiddelde terras passen, als je op niet-proostbare afstand van elkaar moet blijven.

Corona is een blijvertje en we moeten ermee leren leven. Hopelijk zal de Dam tijdens de dodenherdenking nooit meer zo leeg zijn als op 4 mei 2020. Intussen passen wij ons maar aan. Zo leren we digitale werkmethoden omarmen, leren we wijze communicatielessen uit het gedwongen 24/7-opgehoekt zitten met of zonder onze (puber)kinderen, plaatsen we de stroom aan desinformatie in een nieuw daglicht en vinden we zelfs een sprankje hoop in een compleet festivalloos jaar. Het dossier corona zal nog wel een tijdje aangevuld worden.

Auteur Marjolein Nieuwdorp

Fotograaf Martijn Beekman

Op weg naar het nieuwe normaal

In het jaar dat we 75 jaar vrijheid vieren, is onder invloed van de coronacrisis de vraag wat vrijheid betekent zeer actueel. We voelen dat onze vrijheden worden beperkt maar ook dat vrijheid een verantwoordelijkheid met zich meebrengt. Hoe we ons gedragen bepaalt hoe we nu samen verder kunnen.

Herdenken betekent ook leren van het verleden, zoals ook koning Willem-Alexander dat subtiel in zijn speech verweefde. Welke lessen kunnen we trekken uit eerdere pandemieën? Welke rol was en is er weggelegd voor communicatieprofessionals? In de 19^e eeuw braken drie gruwelijke pandemieën uit: de pest, cholera en tyfus wisselden elkaar af. In die eeuw werd de basis gelegd voor het huidige systeem van pandemiebestrijding. Wetenschap, logistieke uitvindingen en expertise maakten het mogelijk om de rampen onder controle te krijgen.

Communicatie als bescherming

Er waren twee beroepsgroepen die hielpen de kennis en kunde over pandemieën te verdiepen: natuurlijk waren er de wetenschappers, maar daarnaast was er een belangwekkende rol weggelegd voor journalisten die informatie achterhaalden en verspreidden. Zo was Edwin Chadwick een dap-

pere journalist uit Londen, die door had dat bijvoorbeeld tyfus vaak te wijten was aan ongezond voedsel, gebrekkige hygiëne en afwezigheid van schoon water en riolering.¹ Het voorkomen van infectieziektes werd voor het leeuwendeel een kwestie van voorlichting en het delen van kennis. Er kwam meer oog voor (de vermindering van besmetting door) verbetering van hygiëne, leefomstandigheden en gedrag. Chadwicks werk leidde tot de Volksgezondheidswet in Engeland in 1848.

Ook in de vorige eeuw zagen we de noodzaak van juiste informatie en communicatie over de manieren waarop je je kon beschermen tegen, in dit geval, het hiv-virus. Desinformatie, onbekendheid en paniek was alom. Bizarre theorieën en *fake stories* kregen op verschillende continenten voet aan de grond. Gesteld wordt dat een groot aantal doden te wijten is aan het gebrek aan de juiste voorlichting.

Perspectief

Met de verspreiding van kennis over bacteriën en virussen wordt nu dankzij journalisten, wetenschappers en ngo's een wereld van verschil gemaakt vergeleken met vroeger. Dankzij goede voorlichting weten we hoe we onszelf moeten beschermen tegen het coronavirus. Bovendien biedt communicatie perspectief hoe we kunnen omgaan met de beperkingen in onze vrijheid. We zijn be-

perkt tot bepaalde ruimtes, bepaalde personen en moeten ons aan strikte regels houden. We leveren vrijheden in en zoeken manieren om hier mee te dealen. Communicatietechnieken vervullen hierin een cruciale rol met de mogelijkheid om te facetime, videovergaderen of online webinars of pubquizen te organiseren. Een overweldigende hoeveelheid online platforms en burgerinitiatieven ontstaat om elkaar door de crisis heen te helpen. Verbinding met andere mensen en sociale interacties, maar ook het gevoel van eigen keuzes maken zijn essentieel om je een vrij mens te voelen. De keuzes die we maken wegen we door deze unieke

situatie op een andere manier. Dit brengt onzekerheden, maar ook nieuwe ideeën met zich mee. Zo denken we na over de waarde die we hechten aan onderwijs, reizen, zorg voor ouderen, de betekenis van werk. Naast de communicatietechnieken die mogelijkheden bieden, is het vooral zaak dat er betekenis wordt gegeven aan deze nieuwe realiteit en aan nieuwe perspectieven.

Op weg naar het nieuwe normaal

Als professionals staan we voor de taak om mensen en organisaties klaar te stomen voor nieuwe situaties en opgaven. Het gaat om meer dan het ver-

spreiden van informatie. We geven betekenis: hoe om te gaan met (beperkingen van) vrijheid, duiding van de anderhalvemeter economie en de scenario's die voorliggen. Om plannen en beleid te communiceren is het zaak om draagvlak te vinden en een verbindende rol te vervullen tussen stakeholders en hun uiteenlopende belangen. Bij elke fase in de crisis geven we zo betekenis aan verwachtingen, aanpassingen en ervaringen. Niemand kan in de toekomst kijken maar er zullen veel (on)zekerheden zijn waarbij communicatieprofessionals een rol hebben om groepen mensen mee te nemen. Pak die kans. Een tip daarbij is om je te verdiepen in het omgaan

met cultuurveranderingen. Laat je inspireren door de fases van de cultuurschoks. Op weg naar het nieuwe normaal.

Bronnen

- ¹ *Beatrice de Graaf* <https://www.historischnieuwsblad.nl/een-pandemie-is-te-tcmmen/>
- <https://www.managementimpact.nl/artikel/corona-cultuurschok-crisis-of-transformatie-longread-van-jitske-kramer/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ek6WtrhDLp8&feature=youtu.be>



Auteurs Annemarie van Oorschot, Eveline Waterreus, Alize van Zutphen

Corona versnelt inburgering digitale communicatie

De coronacrisis dwingt de meesten van ons tot werken en leven vanuit huis, waar we afhankelijk zijn van digitale middelen om in contact te blijven met de buitenwereld. Waar contact is, is communicatie en veel vakgenoten zijn daar dus maar wat druk mee. Alleen al de keuze voor welk programma te gaan, leverde de afgelopen periode heel wat hoofdbrekens op. In dit artikel drie casussen vanuit de overheid, het bedrijfsleven en onze eigen vereniging over keuzes, afwegingen en verwachtingen voor de toekomst.

#1

Axia Vegetable Seeds

Vergaderen via MS Teams, voorlichting via Facetime

“Zoom, Skype, MS Teams, in mijn bedrijf gebruiken wij ze allemaal. Mijn medewerkers overleggen ook via Facetime in WhatsApp, maar dat heb ik niet op mijn mobiele telefoon. Aan WhatsApp heb ik een mateloze hekel. In die groepen zitten zoveel mensen die zich soms niet weten te gedragen. En dan al die foto’s van waar ze zijn. Ik heb daar echt geen tijd voor.”

Alois van Vliet, directeur-eigenaar van Axia Vegetable Seeds, maakte voordat de lockdown-maatregelen werden afgekondigd, ook al intensief gebruik van digitale systemen voor online vergaderen. De driehonderd medewerkers van zijn bedrijf werken verspreid over de wereld en vestigingen zijn er niet alleen in Naaldwijk, maar ook in Amerika, Spanje en Mexico. “Vandaag heb ik weer een internationale *board meeting*”, vertelt hij. “Daar gebruiken we onze *conference rooms* voor, die zijn uitgerust met camera’s. In iedere zaal is straks een ict’er aanwezig om de vergadering technisch te begeleiden. Iedereen op anderhalve meter afstand natuurlijk!”

Van Vliet prefereert MS Teams boven Zoom omdat dit systeem direct opent als je je computer opstart. Dat Teams niet alle deelnemers laat zien, vindt hij ook een pluspunt. “Wie niet praat, is meestal wat anders aan het doen. Dat hoeft ik echt niet te zien”, lacht hij. Eigenlijk zijn de verschillen tussen beide systemen onbelangrijk, de internetsnelheid is dat daarentegen niet. “Vergaderen vanuit drie of vier verschillende landen is lastig, beelden komen vertraagd door of de verbinding valt helemaal weg en de mensen zijn niet te verstaan. In onze vestiging in Woodland (California) is het internet echt slecht. Je realiseert je dan pas goed dat het Nederlandse internet waanzinnig is, ook de dichtheid van het net.”

Axia verkoopt zaden van tomaten, paprika, komkommer, meloen en watermeloen. Van Vliet vindt het eigenlijk gênant om te zeggen, maar hij heeft de beste maand ooit gedraaid. Dat komt vooral door de afnemers in het buitenland die aan het hamsteren sloegen. Hoewel het met de verkoop dus goed gaat, is dat voor de serviceverlening anders. “Onze verkopers mogen nu niet reizen en dat is lastig. Onder normale omstandigheden lopen ze maandelijks door de kas van de klant en geven ze voorlichting over het telen, zodat onze rassen goed geteeld kunnen worden. Nu facetimen ze en laat de klant via de video zien hoe de plantjes erbij staan. Dat is een stuk moeilijker te beoordelen.”

#2

Rijkswaterstaat

Digitale participatie via Zoom

In Brabant en Gelderland is men bezig met een verkenning van vier oplossingen voor de drukte op de A2 tussen Deil en Vught. Om bewoners, bedrijven en bestuurders bij te praten over de stand van zaken en feedback te vragen over de mogelijke oplossingen, waren in maart zes workshops ingepland. Maurice van de Graef van Rijkswaterstaat is als communicatieadviseur betrokken bij dit project. “Hoewel inspraak in deze fase niet verplicht is, vinden we participatie wel heel belangrijk. Toen duidelijk was dat de geplande bijeenkomsten niet door konden gaan, riep dat dan ook direct vragen op. Wat nu? Kunnen we de sessies op een andere manier organiseren? Kan dat online? En zo ja, gaat dat werken? Juristen en participatiedeskundigen gaven groen licht en dus hebben we besloten om het gewoon te proberen. En daarbij goed te monitoren of het aan zowel onze eigen doelen, als aan de wensen van de deelnemers zou voldoen.”

Het projectteam koos ervoor om gebruik te maken van het programma Zoom. Van de Graef: “We hebben een aantal programma’s vergeleken, en Zoom leek destijds het meest laagdrempelig voor een grote groep deelnemers en de beste opties te bieden. De privacy-issues waar later veel om te doen was, waren overigens toen nog niet bekend. We concludeerden na wat oefenen al snel dat het geven van een live-presentatie niet handig zou zijn. Daarom besloten we te starten met een informatiefilmpje, waarna deelnemers vervolgens via chat vragen konden stellen aan leden van de projectgroep. Een moderator bepaalde welke vraag werd opgepakt, en de betreffende collega gaf vervolgens live antwoord. We organiseerden eerst een aantal sessies voor bestuurders als een soort generale repetitie. Omdat die positief verliepen hadden we voldoende vertrouwen dat de twee algemene sessies voor bewoners en bedrijven ook goed zouden verlopen.”

Uiteindelijk waren de workshops op 24 en 26 maart een succes, met in totaal zo’n tweehonderd ingelogde *devices*. Van de Graef: “We zijn als projectgroep enorm blij en trots dat we snel konden anticiperen en dat het vervolgens zo goed is gegaan. Er was interesse, ook vanuit de media, die vooraf een aparte online sessie kregen aangeboden, de verbinding was stabiel en in de evaluatie gaven deelnemers aan dat ze zich goed geïnformeerd en gehoord voelden. Verschillende andere projectgroepen hebben van onze ervaringen geleerd en organiseren inmiddels soortgelijke bijeenkomsten. Ik denk dan ook zeker dat dit een blijvertje is, maar dan wel als aanvulling op fysieke bijeenkomsten.”

#3

Logeion

MS Teams, Zoom en WebinarGeek

Logeion stond voor een pittige uitdaging toen de intelligente lockdown werd aangekondigd. Allereerst was het natuurlijk belangrijk om met elkaar te kunnen blijven overleggen. Tegelijkertijd moest Logeion snel duidelijkheid kunnen bieden over de al geplande bijeenkomsten en nadenken over een alternatieve manier van kennis delen. Het selecteren van het juiste online-instrument was daarin een belangrijke stap. Logeion stelde dus een aantal eisen aan de te gebruiken tool: intern moesten collega's met elkaar in contact kunnen blijven, maar ook met externe partijen moest goed overleg mogelijk zijn. Daarnaast zochten ze een platform waarmee ze onlinebijeenkomsten konden aanbieden. Geen eenvoudige opgave: de zoektocht begon met deze criteria en als je erin verdiept, dan vliegen de digitale mogelijkheden je om de oren. Er zijn duizend en een bedrijven en aanbieders die online-instrumenten aanbieden. Een van de voordelen die Logeion had, dankzij verbeteringen die vorig jaar op het bureau zijn doorgevoerd, is dat zij al beperkt gebruikmaakte van MS Teams. Hoewel nog niet iedereen wist wat je hier allemaal mee kan, wist de vereniging wel dat het voldeed qua veiligheid en privacy. Dit werd de belangrijkste tool voor onderling contact en afspraken met externen.

Dan moest nog een oplossing worden gevonden voor de bijeenkomsten. Zoom heeft wat issues met privacy gehad, waardoor Logeion in eerste instantie terughoudend was. Nu die zijn opgelost zet de vereniging het soms in vanwege de mogelijkheid om breakout rooms aan te maken. Zo kon ze de pitches en interviews met de genomineerden voor de verkiezingen van Communicatieman/vrouw en Communicatie-Talent faciliteren. Ook organiseert Logeion online sessies waar meer interactie plaatsvindt via dit instrument.

Voor de andere kennisbijeenkomsten koos Logeion ervoor WebinarGeek in te zetten. Dit programma kent veel voordelen. Zo is er een geïntegreerd registratiesysteem, een evaluatie-instrument en je kunt direct statistieken meten. Ook kun je je eigen huisstijl gebruiken en is er Nederlandse ondersteuning beschikbaar. Er zijn natuurlijk talloze andere aanbieders en uiteindelijk bieden ze bijna allemaal vrijwel dezelfde mogelijkheden aan, maar deze paste het beste bij de wensen van de vereniging.

Logeion verwacht in de toekomst meer gebruik te maken van digitale middelen: de leden waarderen de online sessies. Een belangrijk voordeel is dat je de sessies ook op een later tijdstip kunt bekijken. De huidige situatie heeft Logeion de kans geboden in rap tempo te innoveren op digitaal gebied. De vereniging heeft samen met de leden meer kennis opgedaan en kan nu en in de toekomst zelf online-bijeenkomsten organiseren. —

Poll

Gebruik van digitale middelen onder Logeion-leden

Zoveel organisaties, zoveel wensen. Hoe staat het ervoor met het gebruik van digitale middelen onder onze leden? We vroegen het in een poll op Instagram.

1. Maakte je voor de coronacrisis ook al gebruik van digitale tools om in contact te blijven met je collega's?



2. Maak je gebruik van digitale tools als onderdeel van je communicatiestrategie?



3. Naast zoom en teams welke andere online tools gebruikt jouw organisatie voor online-communicatie?

WhatsApp, Jit.si mentimeter, mural miro, Skype, Google hang out, whereby, WebEx, Yammer, Facetime

4. Heb jij al online tools gebruikt om je kennis bij te spijkeren via webinars?



5. Verwacht jij in de toekomst gebruik te blijven maken van online tools om met elkaar in contact te blijven of om kennis te blijven vergaren?



Auteur Bert Pol

Waarden en gedrag



De recent gepubliceerde Handreiking communicatieaanpak coronavirus raadt aan dat we in de communicatie over corona aansluiten op de achterliggende waarden van het gedrag.¹ Dat is intrigerend. Want bij welke waarden moeten we aansluiten? En hoe zit het eigenlijk met de relatie tussen waarden en gedrag? Sturen waarden ons gedrag of stuurt gedrag onze waarden?

Niet iedereen verstaat hetzelfde onder waarden. Veelzeggend is dat in Oppenhuisen en Sikkell (2002) gewezen wordt op een studie die ruim 170 verschillende definities inventariseerde.² In het dagelijks leven hebben veel mensen vermoedelijk een oppervlakkig beeld bij het concept waarden als ‘iets wat je belangrijk vindt’, of ‘wat je wel en wat je niet hoort te doen’. Ronald Fischer, een van de bekende onderzoekers op het vlak van de rol van waarden in gedrag, meldt dat waarden gewoonlijk gedefinieerd worden als ‘guiding principles in life’: “Waarden worden meestal beschreven als hogere doelstellingen die mensen, organisaties of landen voor zichzelf als belangrijke leidraad beschouwen om hun eigen gedrag op te baseren.” (Fischer 2017)³

Milton Rokeach, wiens studie *The nature of human values* in 1973 de aanzet vormde voor waarden als onderzoeksthema in de afgelopen decennia, geeft de volgende definitie: “Een waarde is een duurzame overtuiging dat een bepaalde gedragswijze of eindtoestand persoonlijk of sociaal te verkiezen is boven een tegenovergestelde of omgekeerde gedragswijze of eindtoestand.”⁴ Daarin lijkt een bewuste keuze door te klinken. Oppenhuisen (2000) leidde haar definitie uit die van Rokeach af: “Een waarde is een toestand of gedragswijze die men-

sen nastreven.”⁵ De definitie van Fischer suggereert een hoger aggregatieniveau dan die van Rokeach en Oppenhuisen. De ‘guiding principles’ van Fischer lijken een soort innerlijk kompas dat ons hele leven richting geeft. Die van Rokeach en Oppenhuisen lijken meer gericht op keuzes in concrete situaties. Overigens laten die definities nog veel vrije ruimte voor invulling: bij zowel ‘guiding principles’ als ‘gedragswijzen’ en ‘eindtoestanden’ kun je je veel verschillende objecten voorstellen. Gedrag ten aanzien waarvan: belangrijke beslissingen zoals over euthanasie en voorkeursbeleid bij het aannemen van vrouwen? Of ook gedrag ten aanzien van consumentenartikelen? In de onderzoeksliteratuur blijkt ook dat een grote verscheidenheid aan ‘gedragswijzen’ of ‘eindtoestanden’ onder de vlag van waarden gebracht wordt. Zo tref je bij Rokeach waarden aan als: plezier, verbeeldingskracht, beheerst. Bij Oppenhuisen en Sikkell (2002) bijvoorbeeld ‘actief zijn’.⁶ Voorn (2017) maakt melding van onderzoek waarin onder meer de waarden *creativiteit* en *kennis delen gevonden* werden.⁷ En dat zijn maar een paar voorbeelden uit een veel grotere hoeveelheid.

Die grote verscheidenheid maakt het lastig om in communicatie aan te sluiten bij waarden. Want bij

welke van die waarden sluit je dan aan? En bij wie? En waarom bij die ene en niet bij een andere: is er een reden om te verwachten dat juist het aansluiten bij die ene waarde zal bijdragen aan de bewerkstelling van het gewenste gedrag? Dat zou mooi zijn. Maar een beargumenteerde reden is er niet.

Waarden en gedrag: wat weten we ervan?

Dat roept de vraag op hoe onderzoekers uitgekomen zijn op de waarden die ze opvoeren. Hebben zij op een controleerbare en herhaalbare wijze kunnen vaststellen dat er waarden zijn die een bepaald gedragseffect teweegbrengen als ze saillant gemaakt worden? Dat blijkt niet zo te zijn. Ze hebben waarden afgeleid uit interviews, enquêtes en analyses van teksten. Daar is niets op tegen. Dergelijk onderzoek kan interessante resultaten opleveren, maar als je wil weten en uitspraken wil doen over welk effect een bepaalde waarde op gedrag heeft, ben je toch aangewezen op experimenteel onderzoek. Je moet dan nagaan wat het voor een onderzoeker direct waarneembare effect op het gedrag van proefpersonen is. Zelfrapportage door respondenten is geen valide methode als het gaat om de vraag wat het gebruik van een bepaalde waarde doet met het daadwerkelijk vertoonde gedrag. Wat mensen *vinden* of *zeggen wat ze doen* of *gaan doen*, is vaak niet in overeenstemming met wat ze werkelijk doen.

Je ontkomt er niet aan een experimentele onderzoeksopzet te gebruiken als je een causaal effect wil kunnen vaststellen en ook de richting van de causaliteit aan te kunnen geven: veroorzaakt A nu B, of is het juist B die A veroorzaakt?

Daarbij hoor je – kort door de bocht – twee groepen onder dezelfde omstandigheden en met dezelfde taak te confronteren met één uiting, met dit verschil dat in de ene groep wel de waarde gebruikt wordt en in de andere andere groep niet (waarbij de participanten op basis van toeval zijn toegewezen aan een van de groepen). Als vervolgens – op basis van een vooraf geformuleerde gedragsmaat – verschil is waar te nemen in het gedrag tussen de twee groepen, kun je zeggen dat alles erop wijst

dat het gebruik van de waarde het verschil heeft veroorzaakt.

Dergelijk onderzoek naar de relatie tussen waarden en gedragseffecten heeft nog nauwelijks plaatsgevonden.

Fischer (2017) geeft in ‘From values to behavior and from behavior to values’ een review van de wetenschappelijke literatuur over de relatie tussen waarden en gedrag.

Literatuur over de relatie tussen waarden en gedrag nader onderzocht

Fischer (2017) toont zich weinig optimistisch over wat we nu eigenlijk uit de onderzoeksliteratuur leren over relatie tussen waarden en gedrag.⁸ We weten het nodige over de relatie tussen waarden en attitudes, maar attitudes zijn niet hetzelfde als gedrag. En ze zijn lang niet altijd een betrouwbare – en soms helemaal geen – voorspeller van gedrag. Ze zeggen vooral iets over wat we desgevraagd van plan zijn om te doen. Wat we werkelijk doen, hangt mede af van andere gedragsdeterminanten, zoals wat voor ons belangrijke anderen vinden en of we uiteindelijk in staat zijn het gedrag uit te voeren. En dat geldt dan voor zaken die voor ons van aanzienlijk belang zijn, zoals gezondheidsgelateerde onderwerpen of financieel ingrijpende beslissingen. Maar met name bij routinegedrag of gedrag dat het gevolg is van externe stimuli – zoals het gedrag van mensen om ons heen – spelen attitudes helemaal geen rol (meer).

Vaak wordt aangenomen dat waarden het gedrag beïnvloed hebben, maar veeleer lijkt het erop dat gedrag waarden hebben beïnvloed. Je doet iets en vervolgens rechtvaardig je dat met de verwijzing naar een waarde. Je koopt bijvoorbeeld een hybride auto en zegt daarover dat je dat uit milieu-overwegingen doet, maar de primaire reden voor de keuze was dat je daardoor beduidend minder belasting betaalt.

Fischer (2017) haalt de *construal level theory* aan die kan helpen om de relatie tussen waarden en

gedrag te begrijpen. Die theorie stelt dat psychologische afstand – ook de afstand in tijd – bepaalt of mensen in meer abstracte of meer concrete termen denken over een gebeurtenis. Vindt een gebeurtenis of uit te voeren gedrag in een niet nabije toekomst plaats, dan denkt men daarover in termen van wat je in het algemeen wenselijk vindt. En waarden gaan vooral over wenselijk gedrag in abstracte, niet concrete termen, bijvoorbeeld: je moet respect opbrengen voor je medemens. Maar bij gebeurtenissen die op korte termijn plaatsvinden en gedrag en beslissingen vragen op korte termijn, spelen waarden niet zo’n rol meer. Ze worden dan overschaduwd door praktische overwegingen en gedreven door behoeften, bijvoorbeeld: ‘Ik kan maar beter flink veel wc-papier meenemen, want anders is er straks niks meer.’ De oproep om rekening met elkaar te houden, die een appel doet op respect, verliest dan aan belang voor het handelen. Met betrekking tot het binnen blijven, is geappelleerd aan de waarden *verantwoordelijkheid* en *solidariteit*. Mede geholpen door de angst om zelf besmet te raken, hebben veel mensen zich daardoor mogelijk laten leiden. Maar na een paar weken met opgroeiende kinderen binnen te hebben gezeten, kan die waarde als het mooi weer is, naar de achtergrond verschuiven en plaatsmaken voor praktische overwegingen en gevoelde noden. Bijvoorbeeld: ‘We moeten nu echt naar het strand, anders zijn de kinderen niet meer te houden.’

Schot in het duister

Dit alles betekent dat het gebruik van, of het refereren aan waarden in communicatie die bedoeld is om wenselijk gedrag in de hand te werken, voornamelijk een schot in het duister is. Misschien is het raak, misschien ook niet. In dat laatste geval bereik je helemaal niets, of heb je zelfs kansen laten liggen door geen gebruik te maken van andere interventies. Er is hoe dan ook werk aan de winkel om de boeiende relatie tussen waarden en gedrag verder te verkennen. En dat is mooi voor wie nieuwsgierigheid een belangrijke waarde vindt. ■

Literatuur:

- ¹ <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2020/04/24/handreiking-communicatieaanpak-coronabestrijding>, p. 5. (11 mei 2020)
- ² Oppenhuisen, J.D. en Sikkell, D. (2002). *Een schaaþ in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. In: Bronner, A.E. et al. (eds). *Ontwikkelingen in het marktonderzoek, jaarboek 2002*. Marktonderzoek Associatie. Haarlem: Uitgeverij de Vriesborch. p. 9-25.
- ³ Fischer, R. (2017). *From Values to Behavior and from Behavior to Values*. In: Roccas, S. & Sagiv, L. (2017). *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*.
- ⁴ Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. p. 5. (Vertaling definitie in: Oppenhuisen, J.D. (2000), p. 52.)
- ⁵ Oppenhuisen, J.D. (2000). *Een schaaþ in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. (diss. UvA) Amsterdam: SWOCC. p. 87.
- ⁶ Oppenhuisen, J.D. en Sikkell, D. (2002), p. 14.
- ⁷ Voorn, R. (2017). *De waarde van het duidelijk communiceren van menselijke waarden*. <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-waarde-van-het-duidelijk-communiceren-van-menselijke-waarden/> (11 mei 2020)
- ⁸ Fischer, R. (2017). *a.w.*

‘Vaak wordt aangenomen dat waarden het gedrag beïnvloed hebben, maar veeleer lijkt het erop dat gedrag waarden hebben beïnvloed’

Auteurs Els van der Pool en Guido Rijnja

Illustratie Lobke van Aar

Communiceren in tijden van corona

Complexiteit spant de kroon

Werd je als professional ooit eerder opgezadeld met zoveel scherpe tegenstellingen en snijdende spanningen? Face-to-face versus online, grote werkdruk versus lege agenda, als ouder thuisonderwijs geven versus werknemer zijn. Ook op het vlak van publieke waarden botst en knettert het: hoe weeg je gezondheid van burgers en een gezonde economie tegen elkaar af? Dit artikel belicht drie basale spanningen, bekeken door een communicatieve bril. Een momentopname, in het volle besef dat de wedstrijd gaande is.

Wat kenmerkt de coronasituatie vanuit communicatief perspectief? Ontegengesteld springt de complexiteit in het oog. Veel verschillende betrokkenen (zoals zorgprofessionals, ondernemers) en verschillende botsende belangen (zoals gezondheid en economie). Dat levert geheide spanningen op, met een even brede als diepe impact. Die spanningen grijpen bovendien op elkaar in. Het is niet bepaald een situatie die zich eenvoudig laat ontrafelen en waarvoor je even een pasklare oplossing uit de kast trekt.

In termen van Snowden (2007) gaat het in deze coronacrisis om een complexe en mogelijk chaotische situatie. Snowden maakt onderscheid tussen

'complex' en 'chaotisch' enerzijds en 'eenvoudig' en 'gecompliceerd' anderzijds. Bij die laatste twee is doorgaans sprake van een duidelijke oorzaak en een voorspelbaar gevolg. Dan maak je een plan. Maar bij complexe opgaven helpen plannen niet. Dan moet je iets uitproberen en *on the spot* handelen. Analyseren volstaat niet, want begrip ontstaat pas achteraf, er is gewoonweg te veel onduidelijk. Neem een vraag als: kunnen kinderen het virus nu wel of niet doorgeven? Wat is dan wijsheid? Drie spanningen met steeds een waarneming, een overweging en een communicatieve handeling.

Congres Gedrag en Communicatie

De link tussen gedrag en communicatie is een boeiende, vinden ook de leden van Logeion. Daarom is er dit jaar een speciaal congres over dit thema georganiseerd. Het congres, oorspronkelijk gepland op 9 april, wordt gehouden op 6 oktober 2020.

Spanning 1

Tussen regelen en improviseren

Wat zien we?

Toen de ernst van het virus zich openbaarde, greep de angst om zich heen. Het voor de hand liggende gedrag wordt de 'risico-regelreflex' genoemd: de gealarmeerde autoriteit vaardigt snel een richtlijn uit (stelt een commissie in, slaat een ferme toon aan). Vrijwel tegelijk openbaart zich het tegenovergestelde gedrag, en klinkt ook de roep je niet gek te laten maken, los te laten en ruimte te bieden voor improvisatie. De rappe verspreiding van het virus, de enorme druk op de zorg en de internationale ontwikkelingen maakten dat de spanning te snijden was.

Hoe zien we dat?

Als je inzoomt op de rol die de overheid aannam, dan zie je een explosieve uitvergroting van klassiek gedrag: snel regelgevend en prestatiegericht optreden. Aan de andere kant openbaarde zich ook een hang naar meer responsiviteit en het benutten van netwerken en het inspelen op initiatieven in de samenleving (Van der Steen e.a., 2015). Landelijk, in steden en in ondernemingen zochten bestuurders zich een weg in diverse rollen. En zagen zich gesteld voor communicatieve vragen als: wie is het gezicht? Hoe maak je contact? *Top-down* instructie of *bottom-up* dialogen? Of: en-en?

Hoe vertaalt zich dat communicatief?

De aanpak werd snel *chefsache*, met nationale persconferenties (top-down) die kijkcijferkanonnen werden en daarmee veranderden in een medium voor publiekscommunicatie. Momenten waarop het instrueren van alle Nederlanders een communicatief doel werd (blijf thuis, was je handen, hou vol). Tegelijk werd veel energie gestoken in het delen van overwegingen en opties ('er zijn drie scenario's en we kiezen de eerste') in het erkennen van angst ('ik begrijp dat...')

en het waarderen van ieders inzet ('ik ben trots'). Ook het zoeken in onzekerheid kreeg openlijk woorden: 'met 50 procent van de kennis over 100 procent van de duivelse dilemma's beslissen' en een metafoor als 'varen op zicht'. Taal die de 'Plek der Moeite' (Wierdsma, 2016) zichtbaar maakt.

Spanning 2

Tussen ik en wij

Wat zien we?

Zoals de overheid worstelde met haar rol, zo zochten burgers houvast. Aan de ene kant zie je hoe het virus bezorgdheid oproept over eigen gezondheid, eigen baan, eigen toekomst. Aan de andere kant blijkt hoe groot het 'wij-gevoel' is en er een gezamenlijk belang is om de publieke gezondheid te waarborgen. Daarbij komen risico's in beeld – wat gebeurt er als mensen regels aan hun laars lappen – en ook kansen: hoe vind je samen in buurten, bedrijven nieuw perspectief? En verwarrende gevoelens: als je angstig bent, wil je elkaar vasthouden en dat is juist onveilig.

Hoe zien we dat?

Deze crisis raakt in essentie aan ieders gezondheid. Wanneer ben ik veilig voor het virus? Maslow benoemde het ooit als de basis van zijn piramide: weet ik mij veilig? Tegelijk zijn we sociale wezens, kuddedieren die voortdurend op zoek zijn naar sociale bevestiging bij anderen, en hebben we elkaar nodig (Tversky & Kahneman, 1974). Bovendien blijkt de mate waarin mensen autonomie ervaren bepalend te zijn voor de bereidheid om met anderen in zee te gaan (Wielinga 2001). Dat betekent dat zowel recht gedaan moet worden aan de 'ik' als aan de 'wij'. Experts uit diverse domeinen wijzen op het belang van het wegen van waarden om gedeelde vragen te formuleren en nieuwe perspectieven te ontwikkelen.

Hoe vertaalt zich dat?

De beste communicatieve vertaling van die basale spanning is misschien wel de slogan: 'Alleen samen krijgen we het coronavirus onder controle'.

De campagne-uitingen bevestigen de spanning (ik-wij), en koppelen er, steeds weer, een perspectief aan: wat kan wél, hoe kun je in jouw eigen situatie van jouw 'ik' iets maken waar 'wij' wijzer van worden? Net zoals de suggestie om tijdens het thuisblijven wél digitaal contact te houden met elkaar en zo het virus van de eenzaamheid te bestrijden. Plaats in deze lijn een beeldend begrip als 'anderhalvemetersamenleving'. Een van de vele nieuwe woorden die ontstaan zijn. Ze laten zien dat taal de werkelijkheid mee vormgeeft.

Spanning 3

Tussen nu en vooruitkijken

Wat zien we?

Bij de derde spanning is tijd het centrale thema. Na de fase waarin intelligente *lockdown* het *buzzword* was, ontstond een situatie waarin behoefte groeide aan *perspectief*: het snakken naar meer vrijheid schuurde meteen met de noodzaak tot volhouden op de korte termijn. In de media gaat het regelmatig over nieuwe fasen. Maar de complexiteit zorgt ervoor dat niet heel duidelijk is welke fasen er precies zijn en in welke fase we zijn beland.

Hoe zien we dat?

De zucht van de premier tijdens een persconferentie eind april illustreerde hoe het verlangen naar een nieuwe tijd schuurde met het gevaar van een opleving van het virus. Hoe houd je vol met perspectief? De theorie van geanticipeerde spijt leert dat mensen ontvankelijk zijn voor informatie die duidelijk maakt wat morgen de gevolgen zijn van hun gedrag van vandaag (Zeelenberg & Pieters, 2006). Het is bekend dat angst om iets te verliezen groter is dan de wens om iets te winnen, en kleine winst (vrijheid) nu gaat voor grotere winst straks ('het nieuwe normaal'). Leiderschap is *helpen duiden van de context nú en straks*, maakte Seydel op uit studie naar leiderschap in tijden van risico en crisis (2008). Het komt er dus op aan mensen als het ware voortdurend reisbereid te maken, klaar om verantwoordelijkheid te (blijven) nemen.

Hoe vertaalt zich dat?

In diverse vage bewoordingen klinkt de onduidelijkheid door van het zoeken naar perspectief: waar staan we als burgers nu ('aan het eind van het begin'), waar gaan we heen ('een nieuw normaal') en hoe komen we daar (door 'een exit-strategie'). De publiekscampagne 'Alleen samen' laat zien niet statisch te zijn maar mee te bewegen met de verschillende fasen. Na de instructieve insteek (was je handen, blijf thuis) kwam de focus te liggen op het volhouden van de verantwoordelijkheid: hoe kom jij en hoe komen wij verder vooruit? Om mee te kunnen bewegen is een pas op de plaats soms nodig. Zoals het Nationale Kernteam Crisiscommunicatie deed na een maand hardlopen. Samen met experts reflecteerden ze op het communicatieve handelen. Daarbij werden generieke uitgangspunten benoemd. Zo ontstond ruimte voor delen van kennis, ervaringen en dilemma's en kregen die vorm in een handreiking (zie www.communicatierijk.nl).

Op de talige tast verder

Op allerlei andere plekken zijn inmiddels initiatieven aan te wijzen van communicatieprofessionals, regionale communicatiekringen en de beroepsvereniging Logeion. Ze maken duidelijk dat je de basale spanningen tussen regelen en improviseren, tussen ik en wij, tussen nu en straks, het beste kunt dempen door in lijn met Snowden's denken – *on the spot* elkaar te helpen nieuw perspectief te vinden. Monitoren van bevindingen helpt daarbij om als professional wendbaar en responsief te handelen en elkaar scherp te houden in deze ongewisse tijd. Maar wat de coronaspanningen ons vooral duidelijk maken, is hoe belangrijk het is de goede woorden te vinden en steeds weer in dialoog een nieuw sociaal chassis te ontdekken. ■

Zie voor de bronnen bij dit artikel
www.DeWaardeRing.com onder publicaties.



‘Hebben we ergens een rol behang?’

Een puber thuis? Dan zit je er nu ineens 24/7 mee opgehokt. Niet altijd even gemakkelijk. Want hoe zorg je ervoor dat die puber z’n bed uitkomt? Hoe motiveer je die puber om aan zijn huiswerk te gaan? Het lijkt lastig doordringen tot dat puberbrein. Mocht je geen pubers hebben, dan is de kans groot dat je dit artikel wil overslaan. Maar lees toch maar even verder.

Daniël Kahneman maakte het in 2002 al pijnlijk duidelijk: mensen zijn onbewuste wezens. Maar we doen schokkend weinig met deze kennis in onze communicatie. Integendeel: we communiceren juist op een manier die averechts werkt. En doen daarmee net alsof mensen juist logisch en rationeel zijn.

Sleutel zit in scope

Onbewust heeft ieder mens z’n eigen scope. Die scope leidt ons dagelijks: hij geeft richting aan ons gedrag. En aan onze communicatie. Onbewust agenderen we onderwerpen altijd vanuit onze eigen scope. We praten dus over dingen die we zelf belangrijk vinden. Superfijn als je toevallig spreekt met een gelijkgestemde. Maar bijster ineffectief als de ontvanger een andere scope heeft (die haaks staat op de jouwe): jouw fantastische input ketst af op het onbewuste verdedigingsmechanisme.

Ouder benadert kind via rationele route

Kijk maar eens naar de communicatie met pubers. De ouder zal uitleggen waarom het belangrijk is dat de puber uit bed komt, doucht en zich aankleedt. De ouder betoogt vurig waarom een vaste structuur belangrijk is. Maar met deze manier van communiceren doet hij alsof die puber bewust, rationeel en logisch is. Alsof de puber na dit relaas ineens zegt: ‘Ja, goed punt. Ik spring nú mijn bed uit.’ Daar zit misvatting twee: ouders ‘praten tegen’ de puber. Het onbewuste ego van de puber registreert daarmee: jij vindt jezelf en je eigen scope enorm belangrijk. En je snapt geen moer van mijn scope. Daardoor wordt de ouder als irrelevant en onsympathiek gelabeld door het onbewuste van de puber. Weg impact.

Communicatieprofessional benadert klant via rationele route

Ok, nu komt het pijnlijke gedeelte: grote kans dat je als communicatieprofessional in exact dezelfde valkuil stapt. Grote kans dat je (in jouw eigen scope) relevante issues agendeert bij je stakehol-

der. Het belang van merkpositionering bijvoorbeeld. Grote kans dat je de relevantie ervan gaat benadrukken. Dat je goede argumenten geeft. Of urgentie probeert te creëren. Let wel: urgentie in jouw eigen scope dus.

Maar helaas. Het heeft weinig effect. Tenzij je stakeholder het belang ervan zelf al inzag (lees: het al in z’n scope zat).

Bereik de ander in z’n onbewuste besliscentrum

Er zijn inmiddels 35 technieken waarmee je je gesprekspartner bereikt in z’n onbewuste brein. De vier meest basale tips:

1. Zet je eigen scope en ego uit (makkelijker gezegd dan gedaan).
2. Verdiep je met open vragen volledig in de scope van de ander. Doe dit langer dan elke vezel in je lichaam je ingeeft.
3. Doe dit een aantal keren zonder dat je wilt sturen naar een onderwerp uit *jouw* scope. Er ontstaat nu vertrouwen, sympathie en de perceptie ‘Jij snapt mij een beetje...’.
4. Doe haasje-over naar jouw scope. Let wel: met *open vragen* in plaats van onder meer tips en adviezen.

Voor je puber

- ✓ Hoe belangrijk is dit proefwerk wiskunde voor je?
- ✓ Hoe graag wil je het halen?
- ✓ Hoe wil je het aanpakken om het te halen?
- ✓ Welke hick-ups zie je?

En voor je stakeholder

- ✓ Hoe kijken de klanten van jouw divisie naar jouw merk?
- ✓ In hoeverre klopt dat in jouw optiek?
- ✓ Hoe relevant vind je een kloppend beeld?
- ✓ Wat zou dat kunnen opleveren?

Probeer het. Echte verbinding is je beloning!

Verkiezingscampagne in coronatijd?

Flatten the curve, vitaal proces, afweergestoord en covidots. Nieuwe begrippen die het tijdperk markeren waarin we ons geplaatst zien voor de grootste zorgcrisis in 100 jaar. Onder public affairs-vakgenoten is al een proefballon opgelaten: gaan de verkiezingen op 17 maart 2021 eigenlijk nog wel door? Al heel snel liet premier Rutte tijdens het debat weten dat het kabinet nog geen aanleiding ziet om de verkiezingsdatum voor de Tweede Kamer te wijzigen.

Auteurs Michiel Krijvenaar en Adwin Peekes | **Fotograaf** Valerie Kuypers

We gaan het dus allemaal anders doen in de anderhalvemetersamenleving. Ieders kantoor hangt nu in de cloud en zoomen heeft het als werkwoord van vergaderen overgenomen. Had iemand eind 2019 kunnen voorspellen dat je als groep van drie of meer risico zou lopen op een proces-verbaal bij minder dan anderhalve meter onderlinge afstand? Of dat de overheid met een bazooka aan maatregelen ondernemingen van groot tot heel klein zou ondersteunen?

Maar hoe gaan we ons voorbereiden op de anderhalvemeterverkiezingen? Binnen en buiten Den Haag is het echte politieke debat, corona-onderwerpen daargelaten, vrijwel stilgevallen. Debatten worden gevoerd in uitgedunde zalen zonder publiek op

de tribunes.

Er is al gewaarschuwd dat de democratie, in de zin van het democratisch controleren van de regering tot en met het lokale bestuur, in gevaar is. De rijksoverheid nam en neemt ingrijpende maatregelen, waarover snel debat gevoerd wordt. Maar onder al die maatregelen gaat het gewone wetgevingswerk door. De alomvattende coronacrisis overvleugelt de gewone crises.

Zo bevestigde de Nederlandse Vereniging voor Raadsleden – via BNR – zorgen van gemeenteraadsleden over het functioneren van de lokale democratie met het beeld van ‘zwijgende burgemeesters en wethouders’ en ‘het doordrukken van projecten’, onder het mom van crisis.

Efficiënt en saai

Ook de interne partijpolitieke democratie loopt gevaar ondergesneeuwd te raken. Geplande bijeenkomsten van de verkiezingsprogrammacommissies komen tot 1 september even niet meer voor. Partijen kunnen hun leden moeilijker betrekken bij inhoud. Normaal gebeurt dat vooral tijdens ledencongressen en in aparte sessies door het land. Maar het congres van GroenLinks in maart ging niet door, de congressen van VVD en CDA in juni zijn afgelast en de geplande bijeenkomst van de ChristenUnie werd in de oude vorm geschrapt. En Segers werd zelfs lijsttrekker zonder congres of tegenkandidaat.

D66 hield in april haar eerste digitale partijcongres. Jetten noemde die ‘efficiënt en saai’. Politieke partij-

rijkste onderwerpen? Het jaar 2020 lijkt de boeken in te gaan als omslagjaar, waarin we fundamenteel anders zijn gaan kijken naar zaken. Voor verkiezingsprogrammacommissies is het ingeplande proces van ophalen van ideeën uit de achterban stil komen te liggen. Een politieke partij die al werkte met online praatgroepen voor discussie en overleg, heeft op eens een voorsprong op de partij met road shows en persoonlijke ontmoetingen in zaaltjes of op straat. Veel belangenorganisaties, brancheverenigingen en lobbyisten van allerlei pluimage houden zich nu even stil. Maar is dat wel terecht? Want juist in deze periode waarin alles wat gewoon was even verandert, is het belangrijk om het eigen geluid te laten horen en actief mee te denken over de nieuwe koers die we als samenleving de komende jaren willen varen. Stevige uitspraken over thema's, die bij wijze van spreken gisteren nog bon ton waren, zijn vandaag niet meer actueel. Daarnaast voelt het wellicht ongepast om al te veel nadruk te leggen op het eigen belang; een inmiddels veelbesproken voorbeeld daarvan is de ‘coronabonus’ bij Air France-KLM. Voor veel onderwerpen is onduidelijkheid troef, maar er tekent zich ook een aantal kansrijke thema's af. Denk maar eens aan de herwaardering die cruciale beroepen – met de zorgverleners voorop – de afgelopen tijd hebben gekregen. Voor belangenvertegenwoordigers van zulke beroepen is dit het moment voor langetermijnagendasetting.

Wat is financieel nodig om er in de toekomst beter voor te staan? Welke lessen leren we van de huidige samenwerking en wat betekent dit voor het toekomstige systeem? De Omgevingswet is al uitgesteld en rondom de klimaatdiscussie tekent zich een verandering in denken af.

Is dit de wake-upcall waarop klimaativisten zaten te wachten? Voor hen is dit het moment om te pleiten voor duurzaamheid en de klimaatneutrale inzet van die tientallen miljarden die de vastgelopen economie op gang moet gaan houden. Andere thema's die zich opdringen zijn: versterkte rol van de overheid, kwetsbaarheid van groepen op de arbeidsmarkt, herwaardering van de wetenschap, verbetering van internationale samenwerking en de toekomst van gereguleerde marktwerking.

Van thema tot akkoord

Hoeveel van de oude structuren en samenwerking verandert, uiteindelijk blijft het onderliggende patroon hetzelfde. Stap maar eens in de schoenen van jouw stakeholders. Wat is van belang voor hen, hoe denk je mee met hun belangen, hoe wil jij hun gesprekspartner op de lange termijn blijven?

Daarom hier een stappenplan voor iedereen, die graag zijn visie terugziet in de verkiezingsprogramma's van politieke partijen:

1. De meeste commissies die de verkiezingsprogramma's schrijven zijn allang gestart met hun werk.

2. Zoek uit wie het zijn en leg meteen contact om je bekend te maken.

3. Heb je een idee voor een actueel en vooral passend thema voor de verkiezingen van 2021? Leg het dan eens voor aan een of meer commissies en test hun reacties. Is er interesse in het idee? Werk het uit in een handzame position paper met een toekomstvisie en oplossingen voor de maatschappelijke vraagstukken.

4. Organiseer eindelijk eens jouw lobby op een structurele manier. Start met een plannetje per politieke partij en stel een versie van jouw position paper op, waarin je aansluit op partijstandpunten en prioriteiten.

5. Creëer met diverse pr-acties multimediale push rondom jouw ideeën. En: digitaliseer nu!

Weerbaarheid tegen desinformatie

waar blijft de communicatieadviseur?

Desinformatie is onze wereld binnengeslopen en gaat niet meer weg. MH17, verkiezingen of coronatijd, de voorbeelden zijn legio. Wat is er aan de hand, hoe weerbaar zijn we en waar is de communicatieadviseur?

Sun Tsu snapte het 500 jaar voor Christus al: 'De ware veroveraar verbreekt de *bondgenootschappen van zijn tegenstander terwijl zijn spionnen tweedracht zaaien en onrust voeden*'.¹ Niks nieuws dus. Desinformatie heeft – nog steeds – dezelfde twee doelen: twijfel zaaien en tegenstellingen vergroten. Wel gaat het nu anders en de belangen kunnen groot zijn. De opstelling van Rusland in MH17 of de ongekende informatieoorlog nu tussen Amerika en China over COVID-19. Het levert wel mooie nieuwe woorden op zoals mondkapjesdiplomatie.²

Iedereen is met iedereen verbonden, afstand is weg, snelheid is ongekend. *Fake news* is het nieuwe buzzwoord³ en met *deep fake* (beeldmanipulatie) belanden we in een nieuwe fase. Desinformatie sluipt meer en meer ons leven binnen. Onze overheid waarschuwt en geeft tips om weerbaar te kunnen zijn.⁴

Logisch want risico's voor liberale democratieën zijn best groot. Kijk naar Cambridge Analytica tijdens de Amerikaanse verkiezingen van 2016 en ook ons Oekraïne-referendum heeft een geurspoor van desinformatie.⁵ Desinformatie kan onze blik op zaken veranderen en mensen zelfs tot daden aanzetten, zoals de anti-5G-lobby die in verband wordt gebracht met sabotage aan gsm-masten. Gedreven door een vermeend verband tussen corona en schadelijke 5G-straling. Dan is het opeens dichtbij, zeker als je voor een telecomprovider werkt.

Ook politici dragen hun steentje bij. Het ongeloof van VVD-premier Mark Rutte sprak boekdelen toen Forum-leider Thierry Baudet openlijk de resultaten van het JIT-onderzoek naar de ramp met vlucht MH17 betwijfelde.⁶ In mei 2019 onthulde *De Groene Amsterdammer* dat een in St. Petersburg gevestigde Russische trollenfabriek op 18 en 19 juli 2014 meer dan 65.000 berichten verspreidde om Oekraïne de schuld van de MH17-ramp te geven.⁷ Ook nu in coronatijd zijn er legio voorbeelden. Van benzinepompen als plek van overdracht tot 'het is maar een griepje'. Desinformatie kan dus gevolgen hebben, maar hoe verweer je je daartegen als samenleving of organisatie?

Waar blijft de communicatieadviseur?

Voor communicatieprofessionals zijn er feitelijk twee desinformatiedreigingen: het treft je, zoals het '5G-complot', of je ziet binnen je organisatie mensen die het (helpen) verspreiden. Bij dreiging één is het duidelijk: iedereen binnen snapt het probleem en het is alle hens aan dek om de crisis te bezweren of, in beleidstaal, te mitigeren.

Bij dreiging twee ligt dat anders. Twijfel zaaien en tegenstellingen vergroten is een zich langzaam verspreidend virus waarvan je de gevolgen niet direct merkt. Of je denkt: maar dat is iemands persoonlijk-

lijke verantwoordelijkheid. Hier raken we het thema 'burgerschap' en is het inmiddels tijd, of zijn we al te laat, om het debat te voeren over de rol van communicatieprofessionals bij de weerbaarheid van onze organisaties, opdrachtgevers en uiteindelijk de samenleving. Willen we kunnen blijven geloven in onze vrijheid dan moeten we ook ons steentje bijdragen aan een weerbare samenleving. In Scandinavische landen doen ze dat al. Onder de noemer *whole-of-society approach*⁸ werken overheden, bedrijfsleven en non-gouvernementele organisaties aan maatschappelijke weerbaarheid.

Bouwblokken

Maar wat is dan maatschappelijke weerbaarheid en hoe concretiseer je die? Een goed hulpmiddel is het zeven bouwblokkenmodel voor maatschappelijke weerbaarheid van Caspar Versteegden⁹ (2018). Hij onderscheidt de volgende elementen:

1. Sociaal kapitaal: de manier waarop we ons als samenleving verbonden voelen.
2. Vertrouwen: in elkaar, in onze leiders, in ons systeem.
3. Waarden en normen: bellend zonder handen schudden het Torentje binnen stiefelen?
4. Narratieven: MH17 is 1. slachtoffers naar huis. 2. zoek uit wat er gebeurd is. 3. vind de daders.
5. Interconnectie: de manier waarop we verbonden zijn.
6. Innovatie en educatie: zijn we voldoende opgeleid om kritisch te blijven denken en met welke hulpmiddelen.

7. Waakzaamheid en waarschuwing: zijn we alert en waarschuwen we elkaar tijdig?

Tot slot een paar handelingsperspectieven:

1. Wees alert en monitor de omgeving, ook binnen de organisatie.
2. Vertrouwen gaat vooral samen met goed leiderschap en het goede voorbeeld geven.
3. Kijk niet weg, maar reageer als je het ziet/als je er als organisatie mee te maken krijgt.
4. Zorg voor een helder narratief en houd daar consequent aan vast.
5. Besteed aandacht aan normen en waarden die er voor de organisatie toe doen.
6. Train medewerkers in het herkennen van 'nepnieuws'¹⁰, besteed er aandacht aan in de socialemediarichtlijnen, verwijst naar online factcheckers.
7. Verbonden ben je op een aantal niveaus. Van gezin tot land of Europeaan. Je werk, collega's en de organisatie vormen ook zo'n entiteit. Hoe hechter, hoe minder ruimte voor twijfel en tweespalt.

Bronnen

- ¹ Griffith, Samuel B. *Sun Tzu De Kunst van het Oorlog Voeren*. Kerkdriel : Librero BV, 2006, p.62.
- ² <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/buitenland/artikel/5066741/china-steunt-de-wereld-met-miljoenen-mondkapjes-liefdadigheid-en>
- ³ *Fake News, a roadmap*, Althuis et.Al, Nato Stratcom COE, Riga January 2018.
- ⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/desinformatie-nepnieuws>
- ⁵ <https://nos.nl/artikel/2202937-ollon-gren-russische-desinformatie-bij-oekraïne-referendum.html>
- ⁶ <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/4722881/mh17-ploeg-rusland-oekraïne-jit-baudet-thierry-nabestaanden>
- ⁷ <https://www.groene.nl/artikel/nepnieuws-uit-sint-petersburg>
- ⁸ *European Integration Studies Centre. (2018). Lithuanian-Swedish Roundtable Expert Discussions on Social Resilience and Psychological Defence*. Vilnius: EISC.
- ⁹ Versteegden, C. (2018). *Resilience can counter Dezinformatiya, How the military considers its contribution to enhancing Dutch resilience*. Breda: Nederlandse Defensie Academie.
- ¹⁰ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/desinformatie-nepnieuws/checklist-tips-tegen-nepnieuws-desinformatie>

Na de onzekerheid is het tijd voor toekomstmuziek



Auteur Jurre Plantinga

Fotograaf Mathieu Golinvaux

“Nederland is wereldkampioen festivals vieren en daar moeten we trots op zijn.” Ronken- de teksten in een essay dat de Volkskrant aan de vooravond van de festivalzomer van 2019 publiceert. Een jaar later is alles anders. Van Landgraaf tot Biddinghuizen: de festivalweides blijven de komende maanden leeg. Geen miljoen bezoekers, geen miljarden omzet. De uitbraak van COVID-19 heeft de festivalkalender in een klap leeg geveegd, en de evenementen- branche midscheeps geraakt. Maar de handen bij de festivalorganisaties jeuken, en de blik gaat langzaam weer vooruit. “Voor festivals met een duidelijke missie liggen er zeker kansen.”

Na de persconferentie die het kabinet op 21 april houdt, is het hoge woord er dan eindelijk uit. De festivalzomer van 2020: geannuleerd. Een grote verrassing is dat niet. Vanuit de sector wordt al enige tijd stevig gelobbyd om na weken van onzekerheid toch vooral duidelijkheid te verschaffen. Zonder overheidsbesluit loopt de voorbereiding van veel festivals namelijk noodgedwongen door, en de kosten dus ook.

Bezoekers die al kaartjes voor hun favoriete festival hebben gekocht, wilden ook weten waar ze aan toe waren. “Die duidelijkheid konden wij hen niet geven”, vertelt Bente Bollmann, marketingmanager van Down The Rabbit Hole en Lowlands. “Wat je communiceert moet feitelijk natuurlijk wel juist zijn, zodat je er later niet op terug hoeft te komen. Daarvoor was duidelijkheid vanuit de overheid nodig. In het begin gaven we nog aan bezig te zijn met de voorbereidingen alsof de festivals nog gewoon gingen plaatsvinden. Maar op een gegeven moment werd dat ongeloofwaardig. Toen hebben we onze boodschap aangepast, en duidelijk gemaakt dat het waarschijnlijk niet realistisch was om deze zomer met duizenden mensen samen te komen.”

Dat die streep door de festivalzomer niet onverwacht kwam, maakt de klap voor de sector niet

minder hard. “Je bent erop voorbereid dat het gaat komen, hebt daar als organisatie ook min of meer op aangestuurd, maar toch doet het pijn”, zegt Bollmann. “Dan lik je eerst je wonden, maar je moet ook weer vooruit. We werken natuurlijk met een heleboel creatieve mensen, waarbij de handen snel gaan jeuken om weer *iets* te gaan doen.” De organisatie bekijkt momenteel de technische en financiële haalbaarheid van diverse plannen, om deze zomer toch nog iets te kunnen doen. “Het is fijn om daarmee bezig te zijn. Na zo’n lange periode waarin je gedwongen in de wachtstand staat, merk je dat er nu weer positieve energie vrijkomt.”

Carlijn Lindemulder herkent die drang om weer vooruit te kijken. Ze is medeoprichter van Green Events International, dat partijen uit de evenementenbranche advies geeft rond duurzaamheidsvraagstukken. Elk jaar in oktober, als de internationale dancewereld in onze hoofdstad neerstrijkt voor het Amsterdam Dance Event, organiseert ze ADE Green: een conferentie over duurzaamheid, innovatie en sociale verandering in de muziek- en festivalwereld. “Daar wilden we in deze crisistijden niet tot oktober mee wachten”, aldus Lindemulder. “We kunnen elkaars kennis en adviezen vooral *nu* heel goed gebruiken.”

En dus werd er in allerijl een *livecast* opgetuigd, waar in de eerste week van mei kopstukken van internationale partijen als Burning Man, United We Stream en Boom Festival virtueel samenkwamen om de toekomst van de sector te bespreken. Ook tijdens die sessie is het zonneklaar dat de sector het erg zwaar heeft. Zonder vaccin is het tenslotte nog maar de vraag of er in 2021 wél evenementen op grote schaal mogelijk zijn. Toch zien veel deelnemers ook kansen. Want het is misschien een onzekere tijd, het is ook een tijd waarin experimenten ruim baan krijgen – van massaal thuiswerken en digitaal onderwijs, tot het uitproberen van diverse vormen van basisinkomen.

Eén van de trends waar Green Events veel toe-komst in ziet, is die van regeneratieve festivals. Tijdens de *livecast* vertelt Artur Mendes, organisator en hoofd communicatie van het Boom Festival, hoe ze dat in Portugal aanpakken. Het Zuid-Europese land wordt al jaren geteisterd door hevige bosbranden, mede veroorzaakt door de monocultuur van voor de papierindustrie bestemde eucalyptusplantages. Het eigen stuk land dat de organisatie van Boom heeft aangeschaft, wordt niet alleen gebruikt om elke twee jaar een festival op te tuigen, maar ook om in de tussentijd activiteiten rond permacultuur en het planten van inheemse bomen te organiseren. Allemaal gericht op het regenereren van het landschap, het bijdragen aan de lokale biodiversiteit en leefomgeving en het expliciet betrekken van de festivalgemeenschap bij haar missie.

Een mooi voorbeeld voor de Nederlandse festivals die nu op zoek moeten naar andere manieren om hun achterban te blijven binden, vindt Lindemulder. “Festivalbezoekers zijn al langere tijd steeds nadrukkelijker op zoek naar evenementen met een duidelijke missie. En dan het liefst eentje waaraan ze zelf kunnen bijdragen. Daar liggen zeker kansen.” Nederland loopt op dat gebied al flink voorop, benadrukt ze. Op duurzaamheidsvlak, maar ook op sociaal gebied. “Denk aan een organisatie als Q-Dance, dat een enorm bereik onder jongeren heeft, en die zich al enkele jaren inzet om grote vrijwilligersdagen te organiseren en zo een bijdrage aan de samenleving te leveren. Daar ligt volgens mij een deel van de toekomst van festivals. Om niet alleen met toffe *headliners* te communiceren, maar ook met andere verhalen.”

Dat festivals om veel meer draaien dan muziek alleen, weet ook Bollmann. In de zoektocht naar alternatieven om de komende maanden te organiseren, zorgt dat volgens hem meteen ook voor de grootste uitdaging. “Een festival als Lowlands draait niet alleen om de programmering, maar vooral ook om het contact tussen de bezoekers en de sfeer die er hangt. Hoe je dat op andere manieren

kan creëren, is een erg lastige vraag.”

Online worden momenteel al veel pogingen gedaan. Van het opnieuw streamen van legendarische optredens, tot het houden van evenementen in de virtuele wereld. Zo trok de online viering van de Dag van de Arbeid meer dan 10 procent van de Finse bevolking naar een virtuele versie van hoofdstad Helsinki. Bollmann heeft zo zijn twijfels. “Er gebeurt online heel veel, maar je mist al snel de sociale component. Terwijl dat juist zo cruciaal is voor de festivalbeleving die je met je vrienden, maar zeker ook met vreemden hebt. Daar moeten we de komende tijd iets op verzinnen.”

Zo hebben de creatievelingen van de festivalsector ook deze zomer vast nog wel wat verrassingen in petto. Maar wat ze ook verzinnen, aan de zoete festivalherinneringen die miljoenen Nederlanders koesteren, kan het waarschijnlijk niet tippen. Bollmann kijkt dan ook vooral uit naar het moment waarop hij weer ‘gewoon’ zijn werk kan doen. “Uiteindelijk droom je er toch vooral van om gewoon weer op dat terrein rond te lopen. Zeker in het geval van Lowlands verwacht ik dan een behoorlijk euforische sfeer. Het groepsgevoel bij die bezoekers is sowieso al erg sterk, dus dat gaat een hele mooie editie worden.” —

‘Festivalbezoekers zijn al langere tijd steeds nadrukkelijker op zoek naar evenementen met een duidelijke missie’

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Onzekerheid

Deze complexe tijd van corona vraagt veel van iedereen in onze samenleving. Vaste patronen zijn doorbroken, en we leven op een manier die weinigen aan het begin van het jaar zouden hebben voorspeld. Hiermee is het ook een onzekere tijd, omdat het nog onduidelijk is wanneer het post-coronatijdperk zal aanbreken en hoe dat eruit zal zien. Op het moment dat ik deze column schrijf, midden in de meivakantie, weten we bijvoorbeeld dat de basisscholen vanaf 11 mei weer half open gaan. En wellicht zijn er op het moment dat je deze column leest weer nieuwe versoepelingen om ons langzaam uit de lockdown te krijgen.

Om te bepalen wanneer welk beleid kan worden geïmplementeerd, baseren overheden over de hele wereld zich op wetenschappelijke analyses van beschikbare data. Op basis van deze analyses, kan een risicoschatting worden gemaakt van de gevolgen van een nieuwe beleidsmaatregel. Hiermee krijgen beleidsbepalers inzicht in de waarschijnlijkheid van verschillende gevolgen, en kunnen ze een afweging maken over nieuw beleid. De werkelijkheid is echter vaak weerbarstig, en onwaarschijnlijke gevolgen worden regelmatig realiteit. Als de kans op een bepaald gevolg bijvoorbeeld als 20 procent wordt ingeschat, dan is er nog steeds een kans van een op vijf dat dit gevolg in bepaalde situaties zal voorkomen. Veel mensen vinden het moeilijk om dit soort onzekerheid in te schatten. Ze kunnen bijvoorbeeld denken dat een advies onjuist is wanneer een onwaarschijnlijk gevolg optreedt, en hierdoor minder vertrouwen krijgen in het orgaan dat het eerdere advies gaf.

Numeriek en verbaal

Een recent project van de Britse onderzoekers

Sarah C. Jenkins, Adam J. L. Harris en R. Murray Lark¹ laat zien dat de manier waarop onzekerheid bij adviezen gecommuniceerd wordt, van groot belang is in het latere vertrouwen in de adviseur. Onzekerheid is uit te drukken in getallen en in woorden. Bij numerieke onzekerheid gebruik je bijvoorbeeld een specifiek percentage (*de kans is 20 procent*), of een range (*de kans ligt tussen de 10 en 30 procent*). Verbale uitdrukkingen beschrijven de onzekerheid in woorden (*het is onwaarschijnlijk*).

De onderzoekers voerden drie studies uit. Elk met een vergelijkbare opzet: deelnemers werden eerst gevraagd een expert te beoordelen die een advies gaf. Bij elk advies gaf de expert de onzekerheid van een bepaald gevolg aan. Maar in sommige adviezen werd die onzekerheid uitgedrukt in getallen, in andere adviezen in woorden.

Hierna kregen de participanten te horen dat een relatief onwaarschijnlijk gevolg was opgetreden, en kregen ze de vraag dezelfde expert nogmaals te beoordelen. De resultaten lieten zien dat het vertrouwen in de expert in alle gevallen was gedaald. Maar deze daling bleek veel kleiner te zijn als de adviseur de onzekerheid in getallen in plaats van in woorden had beschreven. Daarnaast vonden de deelnemers het advies van de expert ook beter als de onzekerheid in getallen was uitgedrukt. Het maakte hierbij weinig uit of de expert een specifiek percentage of een range gebruikte.

Complex

Het communiceren van onzekerheid is complex: je moet correcte en specifieke informatie geven die tegelijkertijd begrijpelijk is voor je doelgroep. Het Britse onderzoek geeft aan dat je deze onzekerheid beter in getallen dan in woorden kunt uitdrukken. Bij woorden introduceer je sneller een verwachting bij je doelgroep dan bij getallen. Dit is slecht voor je reputatie als de verwachtingen van je doelgroep niet uitkomen, en kan ook het vertrouwen in nieuwe adviezen aantasten. Een communicatiestrategie met nuance en openheid is dus essentieel.

¹ <https://bit.ly/2WnCTU7>

‘Onzekerheid kun je beter in getallen dan in woorden uitdrukken’

Auteur Arjen Boukema

Samenstelling Sander Grip

De pareltjes uit ons vak

Op dinsdag 16 juni 2020 weten we wie de Communicatieman/vrouw van het Jaar is en wie het CommunicatieTalent van het Jaar. De verkiezing kent verschillende fases, die vanwege de coronacrisis op een andere manier verlopen dan voorheen.

De voorzitters van de selectiecommissie en de jury zien een divers deelnemersveld van hoog kaliber. De jury deelde zelfs een wildcard uit dit jaar. Hierdoor zijn er niet zes, maar zeven kandidaten in de strijd om de twee felbegeerde titels in ons vak. Wat ook duidelijk is: de communicatieverkiezingen mogen meer status krijgen en ondanks de huidige coronacrisis blijft Logeion daaraan werken. Omdat al die cases, de pareltjes uit ons vakgebied, een groter publiek verdienen. Binnen én buiten het communicatievakgebied.

Paulien Trommelen:

‘Zo blijf ik bij in het communicatievak’

Paulien Trommelen is voorzitter van de selectiecommissie voor de Communicatieman/vrouw van het Jaar en van het CommunicatieTalent van het Jaar. In 2018 stond ze zelf als finalist van de talenten op het podium van C-day. Een prachtige ervaring, vindt ze. “En al heel snel kreeg ik de kans om deel te nemen aan het selectieproces, die heb ik met beide handen aangegrepen.”

Wat het werk in de selectiecommissie waardevol maakt, is de verscheidenheid aan commissieleden, die allemaal specifieke kennis of vaardigheid meenemen waar je wat van kunt opsteken. “Plus al die verschillende communicatiecases die we voorbij zien komen. Dat is niet alleen reuze interessant. Het is ook een prima manier om bij te blijven in de ontwikkeling van het vak.”

Sleutelen aan het proces

Bij de start is de verkiezing onder de loep genomen. Al langer bestaat de wens bij de jury, de selectiecommissie en het bureau van Logeion om de verkiezing verder uit te bouwen, toekomstbestendiger te maken. “Dat gaat in stappen”, zegt Trommelen. “Eén van de *quick wins* die we hebben toegepast, is om de aanmelding te vereenvoudigen.” Dat werd een ‘tip-in’ formulier, waar je in eerste instantie alleen de naam van jouw kandidaat opgeeft. Dus geen ellenlang invulformulier. “Het resultaat is veel meer aanmeldingen, meer cases en ook meer aanmeldingen buiten de publieke sector.” Het aanmeldformulier is laagdrempeliger gemaakt en in tegenstelling tot eerdere verkiezingen vult de kandidaat dit nu zelf in. “Daarmee is de kwaliteit meteen een stuk hoger en hoeven we minder te sleuren aan een goed ingevuld formulier.” Een ander bijkomend voordeel is dat de kandidaat zich committeert aan de verkiezing. “Het kwam nog wel eens voor dat we er later in het proces mee geconfronteerd werden dat een kandidaat eigenlijk niet aan de verkiezing mee wilde doen.”



‘We hebben heel creatieve manieren voor het houden van een pitch gezien’

Diversiteit

De commissie neemt alle ingediende cases stuk voor stuk door. “Dat is best nog wel een klus, die we in komende jaren handiger moeten indelen”, zegt Trommelen. “Je kan met een clubje van twee of drie personen al een eerste schifting maken, voordat we er ons allemaal over buigen.” Over de inhoud is ze enthousiast. “Mooi communicatiewerk en een mooie mix. Alles zit erin: gemeente, bureaus, corporates, intern, jong, oud.” Ze ziet ook een verschil tussen de jonge talenten die weten te verrassen, heel veel *drive* hebben en met een flinke dosis durf en lef heel veel voor elkaar krijgen en de kandidaten voor Communicatieman/vrouw van het Jaar die vaak een wat zwaardere functie hebben en meer vanuit een strategie werken.

Online presentaties

Uit de lijst aanmeldingen spreekt de commissie met dertien kandidaten. Dat zijn pitches van tien minuten waarna commissieleden vragen op de kandidaten afvuren. Vanwege de coronamaatregelen gebeurde dat dit jaar online. Hoewel het een pittige dag werd, was ook dit een inspirerende ervaring. “We hebben heel creatieve manieren voor het houden van een pitch gezien. Er werd van alles gebruikt. Eén kandidaat vlogde terwijl ze haar pitch hield. Dat is wel erg overtuigend.” Wat Trommelen betreft blijft online pitchen ook in de toekomst onderdeel van het selectieproces.



Noud Bex:

‘Goed middel om het vak onder de aandacht te brengen’

Noud Bex, voor het vierde jaar juryvoorzitter, prijst zich gelukkig met zijn team. “Complementair, met elk hun eigen expertise. We beschikken over zes verschillende lenzen die naar de kandidaten en hun verrichtingen kijken.” De leden bereiden zich goed voor en behandelen de inzendingen bijzonder serieus en grondig, stelt Bex. “Dat is terecht, want we krijgen wel de pareltjes uit het vak te zien en die verdienen een degelijke behandeling.”

De selectiecommissie stelt een shortlist samen met drie kandidaten voor de titel Communicatieman/

vrouw van het Jaar en drie talenten. De jury interviwt aan het eind van mei alle kandidaten en maakt op basis daarvan een keuze voor de winnaars. Het is dit jaar voor het eerst dat de jury ook de talenten meeneemt in deze procedure. “Voorheen baseerden we onze keuze op de ingediende, en door de selectiecommissie beoordeelde cases. Ik vind het een verrijking dat het gesprek met de kandidaten nu deel uitmaakt van de besluitvorming.”

Dit jaar heeft de jury gebruikgemaakt van de mogelijkheid om een *wildcard* in te zetten. In plaats van drie, zijn er dit jaar vier kandidaten die kans maken op de titel Communicatieman/vrouw van het Jaar. “We konden ons vinden in de drie voorgestelde kandidaten van de selectiecommissie, maar vonden ook dat we er een aan toe moesten voegen om ons ervan te vergewissen dat we geen potentiële winnaar laten glijpen.”

Zorgvuldig proces

Bex benadrukt de zorgvuldigheid die bij de jurering voorop staat. “We gaan niet over een nacht ijs en bekijken en bediscussiëren meerdere aspecten.

Net zolang tot we het met elkaar eens zijn. Vaak vellen we pas op het laatst ons uiteindelijke oordeel en we laten ons daarbij niet onder druk zetten. Zo krijgen we pas de uitslag van de publieksstem te horen nadat we zelfstandig onze eigen winnaar hebben bepaald. In zeven van de acht gevallen was die keuze dezelfde als van het publiek.” De jury oordeelt op basis van vier criteria: inspiratie, innovatie, impact en de individuele bijdrage. “Traditioneel is innovatie het lastigste criterium. Daar moeten we meestal flink op doorvragen. Is iets wel écht innovatief of hooguit ongebruikelijk?” Het valt Bex op dat de kandidaten uit zeer verschillende werkomgevingen komen en elk een specifiek werkveld bestrijken. “Dat maakt het voor ons lastig, maar het geeft ook de reikwijdte en de diversiteit van het communicatievak weer.”

Meer inzet op effectmeting

De jury vraagt nadrukkelijk naar de effecten van de ingezette communicatie. In hoeverre heeft de inspanning aantoonbaar bijgedragen aan de organisatie doelstelling? “We komen nog steeds bewijsvoering tegen als aantal impressies van een vlog, blog of video op social media, die als geïsoleerd gegeven niets zegt over de doelmatigheid en effectiviteit. En soms ontbreken meetbare doelstellingen geheel.” Naast de vier criteria neemt de jury ook de representativiteit van de kandidaat mee in de besluitvorming. “Dat gaat verder dan de vraag of de kandidaat goed kan presenteren”, zegt Bex. “Degene die wint is een jaar lang ambassadeur van het communicatievak. Bevlogenheid, inzet en charisma zijn dan belangrijk.” Het is geen harde eis, stelt hij, maar het speelt toch zeker een rol.

Vitale infrastructuur

Hij hoopt dat de verkiezing meer status krijgt. Binnen de bedrijfstak maar ook daarbuiten. “Sinds het begin van de coronapandemie is het bevestigd: communicatie is onderdeel van de vitale infrastructuur. Dat zien anderen nu ook. De verkiezing is een goed middel om het vak onder de aandacht te brengen.”

Hij onderschrijft de suggestie van Paulien Trommelen om online pitchten als vast onderdeel van het

‘Degene die wint is een jaar lang ambassadeur van het communicatievak. Bevlogenheid, inzet en charisma zijn dan belangrijk. Het is geen harde eis, maar het speelt toch zeker een rol’

selectieproces te houden. “We raken steeds meer gewend aan online contact en in de manier waarop we dat inzetten zit ook een ontwikkeling die je als communicatieprofessional moet bijhouden of eigen maken. Ik zie meerwaarde in het toevoegen van dit onderdeel in de komende verkiezingen.”

Meer mogelijkheden voor inhoudelijke aandacht

“Nog meer dan dat gun ik het onze leden en ook de kandidaten dat er meer mogelijkheden komen om uitgebreid kennis te nemen van de cases. Nu is het voorbehouden aan de commissie- en juryleden om dieper in te gaan op de materie. Ik ben er voorstander van om het proces van de verkiezing transparanter te maken. Bijvoorbeeld door het toegankelijk maken van de pitches en de gesprekken die we met de kandidaten hebben. En ik zou meer willen focussen op de casus, wat toch meestal een teamprestatie is, in plaats van op de persoon. Zo kunnen we de mooiste, meest inspiratieve, innovatieve en impactvolle cases showen.”

FINALIST

CommunicatieTalent van het Jaar



Andy Wiemer

Coördinator woordvoering ProRail

“Veel grote bedrijven met maatschappelijke impact hebben er last van: angst om transparant te communiceren, angst om gezichtsverlies te lijden. Als woordvoerder raak je snel verstrengeld in een web van afstemmingsprocessen en dat komt de berichtgeving en snelheid meestal niet ten goede. Bij ProRail heb ik met de communicatie rond onder meer storm Ciara bewezen dat angst om transparant te zeggen wat er gebeurt echt niet nodig is.

Voor de storm nodigde ik een journalist van de Volkskrant uit bij een intern besluitvormingsproces om de dienstregeling wel of niet aan te passen vanwege Ciara. Dat leidt vaak tot onbegrip, maar door het artikel dat in de krant verscheen, was er nu vooral begrip. Tijdens de storm heb ik via een liveblog op prorail.nl en de sociale kanalen ieder incident gecommuniceerd. Zo gaf ik een gedetailleerd beeld van wat er precies op het spoor gebeurde tijdens de storm.

Het heeft Nederland inzicht gegeven in de omvang van de opgave waarvoor wij bij zo’n storm staan en dat kwam in plaats van onbegrip over ontstane storingen. Zo hadden we regie over berichtgeving en waren we niet afhankelijk van de officiële nieuwskanalen. Integendeel, journalisten hielden ons liveblog in de gaten om Nederland verder te informeren.

Grote bedrijven met maatschappelijke impact moeten hun eigen kanalen meer gebruiken om nieuws transparant te delen. Dat heeft minstens zoveel waarde om ons land op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen hun domein. Ik ben ervan overtuigd dat ik dit, met vertrouwen van de directie van ProRail, continu mag bewijzen.”

FINALIST

CommunicatieTalent van het Jaar



Patrick Regan

Senior communicatieadviseur Koninklijke Landmacht

“In juni 2019 richtte ik Landmacht FM op, het podcastkanaal van de Koninklijke Landmacht. Als interviewer, geluidsman, editor, producer, promotor en redactiechef ben ik verantwoordelijk voor twee podcasts: *Mijn Missie* en *De Landmacht*. In de eerste interview ik wekelijks burgers en militairen en zoek ik verdiepende verhalen uit de organisatie. In de tweede ga ik ieder seizoen in op een specifiek onderwerp, van samenwerking met het bedrijfsleven tot de missie in Litouwen. In de eerste zes maanden zag Landmacht FM ruim 10.000 downloads. Nu passeren we regelmatig de duizend downloads per week. Dit doen we bij een doelgroep die voorheen moeilijk te bereiken was voor de Landmacht: hoger opgeleiden, beleidsmakers en jonge professionals. Bovendien luisteren zij bijna 70 procent van onze aflevering. Met andere woorden: onze luistertijd voor een aflevering van dertig minuten is gemiddeld ruim 22 minuten. Podcasts nemen daarmee dus een unieke plek in onze contentstrategie in.

Ik geloof in de kracht van een sterke contentmix als communicatiemiddel en heb het geluk te werken in een organisatie waar ik de vrijheid krijg om te experimenteren. En al is een podcast niets nieuws, in Nederland begint het nu pas écht bij het grote publiek door te dringen. De krijgsmacht liep voorheen vaak achter dit soort ontwikkelingen aan. Nu durf ik te stellen dat de landmacht een serieuze speler in een relatief nieuwe markt is.”

FINALIST

CommunicatieTalent van het Jaar



Sanne Abalain

Communicatieadviseur Nederlandse Spoorwegen

“Communicatie is kracht. Daar geloof ik in. Het is meer dan het maken van een poster of het schrijven van een tekst. Het is een manier om verbinding te versterken. Om onzichtbare zaken zichtbaar te maken. Het kan een complex onderwerp vertalen naar een begrijpelijke boodschap. En daarmee impact maken. Succes@NS is daar een voorbeeld van.

Succes@NS is een serie vlogs, gemaakt door John en Jorrin, teammanagers van conducteurs en machinisten. Ze wilden andere teammanagers inspireren. Om hen te laten ontdekken hoe waardevol het is om op de werkvloer te zijn, daar waar het gebeurt. In de vlogs spraken John en Jorrin met meer dan honderd collega's over onderwerpen als ziekteverzuim, prestatieverbetering en de toekomst. Zij wisten zorgen, problemen en successen boven tafel te krijgen. Zo bereikten zij heel wat collega's, van teamgenoten tot de Raad van Bestuur. Succes@NS vergrootte persoonlijk contact en haalde belangrijke onderwerpen naar boven, gewoon omdat het heel erg echt is. Dat maakte het ook zo speciaal. Het ademt waarin ik geloof: persoonlijk contact en échte gesprekken, spontaan en humoristisch. Daarnaast had het een enorm bereik binnen NS. Niet doordat ik vooraan ging staan, maar omdat ik collega's hielp dit te doen. Ook het delen van de vlogs via WhatsApp en niet via geijkte kanalen, toen nog ongebruikelijk binnen NS, heeft enorm geholpen aan het bereiken van heel veel collega's. Communicatie is kracht. Vooral als ik als adviseur anderen kan inspireren het op een innovatieve manier in te zetten.”

FINALIST

Communicatieman/vrouw van het Jaar



Guido Stein

Director customer strategy and brand Vattenfall

“Ooit van Vattenfall gehoord? Grote kans dat deze naam je een jaar geleden nog totaal onbekend was. Nuon daarentegen was in Nederland zo bekend als de bijbel. Samen met mijn team heb ik in 2019 Nuon mogen vervangen door Vattenfall. Extra uitdaging daarbij: het was niet de bedoeling dat dit de commerciële resultaten zou beïnvloeden. Best een lastige opgave met bijna twee miljoen klanten die loyaal waren aan Nuon, en met verkoopkanalen waarin de betrouwbaarheid van een merk een belangrijke rol speelt.

Gezien de uitdaging kan ik alleen maar trots zijn op het resultaat. Natuurlijk zijn er veel onvoorziene zaken voorgevallen tijdens dit traject, maar Vattenfall is inmiddels omarmd door onze klanten. Ook staat het merk commercieel als een huis. En: we hebben niet alleen een nieuw merk geïntroduceerd, we hebben ook onze nieuwe *purpose* in Nederland gelanceerd. *Fossilvrij Leven in Een Generatie*. Dat heeft ons midden in het publieke debat gelanceerd en het bracht een verhoging van *employee engagement*.

Kortom, 2019 was een jaar met een unieke uitdaging, en met unieke resultaten op alle relevante communicatievlakken van *internal engagement*, marketingcommunicatie en corporate communicatie.”

FINALIST

Communicatieman/vrouw van het Jaar



Kirsten Verdel

Senior adviseur Dröge & van Drimmelen

“Op 10 januari 2019 kondigde KPN aan XS4ALL op te willen heffen. Onbegrijpelijk, omdat XS4ALL een van de sterkste merken in Nederland was. Een merk dat bovendien al 26 jaar lang veel winst maakte en jaar na jaar tot beste provider werd uitgeroepen door de Consumentenbond. Ik startte een petitie om XS4ALL te behouden, want ik vond het eeuwig zonde een sterk en innovatief merk weg te gooien. En ik stond pal achter de ideologische waarden van XS4ALL: de strijd voor privacy, veiligheid en digitale burgerrechten die steeds meer onder druk komen te staan.

Ik stond niet alleen. 55.000 sympathisanten tekenden de petitie en veel (oud-)collega's, klanten en sympathisanten die wilden helpen, meldden zich. Ik nam het initiatief tot actiecomité *XS4ALL Moet Blijven*, hield me bezig met communicatie, woordvoering en organisatie van het actiecomité. Verder beantwoordde ik meer dan 50.000 e-mails. De toon van onze campagne was positief, constructief, oplossingsgericht en betrokken. We stuurden persberichten, gebruikten sociale media, stonden met *I AM XS4ALL letters* bij het Rijksmuseum, we spraken de KPN-top, stelden lastige vragen bij aandeelhoudersvergaderingen van KPN, schreven opiniestukken en regelden zelfs investeerders voor een overname.

Ook werkten we aan een plan B, mocht KPN het besluit doorzetten. Een goed idee, want dat deed KPN. Ik stelde voor een *crowdfunding*-campagne te organiseren, in de hoop voldoende startkapitaal op te halen voor een alternatieve provider. In nog geen vier dagen haalden we 2,5 miljoen euro op en op 11 november 2019 startte *Freedom Internet*. Binnen een week zaten we boven het dubbele van de gehoopte vijfduizend *founding members* en *Freedom* blijft hard groeien. Wij zijn een moderne variant van David en Goliath. Wij organiseerden consumentenkracht, waardoor de waarden van XS4ALL gered konden worden door de vrijheid (*Freedom*) op te zoeken.”

FINALIST

Communicatieman/vrouw van het Jaar



Lodewijk van Noort

Strategisch communicatieadviseur gemeente Den Haag, campagneleider Direct Duidelijk (ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties – detachering)

“Er zijn geen moeilijk bereikbare doelgroepen, we zijn een moeilijk bereikbare overheid. Met dit omdenken voerde ik lokaal en landelijk campagne voor *Direct Duidelijke overheidscommunicatie*. Voor opdrachtgevers De Taalunie en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties was het doel helder: overheidsorganisaties moeten het belang van heldere communicatie inzien en zij moeten daarnaar handelen. Dit werd project *Direct Duidelijk*, ofwel: hoe je door écht te luisteren begrijpelijke overheidscommunicatie sexy maakt.

Diep geraakt door persoonlijke verhalen van mensen die moeite hebben met taal, werd dit onderwerp mijn persoonlijke missie. Met goed luisteren en bijzondere verhalen delen, raak ik overheden. Maar dat vond ik niet genoeg. Ik ben ook goed gaan luisteren naar mensen in de organisaties zelf: wat is er op alle niveaus nodig en waarom lukt het op de ene plek wel en op de andere (nog) niet? Luisteren naar alle stakeholders werd dé basis van de *agile* campagne.

Direct Duidelijk voorziet in ieders behoefte: starters brengen we inspiratie en de juiste hulp(middelen). Organisaties die al verder zijn, geven we een prachtig podium. We bieden verbinding in netwerken en zetten zo een enorm sneeuwbal effect in gang. Het aantal deelnemende organisaties en de resultaten die zij boeken, groeien nog steeds. Ik ben ongelooflijk trots dat mensen zien hoe ongelooflijk belangrijk echt luisteren en *agile* werken is in ons vak. En dat het thema helder communiceren heel erg sexy is. Ook al wist ik dat allang.”

FINALIST

Communicatieman/vrouw van het Jaar



Sascha Becker

Consultant 'change communications - employer branding & employee alignment' PROOF

“Blijde medewerkers zijn blijde klanten is meer *business value*. Deze overtuiging werd waargemaakt in 2019. Onder andere bij de 21 prijswinnende klantcases waarbij ik aan het roer van de strategie stond. De gemene deler: aandacht voor de optimale *employee journey*. Aan de basis hiervan ligt mijn model, dat ook de basis vormde van het boek dat ik samen met Wenda Bolink schreef. Een boek dat in 2019 genomineerd werd voor *Managementboek van het jaar*. Met het boek, het *employee journey* festival, (inter)nationale lezingen, workshops en publicaties, heb ik de *employee journey* structureel op de kaart gezet.

Vanuit een geïntegreerde visie en aanpak help ik organisaties alles uit hun meest waardevolle asset te halen: medewerkers. Van het aantrekken van het juiste talent, tot het *alignen* van huidige collega's, tot respectvol afscheid. We hielpen de Coöperatie VGZ, die met de campagne *Samen zijn we zinnig bezig* de afgelopen drie jaar medewerkers meenam in hun zinnige-zorgstrategie. Met resultaat: een nieuwe *pay-off*, media-aandacht, zinnige-zorgdebatten, een verhoogde Employee Net Promotor Score, een cultuurboek en tien prijzen.

Ook internationaal breng ik de *employee journey* samen met mijn team in de praktijk. Zo hielpen we Nationale Nederlanden Hongarije bij de introductie en implementatie van een *agile* manier van werken. Op basis van een gedegen analyse, geïntegreerde communicatiestrategie en creatief concept gericht op *empowerment*, hielpen we Nationale Nederlanden Hongarije hun medewerkers een vliegende start te geven bij de nieuwe manier van werken.

Trots blijf ik me inzetten om de *employee journey* bij zoveel mogelijk organisaties op de agenda te zetten, met als missie: *happy employees*. Want werken aan de *employee journey* en investeren in je mensen loont: zet medewerkers op één, dan zetten jouw medewerkers de klant op één.”

Zo geef je participatie vorm tijdens coronacrisis



Het opstellen van een omgevingsvisie kan niet zonder inbreng van inwoners, bedrijven, organisaties. Maar door de coronamaatregelen kunnen bijvoorbeeld bewonersavonden niet doorgaan. ‘Het slim inzetten van een online participatieplatform biedt uitkomst’, vertelt adviseur Omgevingswet Sanne Veldhuizen van adviesbureau Over Morgen.

Hoe betrek je mensen bij plannen voor de omgeving als fysieke bijeenkomsten geen optie meer zijn? En hoe zorg je ervoor dat dat geen vertraging oplevert in het besluitvormingsproces?

Bommelerwaard

De gemeentes in de Bommelerwaard willen het online participatieplatform, gebouwd door Mett, dan ook extra goed gaan benutten, vertelt Sanne. ‘Het platform was al eerder uitgerold als middel voor het participatieproces. Het is fijn dat dit platform er al was, nu participatie zich noodgedwongen grotendeels online afspeelt.’

Over Morgen gaat stakeholdersbijeenkomsten via webinars organiseren. ‘Die bijeenkomsten starten we plenair online en dan gaan we in groepjes uiteen om na te denken over de plannen.’ Daarvoor worden brainstorming-tool gebruikt als Mural en Mentimeter. En resultaten worden hier naderhand weer gedeeld en nabesproken.

Niet iedereen is digitaal vaardig

Toch is niet alle communicatie eenvoudig van ‘offline’ naar ‘online’ te verplaatsen. Zo komen mensen die minder digitaal vaardig zijn vaak af op bewonersavonden. Hoe krijg je die zover om online mee te doen? Door hen erop te wijzen dat er plannen worden gemaakt die hun omgeving veranderen. En dat het participatieplatform dé plek is om daarover gezamenlijk na te denken, vertelt Sanne. ‘Met advertenties in de lokale krant, reclameborden en sociale media hebben we die boodschap extra benadrukt.’

Creatieve oplossingen

Om mensen te prikkelen mee te doen, bedachten Sanne en haar collega's daarnaast al eerder een aantal ludieke acties. ‘We organiseerden bijvoorbeeld een wedstrijd, waarbij mensen een foto van hun lievelingsplekje in de Bommelerwaard konden insturen.’ Er werden ook ansichtkaarten gestuurd naar inwoners in de gemeenten Zaltbommel en Maasdriel. ‘Met de vraag of mensen wilden terugschrijven waar ze trots op zijn als het om hun leefomgeving gaat. Zij konden de kaart met de post terugsturen óf online reageren via het Mett-platform.’

Laagdrempelig

Het gebruik van het participatieplatform is intuïtief en eenvoudig. Sanne: ‘We willen echt iedereen de kans geven mee te doen. Het fijne van het Mett-platform is dat er zoveel mogelijk is. Stellingen plaatsen, stippen op de kaart zetten, maar ook een formulierenmodule, waarmee je mensen wat uitgebreider vragen kunt stellen. We hebben nu het idee om filmpjes te maken waarin elk scenario wordt besproken. Daar kunnen inwoners op reageren. Die input gebruiken we om een omgevingsvisie met draagvlak te maken.’

Meer weten over participatie bij van een omgevingsvisie?

Neem contact op met Sanne Veldhuizen via sanne.veldhuizen@overmorgen.nl of 06 83036756.

Snel online met een participatiewebsite?

Met een participatiewebsite van Mett kun je snel wisselen tussen informeren, vragen, terugkoppelen, luisteren en aandacht geven. Binnen 2 weken live! Kijk op mett.nl/participatiewebsite of bel met 030 2920701 voor de mogelijkheden.

Een extra *warming-up* voor de **Olympische Spelen**

PERSCHEF ANJA VAN GINHOVEN

“Wij blijven gewoon in de startblokken staan hoor”, zegt Anja van Ginhoven, perschef van de OranjeLeeuwinnen en de paralympische equipe. Ze lijkt niet erg teleurgesteld door het niet doorgaan van de Olympische Spelen. Ze vertelt vol energie over haar loopbaan die ze begon als stagiaire bij de KNVB, waar ze tien jaar bleef werken. “Ik voetbalde in mijn jonge jaren vrij hoog, maar *das war einmal*. Het is mooi dat ik nu op mijn vakgebied, als perschef, alsnog mijn steentje kan bijdragen aan de ontwikkeling van het vrouwenvoetbal.”

Auteur Sabine Funneman

Fotograaf Marieke Odekerken

Na de KNVB is Van Ginhoven bij NOS Sport en Evenementen gaan werken. “Toen deed ik dus ook de communicatie van de programmering rond grote evenementen zoals 5 mei, de Troonswisseling en Koningsdag. Dat was prachtig om te doen. Toen ik daarna als PR- en Contentcoördinator de Olympische Spelen van PyeongChang voor Discovery Eurosport had gedaan, dacht ik wel: ja, de kers op de taart heb ik nu gehad, hoe ga ik nu verder?

Ik besloot voor mezelf te beginnen zodat ik verschillende uitdagende projecten kon doen. Maar vrijwel direct gooide Sarina Wiegman, de bondscoach van het Nederlands vrouwenteam, een balletje op of ik geen perschef zou willen worden van de OranjeLeeuwinnen op weg naar het WK in Frankrijk. Dat wilde ik natuurlijk heel graag. Ik had jarenlang met Sarina samen gevoetbald en daarna samengewerkt in haar tijd als trainer bij Ter Leede en ADO Den Haag. Dus we wisten wat we aan elkaar hadden en dat het met het vertrouwen en de samenwerking goed zat.

En ik wist dat als de OranjeLeeuwinnen het goed zouden doen in Frankrijk, het ook een ticket voor de Olympische Spelen zou opleveren, het was dus geweldig dat dat gebeurde.”

Op datzelfde moment zocht de NOC*NSF voor de paralympische ploeg ook een perschef. “Ik wilde wel graag met Esther Vergeer, chef de mission van de Nederlandse ploeg, mee naar Tokio. Voor de Olympische Spelen wordt er door NOC*NSF altijd een communicatieteam voor de Spelen gevormd. Mijn geluk was dat het voor het voetbal wel nodig was dat er een eigen perschef meeging naar Tokio, omdat het voetbaltoernooi kriskras door Japan werd gespeeld. Bovendien was het voor het eerst dat een Nederlands vrouwenvoetbalteam zich had geplaatst voor de Spelen, dus ook om die reden was het goed dat er voor de media ter plekke, en in Nederland gedurende het hele evenement, een aanspreekpunt was waar ze terecht konden.”

Bijzonder dat je de paralympische ploeg én het vrouwenvoetbalteam begeleidt. Is dat toeval?

“Ik zie een sterke overeenkomst in de ontwikkeling en de status van de paralympische sport en het vrouwenvoetbal. Beide sporten moeten opboksen tegen een dominante groep, bij de paralympische ploeg zijn dat de Olympische Spelen en bij het vrouwenvoetbal de mannen. Bij allebei zie je hoe belangrijk het is dat ze vanuit hun kracht opereren en communiceren. En dat kan nog altijd beter. Als je jezelf al klein(er) maakt, dan gaat de buitenwacht jou zéker niet groter maken. Wees geen Calimero, zeg ik altijd. Daar let ik erg op. En ik help de sporters en de staf daar ook graag bij.”

Hoe hoorde je het nieuws over de coronamaatregelen?

“We waren met de Leeuwinnen in Frankrijk voor een toernooi, de laatste wedstrijden moesten we zonder publiek spelen. Toen schoot al even door mijn hoofd: zouden de Spelen dit jaar wel doorgaan? Toen het bericht kwam, was

‘Ik besloot voor mezelf te beginnen zodat ik verschillende uitdagende projecten kon doen’

er behalve begrip, ook vooral opluchting dat het niet helemaal werd afgelast, maar doorgeschoven naar 2021. We hoeven niet te treuren, maar moeten wel even geduld hebben en zorgen dat we die extra tijd zo goed mogelijk gebruiken. Ik vind het mooi om te zien hoe de sportwereld, en met name de sporters, hebben gereageerd op de beslissing. Iedereen voelt dat er iets groters aan de hand is in de wereld. Ook de Olympische Spelen verbleken bij de coronacrisis. Natuurlijk moesten we wel even slikken, maar aan de andere kant hebben we nu gewoon meer voorbereidingstijd. Het voelt alsof we een cadeautje hebben gekregen, dat ingepakt voor je neus staat, maar we mogen het nog niet uitpakken. We moeten ons er alleen nog wat langer op verheugen. Nu hopen we natuurlijk eerst en vooral dat de situatie in de wereld weer snel beter wordt en ook wij weer het veld op mogen.”

Wat is er voor jou veranderd door de coronacrisis?

“Voor mij minder dan voor de sporters natuurlijk. Communicatie en media gaan ook nu door. Ik probeer ook nu de paralympische sport en het vrouwenvoetbal goed op de kaart te zetten. Zijn er programma's of media die interesse hebben om iets te doen met een speelster van het vrouwenteam of een paralympische sporter? Dat is nu niet heel veel anders dan wanneer het wel door was gegaan, al is de insteek wel totaal anders geworden. Maar mijn werk ziet er niet direct heel anders uit. Media zijn, gelukkig, nog altijd geïnteresseerd. Hoe gaan



de sporters om met de teleurstelling? Hoe kijken sporters aan tegen de actuele situatie in de wereld? Ook nu probeer ik de sporters en staf hier zo goed mogelijk bij te begeleiden. Op mijn computer staat ook een bestandje ‘quarantaine-ideeën’, waarin ik ideeën en plannetjes verzamel die me in deze periode te binnen schieten.

Ik las laatst een artikel in het AD waarin werd gesteld dat het betaald voetbal in de hele discussie over het al dan niet uitspelen van de competitie last heeft van het ontbreken van de ‘gunfactor’. In de publieke opinie krijgt het voetbal – hiermee wordt het mannenvoetbal bedoeld – behoorlijk de wind van voren. Het voetbal heet ‘arrogant’ en ‘wereldvreemd’ te zijn en de voetballer ‘over-

betaald, egoïstisch en wereldberoemd’. Terecht of niet, je moet het je wel aantrekken als dit zo wordt beleefd. Ik durf gerust te stellen dat het mannenvoetbal geholpen zou zijn met een *touch of* de OranjeLeeuwinnen, die zich altijd presenteren door gewoon normaal te doen en onder alle omstandigheden benaderbaar te blijven voor fans en media. Het is ontzettend mooi om te zien hoe bewust zij hun taak als rolmodel voor de jonge generatie oppakken, daarmee jonge voetballertjes inspireren én de harten van het publiek veroveren.”

Hoe kijk je naar het komende jaar?

“Ik hoop natuurlijk bovenal dat de gezondheidssituatie in de wereld snel verbetert en dat de Spelen volgend jaar door kunnen gaan als een feestje voor de sporters, de organisaties en alle liefhebbers, zoals het bedoeld is. Laten we het erop houden dat we nu gewoon een extra rondje lopen, als een extra warming-up en gewoon weer in de startblokken staan.” —

‘Ik durf te stellen dat het mannenvoetbal geholpen zou zijn met een *touch of* de OranjeLeeuwinnen’

Fotograaf Marieke Odekerken



Betteke van Ruler

is emeritus hoogleraar

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

Marketing wordt communicatie

Er zijn veel marketingdeskundigen en -wetenschappers die vinden dat marketing anders moet. Het salesgerichte eenrichtingsverkeer is uit de tijd, het gaat om engagement met alle stakeholders en de samenleving als geheel. Het is zeer de vraag of marketing die draai kan maken. Hoe communicatietheorie hierbij kan helpen, is het thema van dit artikel.

De coronacrisis heeft weer eens laten zien dat communicatie een vak is. In de meeste organisaties worden afdelingen Communicatie overladen met werk. Helaas heeft een deel van onze vakgenoten het moeilijk. Omdat hun organisatie met veel moeite overeind probeert te blijven of aan het omvallen is, omdat ze zelf de pech hadden dat ze op een flexplek zaten of zzp'er zijn en nu even moeilijk aan de bak komen. Maar dat is tijdelijk. Dat weet ik zeker. De normatieve marketingtheorie (theorie over 'hoe het zou moeten') laat dat overduidelijk zien. Jullie zijn steeds harder nodig!

De marketingcommunicatie heeft het moeilijk
Ons vak bewijst zijn waarde nu vooral door met

goede informatie mensen te helpen hoe ze zich het beste kunnen gedragen in het nieuwe normaal. En vaak ook in de ondersteuning van de digitale dialoog en de cocreatie, het tweerichtingsverkeer dus. De grote klappen vallen in de persuasieve kant van ons vak, in wat we meestal marketing-communicatie of reclame noemen. Waarom is dat?

Doet marketing er nog toe?

"Marketing wordt ondergeschikt aan reputatie en communicatie", hoorde ik Marc Oosterhout, voorzitter van SIRE en directeur van N=5, zeggen in een podcast van bureau IVRM. "De maatschappelijke betekenis van een organisatie wordt steeds belangrijker en dat past niet goed bij marketing; die is teveel op sales gericht." En dat werkt niet meer. Daardoor doet marketing er steeds minder toe.

Marketing nieuwe stijl

Dit is ook onderwerp van het boek *Doet marketing ertoe?* van hoogleraar marketing Ruud Frambach. Hij komt met een marketingtheorie waarin de marketeers niet alleen naar aandeelhouders en klanten kijken maar ook naar de belangen van andere stakeholders en de samenleving als geheel. Hij heeft een interessant model uitgewerkt (p.153) voor waardecreatie waarbij afnemerswaarde, aandeelhouderswaarde en stakeholderswaarde naast elkaar worden gezet. Hij doet echter voorkomen dat dit een kwestie is van vrij technisch data vergaren en beslissingen nemen binnen de organisatie. Was het maar zo simpel. Wij weten dat hier heel veel communicatie voor nodig is: sonderen, overleggen, gevoelens boven tafel krijgen die dieper liggen dan je in je data te pakken kunt

krijgen, masseren, uitleggen, verdedigen, ideeën promoten, kortom: alles waar communicatie over gaat. Daar heeft hij het helemaal niet over, voor hem staat communicatie gelijk aan verkoopstimulering (au!).

De communicatiestijl doet ertoe

In mijn bijdrage in C03 maakte ik onderscheid tussen het instrumentele en het maatschappelijke perspectief op verbinding leggen met stakeholders. Wie eenzijdig op salesgerichte marketing stuurde, heeft te weinig gevoel voor wat maatschappelijk verstandig is. Recente voorbeelden zijn KLM en Booking.com. Het boek van Jeroen Smit over Unilever laat zien dat het inderdaad de vraag is of marketing zich zo gemakkelijk kan transformeren naar een meer maatschappelijk perspectief of dat daar fundamenteel andere theorieën voor nodig zijn.

Grensoverschrijdend

Pr-wetenschapper James Grunig zag er nooit heel in, marketing is voor hem verkoopbevordering, punt. Hij vindt dat alleen communicatieprofessionals dat maatschappelijke perspectief kunnen inbrengen, omdat zij in hun boundary-spanning (grens-overspannende) positie weten om te gaan met groepen mensen met ongelijke belangen. In zijn symmetrische publicrelations-model stelt hij dat communicatieprofessionals professionele afstand moeten houden van het organisatiebelang. Niet omdat ze dat niet belangrijk vinden maar omdat ze de verschillende belangen tegen elkaar afwegen en kritisch zijn naar hun opdrachtgevers. Het gaat om de balans, anders krijg je uitglijdende zoals recent bij KLM.

Het Rijnlandse model

Een jaar of vijftien geleden was er veel discussie over de teloorgang van het zogenaamde Rijnlandse model van ondernemen, waarin expliciet aandacht is voor de balans tussen economische en maatschappelijke waarde. De discussie speelde zich toen vooral af binnen de wereld van bedrijf-

'Als het waar is dat marketing moet veranderen, dan heeft de communicatietheorie veel meer te bieden dan de marketingtheorie'

sethiek en corporate governance (Goodijk, 2008). Het Rijnlandse model staat tegenover het Anglo-Amerikaanse aandeelhouderswaarde-denken. Recent gaat het ook in managementtheorie steeds vaker over deze balans. Het kan niet anders dan dat communicatie daarin een strategische rol moet gaan spelen.

Tijd voor communicatietheorie

In het Rijnlandse model gaat het over engagement, maar dan vanuit een maatschappelijk perspectief (zie mijn artikel in C03). In het huidige denken over de agile, lerende organisatie die verbonden is met haar omgeving idem dito. Daar hebben communicatieprofessionals veel meer verstand van dan marketingprofessionals. Dus ja, als het waar is dat marketing moet veranderen, dan heeft de communicatietheorie veel meer te bieden dan de marketingtheorie. Marketing wordt communicatie. Lijkt me een goed idee. De coronacrisis laat zien hoe hard we elkaar nodig hebben, dat zorg om en zorg voor elkaar essentieel is. Dat mag niet anders zijn in rustiger tijden. Verleiden leidt tot opportunistische verbinding, uitnodigen leidt hopelijk tot een langduriger verbinding, al zul je het altijd weer moeten bewijzen als organisatie. Stakeholders zijn geen *target group* waarnaar je communiceert, maar mensen met wie je communiceert.

Bronnen

- Frambach, Ruud (2018). *Doet marketing ertoe? Effectieve marketing door te sturen op waarde*. Amsterdam: Boom
- Goodijk, Rienk (2008). *Herwaardering van de Rijnlandse principes, over governance, overleg en engagement*. Assen: Van Gorcum
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Erlbaum

'De grote klappen vallen in de persuasieve kant van ons vak, in wat we meestal marketingcommunicatie of reclame noemen'

Auteur Melinda Thomas

Fotograaf Ilse Bekker

De kracht van echt

Profilers is al bijna twintig jaar een gevestigde naam in de Achterhoek. We spreken met Judith Banning en Paul Eggink. “Communicatie is het krachtigst als het persoonlijk en oprecht is”, zegt Banning. “Dat zit bij ons zowel in de dingen die we maken, als in de dingen die we doen. We voelen ons persoonlijk betrokken bij de organisaties waar we voor werken. Dat is de kracht van echt!”

Die kracht vinden we terug in de herpositionering die begin vorig jaar plaatsvond. “*De kracht van echt* zegt niet alleen wat over hoe we werken, maar ook over waar we voor staan”, legt Eggink uit. “Het verschil in mensen moet je waarderen, want dat maakt onze samenleving kleurrijk. Je hoeft het er niet mee eens te zijn en niet iedereen is je vriend, maar je moet mensen wel ruimte bieden zichzelf te zijn.”

Banning: “Onlangs realiseerden we de campagne ZEG. Een online platform voor Achterhoekse jongeren die nu thuiszitten en graag weer naar school of aan het werk willen. Of gewoon iets willen doen. Geweldig om hen te helpen door de bomen het bos weer te zien!”

Ook de organisatie van de Ondernemersprijzen Achterhoek maakt Profilers trots. Of de jarenlange relatie met Life & Mobility. “Heerlijk is de afwisseling in ons werk. De ene dag ben je communicatieadviseur voor Achterhoek in Beweging, de andere dag presenteert je een creatief concept, om even later weer deel te nemen aan een netwerkbijeenkomst.”

Samenwerken in coronatijd

Netwerkbijeenkomsten zijn de organisatie dus ook niet vreemd. Profilers werkt bewust met (maar) vier vaste krachten. “We hebben een grote schil met partners om ons heen. Allemaal specialisten in een specifiek vakgebied: van tektschrijvers en ontwerpers tot seo-specialisten en webbouwers”, verduidelijkt Eggink. “Afhankelijk van de behoefte van de relatie stellen we een team samen. Fysieke afstand is hierbij geen belemmering.”

De coronacrisis laat dat helder zien. Nu het moet, wordt er veel thuis en op afstand gewerkt. Dit vraagt continu schakelen tussen het bureau, partners en klanten. “Digitalisering en een eventuele anderhalvemetersamenleving zullen dat alleen maar doen groeien. Maar wij zijn er klaar voor!”



VLNR: JUDITH BANNING, DEBORAH PALSENBARG, SHARON DITZEL EN PAUL EGGINK



Alain de Levita, producent en ceo Levitate Film, en Lisette Mattaar, directeur vfonds

Vermaak met een missie

markante
personen /
markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

In het najaar van 2020 verschijnt de film **Slag om de Schelde**. De Engelstalige titel van deze film onthult een bijzonder detail van deze slag: **The Forgotten Battle**. Hoe een vergeten slag in de natte klei van Zeeland het verhaal van de Tweede Wereldoorlog levend houdt? Voor producent Alain de Levita zit dat in de details: “Door kleinere gebeurtenissen zijn we in staat het grotere geheel te bevatten.” Voor vfonds-directeur Lisette Mattaar ligt de kracht van het medium tevens in de laagdrempeligheid ervan: “De boodschap beklijft het beste als je er spanning in kunt brengen.”

“Oorlog leert ons een belangrijke les: wat kan er zo ernstig misgaan in een samenleving dat er oorlog ontstaat en wat kun je doen om dat te voorkomen? Voor ons geldt de Tweede Wereldoorlog hierbij tot op de dag van vandaag als ijkpunt”, vertelt Mattaar. “Hoe relevant andere oorlogen ook mogen zijn, zij zijn voor de meeste mensen te ver van ons bed om het ons echt persoonlijk aan te trekken. En al eindigde de Tweede Wereldoorlog 75 jaar geleden, het blijft een instrument om te kijken hoe het nu gesteld is met onze democratie. Verder is het een uitstekend middel om jongeren te betrekken bij het onderwerp vrijheid en wat het betekent om *niet* vrij te zijn.”

Terugkijken is voor Mattaar daarbij dé manier om vooruit te kijken, want de aanloop naar die tweede grote oorlog op ons continent kan ons veel vertellen over de huidige stand van de democratie: “Overal in Europa staat de democratie onder druk en waarden als tolerantie en vrijheid van godsdienst raken in de verdrukking. Minder mensen maken de gang naar de stembus, populisme steekt de kop op. Het zijn voorbodes van *mogelijke* conflicten. Wie in vrijheid opgroeit, neemt vrijheid voor lief, ziet vrijheid als iets vanzelfsprekends. Dat maakt ons minder strijdbaar om de waarde ervan te verdedigen. De Tweede Wereldoorlog laat ons blijvend inzien waarom vrijheid helemaal niet vanzelfsprekend is en dat we ervoor moeten blijven vechten.”

Laagdrempelig vermaak

In een periode waarin steeds minder mensen die oorlog aan den lijve ondervonden hebben, wil het vfonds zich expliciet richten op jongeren. “Als je niet weet wat het is om je vrijheid te verliezen, is het goed erop gewezen te worden hoe sluipend dat verlies kan gaan. Zo begon de Tweede Wereldoorlog niet ineens spontaan op 10 mei 1940 en zelfs niet op 1 september 1939 toen de Duitse troepen Polen binnenvielen, dé gebeurtenis die het begin van de Tweede Wereldoorlog markeert. Hier gingen jaren aan vooraf, waarin de democratie steeds meer werd aangetast en steeds verder afbrokkelde. En vervolgens zijn er dingen gebeurd, waarvan mensen zich nu afvragen hoe het kan dat we het als mensheid ooit zover hebben laten komen. Dat inzicht willen we bieden.”

Dat inzicht komt via educatieve middelen, zoals musea, waarin het vfonds de afgelopen zes jaar veel heeft geïnvesteerd. Maar educatie alleen is niet genoeg, licht de directeur van het fonds toe: “Ik denk dat de boodschap het beste beklijft, als je er spanning in brengt. Als je de duivelse dilemma’s schetst waarvoor mensen in oorlogstijd komen te staan aan de hand van herkenbare mensen die worstelen met de verschillende kanten van dezelfde medaille. En wat is er dan beter dan entertainment via een film? Film is minder zwaar dan een expositie of boek; het is kort, spannend en laagdrempelig. Het is een zware boodschap verpakt in een spannend verhaal, het is vermaak met een missie. En eigenlijk is dat niet anders dan wat musea proberen te doen. Ook zij lokken de bezoeker met een snoepje om vervolgens ook de spinazie naar binnen te duwen. Ze proberen een lastig verhaal aantrekkelijk voor het voetlicht te brengen.”

Maar, geeft ook Mattaar toe, de drempel om een museum binnen te stappen of een boek open te slaan, is nou eenmaal hoger dan om een bioscoopzaal binnen te lopen of om na het avondeten een knop in te drukken op Netflix. “Ik ken het uit mijn eigen praktijk”, glimlacht ze. “Ik heb twee puberzonen en een dochter. Zij smullen van films over



Lisette Mattaar werd in oktober 2019 benoemd tot directeur van het vfonds, het Nationaal Fonds voor Vrede, Vrijheid en Veteranenzorg. Daarvoor was zij onder andere directeur van Humanity House en ze zat in de raad van toezicht van de Oorlogsgravenstichting. Tijdens haar studie bedrijfskunde vond Mattaar zich terug tussen mensen die het bedrijf van hun ouders gingen overnemen of bij multinationals wilden werken. Ze wilde zelf wat anders, dus na haar afstuderen plakte ze er de studie Ontwikkelingssamenwerking aan vast en ze werkt sindsdien op het snijvlak van bewustwording, voorlichting en wereldburgerschap.

de Tweede Wereldoorlog, maar als ik voorstel naar een museum te gaan is de reactie heel wat koeler.”

Plat blubberlandschap

Als iemand de kracht van film kent, is het wel de bekende Nederlandse producent Alain de Levita, die zich ook al vastbeet in het oorlogsdrama *Bankier van het Verzet*. Hij werd eind 2018 benaderd door het vfonds om een oorlogsfilm te maken, die het slotstuk moest gaan worden van de viering van 75 jaar vrijheid in ons land. “Het is een prachtige opdracht om een nieuwe generatie bewust te maken van wat er is gebeurd in ’40-’45. En

het is helemaal bijzonder dat we van het vfonds de ruimte kregen een on-Hollandse film te maken. Matthijs van Heijningen jr. doet de regie. We zijn samen op zoek gegaan naar een unieke arena voor een groot verhaal in ons land. Een verhaal dat geschiedkundig klopt, maar nog niet verteld was. We vonden twee opties. De eerste was het Rijnlandoffensief. Een gruwelijke slag met veel doden, die de geallieerde opmars naar nazi-Duitsland voor even liet vastlopen. Heroïsch maar vergelijkbaar met offensief *Market Garden* bij Arnhem, dat zo prachtig verfilmd is en beroemd geworden is door de film *A bridge too far*. De tweede optie was de slag om de Schelde. Een veldslag die in de vergetelheid geraakt is maar die cruciaal geweest is voor de overwinning op de nazi’s. Om de bevoorrading van geallieerde troepen te regelen, moest er een doorgang geforceerd worden naar Antwerpen. Daarvoor was er één optie: de Sloedam die Walcheren verbindt met Zuid-Beveland. Canadese troepen wisten de dam te veroveren en zo de aanvoerlijnen voor de geallieerden veilig te stellen. Het was een slag in het platte Zeeuwse blubberlandschap, op een dam in het zuidwestelijke punt van ons land. Heel erg Hollands. En de slag was cruciaal want zonder de verzekerde toevoer via Antwerpen hadden de geallieerden nooit zo snel en zo ver kunnen oprukken. Matthijs en ik wisten direct dat dit het decor moest zijn voor ons verhaal.”

Waar die locatie mooi op aansluit, vult Mattaar aan, is het feit dat plekken steeds belangrijker worden in het vertellen van het verhaal van de Tweede Wereldoorlog: “Er zijn steeds minder mensen die het hebben meegemaakt. Dat betekent dat we nu nog een laatste kans hebben om verhalen op te halen uit eerste hand. Ooggetuigenverhalen worden familie verhalen en sterven soms langzaam uit. Zeker als het gaat om details en momenten in het totale plaatje, hebben we die verhalen nodig. Want ook al brengen plekken straks de geschiedenis tot leven, de inkleuring van wat er gebeurd is, krijgen we via overlevenden. De slag om de Schelde leert me hoe belangrijk dat is. Als we het verhaal van die slag weglaten, snap je niet waarom de geallieerden zo snel konden doorstoten naar Duitsland. Het is ten eerste een lokaal verhaal, maar het heeft internati-

onale betekenis in het grote plaatje van de oorlog. Het zijn dit soort details die je nodig hebt om een totaalbeeld te krijgen.”

Verplichting

Natuurlijk is het een loffelijk streven om zo’n detail in de geschiedenis te verheffen tot onderwerp van een spannende film. Zeker als het vergeten verhaal zo’n cruciaal bestanddeel blijkt voor het verloop van de rest van de oorlog. Maar er zitten wel wat haken en ogen aan als je dat verhaal vervolgens op verantwoorde wijze wil vertellen. Een film moet groots en meeslepend zijn, winnaars en verliezers hebben. Dat verhouden tot historische accuratesse is niet eenvoudig. De Levita: “We maken inderdaad een film en geen documentaire. Je vertelt het verhaal aan de hand van fictieve karakters, ook al werk je met bestaande mensen en verhalen. Ik vind het vooral belangrijk dat de situatie klopt, dat uniformen, voertuigen, omgeving en landschap tot in detail kloppen. Je kunt een verhaal niet exact navertellen, maar ik zorg ervoor dat alles wat je in de bioscoop voorgeschoteld krijgt *eventueel* gebeurd kan zijn. Dat is de waarheid die wij in deze film nastreven.”

Communicatieve kracht

Daarin schuilt ook de communicatieve kracht van de film, meent de producent. Je ziet hoe het was in die tijd, hoe het was om midden in een oorlog te zitten, hoe je beslissingen neemt onder spanningen die er zijn op zo’n moment. Beslissingen die bepalen hoe je toekomst eruit komt te zien en hoe jij door de rest van de oorlog komt. Dat is ook het niveau waarop we de jongeren aanspreken voor wie deze film bedoeld is. De hoofdpersonen zijn van hun leeftijd, zitten in een oorlog en moeten keuzes maken die voor de een goed uitvallen, voor de ander slecht. Hoe ga je om met die stress, met de gevolgen van je keuze? Ik ben ervan overtuigd dat we die aspecten van het verhaal getrouw in beeld brengen. Dat kan ook niet anders, want anders krijgen we terecht kritiek. Ik heb die balanceeract al eens eerder gedaan: bij *De Storm* over de Watersnoodramp in 1953 moest ook alles kloppen en hebben we kosten noch moeite gespaard om in beeld te brengen hoe het echt was tijdens die ramp. Het is een logische verplichting die je op je neemt als je een grote historische film maakt.”

Een tweede communicatieve kracht van deze film is het feit dat al die kleine gebeurtenissen een grote impact hebben op het verloop van de geschiedenis. De Levita: “Om dat grote verhaal te begrijpen, is het belangrijk die kleine gebeurtenissen te tonen, zoals ook Lisette al opmerkte. De kleine elementen laten je het grotere plaatje zien. Dat grote geheel op



Alain de Levita is al meer dan 25 jaar film- en televisieproducent. Zijn naam is verbonden aan overbekende televisieseries als Baantjer (bekroond met een Gouden Televizier-Ring), SpangaS en Penoza, en aan succesvolle films als De Storm, Mannenharten, Tónio en Bankier van het Verzet. Zijn huidige bedrijf Levitate Film richtte hij op met compagnons Paula van der Oest en Mark van Eeuwen. De Slag om de Schelde (The Forgotten Battle) is hun tweede filmproject en direct ook het grootste, meest ambitieuze project waaraan De Levita ooit werkte.

zich is niet te bevatten voor ons. Ik ondervond dat aan den lijve tijdens het maken van deze film. Ik ken de verhalen over de oorlog en de wrede situaties waarin mensen zaten. Maar op een gegeven moment stonden we te filmen in een kuil waar de jonge soldaten uitklimmen om neergemaaid te worden op het slagveld. Het besef kwam als een mokerslag bij me binnen: zo was het echt om te vechten op het slagveld! Wij konden de camera weer stilzetten en doorgaan met ons leven, maar hoe onwaarschijnlijk heftig moet het geweest zijn om *niet* te kunnen ontsnappen aan dat geweld, die constante stress dat elke minuut van de dag je laatste geweest kan zijn? In die kuil op onze filmset voelde ik als nooit tevoren: voor mij is vrijheid vanzelfsprekend, maar eigenlijk is dat het helemaal niet.”

Soldaat van Oranje

Het gekozen medium is ook voor De Levita van groot belang in het vertellen van het verhaal over de slag op de Sloedam. En zeker niet alleen omdat hij als producent nou eenmaal films maakt. “Bewust willen we een jongere generatie aanspreken en dan is film een bewezen zeer krachtig medium, want het is visueel inprenten van een verhaal. En beeld is nog altijd het meest krachtige medium om iets te laten beklijven. Zeker als je het verhaal spannend maakt en als het publiek in staat is zich in te leven in de karakters. Je geeft letterlijk en figuurlijk een beeld van een gebeurtenis. Een mooi voorbeeld voor mij is *Soldaat van Oranje*, de oorlogsfilm die in de bioscopen draaide toen ik opgroeide. Die film moest je gezien hebben, want hij prentte een beeld in ons collectieve geheugen over het verzet en de strijd tegen de bezetter in ons land. Die film bepaalde mede het beeld dat wij als natie hebben van de oorlog en het verzet daarin. Zo bezien is film het ultieme middel om een groot publiek in een keer aan te spreken.”

Het mooiste element daarbij: de film blijft en kan keer op keer bekeken worden. Daarom ook zijn De Levita en Mattaar blij met het verbond dat zij met Netflix zijn aangegaan. De Levita: “Netflix heeft de rechten om de film te vertonen na de bioscoop en de publieke omroep. Zo is de film nog tot in leng-

‘Wie in vrijheid opgroeit, ziet vrijheid als iets vanzelfsprekends; dat maakt ons minder strijdbaar om de waarde ervan te verdedigen’

te van dagen te zien. Het garandeert bij wijze van spreken een eeuwig leven voor deze film en voor het verhaal.

Mooi daardoor is ook dat we de film echt on-Nederlands konden maken, al klinkt dat wat oneerbiedig. Wat ik bedoel te zeggen, is dat de film een grotere productie is dan je normaal van ons land verwacht. Het is half in het Engels en Duits gefilmd, er zijn buitenlandse acteurs en er zijn voor het eerst echte oorlogshandelingen in te zien. In Nederlandse producties is het nog niet voorgekomen dat er een slag in beeld gebracht is, zeker niet zo indringend en dichtbij. Ik denk echt dat er maar een keer in de 25 jaar zo’n grote film gemaakt wordt op Nederlandse bodem. Ik ben ervan overtuigd dat de kijkers zich straks echt in de oorlog bevinden, zich kunnen identificeren met de strijd en met mensen die daarin een rol speelden.”

Voor het vfonds is *Slag om de Schelde* de eerste speelfilm waar ze geld in stoppen. En het effect van die investering zal groot zijn, meent Mattaar: “De film brengt de rauwe kant van oorlog dichterbij dan ooit tevoren. En het is daarmee in mijn ogen niet alleen een schitterende afsluiter van de viering van 75 jaar vrijheid, het is ook een film die als een dreun binnenkomt en je doet beseffen wat het is om je vrijheid te verliezen en daarvoor te moeten vechten. En dat is precies wat we voor ogen hadden toen we aan dit avontuur begonnen met Alain.” —



VANUIT BEELD EN GELUID DEN HAAG

De wereldwijde uitbraak van het coronavirus heeft de behoefte aan informeren, communiceren en interacteren niet veranderd. Veel organisaties willen en moeten nog steeds live contact maken met grote groepen mensen. Bij Beeld en Geluid Den Haag bieden we de ideale oplossing om je boodschap toch live bij de interne of externe doelgroep te brengen. Onze online en hybride evenementen zijn allemaal van studiokwaliteit, gastvrij en veilig.

We nemen op en zenden online uit met webcasting en livestreaming. Al onze zalen hebben de mogelijkheid voor een professionele opstelling met camera's, extra schermen voor chats en een streamer voor een dynamische weergave van je programma. Op deze manier heb je een professionele setting waarbij je de sfeer kan kiezen. Kies je voor een industriële achtergrond in de Newsroom of een klassieke 'DWDD-setting' in de Club?

Bij een hybride event is er een combinatie van publiek in de zaal en publiek op afstand. De gasten in de zaal geven een extra dimensie en door de deelname van online publiek is het totale bereik groot en effectief.

We doen dit soort events al jaren en willen het juist nu extra onder de aandacht brengen.

Bij Beeld en Geluid Den Haag hebben we letterlijk de ruimte om dit professioneel aan te pakken. De verschillende zalen hebben alle ruimte om een professionele livestream te organiseren. Bij hybride events kunnen we plek bieden aan 30 gasten in de Newsroom of 60 in de Eventzaal. Uiteraard

volgen we de richtlijnen van het RIVM. Op deze manier is iedereen veilig: publiek, technici, regisseur en moderator.

Schuttelaar & Partners koos voor hun uitzendingen de Newsroom. Deze biedt een prachtig decor met een videowall van 25m². Deze videowall is in te zetten als krachtig onderdeel van je uitzending. De animatie voor de videowall is op maat gemaakt en is daardoor passend in het thema van het event.

Onder leiding van een moderator van Schuttelaar & Partners werd half april een 2,5 uur durend programma gepresenteerd vanuit Beeld en Geluid Den Haag. In totaal haakten er 12 sprekers aan die ieder op een andere plek in Nederland waren. Alles werd geregeld door het gezamenlijke team: artwork, regie, moderation én mondkapjes.

Al snel volgde een tweede livestream-event, waarbij ook een panel met meerdere sprekers in het programma terugkwam. We kijken er met heel veel plezier op terug! Wilt u meer weten over de mogelijkheden, kijk dan voor meer informatie op <https://denhaag.beeldengeluid.nl/vanuit-beeld-en-geluid-den-haag/>.

Beeld en Geluid Den Haag
070 330 75 75
events.denhaag@beeldengeluid.nl

Bèta en alfa, of geen van beide?



Bram Peerlings (27) studeerde vorig jaar af in onder andere wetenschapscommunicatie aan de TU Delft. Ondanks een paar mooie maanden in de wereld van positionering, stakeholdermanagement en crisiscommunicatie, is hij terug in zijn primaire vakgebied en werkt hij als adviseur en onderzoeker duurzame luchtvaart bij het Koninklijk Nederlands Lucht- en Ruimtevaartcentrum.

Heel wat anders, dus. Doe je eigenlijk nog iets met communicatie?

“Absoluut. En misschien is dat een onverwacht antwoord, maar wel een antwoord waarvan ik hoop dat het normaler wordt – ook voor mensen die niet primair in het communicatievak werken. Ik merk dat veel mensen nog langs lijnen van alfa en bèta denken. Dat vind ik tekortdoen aan de complexiteit van onze moderne maatschappij. Bovendien maakt die indeling multidisciplinariteit tot iets bijzonders, terwijl ik ervan overtuigd ben dat we veel heden-

daagse vraagstukken in een breed maatschappelijk perspectief moeten zien.”

Hoe doe jij dat?

“Een mooi voorbeeld is een Europees onderzoeksproject waar ik deel van uitmaak. Daarin doen we onderzoek naar nieuwe methoden om vliegtuigverlast te verminderen. De ontwikkeling van steeds stillere vliegtuigen gaat al jaren onvermin-

derd voort – en dat moet ook. Maar dat betekent niet dat we simpelweg moeten afwachten tot die toestellen op de markt komen. Helpt het als omwonenden beter weten wat ze kunnen verwachten? Wat gebeurt er als we hinder in een breder perspectief plaatsen, door te kijken naar de invloed die een vliegveld heeft op de totale kwaliteit van leven van omwonenden? En hebben luchthavens écht scherp wat hun burens belangrijk vinden?”

En hoe komt communicatie daarin terug?

“Via onze Virtual Community Noise Simulator, bijvoorbeeld. Daarmee kunnen mensen in een virtuele omgeving ervaren wat het betekent als een vliegroute zou veranderen, of als een radicaal nieuw toestel zou worden geïntroduceerd. Beeldopnames uit hun eigen wijk worden gecombineerd met gemeten of gesimuleerd vliegtuiggeluid en leveren samen een virtuele ervaring. Dat helpt een stuk beter dan de zoveelste nieuwe grafiek of tabel.”

Wat verwacht je van de toekomst?

“Goede dingen vooral. Ik heb het idee dat dit soort ideeën, deze verandering van perspectief, dat dat groeit. ‘We leggen het nog één keer uit’ – eenrichtingsverkeer – is niet altijd meer de norm. Het perspectief van de ontvanger bepaalt steeds vaker het uitgangspunt: ‘wat zit er dwars?’ in plaats van ‘dit is het medicijn’. Dat het nog steeds niet lukt om iedereen altijd tevreden te stellen blijft zuur, maar meer wederzijds begrip maakt dat een heel stuk gemakkelijker.

Ik hoop dus vooral dat we communicatie – meer dan we al doen – erkennen als integraal onderdeel van elk maatschappelijk handelen. En in die maatschappij een positief verschil maken, hoe groot of klein ook, daar gaat het uiteindelijk om. Toch?”

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!



Oscar van Elferen

Voorzitter Young Logeion

Zijn we te streng voor onze collega's?

Tijdens deze bijzondere crisis probeer ik samen met mijn bestuur van Young Logeion een virtueel rondje langs onze leden te maken. Door ervaringen te delen kunnen we leren van elkaar, waarmee we tot de kern komen van het bestaansrecht van de jongerentak van onze vereniging.

Opvallend genoeg proef ik een bepaalde mate van terughoudendheid om ervaringen te delen. Praten over je werk is blijkbaar spannend, terwijl ik dacht dat dit het meest besproken onderwerp is tijdens verjaardagsfeestjes. Of ben ik de enige die altijd over zijn werk vertelt?

In tijden van crisis worden de teugels strakker aangetrokken. Er is strikte regie op wat er naar buiten gaat en wat niet. Begrijpelijk, want les nummer een in crisiscommunicatie is dat je een eenduidige boodschap hebt en vanuit een centrale afzender, het liefst ook eentje met autoriteit. Het is een natuurlijke reflex om in zo'n situatie naar controle te willen grijpen. En als er iets te communiceren valt, dan zijn dat de *done deals*. De dilemma's en moeilijke vraagstukken blijven achter gesloten deuren. Terwijl ik van mening ben dat je van de discussies die intern gevoerd worden juist het meeste kan leren.

Pre-corona hebben we ons sterk gemaakt om organisaties communicatiever te maken. Met als ultieme droom dat elke medewerker functioneert als ambassadeur van de organisatie. Met resultaat: langzaamaan ontpoppen zelfs de muurbloempjes zich tot bloggende collega's. Maar krijgen onze collega's tijdens de crisis nog voldoende ruimte om te vertellen over hun werk en over de problemen waar zij tegenaan lopen? Of mag dat niet meer van de afdeling communicatie? Draaien we de duimschroeven niet te strak aan waardoor straks niemand meer durft te communiceren? Dan is al het harde werk voor een communicerende organisatie voor niets geweest.

‘Praten over je werk is blijkbaar spannend’

‘Mijn columns dwongen me mijn gedachten op een rij te zetten’



Als columnist van C richtte hij net geen twintig keer het woord tot zijn vakgenoten. Zijn negentiende bijdrage is door een functiewissel noodgedwongen zijn laatste. Bartho Boer stapte per 1 mei over van de NS naar KPN, waar hij chief corporate communications & CSR werd. Het is een overstap die hem van de Domstad naar de Maasstad brengt. Maar bovenal is het: “Een overstap van het ene netwerk naar het andere.”

“KPN is een mooi bedrijf, hartstikke relevant ook”, legt Boer zijn overstap uit. Hij houdt van die typisch

Nederlandse bedrijven met wortels in het verleden en plannen voor de toekomst. KPN is zo’n bedrijf. “Al die digitale ontwikkelingen die maatschappelijk waanzinnig interessant zijn, daar wil ik bij zijn. En ik zie KPN als een plek waar ik veel kan leren, bijvoorbeeld omdat het bedrijf beursgenoteerd is. Dat brengt een eigen dynamiek die ik wil ontdekken.” Een nieuw begin betekent ook een einde. In Boers geval het einde van een prachtige reis: “Ruim vijf jaar heb ik gewerkt bij misschien wel het meest besproken bedrijf van ons land. En dat is nooit saai. Ik heb NS vanbinnen en vanbuiten zien veranderen.

Ten goede. Treinen rijden vaker op tijd, er is veel in nieuwe stations geïnvesteerd en onze klanten waren afgelopen jaar tevredener dan ooit. Zonder de impact van communicatie en stakeholdermanagement te overschatten, ben ik ervan overtuigd dat wij daar als communicatiecollega's echt een bijdrage aan hebben geleverd. Zeker na die lastige periode met de Fyra en de aanbesteding in Limburg hebben we de weg omhoog gevonden. Een weg die we zijn ingeslagen door anders te gaan communiceren. We noemden dat ZOEV: zelfrelativerend, open, echt en verbindend. Het ging natuur-

lijk nog vaak genoeg mis bij NS en daar hebben we ook veel lol om gehad. Ook samen met Roger van Boxtel en de rest van de raad van bestuur. Maar ik weet zeker: na jaren hard werken, staat er echt een ander bedrijf. Ook in de beeldvorming.”

Uitdaging

De overstap naar KPN brengt Boer van het vervoernetwerk naar het datanetwerk van ons land. “Waar zouden we dezer dagen zijn zonder internet en telefoon? Helemaal nu we noodgedwongen veel meer thuiszitten dan we gewend zijn. *We facetimen*

Auteur Sander Grip

Fotograaf Rob Gessel

met opa en oma, ondernemers proberen online hun hoofd boven water te houden en als we even de tijd hebben, checken we online het nieuws. Iedereen. De hele dag door. Overal en nergens. Juist zaken die we zo gewoon zijn gaan vinden weer bijzonder maken, dat vind ik een geweldige uitdaging. En dat pak ik graag op bij een bedrijf met zo’n mooie en lange geschiedenis als KPN heeft. Het is een wereld met stevige concurrentie, maar het gaat in mijn ogen om meer dan ‘de snelste’, ‘de goedkoopste’ of ‘de kiloknaller van deze week’. Er is zoveel meer waarom je voor KPN kunt kiezen. En daar ga ik een bijdrage aan leveren.”

Einde

Door deze overstap komt er wel een einde aan zijn columns in C. Ergens vindt hij dat jammer, maar Boer blijft er ook nuchter onder: “Aan alles komt een einde. Een nieuwe baan vraagt ook focus. Ik heb eerst jaren een column gehad in het blad Communicatie Magazine en sinds oktober 2016 in C. Ik heb het altijd als hartstikke eervol ervaren om dat te mogen doen. Om me in een column te kunnen richten tot mijn vakgenoten. Maar het moet ook altijd goed zijn. Slaat het wel ergens op wat ik opschrijf? En heeft die vakgenoot er wel iets aan? Dat vond ik ook altijd wel spannend.

Ik ga het dus missen. Het mooie van het schrijven is dat die columns me dwingen mijn gedachten op een rij te zetten. En dan kom ik ook tot rust. Als ik thuis aan de keukentafel achter de laptop zit, en ik schrijf dezelfde zin voor de derde keer net iets anders, dan voelt dat bijna als meditatie.”

Andere inzichten

Boer probeerde in zijn columns altijd een verrassend inzicht te geven. Niet omdat het nou per se allemaal anders moet, maar gewoon omdat het vak dit verdient: “Ons vak is enorm rijk en divers en er wordt veel van verwacht, dat vraagt ook creativiteit van gedachten. Af en toe een andere bril opzetten. Dat is goed en daar worden we met elkaar beter van. Elk idee kan, mits juist uitgevoerd en in de goede context, een succes worden. Als ik een

column af heb, denk ik altijd: misschien kan iemand er iets mee. Misschien kan ik iemand aanzetten tot net een andere gedachte of een ander inzicht. Ik heb dan ook altijd het gevoel gehad dat ik mijn ei kwijt kon in C. Zelfs al past een zekere mate van zelfcensuur wel bij mij. Daar ben ik ook streng in voor mezelf: als je in het communicatievak werkt, weet je dat het onmogelijk is om op afstand te kunnen oordelen over het werk van anderen. Je kunt gewoonweg niet alles vanbinnen en vanbuiten weten. En als ik niet van de hoed en de rand weet, wil ik er ook niet over schrijven. Hoe verleidelijk het soms toch ook is om het wel te doen.”

Reacties

Best vaak kreeg Boer reacties op zijn columns in C. “Door de bank genomen wel van mensen die het ermee eens waren.” Hij schiet in de lach: “Al kreeg ik op mijn eerste column ook een vriendelijk bericht van ene Theunis dat hij er eigenlijk geen touw aan vast kon knopen. Dat vond ik zowel moedig als leuk. We hebben elkaar ontmoet en nadien veel contact gehouden. Hij figureert ook in mijn laatste column.” Op de vraag of er een onderwerp is dat jammer genoeg niet voorbij gekomen is in zijn columns, denkt Boer even na. Om dan enigszins mysterieus te antwoorden: “Ik had wel een column willen maken om het op te nemen voor alle interne communicatieadviseurs. Dat is toch een beetje de vergeten groente binnen het gilde. Ik denk trouwens dat ik wel snap waar dat door komt...” Hij verklaart zich niet nader; het is volgens hem juist mooi als lezers zelf op zoek gaan naar hun eigen antwoord op de vraag wat hij bedoelt. Boer glimlacht: “Net zoals ik geen tips ga geven aan mijn opvolger. Ik ben helemaal geen columnist, ik deed maar wat. Ik werk gewoon in dit prachtige vak en kreeg van Logeion de ruimte om af en toe het woord tot mijn collega’s te richten. Die taak schuift nu door naar een ander en ik zie ernaar uit om een collega op mijn oude plekje te lezen met zijn of haar eigen verhalen.”

Fotograaf Maaïke Poelen



Bartho Boer
Directeur communicatie
Nederlandse Spoorwegen

Zelfrelativering – een afscheid

Mijn eerste column voor C viel samen met het zeventigjarig bestaan van Logeion. Dat leek mij een mooi moment om over *tastebreakers* te beginnen. Een term die ik leende van James Johnson Sweeney, de roemruchte directeur van het Guggenheim Museum. Zijn roep om de kunst van binnenuit open te breken en fris te houden, was eigenlijk verkapte zelfkritiek. Een zachte schreeuw tegen de gevestigde orde waar hij zelf ook toe behoorde.

Tegenwoordig wordt gezegd dat altruïsme, als tegenhanger van egoïsme, de nieuwe kompasnaald is voor personen en organisaties. Dat je reputatie verbetert door te laten zien dat je de mensen om je heen en de wereld in het algemeen, boven je eigen belang stelt. Veel bedrijven en weldoeners storten zich daarom vol overgave op de energietransitie, bestrijden ongelijke beloning tussen mannen en vrouwen, of geven hun voorraad mondkapjes aan een lokaal ziekenhuis. Uiteraard wel met een post op LinkedIn.

Het is mooi en noodzakelijk, en toch denk ik dat er iets anders nodig is: zelfrelativering. Je moet niet laten zien dat je die ander serieus neemt – ‘de klant centraal’ of ‘creating stakeholder value’ –, je moet vooral jezelf niet te serieus nemen. Dat laatste is veel moeilijker en vraagt om bergen met zelfvertrouwen.

De pijn van oprechte kritiek op jezelf
‘Medemens voelden zich in de steek gelaten,

onvoldoende gehoord, onvoldoende gesteund, al was het maar met woorden. Ook vanuit Londen, ook door mijn overgrootmoeder, toch standvastig en fel in haar verzet. Het is iets dat me niet loslaat.’

Die ene zin van de koning maakte op mij meer indruk dan de lege Dam en die andere prachtige verhalen op de avond van 4 mei bij elkaar. Het was overigens niet zozeer de kritiek op de woorden van toen, maar vooral de buiging in het hier en nu.

Het echte kompas dat we nodig hebben, is niet dat we met mooie marketingcampagnes laten zien dat we er echt, maar dan ook echt, ja écht, voor anderen zijn. Wat we nodig hebben is de bereidheid om de pijn te aanvaarden van de oprechte kritiek op jezelf. Dat je jezelf soms wat kleiner maakt, met een knipoog of een welgemeend excuus.

Een rommelig verhaal

Piet Mondriaan, zo blijkt uit een bloemlezing van Bernard Karpel, schreef ooit in een van zijn laatste brieven aan Sweeney: *‘I think the destructive element is too much neglected in art.’* In het communicatievak geldt hetzelfde.

Op 1 mei ben ik begonnen met een nieuwe baan, daarom geef ik de pen op deze plek graag door. Op die eerste column uit oktober 2016 kreeg ik feedback van Theunis, die ik niet kende. Hij formuleerde het keurig, maar hij vond het eigenlijk een rommelig verhaal. We kregen contact, ontmoetten elkaar en volgen elkaar sindsdien als vakgenoten op afstand.

Theunis had gelijk. Eigenlijk vind ik veel van mijn columns zelf ook niet geweldig; al bedoel ik het altijd goed. Juist daarom wil ik je bedanken voor het lezen.

Dit is de laatste column van Bartho Boer. De nieuwe columnist voor C is vakgenoot Mayke van Keep van de Issuemakers.

‘Je moet niet laten zien dat je die ander serieus neemt, je moet vooral jezelf niet te serieus nemen’

Auteur Guido Rijnja

Cees van Doorn

‘Communicatie is het wapen’



Tijdens een van mijn buitenlandse oefeningen belandde ik als reserveofficier van de Koninklijke Landmacht in juni 2016 in Gabon, een voormalige Franse kolonie in West-Afrika. Met een kleine 300 Amerikanen en een plukje Nederlandse militairen, trainden we 200 Afrikaanse stafofficieren voor hun VN-inzet in Minusca. Naast vakmanschap draait het hier vooral om culturele sensitiviteit en dat voelt als schaken op drie borden tegelijk. Naast de ‘gewone’ militaire omgangsvormen van rangen en standen, heb je immers te maken met een internationaal schaakbord en een Afrikaans cultureel schaakbord. Bij de Afrikanen ligt de nadruk nu eenmaal meer op klassiek militair optreden: eerst vechten, dan praten (in plaats van andersom).

Met mijn collega’s train ik de ‘U-9 staf’ van kolonel Mbaya uit Congo-Brazzaville. Hun opdracht is het inzetten van militair transport, de beveiliging van hulpkonvoeien of soms het herstel van wegen of drinkwatervoorziening. De kolonel begrijpt gelukkig snel dat het succes van de VN-missie begint met

de steun en medewerking van de lokale bevolking. Tijdens onze ‘wandelingen’ - ik ben lager in rang dus adviseer natuurlijk nóóit een Afrikaanse kolonel - passereren heel wat opties de revue. Uiteindelijk bedenkt hij een plan. Via een verkeersveiligheidscampagne wil hij het aantal ongelukken waar de VN bij betrokken is terugdringen. Hij bedenkt dat mobiele medische teams goed werk kunnen doen voor de bevolking op plekken waar het voor anderen te gevaarlijk is.

Dan komt het moment van de waarheid. Ik stap met kolonel Mbaya schoorvoetend naar zijn collega in de staf, de machtige baas van de plannersafdeling, de U-5, om het voorstel te presenteren. Als we de deur binnenstappen zinkt de moed me in de schoenen. Er zit een hele grote Afrikaanse kolonel die maar één ding uitstraalt: ‘Non!’ Hij vindt het hele plan onzin en toont zich voorstander van de harde lijn. Maar Mbaya laat zich niet van tafel blazen en houdt voet bij stuk voor zijn communicatieve aanpak. Het wordt niks tussen die twee, dus zal de Force Commander, een Afrikaanse generaal, moeten beslissen. Dat gaat sneller dan verwacht. De generaal belt zijn planner met de boodschap die zijn U-5 ontredderd achterlaat: *‘Suivre la ligne d'opération de l'U-9!’* (Volg de lijn van de U-9). We blijken met onze aanpak de juiste snaar te hebben geraakt. Wie rust en stabiliteit wil brengen, begint met draagvlak bij de lokale bevolking.

Ook een markant moment dat je je professionele leven niet meer vergeet? Neem contact op met Guido Rijnja, g.rijnja@minaz.nl

Auteur Claudine Hogenboom

Fotografen Pieter Dammen (foto Chris Janssen)

Martijn Gijsbertsen (foto Babet Verstappen)

Een speldenprik in de wereldwijde crisis

In vorige edities van C kwamen Babet Verstappen (Head of Communications Eurovision Song Contest 2020) en Chris Janssen (hoofd communicatie van SAIL Amsterdam 2020) aan het woord. SAIL verwachtte als het grootste vrij toegankelijke evenement van Nederland 2,3 miljoen bezoekers. En 180 miljoen kijkers zouden in de week van 11 mei afstemmen op de Nederlandse uitzending van het Eurovisie Songfestival. En toen werd de wereld getroffen door een virus. C sprak Verstappen en Janssen nadat duidelijk was dat beide evenementen niet door zouden gaan. “Natuurlijk is het meer dan jammer dat we niet kunnen knallen dit jaar, maar tegelijkertijd zijn we ‘maar’ een evenement, een speldenprik in deze wereldwijde crisis.”

Eurovision Song Contest 2020



Babet Verstappen: “We hielden er naarmate het virus dichterbij kwam steeds meer rekening mee dat het festival geen doorgang zou vinden. Zoveel delegaties uit zoveel landen, hoe hadden die hierheen moeten komen? En toch: op het moment dat de European Broadcasting Union (EBU) de knoop doorhakte, werd het pas echt: er was niets meer aan te doen.

Tot het moment dat we moesten stoppen, ging alles voorspoedig. De hoeveelheid mensen die zich als vrijwilliger aanmeldde was overweldigend. We waren klaar om 1500 journalisten te ontvangen”, zegt Verstappen. “De Stichting Meer Muziek in de Klas werd partner, zodat basisschoolkinderen een lespakket aangeboden kregen met de mogelijkheid het Songfestival te bezoeken.”

Verbroedering

“We zaten voortdurend in een flow. En zelfs nu het grote Songfestival niet doorgaat, hebben we toch de veerkracht gevonden en een alternatieve uitzending verzorgd. Dat is toch geweldig?

Het ESF vindt zijn basis in verbroedering: Europese verbinding door muziek. Na de bekendmaking en communicatie dat het Songfestival niet door zou gaan en de zorg om de mensen die al die maanden hun expertise, energie en ideeën ingezet hadden, wilden we verder. Op welke manier konden de ingezonden liedjes toch gezien worden door heel Europa? Want eenmaal ingezonden bij-

‘Zelfs nu het grote Songfestival niet doorgaat, hebben we toch de veerkracht gevonden en een alternatieve uitzending verzorgd’

drages mogen volgend jaar niet meedoen. Door een klein team werd de show ‘Eurovision: Europe Shine a Light’ geproduceerd. Deze werd live vanuit Hilversum gehost en door meer dan veertig landen uitgezonden. Zo konden we toch de oorsprong van dit festival eren.”

SAIL Amsterdam 2020



Chris Janssen: “Als schipperszoon raakt het mij sowieso dat die prachtige schepen nu niet kunnen binnenlopen in Amsterdam. Maar SAIL is meer dan een fantastisch schouwspel; het verbindt letterlijk en figuurlijk de hele wereld. Met meer dan tweeduizend vrijwilligers draagt dit evenement bij aan sociale

‘De vaarschema’s van de internationale tall ships laten niet zomaar toe dat deze schepen volgend jaar opnieuw Amsterdam kunnen bezoeken’

cohesie. En de opbrengsten voor de lokale middenstand mogen we niet onderschatten.

Voor ons staat voorop dat SAIL vrij toegankelijk moet blijven. Onze inkomsten krijgen we van partners en sponsors. We kunnen niet van hen verwachten dat ze, naast de investeringen die ze al gedaan hebben, volgend jaar meteen weer kunnen bijdragen. De vaarschema’s van de internationale *tall ships* laten niet zomaar toe dat deze schepen volgend jaar opnieuw Amsterdam kunnen bezoeken. Bovendien is onbekend of een event met miljoenen bezoekers volgend jaar wél mogelijk is.

750-jarig jubileum

De volgende editie is daarom in 2025, bij het 750-jarig jubileum van Amsterdam. SAIL viert dan haar vijftigste verjaardag en alsnog de tiende editie. Dat zijn drie prachtige jubilea om naar toe te werken. Toen duidelijk werd dat SAIL niet in de oorspronkelijke opzet door zou kunnen gaan, hebben we een aantal scenario’s tot in detail uitgewerkt. Na de afgelasting hebben we in onze crisiscommunicatie het juiste scenario strak uitgevoerd. Alles zoals we van tevoren hadden afgesproken, alles stap voor stap. Dat heeft goed gewerkt. En het heeft voor rust gezorgd, zowel binnen onze eigen organisatie als daarbuiten. Nu willen we alles zorgvuldig afronden en hopen we iedereen in 2025 weer te mogen verwelkomen.”

Trends als kickstart

voor een debat over de toekomst

Volgens de Dikke Van Dale zijn trends een ‘richting waarin iets zich ontwikkelt.’ Dat geeft precies weer waar het ook om gaat bij de nieuwe communicatietrends: zij zijn een doorontwikkeling vanuit richtingen die al bestonden, maar die een steeds grotere rol gaan spelen binnen ons vak. Een gesprek over de communicatietrends

2020-2021 met Carola van Kester, Marcel Smits en Twan Timmermans, leden van de Adviesraad Programmering en Trends (APT) van Logeion.

“Het benieuwd zijn naar de wereld om je heen, om nieuwsgierig te zijn naar nieuwe trends, hoort intrinsiek bij onze beroepsgroep”, zegt Marcel Smits,

sinds 2018 lid van de APT. “We stonden op het punt om de trends voor te stellen aan onze leden tijdens C-day, zoals we normaal gesproken iedere twee jaar doen, toen de maatregelen rondom corona alles stillegden.” In deze tijden zijn de trends echter actueler dan ooit. “Neem de eerste trend: ‘Verdeelde samenleving, gedeelde toekomst’.

Waar ik heel blij mee ben is dat deze teruggrijpt op het oude begrip ‘communicare’, dat is actueler dan ooit. We zoeken een nieuw gedeeld beeld met elkaar. Dat zie je ook in het coronadebat, waar zorg en economie tegenover elkaar komen te staan. Toch moeten we samen die gedeelde toekomst in. Ons vak is daarin belangrijker dan ooit. Wij zijn de professionals die onderstromen kunnen herkennen en op zoek kunnen gaan naar gedeelde verhalen. Taal is daarin van groot belang. Het spelen met taal, de afweging van welk woord je gebruikt, dat wat je nu ook veelvuldig ziet in de hele coronadiscussie, die sensitiviteit hoort bij ons domein”, aldus Smits.

Technologie als bondgenoot

Wat misschien van oudsher wat minder bij ons domein hoort, maar wat in deze tijd een steeds grotere rol speelt, is techniek. De tweede trend, ‘Technologie als bondgenoot’, speelt daarop in. Timmermans: “Technologie is here to stay. Dat zien we al een hele tijd, maar de afgelopen maanden heeft dat natuurlijk een steeds grotere vlucht genomen. Calls, Teams-vergaderingen, virtuele lunches, noem het maar op, we zijn er allemaal nog meer mee in aanraking gekomen. Ik wil echt een oproep doen aan alle communicatieprofessionals om techniek meer te omarmen en om onze professionele inbreng mee te nemen hierin. We hebben elkaar hard nodig. Natuurlijk blijft interpersoonlijk contact een heel wezenlijk iets, maar vanuit de ervaring en kennis die wij als communicatieprofessionals hiermee hebben, kunnen we kijken hoe technologie daarop kan doorontwikkelen. Daarbij is het goed om te kijken naar de randvoorwaarden, zoals bijvoorbeeld privacy.

Van Kester: “Als communicatieprofessional heb je ook een rol om over de impact van technologie te adviseren: is het voor iedereen beschikbaar, is de privacy gegarandeerd, komt de boodschap goed over, allemaal onderwerpen waar je als professional over mee kunt denken. Technologie breidt ons grote assortiment aan middelen alleen maar uit. Al doende komen we er steeds meer achter wat de

effecten en eigenaardigheden zijn van welk medium, een waardevolle toevoeging aan ons middenpalet.”

Welkom in de belevingswereld

Trend drie, ‘Welkom in de belevingswereld’, gaat veel meer over het verkennen van de belevingswereld van verschillende, soms nieuwe, doelgroepen en hierop aan te sluiten. Wat deze trend doet is een allesomvattende, holistische benadering geven van alle tools die wij hebben om de boodschappen tussen zender en ontvanger te duiden. Timmermans: “Ik zie ons, als communicatieprofessionals, bij deze derde trend vooral als een ster in het midden, met allemaal kleine sterretjes daaromheen. Als ervaringsdeskundigen hebben wij kennis van alle mogelijkheden die er zijn om een boodschap over te brengen, en weten we wat – soms – onbedoelde neveneffecten zijn van het gebruik. Om weer corona als voorbeeld te nemen: je ziet daarin alle kanten van ons vak voorbijkomen, van het ontwerpen van de openbare ruimte, tot bewegwijzering, tot speeches en toespraken, taal dus, tot apps etc. Het moeiteloos kunnen overspringen van het ene naar het andere middel, hoort erg bij ons. Uiteindelijk is er dus een enorme waaier aan mogelijkheden bijgekomen.”

Smits: “Uiteindelijk zijn trends natuurlijk altijd aan verandering onderhevig. Dat houden wij goed in de gaten, die beweging staat nooit stil. Trends werken vaak als een kickstart voor een debat over de toekomst en daar staan wij, als leden van de APT, altijd voor open. In deze drie trends hebben we heel erg geprobeerd steeds de betekenis voor de communicatieprofessional aan te geven. Het zijn misschien niet altijd hele nieuwe dingen waar we over spreken, maar het gaat wel over zaken die op dit moment heel erg van belang zijn.”

Hoe komen de trends tot stand?

De communicatietrends ontstaan niet zomaar, daar gaat een uitgebreid en zorgvuldig proces aan vooraf. Van Kester: “Voor het vaststellen van de nieuwe trends beginnen we altijd met een rondvraag langs onze leden. We vragen of ze de Logeion-trends van dat moment herkennen, ze gebruiken of tegenkomen in de praktijk en of ze nieuwe trends zien ontstaan. Na die navraag hebben we twee rondetafelsessies georganiseerd. Eentje met vakgenoten en eentje met professionals die niet in het communicatievak werkzaam zijn. We kunnen en willen communicatie tenslotte niet los zien van andere disciplines en zijn daarom benieuwd naar wat er speelt in andere vakgebieden. Na die twee gesprekken gaan we kijken hoe we de trends passend krijgen voor de komende jaren. Vervolgens volgt er een intensief proces, waarbij alle leden van de APT net zo lang schrijven en schaven tot we het inhoudelijk eens worden. Tijdens een sessie met vijftig leden van Logeion in januari van dit jaar, hebben zij zich in groepen gebogen over de trends: ‘Hoe wil ik ze straks gebruiken’, ‘Geven ze inspiratie’, ‘Zijn ze te gebruiken voor een strategische sessie binnen mijn afdeling’, dat zijn de vragen die dan aan bod komen. Vervolgens volgt er nog een schrijf- en schaafronde binnen de APT, waarna de trends worden gecommuniceerd naar de beroepsgroep.” De APT bestaat uit: Carola van Kester (voorzitter), Marcel Smits, Twan Timmermans, Jos van Winkel, Frank Bruijninx, Frank Dorrestein en Jaap de Bruijn.





TREND 1

Verdeelde samenleving, gedeelde toekomst

Het tempo waarin nieuwe uitdagingen zich aandienen en de samenleving verandert, maakt het steeds lastiger succesvol te bouwen aan gedeelde waarden.

Wat voor de een een kans is, is voor de ander een bedreiging. Tegenstellingen tussen groeperingen verscherpen.

Daardoor liggen vervreemding en vertrouwenscrises op de loer. En toch: de toekomst behoort aan ons allen. Communicatie vervult zijn strategische rol vanuit het Latijnse communicare: gemeenschappelijk maken. Door onderstromen, aspiraties en dilemma's zichtbaar te maken. Gelijkgestemde opvattingen roesten steeds vaker vast in filterbubbels. Communicatie doorbreekt de gesloten grenzen van deze bubbels. Zo wordt zichtbaar maken en losmaken van het krachtenveld essentieel voor organisaties, als zij zich willen committeren aan een gedeelde toekomst en willen bouwen aan gedeelde waarden.

Betekenis voor de communicatieprofessional

- Zichtbaar maken en analyseren van het in- en externe krachtenveld: opvattingen, issues, waarden en gedragingen van stakeholders en publieke opinie, door monitoring en omgevingsanalyses
- Thema's agenderen via stakeholdermanagement, issuemanagement en reputatiemanagement, op zoek naar alignment en harmonie met de omgeving
- Het waardegedreven verhaal van de organisatie tot leven brengen, en anderen helpen dit zelfbewust te doen, door professionele inzet en ontwikkeling van media als storytelling, beeldregie, interactie en events
- Bereid zijn continu nieuwe vaardigheden (waaronder soft skills) te blijven ontwikkelen



TREND 2

Technologie als bondgenoot

Technologie ontwikkelt zich razendsnel en wordt steeds slimmer en intuïtiever, maar minder zichtbaar. Technologie sluit steeds beter aan bij individuele behoeften van mensen. Er is steeds meer real-timecontact en communicatie van sociale media, WhatsApp en livechat, ondersteund door (ro)bots waar dat past. Organisaties zijn steeds beter in staat hun in- en externe klanten op maat te bedienen: sneller, gericht en effectiever. De behoefte aan persoonlijk contact blijft wezenlijk. En de toepassing van technologie kent schaduwkanten, zoals misbruik van persoonsgegevens, afhankelijkheid van dominante partijen, nepnieuws en daarmee samenhangend onzekerheid over de betrouwbaarheid van de

nieuwsvoorziening. Communicatie signaleert, voorkomt en managet issues. De samenleving corrigeert via regelgeving en vermijden van bepaalde producten en diensten. Het is de kunst om de overrompeling door techniek te ontstijgen en technologie als bondgenoot te gaan zien.

Betekenis voor de communicatieprofessional

- Actuele kennis van technologie en maatschappelijke dilemma's opdoen en competenties ontwikkelen
- Nieuwe technologische mogelijkheden inzetten waar mogelijk en nodig; Steeds vaker een-op-een, soms een-op-veel en via steeds meer kanalen
- Optimaal gebruikmaken van beschikbare data, informatie en analyse dankzij technologie (artificial intelligence en algoritmen), samenwerken met specialisten en andere disciplines in de organisatie

TREND 3

Welkom in de belevingswereld

De mogelijkheden nemen toe om de belevingswereld van doelgroepen te verkennen en hierop aan te sluiten. In een wereld waarin nieuwe spelers toetreden en onconventionele bedrijfsmodellen opkomen, is inzetten op de ultieme klantbeleving en klantervaring essentieel. Wat voor organisatie je ook bent, de klant verwacht een ultieme beleving. De communicatiediscipline wordt allround: alle kanalen staan open en alle disciplines doen mee. Een-op-een blijft in de mediamix een onmisbare component. De impact van communicatie is immers groter als deze persoonlijk en authentiek is. Om meer impact op het gedrag te hebben, is inzicht in gedrag noodzakelijk. Het is vervolgens steeds vanzelfsprekender de technische mogelijkheden te benutten om de boodschap aan te passen aan de belevingswereld van iedere specifieke doelgroep. Communicatie brengt geen boodschap over, maar is de boodschap.

Betekenis voor de communicatieprofessional

- Doorgronden van drijfveren en (on)bewust gedrag van mensen
- Kennis van een breed scala aan communicatiemiddelen en -kanalen, om gericht aan te sluiten bij de beleving van de doelgroep. Dat geldt ook voor de inhoud van de boodschap
- Spelverdeler tussen verschillende disciplines: marketing, gedragswetenschappen, design thinking, gaming, nudging en framing
- Onderkennen van het belang van communities en meehelpen hierbij aan te sluiten, te bouwen en te ondersteunen
- Onderkennen van belang en betekenis van netwerken voor een organisatie en relevante netwerken vanuit de eigen organisatie adequaat en effectief ondersteunen —



mett

Participatie op afstand?

Online participatiewebsite biedt een waardevol alternatief voor bewonersavonden.



Voldoet aan AVG en webrichtlijnen



Snel online

Snel online met een participatiewebsite? Scan de QR code.

Scannen kan gewoon met de camera van je telefoon!

mett.nl • 030 711 5777





Lobke van Aar
Illustrator



Martijn Beekman
Fotograaf



Ilse Bekker
Fotograaf



Arjen Boukema
Redacteur



Cees van Doorn
Gastredacteur



Sabine Funneman
Redacteur



Martijn Gijsbertsen
Fotograaf



Sander Grip
Hoofdredacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Genieke Hertoghs
Gastredacteur



Claudine Hogenboom
Redacteur



Mihiel Krijvenaar
Gastredacteur



Valerie Kuypers
Fotograaf



Marjolein Nieuwdorp
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Adwin Peekes
Gastredacteur



Jurre Plantinga
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Els van der Pool
Gastredacteur



Guido Rijnja
Redacteur



Marjolein Salari
Redacteur



Dick-Gert Smid
Eindredacteur



Jenny Spierenburg
Ontwerper



Melina Thomas
Redacteur



Eveline Waterreus
Redacteur



Alize van Zutphen
Redacteur

Wij maakten deze C

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

★alles begint met een idee.

careenza[★]

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

careenza.nl

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Diane Bergman, Christina Boomsma, Arjen Boukema, Sabine Funneman, Robin den Hoed, Claudine Hogenboom, Patricia van der Linden, Marjolein Nieuwdorp, Annemarie van Oorschot, Jurre Plantinga, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Salari, Dick-Gert Smid, Melinda Thomas, Katja Torbijn, Alicia Vargas Velasquez, Margo van Vlieden, Hugo Zelders, Alize van Zutphen

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk



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

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

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

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 21 augustus 2020.

Coverfoto: Marieke Odekerken



LOGEION



16 juni 2020
12:00 – 13:00 uur

Communicatieverkiezingen 2020

Tijdens de talkshow maken we de winnaars bekend van de Verkiezingen Communicatieman/vrouw en het CommunicatieTalent van 2020