

# C #10

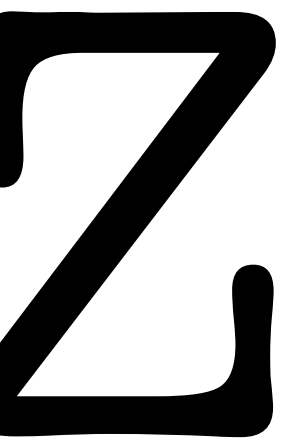
Vakblad van Logeion  
december 2014 /  
januari 2015

## De emotionele klik in zakelijke communicatie

Communicatieman van  
het Jaar **Ivar Nijhuis** in  
gesprek met het talent van  
2014 **Jade Wissink**

**Loyaliteit:** magazines betrekken  
de donateur meer bij het goede doel  
dan andere middelen





Zoveel mogelijk leren over zoveel mogelijk



### Gepassioneerde toewijding

Ooit gehoord van Tim Minchin? Sinds eind 2013 is hij honorair doctor in de letteren aan de University of Western Australia. In zijn acceptatiespeech spelde Tim in tien minuten de zin van het leven uit: 'Life is meaningless. There is only one sensible thing to do with this empty existence: fill it.'

Vul je leven door zoveel mogelijk te leren over zoveel mogelijk. Dat klinkt simpel maar is het allerminst, immers: 'Searching for a meaning is like searching for a rhyme scheme in a cookbook.' Tim heeft een oplossing: gepassioneerde toewijding aan kortetermijndoelen. 'Be micro-ambitious. Put your head down and work with pride on whatever is in front of you [...] be careful of long-term dreams. If you focus too far in front of you, you won't see the shiny thing out of the corner of your eye.' Hoe mooi als je durft te kijken naar de kleine dingen die dichtbij zijn en je daarin geluk kunt vinden.

In zijn acceptatiespeech (zie de layar op deze pagina) heeft Tim ook een mooie les voor mensen in de communicatie: 'Even if you're not a teacher, be a teacher. Share your ideas, don't take for granted your education, rejoice in what you learn and spray it.' En laten we nou net de verkiezing voor de twee beste communicatiemensen van 2014 hebben gehad. Neem hun casussen ter harte en verspreid die kennis samen met jouw eigen inzichten. Want: there's only one sensible thing to do with our empty existences: fill it.



Sander Grip hoofdredacteur

Met redacteur Maartje Vrolijk tijdens de verkiezingsavond in het Rijksmuseum.



#### Inhoud

04 <b>EMOTIONELE KLIK</b> gevoel toevoegen als het persoonlijk contact verdwijnt	26 <b>KENNIS</b> drieluik: de stand van de communicatiewetenschap	07 <b>VAN DE CAMPUS</b>
08 <b>HANDREIKING</b> de vijf communicatiemomenten van het jaar	24 <b>HELLEN VAN HET VAK</b> Enthousiasmeur Marcel Jongmans	22 <b>PORTFOLIO</b>
10 <b>STANDPUNT</b> de Nederlanders tegen de Belgen	29 <b>GESPOT!</b>	24 <b>BOEKEN</b>
12 <b>ONTWIKKELING</b> ledenbinding in de zappcultuur	30 <b>MEDEDELINGEN</b>	25 <b>COLUMN</b>
	31 <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b>	29 <b>GESPOT!</b>

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



Nederland vs. België



Ivar Nijhuis en Jade Wissink kruisen de degens

### Emotie in het klicktijdperk



Marcel Jongmans, 's lands enige enthousiasmeur

De vijf opvallendste communicatiemomenten van 2014 (volgens de redactie)

Hans Hoeken is gefascineerd door beïnvloeding



# De emotionele klik in communicatie

In een wereld die steeds meer **digitaal** wordt, neemt het persoonlijk contact af. Bedrijven en overheden investeren in technieken die het steeds makkelijker maken om de noodzakelijke dienstverlening vanaf thuis **‘in een klik’** te regelen. Maar betekent **minder persoonlijk contact** ook dat de mogelijkheden om emotie toe te voegen aan de communicatie afnemen? En zo ja, hoe erg is dat?

‘Ook in bedrijven ligt de beslissingsbevoegdheid bij een groep mensen. Het blijft mensenwerk.’

De functionaliteit van emotie is in twee aspecten in te delen. Ten eerste verduidelijkt emotie onze bedoelingen. Al ver voordat de mens spreektaal ontwikkelde, beschikte hij al over een heel scala aan gezichtsuitdrukkingen. Door emoties te tonen, beïnvloeden we mensen om ons heen. Ten tweede kan emotie complexe ervaring en opgebouwde kennis kanaliseren. Het helpt ons beslissingen te nemen. Dit aspect is onderwerp van interesse van (neuro)marketeers, maar ook van communicatieprofessionals. Emotie is een krachtige driver. Een plotselinge geur of flard muziek kan je even uit balans brengen, omdat het gepaard gaat aan een herinnering die misschien heel vaag is, maar je weet wel welk gevoel er bij hoort.

#### Brainbound

Paul Hassels Mönning van *DutchmarQ* pleit in zijn boek *Br@inbound marketing* voor een nieuwe benadering in de communicatie tussen bedrijven (business to business of kortweg B2B). ‘Dat is nodig omdat de wereld heel snel verandert, maar ook omdat er nog te vaak wordt teruggevallen op de ratio, op rationele besluitvormingsprocessen terwijl een bulk van beslissingen ook in de zakelijke markt is gebaseerd op onderbuik, op emotie. Ik breek een lans voor brainbound marketing, wat de samentrekking is van inbound marketing – ervoor zorgen dat je prospects en andere belanghebbenden aantrekt in plaats van lastigvalt – en kennis van het brein. Of dat nou klantpsychologie is of gedrags-economie of neuromarketing.

In de communicatie naar de consument wordt de factor emotie relatief meer benut. In de zakelijke B2B-communicatie blijkt dat zo’n 90 procent van alle uitingen een overwegend rationele component bezit. Het zijn uitingen die ingaan op dingen als de technische specificaties en op de unieke prestaties. En dat terwijl uit verschillende onderzoeken blijkt dat we dagelijks 95 tot misschien wel 99 procent van al onze beslissingen maken vanuit instinct, het onbewuste, vanuit de emotie. Ook in bedrijven ligt de beslissingsbevoegdheid bij een groep mensen. Het blijft mensenwerk. Dat maakt de hypothese verdedigbaar dat de meeste beslissingen in bedrijven ook vanuit onderbuik tot stand komen en vanuit emotie worden gedreven.’

#### Klantreis

‘Het begint bij strategie. Het is steeds belangrijker om uit te gaan van een echt doel van de organisatie: waarom doen we wat we doen? Daarmee begint het onderscheid met andere organisaties. Of, in de woorden van Simon Sinek: mensen kopen niet wat je doet, maar *waarom* je het doet. En vervolgens heeft het alles te maken met zo goed mogelijk invullen van de communicatiemix in de hele klantreis. Dus vanaf het eerste moment dat je contact hebt tot het moment dat je *after-sales service* ontvangt; “bediend” word je door de hele *customer journey* heen.’ Anno 2014 zijn er nog steeds zoveel silo’s binnen organisaties dat je niet in staat bent om de klant die contact zoekt goed te helpen. ‘In elke stap van het klantproces gaat het

steeds meer om die emotionele beleving. Het gaat niet om het verkrijgen van zoveel mogelijk *eyeballs* of vierkante centimeters publicatie. Het gaat erom hoe je ervoor zorgt dat als je contact hebt, dat die vonk ook echt overslaat. En dat je dat moment van de waarheid optimaal verzilvert.’

#### Digitale tijdperk

‘In deze tijd zijn er steeds meer dimensies en steeds meer mogelijkheden. Ik pleit in mijn boek om daar goed gebruik van te maken. De klantreis wordt steeds minder *face-to-face*. Steeds meer vindt digitaal plaats tijdens de eerste stappen, waaronder oriëntatie (en die beslaat in heel veel branches soms wel 50 tot soms wel 70 procent van de hele klantreis. Hoe kun je in die omstandigheden tot relevant, digitaal contact komen met prospects?’ ‘Je zult op een andere manier – digitaal en toch persoonlijk – dat contact moeten leggen en verdienen. Vervolgens stel je stapje voor stapje vast hoever de klant is in het proces en welke content hij daarbij extra gewaardeerd heeft. Door gebruik te maken van technieken als *marketing automation* en *social selling* bouw je een profiel waardoor je veel relevanter met hem in contact kunt komen. Dit betekent een verandering: van communiceren vanuit de onderbuik, waarbij je vermoedt dat iets zal aanslaan, naar communicatie die de emoties feitelijk in kaart brengt, waardoor je erop kunt inspelen.’ ▶



## ‘Het is allereerst van belang dat je als organisatie weet waarvoor je staat’

### In kaart brengen van emoties

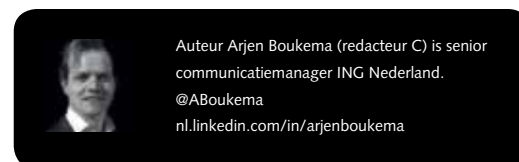
Emoties zijn misschien wel het lastigste wat wij als mensheid kunnen meten en vaststellen. Er is een hele rijke variatie aan emoties. ‘In het onderzoek dat we vanuit DutchmarQ hebben uitgevoerd samen met NeuroSpire, een Amerikaans bedrijf gespecialiseerd in neuromarketing via EEG (een scan die elektrische activiteit in de hersenen registreert), ging het over twee dimensies: (positieve versus negatieve) emotie en aandacht. Die twee dimensies geven een goed beeld van de mate waarin bepaalde content, in dit geval online video, landt en blijft landen in het brein van de respondent. Dat is enorm waardevol. Het oude adagium van de Amerikaanse retailer John Wanamaker luidt: ik weet dat de helft van mijn reclame werkt. Probleem is, ik weet alleen niet welke helft. Nu hebben we echter steeds meer zicht op welke communicatie in de mix wel en welke niet werkt. En welke conversie dat oplevert en welk engagement.’ Ontwikkelingen in de neuromarketing,

geven steeds beter zicht op de emotie van de respondent. Een voorbeeld werd gegeven op de *Singularity Summit* in Amsterdam. Hassels Mönning: ‘Nieuwe technologie maakt het mogelijk in auto’s de emotionele toestand van de bestuurder te monitoren en op basis daarvan intelligent in te grijpen, suggesties te doen, te adviseren. Deze techniek kan ook gebruikt worden op heel andere toepassingsgebieden. Zoals in de horeca waarbij je de emotie van de gasten in restaurants of in hotels zou kunnen peilen. Maar bijvoorbeeld ook op een beursstand, wat op dit moment nog een vorm van enorme verspilling is in communicatie. Hoe kun je bij de mensen die ergens in de buurt van jouw stand zijn, peilen waar zij aandacht voor hebben en welke emotie ze vertonen? Daar kan je lering uit trekken.’

### Meer neurometing

‘Ik pleit voor meer neuromarketing op communicatiegebied, omdat het kan, de

mogelijkheden zijn er. Maar tegelijkertijd ook aangevuld met bestaande inzichten uit de gedragseconomie en de psychologie. Waarvoor je helemaal geen eeg-set nodig hebt. Deze inzichten bewijzen bijvoorbeeld hoe belangrijk de zintuiglijke prikkeling is, omdat er een verbinding wordt gelegd. In de communicatie met stakeholders, doelgroep of klant moet die verbinding wederzijds zijn om succesvol te kunnen zijn. Daartoe is het allereerst van belang als organisatie te weten waarvoor je staat. Als je dat op een overtuigende manier kunt uitdragen, niet zozeer met rationale feitelijkheden, dan heb je eerder een emotionele klik met de ander, die zich dan makkelijker aan je zal verbinden.’



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.  
@ABoukema  
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

[www.brainbox.nl](http://www.brainbox.nl)  
Media- en presentatietraining

## Toespraak?

Een training van Brain Box is het beste medicijn



Wil je graag weten of je marketingactie heeft gewerkt, of wil je misschien een advertentie of een campagne testen of evalueren, of wil je onderzoeken of je product opvalt tussen de producten van je concurrenten? **Ga dan eens praten met de mensen van DirectResearch!** Ook als je wil weten of klanten tevreden zijn met jouw product, als je een imago-onderzoek wil doen om te zien of je merk echt zo sterk is als je denkt, als je benieuwd bent in welke mate de eigen medewerkers zich betrokken voelen... **DirectResearch kan je helpen met onderzoek waar heldere conclusies uit te trekken zijn.** Misschien wil je met je (potentiële) klanten in discussie over een nieuw product, zodat je dat succesvol in de markt kunt zetten. **DirectResearch** is je heel graag van dienst met degelijk online onderzoek **zonder poespas.**



**DIRECT RESEARCH.nl** Bij DirectResearch is je onderzoek in goede handen!

**En dan nog even iets:** ter introductie (dus als je nog geen klant bent van **DirectResearch**) krijg je gratis een **iPad Mini** bij een marktonderzoek van € 1.995,- (excl. btw). Kijk voor de voorwaarden even op [www.directresearch.nl/ipad-mini-actie](http://www.directresearch.nl/ipad-mini-actie).



## Syrië-gangers



Een jaar geleden vertrok de negentienjarige Aicha naar Syrië om te trouwen met de Turks-Nederlandse jihadstrijder Omar. In maart dit jaar reisde Sarah, een zeventienjarig meisje uit Zuid-Frankrijk, naar Syrië om te trouwen met een Tunesische IS-strijder en zich aan te sluiten bij de Jihad. Onder de beulen in de onlangs gelanceerde onthoofdings-video's van Islamitische Staat bevinden zich een Brit – inmiddels als *Jihadi John* bekend – een Belg, een Fransman en mogelijk een Deen. Wat beweegt westerse jongeren om zich bij de gewelddadige Jihad te voegen? Ze reizen waarschijnlijk niet naar Syrië met het vooropgezette plan iemand te onthoofden. Mijn Amsterdamse studente Hannah Werner analyseerde de literatuur. Zij concludeert dat het besluit te vertrekken het resultaat is van een samenkomen van ontwikkelingen op verschillende niveaus, als in een chemische reactie. Zo is er de ontwikkeling van het Pan-Islamisme, een ideologie die jonge strijders voorziet van een nieuwe, transnationale identiteit. Voor veel Syriëgangers biedt dit een uitkomst voor gevoelens van stigmatisering en uitsluiting die zij in hun dagelijkse leven ervaren. Veel moslimjongeren worden bij voortduring geconfronteerd met gebrek aan begrip voor en acceptatie van hun culturele en religieuze achtergrond. De frustratie is vooral groot onder jongeren binnen de derde generatie immigranten, die perfect de taal spreken, goed zijn opgeleid en ambitie hebben. Maar zich desondanks niet thuis voelen in onze samenleving.

Werner's analyse laat zien dat het fenomeen van een toenemend aantal jonge, westerse Jihadstrijders niet enkel kan worden begrepen vanuit oorzaken buiten onze westerse samenleving. Hoewel slimme communicatiestrategieën er zeker toe bijdragen dat jongeren zich aangetrokken voelen tot de Jihad, schiet de gedachte dat zij machteloze slachtoffers zijn van religieuze indoctrinatie, of voorbestemde terroristen, tekort. En daarmee ook de maatregelen die op dit uitgangspunt zijn gebaseerd. Dreigen met uitzetting of hun paspoort afnemen, helpt niet.

Integendeel. Het is olie op het vuur.

De vraag moet niet zijn: hoe zijn deze terroristen ons land binnengekomen en hoe krijgen we ze er weer uit? De vraag moet zijn: waarom is onze samenleving niet in staat om deze jongeren een aantrekkelijke identiteit en leefomgeving te bieden? Ik stel voor dat we aan de hand daarvan een nieuwe dialoog over het integratiebeleid beginnen.

Noelle Aarts

bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-leerstoel)

# 2014

## in 5 communicatiemomenten

Welke vijf communicatiemomenten van het afgelopen jaar zullen **de lesboekjes halen**? De NSS-top zal er hooguit in komen als een voorbeeld van hoe het moet: een topprestatie die bekroond is met de titel Communicatieman van het Jaar. **Onze top vijf** (in willekeurige volgorde) bestaat uit schoolvoorbeelden van de trends die ons vak **fundamenteel veranderen**.

### De vliegramp met de MH17

Deze ramp kent vele communicatiemomenten. Zoals de bewogen speech van minister Timmermans voor de VN, die later bleek te zijn gebaseerd op de verkeerde aanname dat er respectloos omgegaan werd met de rampplek. Of de uitglijder van diezelfde minister bij Pauw over de zuurstofmaskers. C kiest voor de collectieve emotie die Nederland voelde en hoe die publiekelijk getoond werd via sociale media, maar vooral door langs de snelweg te staan bij het overbrengen van de eerste lijkkasten van Eindhoven naar Hilversum.

De crisiscommunicatie werd strak top-down geleid en leidde tot een waardig en respectvol eerbetoon aan de slachtoffers. De beelden van de lange rij lijkwagens en de

duizenden toeschouwers langs de kant van de snelweg ontroerden ons en vele anderen over de hele wereld met ons. Ze staan voor altijd in ons collectieve geheugen gegrift. Ons vakgebied wordt steeds visueler. Beeldtaal is krachtig, doordat ons brein meer gericht is op beeld dan op tekst. De ramp heeft ons echter ook geleerd dat we op basis van beeldselectie alleen verkeerde conclusies kunnen trekken met verstrekende gevolgen. Framing via beeld is uiterst effectief en in die kracht schuilt ook een gevaar.



### De communicatie van IS

Voor het eerst worden terroristische daden expliciet in beeld gebracht en gebruikt om een boodschap over te brengen. We zullen er na de gruwelijke beelden van de onthoofdingen door IS-beulen aan moeten wennen dat terroristische groeperingen er professionele mediastrategieën op na houden en effectief gebruik weten te maken van sociale media om medestanders en medestrijders te werven.



### Het WK in Brazilië

Van all time losers naar de Flying Dutchman en weer terug: het WK van 2014 heeft ons laten zien hoe snel publieke opinie kan omslaan. Aanvankelijk waren we ervan overtuigd dat 'we' kansloos ten onder zouden gaan. Na Nederland-Spanje maakten we een draai van 180 graden en stond heel Nederland als één man achter de ploeg. Om vervolgens binnen drie maanden weer terug te keren naar een totaal gebrek aan vertrouwen in de kwaliteiten van het team.

De les die we kunnen leren is dat het gaat om wat je doet, om wat je laat zien en niet om wat je zegt. En als je verwachtingen overtreft, blijf dat dan doen. Anders valt de reputatie van je merk met een rotklap naar beneden.

Het WK liet nog iets zien: communiceren via sociale media betekent communiceren in de internationale netwerksamenleving. KLM dacht mee te kunnen doen aan de reeks grappige Tweets die al tijdens de wedstrijden gepost werden, maar moest buigen voor de toorn van één beroemde Mexicaan. Nicolette van Dam moest zelfs haar ambassadeurschap bij UNICEF opzeggen, omdat Colombianen woedend en gekwetst reageerden op een grappig bedoelde Tweet die Van Dam doorgestuurd had. De wereld ligt in de palm van onze hand, letterlijk, en dat betekent dat je rekening moet houden met culturele verschillen. Vooral humor kan dan een mijneveld worden: één verkeerde beweging en je gaat onderuit.

### Zwarte Piet

De discussie was er vorig jaar ook al, maar dit jaar laaiden de gemoeieren erg hoog op tussen voor- en tegenstanders. Met als voorlopig triest dieptepunt de confrontaties en arrestaties tijdens de intocht van de goedheiligman in Gouda. Niemand kan om de discussie heen, vooral door de toonhoogte die zowel tegenstanders ('Zwarte Piet is racisme') als voorstanders ('kom niet aan onze tradities') gebruiken. En waarom is die toon zo hoog? Vanwege de emoties die erachter zitten. Racisme en tradities raken beide aan de identiteit van mensen. Dat roept heftige emoties op en die bepalen het gedrag van mensen. Het hele land keek naar het Sinterklaasjournaal voor het verlossende woord. Dat Sinterklaasjournaal deed vervolgens precies wat elke communicatieprofessional in zo'n situatie zou moeten doen: erkenning van de emoties aan beide zijden en vanuit die emoties zoeken naar een verbindende oplossing.



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

### Ice Bucket Challenge

Ook nog zoiets waar je niet omheen kon deze zomer: een bak ijswater over je hoofd uitstorten. Wie is er niet genomineerd voor de Ice Bucket Challenge? De bewustwording van de spierziekte ALS is er zeker door vergroot. Maar uiteindelijk rees de vraag: hoeveel heeft het opgeleverd? Immers: wie een koude douche nam, hoefde niet te betalen. Lang niet iedereen nam het ijsbad en doneerde toch. Hadden al die mensen die wereldwijd naar adem stonden te happen niet beter geld kunnen doneren voor onderzoek naar de oorzaken van ALS en voor de ontwikkeling van medicijnen tegen deze vreselijke ziekte? En zo werden we Ice Bucketmoe en stierf het fenomeen een langzame dood. De les die we eruit kunnen leren: een uitdaging die viral gaat is een goed middel om naamsbekendheid te vergroten, maar dat alleen is niet genoeg. Investeren in kennis en houding betekent niet dat je ook het gedrag krijgt dat je voor ogen had.





# Nederland vs. België

We spreken dezelfde taal, lezen elkaars literatuur en kijken naar dezelfde tv-programma's. Tegelijk ginnegappen we over gebruiken die we niet begrijpen en laten we ons voorstaan op de verschillen. In het geniep bewonderen we de eigenschappen die we zelf missen. Nederlanders en Belgen lijken vooral gefascineerd door onderlinge verschillen en minder door wat hen bindt. Gaat dat ook op voor onze beroepsgroep? Vier vragen aan Ron van der Jagt, voorzitter van Logeion, en Martine van Driessche, directeur van de Belgische beroepsorganisatie BViC.

## De manier waarop Nederlanders en Belgen naar elkaar kijken, wordt nog steeds beïnvloed door flauwe grappen en voetbal-kinnesinne.

Martine: 'Veel grappen zijn gebaseerd op oude vooroordelen en clichés: niet alle Nederlanders zijn zo zuinig als iedereen beweert. Het is folklore waar we plezier aan beleven. Maar als je verder kijkt, ontdek je vooral overeenkomsten. De taal, onze micro-economie, onze gedrevenheid en letterlijk onze centrale positie binnen Europa.'

Ron: 'Het ligt voor de hand grappen te maken over Belgen. Ook ik vind het een mooi land om doorheen te rijden. Maar zonder gekheid, ik kom graag in België. Een paar jaar geleden heb ik met mijn dochters Kerst gevierd in de Ardennen. In een hagelwit pak sneeuw: prachtig! Brussel ken ik goed omdat mijn zusje er woont. Daarnaast zijn ook steden als Brugge, Gent en Leuven een aanrader. De mensen die ik ontmoet zijn doorgaans vriendelijk, bescheiden en bijzonder internationaal georiënteerd.'

**Ron van der Jagt, bestuursadviseur en partner bij de Reputatiegroep en voorzitter van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie van communicatieprofessionals**

## Welk beeld hebben jullie over en weer van de Nederlandse en Belgische beroepsgroep van communicatieprofessionals?

Martine: 'Wij vinden dat jullie zeer uiteenlopende zaken sterk kunnen verwoorden. Op een internationaal congres van communicatieprofessionals haal je Nederlanders er binnen de kortste keren uit. Van jongs af aan worden jullie aangemoedigd een mening te hebben en die te uiten. Klein nadeel is dat ze soms de ongeschreven internationale standaard van *me-time* overschrijden en anderen niet altijd het woord geven. Belgen verwoorden een mening of antwoord vaak in de vorm van een vraag waardoor het lijkt of we geen mening hebben, maar het tegendeel is waar. We zijn bescheidener en diplomatieker waardoor we eerder consensus bereiken en daardoor sneller tot actie kunnen overgaan.'

Ron: 'Hier moet ik door het stof. Ik heb zelf mijn beeld over het vak in België fors moeten bijstellen. Ik weet inmiddels beter, maar heel lang heb ik uit onwetendheid gedacht dat de Belgische beroepsgroep niet zo veel voorstelde. Dacht ik echt dat het communicatievak in België vooral bestond uit praktische voorlichters en PR-mensen, zoals in Nederland in de jaren '80. Met daarnaast de internationale lobby in Brussel, maar dat is een apart verhaal. Als gezegd: ik heb mijn beeld behoorlijk bijgesteld. In België zijn ze goed bezig. Ik zal daar zo wat voorbeelden van geven.'

## Zoals het vak in de VS en Engeland wordt beoefend, is voor collega's uit België en Nederland lange tijd *top of the bill* geweest. Is dat nog steeds zo?

Ron: 'Nederland doet professioneel gezien aardig mee in de kopgroep van de wereld, al vergeten we dat zelf wel eens. Het is geen toeval dat Logeion wereldwijd de op één na oudste beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals is. Alleen de Amerikaanse PRSA was er eerder. Onze vereniging kent een historie van bijna zeventig jaar vernieuwing en dat heeft veel bijgedragen aan de vakontwikkeling in ons land. Al generaties lang is het gros van de smaakmakers in de Nederlandse communicatie lid van Logeion. Velen van hen zijn actief als docent, spreker en auteur. Mede daardoor behoort Nederland tot de internationale voorhoede, zeker in specialismen als overheidscommunicatie en corporate communicatie. Natuurlijk zijn de Engelsen en Amerikanen op deeltereinen een voorbeeld, denk aan speeches en politieke campagnes.'

Martine: 'De afgelopen twintig jaar heb ik het genoeg gehad om voor grote internationale bedrijven te werken, waaronder een Brits en een Amerikaans bedrijf. Ik heb er veel van opgestoken. Niet alleen op het vlak van strategische communicatie en marketing-communicatie maar ook waar het gaat om het meten van het effect van onze inspanningen. Op dat punt zijn ze ons nog steeds een stap voor. Ten aanzien van diplomatie en talenkennis hebben Nederlanders en Belgen echter weer een streepje voor. Vooral bij die internationale bedrijven waar men rekening moet houden met de culturele achtergronden van klanten of medewerkers, zie je dat de meer persoonlijke en communicatieve posities – van communicatiemanager tot CEO – aan een Belg of Nederlander vergeven worden.'

## Wat kunnen Nederlandse communicatieprofessionals nog leren van de Belgische collega's en omgekeerd?

Martine: 'Op het terrein van crisiscommunicatie scoren Nederlanders beter. De ramp met vlucht MH17 is een schoolvoorbeeld van efficiënte en emotionele crisiscommunicatie. Door onze federale structuur van Vlaanderen, Wallonië en Brussel en drie officiële talen is het een uitdaging om tot een consistente aanpak te komen voor heel België. Waar wij wel weer sterk in zijn, is communicatie gericht op gedragsverandering. Onze bewoners willen graag en goed worden geïnformeerd en Belgische communicatieprofessionals spelen hier duidelijk op in met sterke overheids campagnes. Denk maar aan onze succesvolle BOB-campagne die door veel Europese landen, inclusief Nederland, is gekopieerd. De kruisbestuiving die groeit tussen Logeion en onze BViC toont dat we ontzettend van elkaar kunnen leren. Onze leden zijn dan ook gretig voor deze kennisoverdracht.'

Ron: 'Onze vakgenoten in België maken een enorme inhaalslag. Sinds enige jaren volg ik de activiteiten van de BViC (interne communicatie) en Kortom (overheidscommunicatie) en ik ben er echt positief door verrast. Regelmatig attendeer ik Nederlandse vakgenoten, bijvoorbeeld via Twitter, op Belgische activiteiten en publicaties. Zo heeft de BViC een leuk, gratis e-boek gemaakt over de vraag hoe interne communicatie zijn impact kan vergroten ([www.bvic.be](http://www.bvic.be)). En Kortom publiceerde recent het boek *De converserende overheid*, ook een aanrader ([www.kortom.be](http://www.kortom.be)).

**Martine Van Driessche, communicatieadviseur Interne Communicatie en deeltijds directeur van de Belgische Vereniging voor Interne Communicatie (BViC)**

Tot slot staat op de shortlist voor het Communicatieboek van het Jaar een uitstekend Belgisch boek van Jeroen Wils, over crisiscommunicatie en sociale media.'



Auteur Frotina Zuidema (redacteur C) is Commonground Communicatie Advies. [www.linkedin.com/nl/frotinazuidema](http://www.linkedin.com/nl/frotinazuidema) @frotinazuidema





## Fondsenwerving versus loyaliteit

# Je geld of je hart?

Vroeger was je lid van VPRO óf Tros.

Je steunde Unicef óf Amnesty international, de Hartstichting óf de Zonnebloem: **je was lid en je bleef lid**. Dat is nu wel anders. We wisselen net zo gemakkelijk van kleren als van politieke partij, krant of merk. We leven in een **zappcultuur** met veel dynamiek, instant prikkels en keuzemomenten waarbij mensen zich voor korte tijd verbinden aan een club, omroep of doel. Niet vreemd dat **goede doelen** zich steeds vaker afvragen hoe ze **nieuwe donateurs** kunnen werven. Maar ook: hoe ze die kunnen behouden. En welke rol speelt communicatie hierbij?



Illustratie: Jochem Coenen

Langdurige loyaliteit aan één of enkele bewust gekozen goede doelen is niet langer vanzelfsprekend. Tegenover bewust gekozen verbondenheid staat keuzevrijheid op heel veel verschillende vlakken: budget, flexibiliteit, delen, sociale media, actualiteit, ad hoc, individualisme. Ze worden steeds doorslaggevender. Spraakmakende acties die veel media-aandacht krijgen, krijgen ook meer aandacht van donateurs. Als Pink Ribbon een leuke actie heeft, steunen we die. En dankzij het roze strikje ziet iedereen dat je donateur bent. Of je laat zien dat je betrokken bent bij de ziekte ALS, want dat is nu heel hip. En morgen fiets je de Alpe d'Huez zes keer op, zodat voor iedereen zichtbaar is dat je een bijdrage levert aan het kostbare kankeronderzoek. Naast naamsbekendheid brengt het vooral veel geld in het laatje van de goede-doelenorganisaties. Maar

of deze campagnes op de lange termijn loyale donateurs opleveren is nog maar de vraag. Want als er binnenkort weer een nieuw doel is met een campagne waar je écht aan mee moet doen, stapt die donateur net zo makkelijk over.

### Het hart raken

Natuurlijk zijn er tal van goede doelen die kunnen rekenen op een solide basis van trouwe donateurs. Maar hoe zorg je ervoor dat je ze behoudt, dat ze verbonden blijven met jouw goede doel en niet toch ineens kiezen voor die guerrilla-actie met ijswater? 'Veel goede doelen focussen op fondsenwerving. Echter, het hart raken van de donateur is cruciaal voor het creëren van verbinding', zegt Nicolet Annema, doelgroepmanager Particulieren bij de Nierstichting. 'Blijven communiceren is essentieel. Als de connectie er eenmaal is, blijven wij die voeden op basis van relevantie. Boeien en binden zijn net zo belangrijk als informeren. Donateurs die zich gewaardeerd voelen, zijn vaak actiever en loyaler. Zo lezen zij ons donateursblad en de e-nieuwsbrief beter, en zijn ze vaker actief op sociale media.

Het gaat om het bouwen aan de persoonlijke band en onderlinge conversaties. Zo wordt communicatie steeds meer maatwerk.'

### Effecten

Dat communicatie een rol speelt bij dit loyaliteitsproces is duidelijk. Maar welke? En hoe werkt dat in de praktijk? Vragen die *Bindinc. Custom Media & Services* bezighield. Het Kenniscentrum van Bindinc. vroeg het onafhankelijke Mediatest de effecten van

communicatie op loyaliteit te onderzoeken en na te gaan welk communicatiemiddel en welke content bijdragen aan die loyaliteit. Er werd een steekproef gedaan onder 1.235 donateurs, mensen die de afgelopen drie jaar minimaal drie keer geld gedoneerd hebben aan hetzelfde doel. De donateurs gaven aan met welke communicatiemiddelen van het goede doel zij in aanraking komen: magazine, digitale nieuwsbrief, website of e-mail. Vervolgens vulden ze in wat zij deden met deze uitingen: intensief lezen of ongezien weggooien? Daarna gaven de donateurs het communicatiemiddel een rapportcijfer.

### Duidelijk verband

Voor elk middel afzonderlijk is bekeken of de donateur zich dankzij dat middel meer betrokken is gaan voelen bij het goede doel. Dat blijkt zo te zijn. De impact van een magazine op de loyaliteit is daarbij het grootst: het betreft de donateur meer bij het goede doel dan de andere middelen. De uitkomsten lieten een sterk verband zien tussen loyaliteit en de wijze waarop men met de communicatiemiddelen omgaat. Zo komen loyale donateurs met meer communicatiemiddelen van het goede doel in aanraking, ze gebruiken deze middelen intensiever en waarderen ze beter.

### Inhoud beoordelen

Maar behalve het middel gaat het natuurlijk ook om de inhoud van de boodschap – in hoeverre kun je hiermee de loyaliteit van de donateur beïnvloeden? Ook dat werd onderzocht. Van vier (dummy) artikelen werden vier verschillende versies gemaakt: verschillende tekst/beeld-combinaties, inhoud, pagina-indeling en invalshoeken. De donateurs konden deze pagina's beoordelen aan de hand van een aantal stellingen. Ze konden aangeven of het artikel zorgt voor meer betrokkenheid, of het duidelijk is dat het doel het beste voor heeft met de wereld, of het deskundig overkomt, integer is en stimuleert tot het doen van een extra donatie. De scores leverden, na onderling combineren, interessante resultaten op. ▶



# ‘Als de connectie er eenmaal is, blijven wij die voeden op basis van relevantie’

## Extra donaties

Zo draagt het vermelden van een kritische noot (bijvoorbeeld een kader met als kop: ‘Niet alle projecten zijn succesvol’) bij aan de loyaliteit, de donateur voelt zich hierdoor meer betrokken. Het gebruik van klein beeld en veel tekst werkt negatief: het leidt niet tot een gevoel van deskundigheid, betrokkenheid of integriteit. En het leidt evenmin tot extra donaties. Het opnemen van een persoonlijk verhaal doet het daarentegen heel goed; zowel qua betrokkenheid als extra doneren. Dus ‘Ik loop elke dag naar school’ werkt beter dan ‘Groot gebrek aan vervoer naar scholen.’ Verrassend is dat het uitlichten van een concreet project niet bijdraagt aan de loyaliteit terwijl veel communicatiespecialisten dit juist zien als mogelijkheid informatie concreter en dichterbij te brengen. Het blijkt dat de lezer zich dan teveel richt op dit ene project en daar een waardeoordeel over vormt. Het opvoeren van een deskundige of directeur voegt, anders dan verwacht, niets toe aan loyaliteit. Het heeft zelfs een negatief effect op de onderdelen betrokkenheid en integriteit. Tot slot draagt verantwoording van bestedingen nauwelijks bij aan de intentie extra te doneren. Volgens productmanager Stephanie Verwijs van *Bindinc Kenniscentrum* kunnen goede doelen met deze uitkomsten zeker hun voordeel doen. ‘Het kan ze helpen bij het afstemmen van middelen en content op hun specifieke achterban. Ook al is elk goed doel anders, met andere doelstellingen en achterban. Met een gerichte strategie kunnen ze zeker de loyaliteit van donateurs vergroten.’

## Whocares?

Naast magazines en nieuwsbrieven ontstaan er steeds nieuwe manieren om de dialoog en verbinding met donateurs te intensiveren. Zo maken non-profitorganisaties vaker gebruik van journalistiek om aandacht te claimen voor hun merk of doel. Een goed voorbeeld hiervan is de documentaire *Stop Kony 2012*, over een Oegandese rebellenleider. Dit filmpje had via sociale media een enorm bereik, mensen konden zo hun steun betuigen. Ook kleinere organisaties in ons land hebben een vergelijkbaar initiatief opgezet, zoals de Belangengroep Stotterende Mensen die een kleine, overtuigende documentaire maakte over stotteren. Een interessante ontwikkeling is Upworthy. Op deze Amerikaanse site kunnen non-profitorganisaties advertorials plaatsen. Je vindt er verhalen van goede doelen die er echt toe doen en – heel belangrijk – die bezoekers makkelijk met elkaar kunnen delen. Op Upworthy staan verhalen die afkomstig zijn van verschillende organisaties die zich bezighouden met milieu, gezondheid, mensenrechten, et cetera. Het is een mooie, toegankelijke manier om een breed publiek aan te spreken, en dan vooral de jongere doelgroep. Het Nederlandse Whocares.nl staat nog in de kinderschoenen maar is zeker een stap in de richting van dit Upworthy. Wie weet vindt dit medium binnen niet al te lange tijd zijn weg naar het hart van de donateur en naar diens portemonnee.

## Bindinc Custom Media & Services

*Bindinc Custom Media & Services* verzorgt redactionele producten en (uitgeef) diensten voor goede doelen, verenigingen en zorginstellingen. Doel is meer vorm en inhoud te geven aan de relatie met hun achterban, of dat nu leden zijn of donateurs, vrijwilligers, patiënten of andere belanghebbenden. *Bindinc Kenniscentrum* verricht onafhankelijk en objectief onderzoek naar consumentengedrag (de doelgroep is 20-49 en 50-plus) binnen de branches automotive, beeld & geluid, financieel, goede doelen & verenigingen, gezondheidsproducten, persoonlijke verzorging, voeding en vakantie & reizen.

Zie ook [www.bindinc.nl](http://www.bindinc.nl)



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



Verwacht het management van jou inbreng in het strategisch communicatiebeleid? Geef je regelmatig communicatieadviezen aan directie en management?

De planning en uitvoering van tal van communicatieactiviteiten vormen voor jou geen probleem. Reikt je ambitie verder? Wil je bijdragen aan strategisch communicatiebeleid en ondersteuning geven aan belangrijke beleids- en veranderingsprocessen?

Dan is de opleiding SENIOR COMMUNICATIE-ADVISEUR écht iets voor jou!

SCHRIJF JE NU IN OP: HILST.NL

START: FEBRUARI 2015

“Het aanscherpen van strategische communicatiekennis en -skills, dat is mijn doel.”

2014 GECERTIFICEERD DOOR LOGEION

Hilst VAN DER  
maakt communicatiever





Hij is 51, begon zijn carrière als **verpleegkundige** en zit inmiddels 25 jaar in de communicatie. Zij is 29, opgeleid tot historicus en sinds een paar jaar “communicado”. Op 2 december werden ze beiden gelauwerd in het Rijksmuseum. Hij dé communicatieman van 2014, zij hét talent van dat jaar. Wat volgde is een mooi gesprek tussen de door de wol geverfde **Ivar Nijhuis** en de aanstekelijk enthousiaste **Jade Wissink**.

Communicatieman 2014 vs. Communicatietalent 2014

# Een mooi gesprek

**Wissink**, coordinator van de afdeling Communicatie bij waterveiligheidsproject Ruimte voor de Rivier van Rijkswaterstaat: ‘Uit je presentatie in het Rijksmuseum is me bijgebleven dat je zo goed je rug recht weet te houden. Neem dat voorbeeld van die Amerikaanse *press officer* die de persconferentie graag wilde overnemen. Hoe doe je dat?’  
**Nijhuis**, directeur Communicatie van het ministerie van Buitenlandse Zaken: ‘Je moet weten wat je wilt en wat je wilt bereiken. Dan kun je het uitleggen. Ik zou het moeilijk vinden alleen te zeggen: “Dat gebeurt niet.” Ik vind het niet moeilijk te zeggen: “Dat is niet verstandig. Wij zijn gastheer en je bevestigt het beeld dat de VS altijd alles overnemen als ze ergens komen.” Dat verhaal maakt het voor de ander acceptabel zich erbij neer te leggen. Met een goed verhaal is het niet moeilijk je rug rechthouden. Natuurlijk speelt mijn ervaring mee; je moet overtuigd zijn van jezelf. En ik toets zoiets natuurlijk ook van tevoren bij collega’s.’

‘Ik herken in jou een drive en nieuwsgierigheid naar het vak. Willen weten hoe het zit en plezier hebben. Je hebt interesse voor de theorie achter het vak. Tegelijk straal je een *hands-on* mentaliteit uit. Zo zit ik er ook in: je moet je adviseerschap verdienen. Regelmatig laten zien dat je concreet iets kunt doen. Waar ik benieuwd naar ben: waarom heb jij gekozen voor communicatie?’

**Wissink**: ‘Van origine ben ik historicus. Hoewel ik altijd wat gehad heb met taal en cultuur, was ik er niet van overtuigd dat communicatie bij me paste. Na mijn studie kwam ik in het traineeprogramma bij Rijkswaterstaat terecht en daarbinnen bij het project Ruimte voor de Rivier. Dat vond ik zo spannend, dat je mensen echt in je communicatie kunt betrekken, dat ik ben blijven hangen bij communicatie.’

**Nijhuis**: ‘Grappig, ik heb veel historici het vak in zien komen.’  
 ‘Geschiedenis is ook zeker communicatie. Het gaat om het zoeken naar verhalen, mensen met elkaar verbinden en heden en verleden aan elkaar knopen.’

## Ervaring meenemen

**Wissink**: ‘Hoe ben jij eigenlijk in het vak gerold? En wie ben je buiten het vak om?’

‘Ik ben gewoon Ivar Nijhuis: thuis en op het werk. Daar zit weinig verschil in. Ik ben een optelsom van alle ervaringen die ik elke dag in mijn werk en privé opdoe. Dat is ook belangrijk. Neem het begin van mijn carrière. Ik twijfelde tussen journalist of verpleegkundige. Het werd dat laatste en ik werkte er met veel plezier, onder meer in de traumazorg. Maar na zeven jaar, ik was toen 27, voelde ik nog altijd de aandring om te schrijven. Dus zegde ik mijn baan op en ging weer leren. Ik ging parttime werken en kwam als bedrijfsverpleegkundige bij de Provincie Zuid-Holland. Na de met adrenaline gevulde wereld van de trauma, ging ik daar dood; kwam er één keer per dag iemand met een splinter in zijn vinger bij me langs. Toen ontdekte ik dat ze een afdeling Communicatie hadden en een personeelsblad maakten. Ik ben bij ze op de drempel gaan zitten tot ik voor dat blad mocht schrijven.’

**Wissink**: ‘Mooie switch van zorg naar zorgen voor.’

**Nijhuis**: ‘Het belangrijkste is dat ik mijn ervaring uit de verpleegkunde met me meenam. In die tijd heb ik geleerd te ontdekken wat mensen vinden, denken en wat ze belangrijk vinden. Die empathie helpt me nu nog steeds. Het stelt me in staat sensitief te zijn, complexiteiten aan te voelen en te weten hoe je die kunt overbruggen.’ ▶

‘Ik word  
 communicatievrouw  
 van het jaar’



'Pas je dat ook toe in je leiderschap?'

'Ik zie dat als een dienende functie: ik ben er voor de club. In 25 jaar tijd heb ik alle aspecten van ons vak beoefend en ik ben dus ook overal op aan te spreken. Dat geeft mijn leidinggeven extra inhoud: ik kan altijd het gesprek voeren.'

#### Authenticiteit

**Wissink:** 'Ik zit gelijk te denken hoe dat bij mij gaat. Ik ben verbinder, een netwerker. Ik ken iedereen, houd contact met iedereen en houd de groep bij elkaar. Die rol heb ik ook in mijn werk. Ik geloof niet in een masker opzetten en anders zijn dan thuis. Dat houd je niet vol. Je ziet je collega's meer dan je partner of je kinderen. Speel al die tijd maar eens een rol. Ik was eerst medewerker in het team, nu heb ik de rol van coördinator. Dat vond ik wel spannend maar het ging heel natuurlijk. Ik denk juist ook omdat ik gewoon mezelf ben, collega's het me ook gunden.'  
**Nijhuis:** 'Je moet natuurlijk meer meebrengen dan alleen je persoonlijkheid. Het gaat ook om kennis, om vakinhoud. Als je op je werk een andere persoon bent... dat werkt niet. Authenticiteit is ook een vorm van communicatie. Dat blijkt in jouw situatie. Het is knap als je leiding moet gaan geven aan het team waar je zelf uit komt. Jij verandert niet, maar je rol wel. Dat kan lastig zijn maar als je jezelf blijft, lukt het wel.'

'Ik ben op de drempel gaan zitten tot ik voor het personeelsblad mocht schrijven'

#### Inspiratie

**Wissink:** 'Mijn grootste inspiratiebron is mijn manager. Zij heeft zoveel power en zoveel visie op het vak. Ik ben echt onder de indruk van de manier waarop zij haar netwerk in beweging krijgt. Daar kan ik ontzettend veel van leren. Ook uit vakliteratuur haal ik inspiratie. Ik ben bijvoorbeeld fan van Betteke [van Ruler, red.] met haar scrum en haar nieuwste werk over het strategische communicatie frame. Jij? Wat zijn jouw inspiratiebronnen?'

'Ik heb er niet één of twee. Ik heb bijvoorbeeld wel enorme bewondering voor vakmanschap. Zoals die Amerikanen met hun vak bezig zijn, buitengewoon inspirerend. Voor de top kwamen ze bijvoorbeeld de ruimte voor de persconferentie controleren. Zeiden ze: "Dat glazen dak moeten we even afdekken, want anders is het licht veel te scherp." Zij zien details die anderen zouden ontgaan. Daar kan ik ook weer veel van leren.'

**Wissink:** 'En een persoon? Je bent als speechschrijver begonnen.'

'Ja, iemand als Jon Favreau [voormalig speechschrijver Barack Obama, red.] is magistraal. Maar ik heb nog het meeste geleerd van de mensen met wie ik heb gewerkt. Zij zijn mijn inspiratiebronnen. Ook in een project als de NSS zijn er zoveel mensen die zoveel talenten met zich meebrengen. Dat kan me echt raken.'

'Dat vind ik heel herkenbaar. Ik heb dat ook met mijn team bij Rijkswaterstaat. Hoe onze persadviseur van niets iets kan maken. Dan denk ik: "Huh? Zit dat ook in ons project?" Geweldig.'

#### Next!

**Wissink:** 'Moet ik een ambitie voor de toekomst uitspreken? Poeh... ik word Communicatievrouw van het Jaar, maar mag dat een vijfjarenplan zijn? Ivar is 51, dus het mag ook een twintigjarenplan zijn, toch? Zonder gekheid. Ik zie het als een taak jong talent te helpen in nieuwe communicatievormen. Ik heb de ambitie de beste in ons vak te worden. Anders had ik hier nu niet gestaan. Ik ben opgegeven voor deze titel en in ben op mijn kwaliteiten gewaardeerd in een eerlijke strijd met Rik Baas en Joost Geurtsen, twee ontzettend goede professionals. Mensen zien dus iets in me en ik wil zelf steeds beter worden. Een collega van me zegt altijd: "De valkuil van goed is beter." Ik wil altijd beter, de lat steeds hoger leggen.'

**Nijhuis:** 'Daar schuilt inderdaad een gevaar in. Als je altijd vooruit kijkt, sta je nooit stil bij wat je op dat moment hebt. Zelf kan ik nog zestien jaar vooruit; ik ben dus nog jong! Bij Buitenlandse Zaken houdt het in ieder geval op. Deze klus zou vier jaar duren en die termijn zit erop. Ik verwacht straks weer een mooie andere klus binnen de rijksoverheid te doen. Mijn ambitie? Alle bestuursniveaus in ons land heb ik doorlopen. Internationaal zou nog een mooie toevoeging zijn. Ik heb een prachtige waardering gekregen van vakgenoten, zo voelt het ook echt ondanks dat er geen finale was waarin ik kon strijden, maar ik ben nog niet klaar. Misschien begint het nu pas. Het belang van traditionele media verandert; ik geniet nog dagelijks van de ontwikkelingen die ons vak doormaakt. Ook de veranderende rol van de overheid vind ik boeiend. Ik ben nog niet uitgeleerd.'



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.  
@sandergr  
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip



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

NSS zet Nederland internationaal op de kaart

## Een top-top

Geen Communicatieman of -vrouw van het Jaar zonder een dijk van een **communicatiecase**. En laat dat nou net gelden voor de **Nuclear Security Summit** (NSS) in maart 2014. Het event zette ons land internationaal in een zonnetje, zo sprankelend dat je de ogen moest toeknippen. Wat maakt de NSS zo bijzonder? Communicatieman 2014 **Ivar Nijhuis** licht toe.

'Het unieke van de NSS zit in de grootte, en dus complexiteit, ervan. Een wereldtop van deze omvang heeft ons land niet eerder gehouden. Voor mij persoonlijk is het is het een unieke opdracht omdat mijn 25 jaar ervaring in communicatie hier werd geconcentreerd. Interne en externe communicatie, nationaal, internationaal, woordvoering, crisiscommunicatie, hospitality, eventmanagement, advies en speeches. Heerlijk om aangesproken te worden op alle vaardigheden die je in je carrière hebt opgebouwd.'

#### Investeren

'Enkele maanden na de start van de voorbereidingen hebben we een kernteam ingesteld waarin alle betrokkenen zaten. Dit team ontwikkelde een communicatiestrategie en een hoofdlijnennotitie met gezamenlijke vertrekpunten, collectieve kernboodschap en één gedeelde planning. Alle communicatie werd in dit team voorbesproken en pas na akkoord uitgevoerd. Het belangrijkste: iedereen staat achter alles wat we doen maar je bent verantwoordelijk voor je eigen werkteerrein.'

'In aanloop naar de top gingen de woordvoerders steeds vaker overleggen. Van een keer per week in het begin tot, via conference call, twee keer per dag vlak voor de top. We werkten met tientallen organisaties en honderden mensen. Dan moet je veel investeren in overleg: vergaderen, workshops, seminars. Het leidde ertoe dat alle partijen aan één gezamenlijk doel werkten: een waardige, ongestoorde en veilige top.'

'Dat laat onverlet dat je de mogelijkheid moet hebben af en toe de teugels aan te trekken. Ik zat in de ministeriële commissie voor de top. Mark Rutte grapte dat ik generaal communicatie NSS was, maar die strepen heb je nodig. Maar let wel: gebruik macht uiterst spaarzaam, anders werkt het tegen je.'

#### Positief geluid

'Natuurlijk waren er tijdens de top soms dingen die maar net goed gingen. Ik denk echter dat onze aanpak werkte. Er waren geen calamiteiten en alles was strak en tot in detail georganiseerd. Er is dan ook wereldwijd lovende kritiek gekomen. Ons land heeft zich van zijn beste kant laten zien. De top was ook omgeven door een zeer positieve sfeer. Ons land had ook behoefte aan een positief geluid. We konden laten zien dat we er internationaal toe doen. Even de crisis van ons afschudden en onverholven trots zijn. Dat gevoel werd versterkt doordat we ook een G7 over de Krimcrisis op poten zetten. Dat is bewust binnen de context van de NSS gedaan. Qua beeldvorming werkte dat super. Zo van: kom maar op! We organiseren ook nog wel even een klein wereldtopje, hoor.'

#### Blijvend effect

'Het is moeilijk te zeggen of de NSS een blijvend effect heeft. Ik zie wel dat we nog regelmatig gebeld worden over de organisatie van de top. Hij was vernieuwend en innovatief: veel interactiever dan men gewoon is.

Het media-engagement was strak georganiseerd en dat is opgevallen. We hebben onszelf als sterke *soft power nation* gepositioneerd, een beeld dat we willen versterken. Je hebt *hard power*, militair ingrijpen, en *soft power*, diplomatie. De wereld kan op ons rekenen als het om *soft power* gaat. Dat signaal is duidelijk de wereld in gestuurd.'

#### Nijhuis' leerpunten

1. Samenwerken loont, investeer daarin
2. Je hebt strepen nodig, maar gebruik macht zo min mogelijk
3. Bij grote evenementen maakt communicatie echt het verschil, het kan je succes net dat stapje verder brengen
4. Geef communicatie aan het begin van het hele traject een duidelijke, vaste plek
5. Laat het verhaal, de inhoud, door mensen vertellen
6. Erken dat deelnemende organisaties ook zichzelf willen neerzetten, profileren. Maak aan het begin afspraken hoeveel ruimte daarvoor is
7. De Rijksoverheid moet meer NSS-achtige projecten identificeren en daarin communicatieprofessionals van verschillende departementen laten samenwerken. Het is een kans om de professionaliteit die we in huis hebben, te laten zien.



# Ervaren is de krachtigste manier van leren

Marcel Jongmans is de enige persoon in heel Nederland die **enthousiasmeur** op zijn visitekaartje heeft staan. Hij werkt voor verschillende organisaties binnen en buiten **de gemeente Rotterdam**. In gesprek met deze atypische communicatieadviseur over zijn passie voor **verandering** en zijn **onconventionele** methoden om mensen hierin mee te krijgen.

**O**p de vraag wat een enthousiasmeur doet, steekt Jongmans direct van wal. 'Ik richt me in mijn werk op mensen, organisaties en specifieke opdrachten die moeten worden gerealiseerd. Mijn werk draagt ertoe bij dat mensen enthousiast worden over zichzelf. Bijna elke organisatie verandert, moet reorganiseren. In veel gevallen verliezen mensen de aansluiting. Ze zien de reden niet die ten grondslag ligt aan de reorganisatie. De meeste mensen vinden veranderen per definitie niet leuk en verzetten zich ertegen. Dat kan openlijk, maar gebeurt vaak door te duiken. Dan gaan medewerkers stil achter de pc zitten en zijn niet langer betrokken bij de organisatie. Op zichzelf begrijpelijk: mensen koesteren hun vertrouwde omgeving en routines. Maar ik ben ervan overtuigd dat elke beweging kansen biedt. Je kunt deze kansen beter grijpen dan vastroesten in routines. De verandering gaat toch wel door.'

## Kom in beweging

Zo'n vier jaar geleden was Jongmans adviseur leren en ontwikkelen. 'Mijn manager vroeg stevast aan haar medewerkers of ze met leuke dingen bezig waren. Dat is het moment geweest, dat ik voor mezelf helder het belang van enthousiasme heb kunnen verwoorden. Ik heb een nieuwe functieomschrijving voor mezelf gemaakt: *enthousiasmeur*, een samenvoeging van enthousiast en charmeur. Dit is mij op het lijf geschreven. Enthousiasme werkt aanstekelijk. Vertelt iemand oprecht enthousiast over iets, dan gaat dit ook bij anderen leven.'

'Om dit bij medewerkers te bereiken, moeten mensen overtuigd zijn van hun eigen capaciteiten en dat uitstralen. Daaraan draag ik mijn steentje bij. Ik ben geen coach en stel geen goede vragen. Liever zeg ik wat mensen moeten doen: kom in beweging! Doen is de beste manier van denken. Zelfbewuste medewerkers die hun lot niet verbinden aan dat van de organisatie waar ze werken, zijn minder bang. Medewerkers die minder bang zijn, luisteren beter. En mensen die beter luisteren, zijn sneller in staat kansen te zien en gedrag aan te passen. Dat is beter voor de medewerker *en* voor de organisatie.'

## Schuren

De *gewoon doen*-aanpak past prima bij Rotterdam, stad van handen uit de mouwen.

Maar Jongmans' ervaring is dat het ook elders effectief is: 'Ik werk voor de stad, maar ik kan dit werk doen voor elke organisatie. Ik ben de enige in Nederland die dit zo doet. Maar ik weet zeker dat andere organisaties ook baat hebben bij een enthousiasmeur.'

De vraag is natuurlijk wel hoe mensen in beweging te brengen. 'Het gaat erom ze uit hun comfort-zone te brengen. Dat mag best een beetje schuren. Ik ben ervan overtuigd dat ervaring de krachtigste manier is van leren. Dat heb ik gezien in een traject met reclasseringsambtenaren. In plaats van de obligate vergaderzaal kregen ze een paar euro en de opdracht zich op tijd te melden bij een loket van de gemeente. Precies zoals het gaat als je uit de gevangenis komt. Niet iedereen heeft deze opdracht overigens gehaald ... Deze ervaring heeft bij de ambtenaren veel teweeggebracht en bracht hen in een andere mind-set. Talloze overleggen hadden dit niet op deze manier kunnen bereiken.'

## Krachtig verhaal

Niet alleen voor de medewerkers, ook voor organisaties ligt er een belangrijke opdracht. Organisaties zijn zelf verantwoordelijk voor hun succes, stelt Jongmans. 'Het echte verhaal waarom de organisatie een bepaalde richting opgaat, moet goed zijn en onderbouwd met waarden die mensen zich eigen kunnen maken. Dat is een lonkend perspectief voor

alle medewerkers en moet structureel door de top worden uitgedragen. De vraag "waarom doen we dit eigenlijk?" is wellicht obliagaat, maar is wel de kern. Is het verhaal van de organisatie krachtig genoeg, dan is extra omzet of kostenreductie een logisch gevolg.' 'Goed voorbeeld is *De Kracht van Krimpen*. Niet het bezuinigingsdoel van Krimpen aan den IJssel staat centraal, maar de overtuiging dat deze gemeente een sterke gemeenschap is. Zo financierden ondernemers een nieuwe busdienst, waarmee ouderen naar de winkels en onder de mensen komen. Die bus brengt ook kinderen met een leerachterstand van en naar school. Voorheen werd hiervoor geld van de overheid gebruikt, dus nu geeft diezelfde overheid minder geld uit.' 'Het gaat mis als organisaties redeneren vanuit de bezuiniging als doel op zich. Dan ontstaan de meest bizarre reorganisatieprocessen die uiteindelijk op niets uitlopen. Stel dat Martin Luther King zijn verhaal niet was begonnen met '*I have a dream*' maar met '*Ik heb een bezuiniging*'. Waarschijnlijk hadden we dan nooit van hem gehoord.'



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







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

## Nergens anders

'Ik wil nergens anders meer werken.' Die quote van Frans (rechts naast het paard) inspireerde fotografe Astrid Huis tot de titel van haar afstudeerserie. Foto's van epileptische patiënten die zich helemaal op hun plek voelen bij hun dagbestedingsproject op de Strabrechtse Heide. Negen maanden volgde Huis ze in hun werk. 'De rust, dat is me misschien nog wel het meeste bijgebleven.'

'Een moeder raakte zwaar geëmotioneerd toen ik haar één van de eerste foto's liet zien. Nog nooit had iemand haar zoon zo mooi op beeld vastgelegd. Dat was voor mij het bewijs dat ik op de goede weg was.' Huis is geïntrigeerd door mensen in bijzondere omgevingen. 'Ik vind het belangrijk het gevoel dat ik ervaar op een plek, vast te leggen.' Het effect dat deze bijzondere plek op mensen heeft, is enorm. Het is nooit wetenschappelijk bewezen, maar Huis denkt dat ze in die natuurlijke omgeving minder last hebben van epilepsie.

'De natuur werkte niet alleen rustgevend op deze mensen, maar ook op mezelf. En dat zie je terug in de foto's.' Doordat ze veel tijd kon investeren, wist Astrid een vertrouwensband te creëren. 'Ik heb sterk ervaren hoe belangrijk het is om eerst contact te maken met degene die je fotografeert. Voor de serie *Droomhuis* kreeg ik de kans Tom een half jaar te volgen bij het zelf bouwen van zijn duurzame huis. Als iemand zich op zijn gemak voelt, durft hij zichzelf te zijn. Dat wil ik laten zien.'

**Astrid Huis (1970)** wil met haar portretten en documentaire stijl van fotograferen vooral de mens in zijn omgeving laten zien. Thuis, bij bedrijven en op bijzondere locaties. Van huis uit is ze planoloog. Vanuit haar interesse voor mooie beelden liet ze zich omscholen op de Fotoacademies in Eindhoven en Amsterdam. Haar afstudeerserie *Ik wil nergens anders* is ook verschenen in boekvorm.  
[www.astridhuis.com](http://www.astridhuis.com), [info@astridhuis.com](mailto:info@astridhuis.com),  
 06 54 73 77 82



Auteur Mayke Snippe, tekstschrijver bij Kris Kras Design.  
 @KrisKrasDesign  
[www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl)



### Zo simpel kan het zijn

★★★★★

Richard Engelfriet, Uitgeverij Haystack 2014  
978-94-6126-000-0, 147 pagina's, € 15,00

Alles simpel houden is moeilijk. We lopen eerst vast in bureaucratie en regeldrift voordat we eenvoudig weer waarderen. Dit boek is een ode aan simpele oplossingen voor lastige problemen. Het gaat over mensen meekrijgen in veranderingen, weerstand omturnen in medewerking, zorgen dat fietsen daar worden gestald waar dat mag.

Vraagstukken waar menig communicatieadviseur zich het hoofd over breekt. Wie dit herkent, moet dit vermakelijke en inspirerende boek lezen. Om te ontdekken dat simpele oplossingen écht niet eenvoudig te bedenken zijn. Engelfriet

verwondert zich over complexiteit. Die verwondering zet hij vervolgens om in eenvoudige adviezen. Zoals deze: *verander de context en u verandert het gedrag*. Ik waardeer zijn boek met vijf

sterren. Dat doet hij zelf ook op de achterflap. Hij geeft óók een waardering met slechts één ster: 'Wat een eenvoudig boek. Geen stappenplannen of managementmodel te vinden. Zo simpel kan het toch niet zijn?' Ergo: de auteur heeft humor.

Peter van den Besselaar

### Basisboek luisteren & spreken

★★★★★

Helpen voor professionals  
Harry van de Pol, Vanbinnenuit 2014  
978-90-8161-672-0, 296 pagina's, € 39,95

Het gesprek. Verdiepen we ons daar nog wel eens in naast al die handboeken over sociale media en strategische communicatieframing, naast



de checklists, scrums en andere methodieken? Weten we wat luisteren is? Echt luisteren? En kunnen we dat zelf als adviseur goed genoeg? Van de

Pol schrijft over de (advies)relatie als werkplaats om de ander te ontmoeten. Over de grondhouding die tot een open gesprek kan leiden. Over de essentie van luisteren, de temperatuur ervan, over meerstemmigheid - in jezelf en in de ander. Dit boek is geschreven met de bril - en dus met de taal - van de professionele hulpverlener. Dat blijkt ook uit de voorbeelden. Maar wat een rijkdom om dit boek ook als communicatieadviseur te lezen. Zeker als je ook coach wilt zijn en je de communicatiekracht van je opdrachtgever wilt versterken. Want dan besef je dat we misschien te vaak en te veel bezig zijn met vragen over doelgroepen, actoren of framing en te weinig met contact maken en jezelf kwetsbaar opstellen. Van de Pol geeft met dit boek inzichten, praktische handvatten en inspiratie. De vormgeving nodigt uit om te bladeren, te lezen en de links naar Youtube-filmpjes te bezoeken. Een heerlijk boek.

Frank Tillema

### Calimeromarketing 3.0

★★★★☆

De slimme marketingfilosofie voor ondernemers, van zzp tot mkb

Karen Romme, Scriptum 2014  
978-90-5594-917-5, 192 pagina's, € 22,50

*Calimeromarketing 3.0* is het vervolg op eerdere Calimeromarketingboeken van Karen Romme uit 2004 en 2009. In de inleiding legt ze uit dat het nieuwe boek voor nieuwe lezers (daar ben ik er een van) en trouwe lezers boeiend is. En dat haar filosofie gebaseerd is op haar eigen waarheid en leefwereld als ondernemer en dus niet op een marketingstudie.

Door haar heldere taal en praktische insteek slaagt zij erin ondernemers zonder marketingachtergrond duidelijk te maken dat de mens achter de onderneming het krachtigste marketinginstrument is dat je in handen hebt. Haar boek is opgebouwd rond de tien spelregels.

Die zijn vrij logisch (*van Durf te kiezen tot Bouw aan je netwerk* en *Gebruik de pers*) maar sporen wel aan tot nadenken en tot actie.

Romme neemt haar lezers mee door praktijkgerichte verhalen over waarom visitekaartjes er nog bij horen, wat contentmarketing eigenlijk is en waarom bestaande klanten voorrang verdienen. Tegelijkertijd biedt ze de lezer in rode tekstblokken praktische handvatten om een marketingplan te schrijven. Met de nadruk op marketing'doe'plan, omdat ondernemen niet gaat over plannen schrijven, maar over doen. Om met Romme te spreken: 'Ondernemen is een werkwoord en ondernemer vooral een uitvoerend beroep.'

Marie-Louise de Jong



### Van idee naar tekst

★★★★☆

Karel Witteveen, Boom Lemma 2014  
978-94-6236-413-4 (paperback)  
978-94-6274-049-5 (eBook), 237 pagina's,  
€ 28,95

*Van idee naar tekst* wil je helpen nieuwe ideeën te krijgen voor het schrijven. Het boek bestaat uit



drie delen. Het eerste deel gaat over creatief denken: welke technieken er zijn en hoe werkt creativiteit bij jou? In het tweede deel ga je aan de slag met creatieve technieken; dit deel is wat praktischer. In het derde deel denk je na over een bewuste stijl en compositie.

De meeste hoofdstukken bestaan uit een theoretisch deel, een aantal voorbeelden, gevolgd door een *creatieve werkplaats*. Dit zijn blauwe bijlagen bij het hoofdstuk met een aantal opdrachten waarmee je het geleerde in praktijk brengt. Dat maakt het boek erg geschikt voor het onderwijs. Een commerciële tekstschrijver zal zich minder in deze aanpak kunnen vinden. Die is waarschijnlijk geneigd de theorie over te slaan en te kijken naar de tips en trucs. Die zijn er voldoende, maar moeten wel worden losgepeuterd van de theorie. Het boek is behoorlijk compleet: alle relevante aspecten van het schrijven van teksten komen erin aan bod. Deze kracht is gelijk ook de zwakte van het boek. Soms wordt er bij een werkwijze of aanpak veel bij gehaald, waardoor het boek minder prettig leest. Hierdoor voel je je als lezer regelmatig een beetje verloren.

Teunis van Hoffen

## Impact nul?

Je zult maar het lef hebben om een onaantastbaar geacht bolwerk als McKinsey kritisch tegen het licht te houden. Dan moet je van goede huize komen. De journalisten Bijman, Lamers, Menkhorst en de Waal waagden zich gezamenlijk aan een diepgaande analyse. Exclusief voor de Groene Amsterdammer deden ze vier maanden onderzoek naar de



vermaarde consultancy. Ze stelden zich de vraag wat er gebeurt met alle informatie die McKinsey verzamelt. En wie eigenlijk de adviseur controleert. De consultants zitten aan tafel in talloze raden van bestuur. Ze zijn erbij als besloten wordt tot een fusie, reorganisatie of het ontslag van een topman. De verzamelde informatie slaan ze op in hun databases, die tussen alle vestigingen van het bureau wereldwijd gedeeld worden. Dit vormt de basis van hun adviezen.

Welbeschouwd betekent dit dat klanten van McKinsey gratis hun doopceel lichten in aanwezigheid van de McKinseyanen die daar rijkelijk voor beloond worden. Vervolgens kunnen de consultants deze data recyclen en in rekening brengen bij toekomstige opdrachtgevers. Een verdienmodel om vraagtekens bij te plaatsen. Maar die vertrouwelijke informatie kan ook aangewend worden om met voorkennis op de beurs de zakken te vullen. Het is bekend dat een ex-managing director van McKinsey gearresteerd werd op verdenking van het doorgeven van informatie aan een groot Amerikaans hedgefonds. Ik citeer maar een paar feiten uit de twaalf pagina's doorwrochte onderzoeksjournalistiek.

Het stuk bleef me al die tijd bij. En dat terwijl het coverartikel al in november 2011 gepubliceerd werd. Ik had gerekend op een vloedgolf aan reacties. Tot op de dag van vandaag heeft geen zender of krant er ook maar één woord aan gewijd. Ik vroeg ernaar bij de betrokken journalisten. Ook zij verbaasden zich over de publicitaire inertie. Er kon zelfs in De Groene geen ingezonden brief vanaf. Was de impact nul? Welke conclusies moeten we daaraan verbinden? Ik geloof niet in cynisme, maar heb wel de indruk dat een groot deel van de natie niet wakker wil worden. Het is te oncomfortabel. Ikzelf word er blij van als illusies worden doorgesproken. Het drijft mij tot schrijven. En het legde de basis voor menig stukje in C. Ik heb het met plezier gedaan. Het is waardevol dat Logeion het belang van communicatie uit tal van perspectieven belicht. Maar het kan geen kwaad als de vereniging haar impact op de markt onder ogen komt. Preken we alleen voor eigen parochie of reiken onze ambities verder?

Martijn Horvath  
martijn@deslogancompagnie.nl

SLOT

# B



# Gefascineerd door beïnvloeding

‘Wat me fascineert, is dat communicatie opinies, attitudes en gedrag van mensen kan beïnvloeden. Als we communiceren, maken we **keuzes**: over wat we communiceren en over hoe we dat communiceren. De vraag die me intrigeert, is hoe kenmerken van de boodschap in interactie met kenmerken van de ontvanger gedachten en gevoelens oproepen. En hoe die dan de uitkomst van het overtuigingsproces bepalen.’ Aan het woord is Hans Hoeken, hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit. Zijn leeropdracht is **Persuasieve communicatie**. Redacteur Bert Pol sprak met hem.

De stand van de  
communicatiewetenschap;  
deel drie van een drieluik

# W

## Waar ligt wetenschappelijk gezien jouw focus?

‘Vertrekpunt van mijn onderzoek is meestal de boodschap. Grofweg kun je twee genres onderscheiden: verhalende en retorische boodschappen. Ik probeer in het overtuigingsproces van verhalende en retorische boodschappen de rol van boodschapkenmerken in kaart te brengen. Als we persuasieve boodschappen formuleren, maken we namelijk strategische keuzes over de inhoud, structuur, stijl en vormgeving van de boodschap. Waarbij die keuzes gestuurd worden door wat we willen bereiken.’

## Wat moet de lezer eigenlijk verstaan onder retorische boodschappen?

‘Retorische boodschappen proberen mensen op andere gedachten te brengen en tot ander gedrag te bewegen. Voor het onderscheid: informatieve boodschappen, zoals in leerboeken en in informatieve brochures, richten zich op het beeld dat mensen hebben van hoe de wereld in elkaar zit. Daar gaat het dus primair om het overdragen van kennis van de werkelijkheid, niet om het beïnvloeden van attitudes en gedrag. Al kan dat er natuurlijk wel het gevolg van zijn: kennis kan leiden tot andere attitudes en gedrag.’

‘Maar bij persuasieve boodschappen, waaronder de retorische, is de intentie wel om

ideeën of gedrag te beïnvloeden. Dan heb je het bijvoorbeeld over de communicatie door politieke partijen, adverteerders of gezondheidsvoorlichters.’

## Kun je een voorbeeld geven van onderzoek dat je op dat terrein hebt gedaan of doet?

‘Bij retorische teksten ben ik vooral geïnteresseerd in wat een argument overtuigend maakt. Nu bestaan in de argumentatieliteratuur veel uitgewerkte ideeën over de criteria waaraan een kwalitatief goed argument moet voldoen. De vraag is of argumenten die (in sterkere mate) voldoen aan die criteria ook daadwerkelijk overtuigender zijn dan argumenten die daar niet (of in mindere mate) aan voldoen.’

‘Om dat te toetsen, heb ik met collega’s in een reeks onderzoeken proefpersonen geconfronteerd met standpunten die werden geschraagd door argumenten. Daarna vroegen we hen aan te geven in welke mate ze het eens waren met het standpunt. De argumenten die een standpunt ondersteunden hebben we systematisch gevarieerd. Zo onderzochten we bij een autoriteitsargument of proefpersonen het standpunt in sterkere mate accepteren als de autoriteit deskundiger was of geen belang had bij de acceptatie van het standpunt.’

‘Uit die onderzoeken komt naar voren dat mensen voor veel criteria uit de argumentatieliteratuur gevoelig blijken. Ze accepteerden het standpunt in sterkere mate als het argument wel aan een criterium voldeed dan wanneer het dat niet deed.’

‘Ik moet wel een voorbehoud maken: we hebben dit effect in ideale omstandigheden gevonden. De argumenten werden in isolatie aangeboden, niet als onderdeel van een langere tekst. En proefpersonen hadden rustig de tijd om ernaar te kijken. De vraag is nu of die uitkomsten hetzelfde zijn als de argumenten in een langere tekst staan en als proefpersonen onder tijdsdruk moeten handelen.’

## Betekent dat voorbehoud ook dat communicatieprofessionals nog niet aan de slag kunnen met jullie resultaten?

Communicatie is een complex proces. Er zijn ongelooflijk veel factoren (deels gelokaliseerd in het brein en deels in de situatie) die het verloop en de uitkomst van het communicatieproces bepalen. Resultaten die je in de ene situatie krijgt, zullen niet noodzakelijkerwijs optreden in een andere. De resultaten van de onderzoeken die ik doe, laten zien dat bepaalde communicatiestrategieën onder bepaalde omstandigheden kunnen optreden. Voor toepassing in de praktijk is het vooral belangrijk in te schatten of de omstandigheden voldoende vergelijkbaar zijn om vergelijkbare uitkomsten te kunnen verwachten.’

## Ben je van plan te onderzoeken of de effecten ook gevonden worden (en in welke mate) als je het onderzoek in een natuurlijke setting uitvoert?

‘Dat zijn we wel van plan, maar hebben we nog niet gedaan. We zijn wel bezig met het ontwikkelen en vergelijken van methoden om de overtuigingskracht van argumenten te voorspellen.’

## Een ander deel van je onderzoek richt zich op verhalen. Waarom?

Steeds meer onderzoeken laten zien dat verhalen ons niet alleen plezier bezorgen maar ook invloed kunnen uitoefenen op onze opinies en gedrag. Ik ben erin geïnteresseerd welke mechanismen daarvoor verantwoordelijk zijn. Eén kenmerkend aspect van een verhaal is dat er een of meer wezens en hun ervaringen in voorkomen. Dat kunnen mensen zijn, maar ook dieren (Bambi) of robots (Wall-E). Deze verhaalpersonages nodigen uit tot meeleven.’

‘Samen met collega’s heb ik een reeks onderzoeken uitgevoerd om te achterhalen welke verhaal- en personagekenmerken ervoor kunnen zorgen dat je gaat meeleven met een personage. Hoe meeleven ervoor kan zorgen dat je openstaat voor de opinies van dat personage. Dat je intensere emoties ervaart als gevolg van het wedervaren van dat personage. Hoe die emoties vervolgens je attitude beïnvloeden. We hebben ook onderzocht welke vertelstrategieën journalisten inzetten om lezers het gevoel te geven dat ze erbij waren en in welke mate ze daarin slagen. Ten slotte zijn we bezig met onderzoek naar hoe verhalen in gezondheidsvoorlichting mensen kunnen aanzetten tot gezonder leven.’

## Het onderzoek naar verhalen / narratieven als beïnvloeders is van heel andere aard dan je onderzoek naar de kracht van argumenten. In het eerste geval gaat het om beïnvloeden waarbij het publiek doorgaans niet in de gaten zal hebben dat het beïnvloed wordt. In het tweede geval meer om overtuigen.

‘Dat klopt. Beïnvloeding door verhalen is een interessant thema voor de opleiding omdat het zich leent voor de discussie over de ethiek van beïnvloeding. Onderzoek laat zien dat er een gezondheidskloof bestaat tussen hoger en lager opgeleiden. Die kloof zou mede

het gevolg kunnen zijn van een verschil in gezondheidsgeletterdheid: lager opgeleiden zouden meer moeite hebben dan hoger opgeleiden om gezondheidsgerelateerde informatie te vinden, te begrijpen en toe te passen op hun eigen levensstijl. De normale brochures worden niet interessant en onbegrijpelijk gevonden. Verhalen lenen zich er volgens sommigen veel beter voor om lager opgeleiden te bereiken. Maar mag dat ook? Kun je mensen een verhaal voorschotelen dat zij vooral zien als een vorm van entertainment terwijl jij er hun attitudes en gedrag mee wil beïnvloeden? Dat geeft aanleiding tot interessante discussies over ethiek en effectiviteit.’

## Zit die tweedeling ook in de studie bij jullie? Is dat zo gegroeid, of zit daar een reden achter?

‘Dat onderscheid is min of meer toevallig gegroeid. Vaak ben ik met verschillende thema's bezig. En sommige zijn zo interessant of succesvol, dat ze uitgroeien tot grotere onderzoeklijnen. Dat is wat er met het onderzoek naar verhalen is gebeurd.’

## Jij bent verbonden aan de letterenfaculteit. Is er verschil (in methodologie, thematiek, onderzoeksobject) tussen wat de communicatiewetenschappers in de sociale faculteiten doen en dat wat in de letterenfaculteiten gebeurt?

‘Deels overlappen de methoden en onderzoeksobjecten elkaar. Die overlap zit vooral in de gehanteerde methoden. Ook wij gebruiken vaak experimenten, corpus-analyses, vragenlijsten en interviews om onze onderzoeksvragen te beantwoorden. Het verschil zit vooral in de aandacht voor de boodschap en de kenmerken van de boodschap.’

‘Een concreet voorbeeld kan de meerwaarde wellicht aangeven. Eén van de axioma's van het sociaal-psychologisch onderzoek is: sterke argumenten zijn overtuigender dan zwakke mits mensen gemotiveerd en in staat zijn die ▶



argumenten zorgvuldig af te wegen. Er is ook veel onderzoek dat dit lijkt aan te tonen: boodschappen met sterke argumenten leiden tot positievere attitudes dan boodschappen met zwakke argumenten. Maar als je gaat kijken naar hoe argumentkwaliteit is gemanipuleerd, dan schrik je je soms rot. Zo is er een studie waarin een pijnstillertje wordt aangeprezen waarbij het sterke argument stelt dat hij sneller en beter werkt dan de concurrerende merken terwijl het zogenaamde zwakke argument stelt dat hij half zo snel werkt als de concurrentie én schadelijke bijwerkingen heeft. Dat laatste is geen zwak argument maar een tegenargument.'

'De vraag is nu of de onderzoeken die laten zien dat argumentkwaliteit ertoe doet, sterke met zwakke argumenten hebben vergeleken of argumenten met tegenargumenten. Op basis van het materiaal dat we hebben geanalyseerd, komt dat laatste veel vaker voor dan je zou ver-

wachten en hopen. Het geeft volgens mij aan wat de meerwaarde is van onze onderzoeksbenadering: goed kijken naar het materiaal dat is gebruikt, geeft beter zicht op hoe eventuele verschillen verklaard kunnen worden.'

**Is jouw methode te kenschetsen als mixed methods of: pluralistisch? Dus: materie met diverse methoden te lijf gaand?**

'Methode volgt vraag. Sommige communicatievraagstukken kun je beter met kwalitatieve methoden onderzoeken, terwijl je voor het toetsen van claims over causale relaties toch echt een experiment zult moeten uitvoeren.'

**Hoe ziet jullie methoden&technieken-onderwijs er dan uit? Wat beheersen jullie studenten als ze hun diploma op zak hebben?**

'We brengen ze meer kwalitatieve interview, tekst- en argumentatie-analyse en meer kwantitatieve technieken survey,

experiment met bijbehorende statistische verwerking bij.'

**Zie jij je onderzoek vooral als bijdrage aan academische kennisontwikkeling of als bijdrage aan praktijkprofessionalisering of oplossing van praktijkproblemen?**

'Ik zie dat niet als of/of, maar als en/en. Ik vind het mooie van onderzoek naar communicatieprocessen dat het je bijna altijd iets leert over hoe de menselijke geest en interactie werken en tegelijkertijd altijd de mogelijkheid biedt die inzichten te vertalen naar de praktijk.'



# Gespot!



## Google Contributor: betaal voor sites zonder reclame

Advertenties vormen de financiële basis onder de sites waarop we dagelijks onze content lezen. Geen advertenties, geen content. Zo simpel is het. Was het eigenlijk. Er waren al *adblockers*, maar daarmee genereren websites geen inkomsten. Google biedt nu *Contributor*: een betaald abonnement waarvoor je \$1 tot \$3 betaalt om verstoken te blijven van advertenties op je favoriete sites. Die sites kunnen zo blijven investeren in innovatie. Google Contributor wordt op dit moment getest met een handjevol Amerikaanse websites.

## Koffie per helikopter

Via een app je bestelling doorgeven en dan je espresso of cappuccino per drone bezorgd krijgen. Het lijkt surrealistisch, maar in bedrijfsverzamelend A Lab ontstond de *CoffeeCopter* als interdisciplinaire samenwerking. De drone, een quadcopter, is geprogrammeerd koffie van koffiebar *The Coffee Virus* rond te vliegen. Geen koffie-juffrouw, wel goede koffie tijdens je vergadering! *CoffeeCopter* heeft zijn eerste testrit gevlogen, nu wordt hij verder ontwikkeld voor de commerciële markt. De ontwikkelaars zoeken een investeerder om *CoffeeCopter* daadwerkelijk in productie te nemen.



## Pixelstick brengt licht tot leven

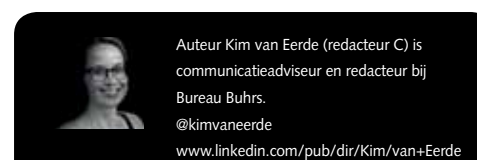
De Pixelstick is een stick van 1,86 meter met tweehonderd fijne lampjes. Daarmee *print* je als het ware licht in de lucht. Fotografie met een lange sluitertijd is niet nieuw. Pixelstick gebruikt dit principe om als nieuwe tool te schrijven met licht. Er zijn echter nog veel meer manieren om te spelen met licht en de voorbeelden zijn spectaculair. De pixelstick is een initiatief van het New Yorkse *Bitbanger Labs* en zag daadwerkelijk het licht via *crowd-fundingplatform* Kickstarter. Inmiddels zijn er wereldwijd meer dan tweeduizend pixelsticks verkocht.

## IKEA meest inspirerende merk

Meest inspirerende merk voor Nederlanders? IKEA. Gevolgd door de Efteling en Tesla. Dat blijkt uit de *Inspirerende 40-lijst voor Nederlanders in het algemeen en marketeers in het bijzonder*. Synergie en ISS stelden de lijst op in samenwerking met *Tijdschrift voor Marketing*. Naast de top drie scores Rituals, WNF en G-Star hoog, evenals de Bijenkorf, ING en Dille & Kamille. Vergeleken met eerdere lijsten verliezen BMW, Samsung, Facebook en Hema veel inspiratiewaarde. Heineken komt dit jaar zelfs niet in de lijst voor. Opvallend genoeg staat Heineken bij de marketeers nog in de top tien. Hun top drie bestaat uit Apple, Google en IKEA.

## Nauwelijks sociale media voor Nederlandse CEO's

Sociale media lijken nauwelijks besteed aan Nederlandse CEO's. Minder dan de helft (45 procent) is op LinkedIn te vinden. Andere sociale media zijn nog minder in trek. Slechts 18 procent heeft een Twitter-account en 15 procent zit op Facebook. Dat blijkt uit onderzoek van *Qlik* onder CEO's van beursgenoteerde bedrijven en top-vijftigbedrijven in Nederland. *Qlik* bracht door middel van een app de anatomie van de CEO's in Nederland in kaart.



Succesvolle organisaties benutten en vergroten de communicatiekracht van medewerkers. Met resultaat. Klanten voelen zich gehoord en gezien. De medewerkers zijn betrokken en in staat een consistent en geloofwaardig verhaal over de organisatie te vertellen.

## Communicatieaanpak in één dag

Maar waar begin je met het bouwen aan een communicatieve organisatie? Wat betekent dit voor de communicatieafdeling? En welke instrumenten kun je hiervoor inzetten? In een workshop van één dag werken we aan de aanpak voor jouw organisatie. Neem gerust je collega's van HR en marketing mee, want dit onderwerp overstijgt ons vakgebied. Uitkomst: een samenhangende aanpak die de communicatiekracht van medewerkers ontsluit.

Meer weten:  
www.hollandspoor.com/aanpakineendag  
huugbarendrecht@hollandspoor.com  
06 45 71 77 33

**holland  
spoor**





## Actief!

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

## Horizon verbreden



Hanneke Andringa is allround communicatie- en marketingadviseur en ze is coach van zelfstandige professionals die hun business willen uitbouwen.

Zij zet zich ook vol passie in als voorzitter van de vakgroep Mediarelaties.

**Wat drijft je?** 'In het (professionele) leven is dat uitgaan van kansen, een brede horizon en je eigen kracht. Voor ons vak betekent dat altijd zoeken naar mogelijkheden en naar verbinding met degene met wie je iets beoogt. Variërend van abonneewerving, mijn eerste baan was marketeer van vakbladen, tot journalisten

met wie je een goede samenwerkingsrelatie opbouwt.'

**Wat doe je voor Logeion?** 'Ik ben voorzitter van de vakgroep Mediarelaties. Die vakgroep organiseert bijeenkomsten over het veranderende krachtenveld rond de media en de meer en minder gezamenlijke belangen van persvoorlichters en journalisten. Ook zoeken we naar een vorm om het debat te initiëren en gaande te houden buiten de bijeenkomsten.'

**Waarom zet jij je in voor het vak?** 'Ik verbreed graag mijn eigen horizon, ga graag in gesprek om over het vak te blijven nadenken en een bijdrage aan het debat te leveren.'

## College van Beroep Opleidingscertificering geïnstalleerd

Logeion heeft een College van Beroep ingesteld voor de Logeion-opleidingscertificering. Antoinette Thijssen, Charlotte Keijzer en George Hammer (vlnr op de foto) vormen dit college. In aanwezigheid van leden uit het bestuur, de toetsings- en certificeringscommissie (TCC) en het bureau van Logeion is het College van Beroep op 7 november 2014 formeel in werking gesteld.

Logeion neemt hiermee weer een volgende stap in de professionalisering van de opleidingscertificering. Het biedt de mogelijkheid voor opleidingsorganisaties om bij een geschil een onafhankelijke partij te raadplegen. Als een opleidingsorganisatie het niet eens is met de gang van zaken of het resultaat van een certificering, tekent men eerst bezwaar aan bij

de TCC. Hierna heeft een opleidingsorganisatie de mogelijkheid om in beroep te gaan bij het College van Beroep. Charlotte Keijzer is voorzitter van het college. Zij is oud-rechter en oud-president van de



Rechtbank Groningen, George Hammer was onder meer directielid bij de NS en is lid van de Raad van Arbitrage voor de Bouw. Antoinette Thijssen is hoofd communicatie van het Rathenau Instituut.



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

**Hoofredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

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

**Concept en vormgeving**

**KRIS KRAS**  
context, content and design

**Druk**

**Ten Brink**

**Redactieadres**

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

**Abonnementen**

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

**Advertenties**

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 23 januari 2015.

**Coverfoto:**

Marijke Volkers





# MINDSET IN 1000 WOORDEN

OP WEG NAAR  
WENDBAARHEID

**GEMEENTE UTRECHT** verandert. Onlangs verhuisden ruim 3000 ambtenaren naar het nieuwe Stadskantoor en wordt er hard gewerkt aan een wendbare organisatie. De gemeente beschrijft deze transitie kort en krachtig, in een opvallend document met 1000 woorden.

Met niet alleen de succesverhalen, maar ook de obstakels en valkuilen. Kris Kras gaf in co-creatie handen en voeten aan deze gedurfde ambitie. De resultaten van het programma zijn in heldere infographics samengevat. Zo geven we samen met Utrecht vorm aan verandering.