



**Kijk breder dan
je community**

**Storytelling krijgt
eigen gilde**

MARK BLOK, COMMUNICATIEPROFESSIONAL EN AUTEUR

**'Corporate silence
is overal'**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



16

Vorm of inhoud?

Hij heeft een broertje dood aan communiceren om het communiceren. Voor burgemeester Jozias van Aartsen staat de inhoud boven alles. Bedenk dus goed wat je waarover gaat vertellen. En zorg ervoor dat je een verhaal te vertellen hebt.

Get the party started

Blik op de studentenwereld



08

Kennismaken!

De eerste kennismaking met je nieuwe universiteit of hbo vindt traditiegetrouw plaats in de tweede of derde week van augustus. Speciale commissies zijn daar een jaar lang mee bezig. Zonder back-up van een professionele opleiding, klaren zij deze klus. Ook in communicatieve zin.

EN VERDER...

- 04 hoofdartikel
- 07 van de campus
- 10 ontwikkeling
- 14 kleiner dan tien
- 19 klantcase
- 20 toonaangevend
- 23 tweespraak
- 24 recensies
- 24 moet je lezen
- 26 kennis
- 29 zeventig
- 30 mededelingen
- 31 de uitsmijter van de bruin/colofon

Doorbreek de stilte

Econoom Mark Blok werd communicatieprofessional dankzij de fusie van ING met Postbank. Hij interesseert zich sterk voor de bedrijfsstilte, de corporate silence: medewerkers moeten zich durven uitspreken. Voelen zij die veiligheid niet, dan moet de organisatie gaan oppassen.

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



STRATCOM

Het Centrum voor Strategische Communicatie is de plek waar communicatiewetenschap en praktijk elkaar ontmoeten.

➔ www.logeion.nl/stratcom

Mijn story to tell

Ik wilde als klein jongetje bioloog worden. Een meisje in de klas, met een soort wichelroede bord dat je toekomst kon voorspellen, gaf aan dat ik dat niet ging worden. Zie je wel, nepspul. Speelgoed. Intussen vulde ik mijn tijd door met vriendjes krantjes te maken in de wijk waar ik woonde. Verhalen over dieren en de natuur, zelf geschreven en bij een oom van een vriendje gestencild.

Ik moest goed zijn in natuurkunde. Was ik niet. Bioloog worden kon ik op mijn buik schrijven, maar ik zou iets met natuur doen. Het werd milieubesturskunde want dan kon je het beleid bepalen. Dat leek me beter dan milieurecht; dan mag je alleen toetsen of anderen zich aan de wet houden. Ik ging werken bij het ministerie van Milieu. Elke maandagochtend schreef ik een column voor de collega's die tegelijk met mij waren begonnen.

Toen het ambtenaarschap me tegenviel, te traag en te stroperig, werd ik projectmanager bij het maken van een boekwerk voor de Rijksgebouwendienst. Intussen ging ik reisverslagen maken voor mezelf. Na dat boek kwam het inzicht: rode draad is het schrijven. Daar lag mijn roeping. Misschien zag ik het wat laat, maar ik weet dat deze kronkelweg mijn verhaal is. Op het bankje van mijn toekomst zit de bioloog naast de ambtenaar. Het bankje is leeg. De schrijver is onderweg naar mooie verhalen. De wereld om zich heen observeren en vastleggen. Wat is jouw story to tell?

Sander Grip
hoofdredacteur

YOUNG PROFS

Logeion Young Professionals is dé community binnen Logeion die zich speciaal richt op studenten en professionals tot dertig jaar.

➔ www.logeion.nl/young-professionals

VACATURES

De nieuwste vacatures vind je op de website.

➔ www.logeion.nl/vacatures

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

Met de camper op onderzoek uit

Auteur

Els Holsappel
redacteur C, freelance (eind)
redacteur en communicatie-
adviseur

Foto

Leontine van Geffen-Lamers

Frank Bolder doet kwalitatief onderzoek onder doelgroepen en verzamelt een grote hoeveelheid data via grootschalige interviews. Door honderden mensen te interviewen brengt hij sentimenten in beeld, peilt hij het draagvlak, haalt hij ideeën op en brengt hij de bereidheid tot participatie in beeld.

Een witte camper rijdt over een smalle, kronkelende dijkweg in een overdadig groen landschap. Het volgende shot laat ons een typisch jaren '30-huis zien, met een grote glazen aanbouw. 'Het veerhuis bij Varik herinnert aan de tijd dat eeuwenlang mensen op deze plek de Waal overstaken', zegt de voice-over. De camera zoomt in op de aanbouw en achter het glas zien we een zestiger, type weerman. Henry Mentink, zelfverklaard wereldverbeteraar, gebruikt die plek om de wereldeconomie te veranderen. Hij zou graag zien dat de dijkverhoging van glas wordt gemaakt. 'Bij hoog water kunnen we dan vanuit het dijkhuis de vissen zien zwemmen en bij laag water kijken we uit over de weidse Waal.' We zien vervolgens meer bewoners langs de dijk tussen Waardenburg en Tiel die hun wensen voor de dijkverzwaring uiten. Een appelboer en een akkerbouwer uit Neerijnen willen minder gemotoriseerd verkeer op de dijk, zodat fietsers meer ruimte krijgen. Twee heren op leeftijd op een bankje in Ophemert willen de terugkeer van dijkhuizen: huizen die op of pal aan de dijk staan. Een vrouw die struintochten organiseert wil meer mogelijkheden om te struinen langs de rivier. De conclusie van de film *Een leven langs de dijk* is dan ook: 'Een dijk is meer dan een dam tegen het water. Een dijk is ook onlosmakelijk verbonden met het alledaagse leven van mensen op en bij de dijk.' Storytelling op zijn best.

Frank Bolder is eigenaar van Keppel Media en opdrachtgever van de film, die gemaakt is door HR Media. Bolder werkte jarenlang als journalist en als editor in chiel bij dagblad de Gelderlander. Van 2011 tot 2013 was hij projectleider van een crossmediaal project van

de Gelderlander en Omroep Gelderland, waarbij het nieuws letterlijk bij de mensen werd opgehaald. Dat project stopte, maar voor Bolder smaakte het naar meer. Hij zette Keppel Media op, een bedrijf dat voor opdrachtgevers doelgroepen in kaart brengt door grote aantallen interviews te houden. Zijn opdrachtgevers zijn waterschappen, gemeenten, provincies en dorpsraden. Deze manier van kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de energie die in een wijk of dorp zit, het draagvlak voor een plan, de ideeën die er leven en hoe mensen denken over een organisatie. In het kader van de dijkverzwaring tussen Tiel en Waardenburg interviewde Keppel Media voor het waterschap Rivierenland 850 mensen, echte gesprekken van elk een half uur.

Camper en vragenlijst

De camper en de vragenlijst vormen de basis van het onderzoek. De camper wordt op plaatsen gezet waar veel mensen komen. Specifieke doelgroepen, zoals boeren of jongeren, zoeken ze op. Bolder: 'Tweeverdieners moet je op zaterdagmorgen op het voetbal- of hockeyveld pakken. Dat geldt ook voor jongeren. Dat zijn vaak vriendengroepen. Die zetten we dan bij elkaar aan tafel en dan gaan we met ze praten.' De meeste onderzoeken die Bolder doet, mag hij niet statistisch representatief noemen, omdat hij dan meer gegevens van de geïnterviewde mensen zou moeten opvragen en dat willen de meeste opdrachtgevers niet.

De vragenlijst wordt in samenwerking met de opdrachtgever en diens afdeling communicatie opgezet. Bolder: 'We werken met iPads. De antwoorden op de vragen kunnen ter plekke ingevoerd worden. Als we in de buurt van wifi zitten, loopt alles automatisch in de database.

Mijn kracht is dat ik mensen spreek op de plek waar ze wonen.

Als je 800 mensen interviewt en je hebt 50 vragen, dan heb je 40.000 data.' Niet alle vragen zijn gesloten vragen en soms geeft iemand een ander antwoord dan op de lijst voorkomt. Die reacties worden handmatig verwerkt. Bolder: 'In die berg data kan ik verbanden leggen. Zo kan ik eruit halen wat er over een bepaalde straat is gezegd, of wat jongeren hebben gezegd over woningbouw. We kunnen ook een sentimentenkaart maken, waarbij we op perceelniveau kunnen aangeven wie tegen is, wie twijfelt en wie voor is. Dichter bij de bewoners kun je niet komen.'

Mensen zeggen wat ze willen

Mensen zijn eigenlijk altijd bereid mee te werken. Bolder: 'Soms komen mensen wat moeilijk op gang, omdat ze bijvoorbeeld ooit een akkefietje met de opdrachtgever hebben gehad. Maar uiteindelijk kom je altijd tot een gesprek. Mijn kracht is dat ik de mensen spreek op de plek waar zij wonen. Ze voelen zich daar vertrouwd en ze hebben geen last van de mening van buurman of familielid. Dat is ook het verschil met die grote bijeenkomsten over bijvoorbeeld asielzoekerscentra. Die gaan vaak mis, omdat een klein aantal mensen zijn mond

opendoet en de sfeer bepaalt. In ons onderzoek kunnen mensen gewoon zeggen wat ze willen. Ik werk niet bij de opdrachtgever, ik ben slechts het doorgeefluik. En omdat we journalisten zijn, zijn we in staat mensen in korte tijd op hun gemak te stellen, zodat ze hun verhaal kunnen doen. Dat doen ze graag, omdat ze daar wonen en vanuit de hoop dat het beter wordt, voor henzelf en voor hun kinderen en kleinkinderen. Daar nemen ze de tijd voor.'

Pionieren

Zowel journalisten als ambtenaren moeten wennen aan de methode van Keppel Media. Een camper besturen of koffie zetten voor inwoners doen ze niet elke dag. Maar voor Bolder is dat juist de charme van het pionieren. 'De journalistiek gaat steeds meer richting communicatie en communicatie wordt steeds journalistieker. Ik vind het een interessante tijd, er gebeurt veel.' Maar in dat pionieren schuilt soms een

probleem, merkt Bolder. Opdrachtgevers zien wel de potentie van zijn methode, maar kunnen koudwatervrees hebben. Bolder: 'Veel overheden zijn van nature voorzichtig. Dat verhoudt zich lastig met het pionieren van deze methode. Waterschappen zijn op dit punt over het algemeen wat verder dan gemeenten. Zij experimenteren, bedenken oplossingen en innoveren. Ze zijn het pionieren meer gewend. Gemeenten hebben een breder takenpakket en zijn nog zoekende naar hun rol in de samenleving.'

Die zoektocht van gemeenten naar hun rol ziet Bolder vaak. Bijvoorbeeld bij een gemeente die het idee heeft een zorgcoöperatie op te richten. Bolder: 'We hebben 500 mensen geïnterviewd en behoorlijk wat mensen willen wat doen en hebben ideeën. We brengen ook de behoefte aan zorg in beeld. Vraag en aanbod. Dat gaat niet over de buurman die je moet helpen met steunkousen, dat is een karikatuur. Dit zijn volwassen gesprekken met oprecht betrokken mensen. Daarna moet een proces op gang komen, waarvan je het eindpunt niet weet. Gemeenten zijn vaak bang dat ze er voor jaren aan vastzitten. Maar dat is juist niet de bedoeling. Een gemeente moet zo'n sociaal wijkverband een zwaai geven. Daarna laat de gemeente los en gaat over tot het faciliteren van de jaarlijkse barbecue of het beschikbaar stellen van E-bikes, zodat mensen mobieler worden.'

Opdrachtgevers vragen zich vaak af wat ze over zichzelf afroepen als ze grootschalige interviews gaan uitvoeren. Maar uit de onderzoeken van Bolder blijkt dat mensen goed in staat zijn realistische keuzes te maken. Zij begrijpen vaak goed wat wel en niet kan. De mensen langs de dijk tussen Waardenburg en Tiel beseffen goed dat er wat moet gebeuren met de dijk. Ze zijn doordrongen van de noodzaak van waterveiligheid. Ze hopen alleen dat hun huis, dat al generaties lang in de familie is, kan blijven staan. Bolder: 'Mensen willen gehoord worden. Ze willen dat hun verhaal gehoord wordt, zodat een overheid op basis van die informatie de juiste beslissingen kan nemen.' ●

De pen en het zwaard

Enkele weken geleden ben ik in de plaatselijke boekhandel gaan luisteren naar schrijver Frank Westerman. Frank kwam vertellen over zijn jongste pennenvrucht: Een woord, een woord. In dit boek vraagt hij zich af hoe geweld zich verhoudt tot het gesproken woord. Hij beschrijft de Molukse treinkapingen in het Drentse kanaaldorp Bovensmilde in de jaren zeventig van de vorige eeuw en vergelijkt deze terreurdaad met de huidige praktijken van IS.

De neiging is om tekst en geweld tegenover elkaar te plaatsen: geweld is slecht en het gesproken of geschreven woord is goed. Westerman komt in zijn boek tot de conclusie dat deze tegenstelling nuance verdient. Zo gaan aan geweld niet zelden woorden vooraf die op een of andere manier hebben bijgedragen aan het besluit om geweld te gebruiken. Als mensen zich niet gehoord voelen, gaan ze op andere manieren aandacht vragen. Dit gold ook voor de kinderen van de Molukkers wier ouders jarenlang vergeefs hadden gewacht op een antwoord van de Nederlandse overheid. Op een goed moment besloten zij tot een treinkaping.

Geweld kan ook het gevolg zijn van menselijk onvermogen zich verbaal uit te drukken. De impliciete norm dat we onder het mom van vrijheid van meningsuiting alles moeten kunnen zeggen tegen iedereen op elk moment, maakt dat er momenten zijn waarop mensen zich door het woord beledigd voelen of erger, gekwetst, buitengesloten en ontdaan van hun waardigheid. Het woord wordt dan als het ware zelf gewelddadig, het maakt monddood. Onderzoek laat zien dat er in de hersenen van mensen, die zich gekwetst of buitengesloten voelen, dezelfde reactie voordoet als bij fysiek geweld.

Er zijn ook voorbeelden van de ontwapenende kracht van het woord. Bij de tweede Molukse treinkaping bij de Punt en de gijzeling van de school in Bovensmilde werden psychiaters ingezet om met de kapers en de gijzelnemers te onderhandelen, vanwege de veronderstelde kracht van hun luistervermogen. De kapers hebben bij deze gebeurtenissen niemand omgebracht en zich uiteindelijk overgegeven. Het woord kan maken en breken, geweld tot gevolg hebben, maar ook ontspannen. Het woord is machtig, gebruik het met verstand. Reden genoeg om de relatie tussen de pen en het zwaard af en toe te heroverwegen.

Noelle Aarts



Het woord wordt dan als het ware zelf gewelddadig, maakt monddood

Auteur

Noelle Aarts, hoogleraar Strategische Communicatie aan Wageningen Universiteit en aan de Universiteit van Amsterdam (Logeionleerstoel)

Duidelijk

voor

iedereen

De nieuwe Tappan Top Tien is uit

Duidelijk voor iedereen. Dát zijn de oplossingen van Tappan Communicatie. Wij helpen overheden, publieke organisaties en financiële dienstverleners om de kwaliteit van hun communicatie te verbeteren. Onze oplossingen zijn vaak verrassend eenvoudig. En daardoor juist effectief.

Benieuwd hoe wij dit doen? U vindt de tien mooiste projecten van het afgelopen jaar op tappan.nl.

Wilt u ook een eenvoudige en effectieve oplossing voor uw communicatieprobleem? Vraag vrijblijvend een adviesgesprek aan.

 Tappan Communicatie

Welkom in...

STUDENTENINTRODUCTIEWEKEN: GEEN PROFESSIONALS, WEL COMMUNICATIEF STERK

Wie in een studentenstad woont, kent het fenomeen wel: duizenden eerstejaarsstudenten die je stad overspoelen. Ergens in de tweede of derde week augustus. Onder de noemer KEI-week (Groningen), EL CID-week (Leiden) of Eurekaweek (Rotterdam) zijn er een week lang activiteiten voor de nieuwe bollebozen in de stad. Doel? Hen in rap tempo laten kennismaken met stad en medestudenten. Zo'n week is nogal veel regelwerk: gemiddeld is een commissie een jaar bezig. De studenten die deze commissies bevolken, krijgen ook met de nodige communicatie te maken. Geen professionals in ons vak, maar ze klaren de klus wel. Hoe? C maakt een uitstapje naar de studentenwereld en sprak twee commissievoorzitters: Liza de Nijs uit Leiden en Nienke van Sligter uit Groningen.

FULLTIME JOB

'Toen ik vorige zomer aan mijn vrienden vertelde dat ik de EL CID-week ging organiseren,' zegt Liza, 'vroegen ze of het om de week van 2015 ging. Maar zoiets regel je natuurlijk niet even in een paar weken. In Leiden starten we al in september met de voorbereidingen voor de EL CID-week van het jaar erop. We zitten met zijn zessen in de commissie en zijn hier een jaar lang fulltime mee bezig. Dit betekent dat ik mijn studie een jaartje heb neergelegd. Gelukkig was dat voor mij geen probleem.' Ook in Groningen is de organisatie een fulltime job. En hoewel ze een commissielid meer hebben, is het net zo hard werken. Want met bijna 5.000 deelnemers is de KEI-week de grootste introductieweek van Nederland. De Groningse commissie start wel iets later dan de Leidse: vanaf december. Nienke: 'Maar we gaan ook tot december door. De maanden na afloop van de KEI-week vullen we in met evalueren en de zoektocht naar een nieuw bestuur.'

GEEN INTRO ZONDER DEELNEMERS

Een geslaagde intro-week valt of staat met genoeg deelnemers. Gelukkig hebben beide steden daar niet zo veel problemen mee. Desondanks wordt er wel ieder jaar fanatiek geworven. In Leiden begint dat al in november. Op de eerste open dagen van de universiteit is de commissie al met een standje aanwezig. Liza: 'Dan werven we nog niet heel actief, want de meeste mensen komen dan nog voor de studiekeuze. Maar we zijn er wel. In maart sturen we een save-the-date mail naar alle vooraanmelders van universiteit en hogeschool.' Beide commissies krijgen hulp van de universiteit en hogeschool, via hen komen de gegevens van alle nieuwe studenten bijvoorbeeld. Nienke: 'Begin mei en eind juni versturen we een magazine naar iedereen die zich heeft ingeschreven. Daarin informeren we hen onder andere over de KEI-week en over huisvesting in Groningen. Daarnaast maken we ook gebruik van sociale media.' Liza: 'In Leiden zetten we dit jaar een echte sociale-mediacampagne in. We hebben vaste momenten gekozen waarop we via Facebook en Twitter communiceren. Eerdere jaren zetten we deze kanalen ook al in, maar was het allemaal nog wat losser.'

VRIJWILLIGERS VAN LEVENSBELANG

Een happening als de EL CID-week en de KEI-week kan niet zonder (heel veel) vrijwilligers. In Leiden begint dat bij twee commissies die helpen met de zoektocht naar mentoren en crew. Bij crew moet je denken aan mensen die helpen bij het op- en afbouwen van een activiteit of mensen die foto's maken. 'Gelukkig maar', vertelt Liza, 'want wij hebben het al druk genoeg.' Ook in Groningen maken veel vrijwillige handjes licht werk. Maar waar vind je deze mensen? Nienke: 'Voor een groot deel gaat het via-via. Mensen die het ene jaar KEI-week hebben gelopen, melden zich het jaar erop aan als mentor van een groepje eerstejaars. En sommige crewleden helpen meerdere jaren op rij. We werven nog wel hoor, maar de meesten komen toch eigenlijk via-via. Ondanks dat we zo'n 1.000 vrijwilligers nodig hebben (200 crew, 800 mentoren), lijkt dit ook nu weer te gaan lukken.'

NEVER CHANGE A WINNING TEAM

Zowel in Leiden als Groningen worden de introductieweken al bijna 50 jaar georganiseerd. En hoewel het programma elk jaar iets verandert, ligt het grotendeels vast. Uiteraard probeert iedere commissie zijn of haar stempel op de week te drukken. Toevallig heeft men er dit jaar in beide steden voor gekozen meer nadruk te leggen op cultuur. Nienke: 'Met onze nieuwe activiteit *More to explore* willen we cultuur een boost geven. Daarnaast vragen we via *Dare to be aware* aandacht voor meer maatschappelijke thema's. Dit jaar willen we de nieuwe studenten er vooral bewust van maken dat zij niet de enige inwoners van Groningen zijn.' In Leiden was het zogenoemde cultuurblok jarenlang op vrijdagmiddag. Jammer, want veel studenten waren dan al richting huis. Bijvoorbeeld om zich voor te bereiden op de kennismakingstijd bij een studentenvereniging, of gewoon omdat ze moe waren. Dit jaar is het cultuurblok naar de dinsdag verplaatst. Zodat er meer mensen bij zijn.

START THE PARTY

Op 15 augustus barst het feest in Leiden en Groningen los. Maar dat zijn niet de enige steden. Ook in Rotterdam, Amsterdam, Delft, Eindhoven, Enschede, Maastricht, Nijmegen, Tilburg, Utrecht, Den Haag en Wageningen is het feest. Eigenlijk in elke studentenstad dus. Meer weten? Kijk dan even op Mijnstudentenleven.nl/introductieweek of Hopweek.org (Den Haag).

RARE NAMEN

KEI-wat? KEI-week! De afkorting KEI is afgeleid van Stichting Kommissie Eerstejaars Introductie, of dus kortweg KEI-week. De naam EL CID is zo mogelijk nog merkwaardiger. Maar als je hoort waar het voor staat is het eigenlijk heel logisch: Enige Leidse Commissie Introductie Dagen. Rotterdam gaat op voor de langste benaming: de Erasmus-Universiteit-Rotterdam-Eerste-Kennismakings-Activiteiten-week, ofwel de EUREKA-week.

Auteur
Sanne Steensma
redacteur C, redacteur bij
Tappan Communicatie

GILDE ZET BUSINESS STORYTELLING OP DE KAART

‘Geen hype maar een vak!’

Het werd al vaak over ‘communicatie’ gezegd, nu is ‘storytelling’ aan de beurt: ‘Dat kan toch iedereen?’ Niet dus. Het is een vak apart, een metier dat je moet beheersen om er uit te kunnen halen wat er in zit. De hoogste tijd om business storytelling in een professionele jas te steken. Vakgenoten sloegen de handen ineen en Het Storytelling Gilde was geboren.



Auteur

Annelies Kruse
redacteur C, zelfstandig
tekstschrijver en communi-
catieadviseur

Illustrator

Marloes de Vries

Initiatiefnemer van het eerste uur is Annet Scheringa van TheStoryConnection. Hoe is het idee voor zo'n storytelling gilde ontstaan? 'Ik werd enige tijd geleden gebeld door iemand die er veel over gelezen had. "Maar", zei hij: "Bij ons werkt het totaal niet!" Ik vroeg natuurlijk wat ze precies gedaan hadden. Zo bleek dat dit bedrijf een reclamebureau had ingeschakeld om een corporate verhaal te bedenken. Er rolden fantastische oneliners uit, maar het was bedacht. Het kwam dus niet voort uit gezamenlijkheid, waardoor het niet overkwam. Mensen *voelden* er niets bij omdat het niet *hún* verhaal was. En het was ook geen *verhaal*.'

Dit is een voorbeeld van een situatie die zij in de praktijk heel vaak tegenkomt. Annet: 'Storytelling, het boven water krijgen van verhalen en ze duiden, betekenis geven en patronen aan het licht brengen, is een proces dat deskundige begeleiding vraagt. Anders krijg je niet het resultaat dat je verwacht had. Je kunt erover lezen en een workshop volgen maar dan heb je het nog niet in je vingers; dat is niet voldoende. Het is een vak.'

Zo is het idee ontstaan om storytelling als ambacht te benaderen en het verder te professionaliseren. Annet: 'Er zijn veel mensen die heel goede dingen hebben gedaan op het gebied van storytelling; er zijn boeken gepubliceerd, opleidingen opgezet, spellen ontwikkeld. Het leek mij goed de aanwezige kennis en ervaring met elkaar te verbinden en als één gezicht naar buiten te treden. Daar hebben storytellers wat aan, maar ook opdrachtgevers die storytelling willen inzetten in hun organisatie.'

Mooie diversiteit

Vorig najaar kreeg het idee vorm. Vakgenoten die hun sporen hebben verdiend, sloten zich aan. De groep initiatiefnemers groeide uit tot

de twaalf mensen. Zij vormen nu de kern van het gilde. Mensen die het instrument volledig beheersen vanuit verschillende disciplines. 'Een mooie diversiteit die meteen de breedte van het vak weerspiegelt', vindt verhalenmaker Sigrid van Iersel. 'Schrijven, opleiden, trainen, theater, communicatie, veranderen: hier komt het allemaal samen.' De keuze voor een gilde komt voort uit de gedachte dat storytelling een ambacht is. Gilde associeer je met vakmanschap. 'Dat is wat we beogen. Ook willen we met het gilde toe naar het systeem meesterleerling-gezel. Kennisoverdracht is een speerpunt. We willen bereiken dat storytelling deskundig wordt ingezet.'

Wereldprimeur

Hoe moet, daarover is al uitgebreid gediscussieerd. De plannen liggen klaar. Annet: 'Het idee is om een kwaliteitskeurmerk te ontwikkelen. We buigen ons over de vraag over welke competenties een goede business storyteller moet beschikken, welke opleidingen zijn er, wat is er nog nodig aan opleidingen, wanneer en hoe je je als business storyteller kunt aansluiten bij het gilde?' Kristel Keuren van buro ROOD heeft een helder toekomstbeeld: 'We willen een *go-to place* zijn voor business storytellers en organisaties waar ze brede expertise op dit vlak vinden. Een toegankelijke club professionals waar je terecht kunt voor kennis, cases en advies. Dat bestaat nu nog niet, ook niet in het buitenland.' Annet vult enthousiast aan: 'Het Storytelling Gilde is dus een wereldprimeur!'

Doorleefde verhalen

Er blijkt in de praktijk veel onduidelijk over de betekenis van het begrip storytelling. Niet iedereen heeft daar hetzelfde beeld bij en er bestaan verschillende vormen. Hoe kijkt het gilde hier tegenaan? Sigrid: 'Storytelling zien wij als toepassing van doorleefde verhalen om processen, mensen, visies, strategieën in organisaties te ondersteunen en zo concrete resultaten te krijgen.' Manon de Groot-van Gelder van buro ROOD, voegt eraan toe: 'En die resultaten komen via storytelling voort uit verbinding, de mensen zelf, niet uit ronkende marketingslogans. Dat is de essentie. Het gaat om persoonlijke verhalen en ervaringen. Het heeft alles te maken met echtheid en authenticiteit.'

Resultaat

Nog even over die resultaten: wat levert het een organisatie concreet op? Annet: 'Storytelling draagt bij aan beter onderling begrip en aan organisatieverbetering. Je kunt aan de hand van een inspirerend visieverhaal weerstand voorkomen, mensen motiveren en meekrijgen, lading geven aan kernwaarden zodat ze echt begrepen worden, leidinggevend die beter functioneren, om maar iets te noemen. Voor een organisatie zijn dat belangrijke opbrengsten. Een organisatie mét een verhaal is altijd sterker dan eentje zonder verhaal.' Maar het gilde heeft ook nog een hoger doel, vertelt Manon: 'Via storytelling geef je mensen aandacht en ruimte om hun verhaal te vertellen. Zo leg je als organisatie echt verbinding met

de mensen. Dat is niet iets eenmaligs, maar iets duurzaam. Daar wordt uiteindelijk iedereen gelukkiger van.'

Pubergedrag

Storytelling maakt in Nederland een enorme groei door. Eerst werd het ontdekt als iets nieuws en werd het een soort hype. Nu moet het tot volwassenheid komen. Kristel: 'Je kunt het zo zien: storytelling bevindt zich in de pubertijd. Een fase die vraagt om goede begeleiding en aandacht, om te voorkomen dat de puber verzandt of ontspoorde. Het is een vak in ontwikkeling. Het spreekwoord *It takes a village to raise a child* sluit hier goed op aan: een kind opvoeden doe je samen met anderen. Dat geldt ook voor het gilde: samen, met gebundelde krachten, willen we business storytelling volwassen maken en duurzaam in de wereld zetten. Het vak een stap vooruit helpen.'

Symboliek

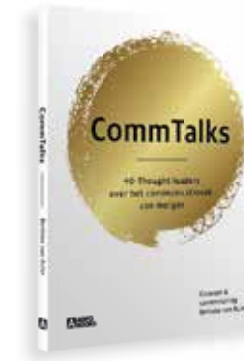
Het gilde kwam de afgelopen periode regelmatig bijeen om na te denken over de visie en stappen die gezet moeten worden. Er is keihard gewerkt, nu is de tijd rijp om naar buiten te treden en zichtbaar te worden. De lancering van de website www.hetstorytelling-gilde.nl wordt de eerst volgende mijlpaal. Het gilde-logo werd tijdens het gesprek al vol trots onthuld. Het verhaal erachter? Manon: 'De vorm van een stempel heeft een ambachtelijke uitstraling. De symboliek is duidelijk: het kompas duidt op de richting die storytelling geeft aan mensen en organisaties. De vlam? Natuurlijk: de passie voor ons vak. De sleutel laat zien dat je met verhalen deuren opent naar de binnenwereld van mensen. Zo kom je tot doorleefde en pure verhalen. Wij voelen ons dan ook bevoorrecht om dit proces te mogen begeleiden. Voor de drie gekozen symbolen van het logo zijn natuurlijk meerdere betekenissen denkbaar. Het mooie is, dat dit ook zo werkt met verhalen: je haalt eruit wat op dat moment voor jou of je organisatie van belang is.' ●

BOEKEN VOOR DE AMBITIEUZE COMMUNICATIEPROFESSIONAL



ALIGNMENT 2.0
BEA AARNOUTSE
€ 27,95

Een sterke reputatie begint intern. Een aligned workforce is dan ook essentieel voor elke organisatie. Ontdek hoe je de kracht van je (potentiële) medewerkers optimaal kunt inzetten.



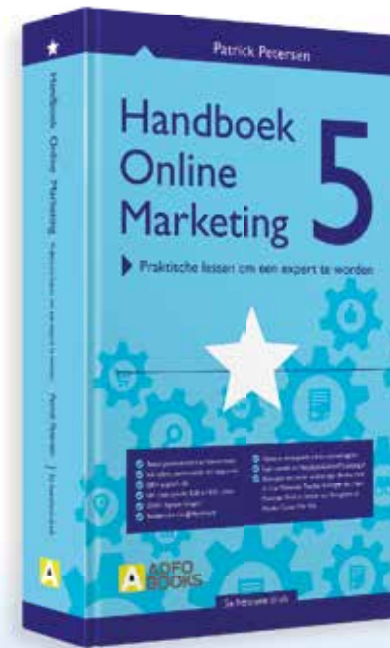
COMMTALKS
BETTEKE VAN RULER
€ 27,95

Waardevolle inzichten uit de communicatiepraktijk voor houvast, ideeën en inspiratie.



ONLINE REPUTATIEMANAGEMENT
ALEX VAN LEEUWEN
€ 24,95

Een handvat voor het optuigen en uitbouwen van de online reputatie van je organisatie.



HANDBOEK ONLINE MARKETING 5
PATRICK PETERSEN
€ 49,95

Bestsellerauteur Patrick Petersen geeft het meest complete overzicht van strategische online marketing. Theorieën, cases, cijfers en rapporten helpen je de digitale transitie te maken naar moderne marketing.



COMMUNICATIE IS EEN VAK
BETTEKE VAN RULER
€ 24,95

60 communicatieprofessionals over hun specialisme, van de persvoorlichter tot SEO-specialist.



HET GROTE MARCOM INSPIRATIEBOEK
€ 24,95

Snel op de hoogte en vol ideeën tijdens de zomervakantie.

'Resultaten komen via storytelling voort uit verbinding, de mensen zelf, niet uit ronkende marketingslogans'

KOOP DEZE BOEKEN EENVOUDIG EN SNEL OP ADFOSHOP.NL



STICHTING GAY PRIDE

Euro-Pride

Nederland is EU-voorzitter, dus wilde de Stichting Gay Pride een Europees tintje geven aan de Gay Pride die zij elk jaar organiseert. Het werd dus: *EuroPride*. Hoogtepunt is de jaarlijkse botenparade waar dit jaar 425.000 kijkers langs de route worden verwacht. Onder het thema *Join our freedom* roept de Stichting Amsterdam Gay Pride de Europese landen op dezelfde vrijheden voor de LHBTI's (lesbiennes, homo's, biseksuelen, transgenders en interseksuelen) te lanceren als we hier in Nederland kennen. In maar tien EU-staten kan er nu bijvoorbeeld onder homo's getrouwd worden. Nog heel wat landen te gaan dus. Want: 'Homorechten zijn mensenrechten.' In de ruim twee weken van EuroPride hoopt de organisatie 700.000 bezoekers aan te trekken. En 'da's best veel voor een stad als Amsterdam.'

Parttimers Irene, Pascale, Danny, Monique, Mirjam (niet op de foto) ondersteunen het vaste team.



Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior communicatiemanager ING
Nederland

Fotograaf

Eran Oppenheimer

Ruben Nederpel

event manager

Werkt aan: de botenparade van 6 augustus.

Vindt leuk: maatschappelijk betrokken projecten uitvoeren en deze naar een hoger niveau brengen

Wil nog: betrokken zijn in de organisatie van een concert tour

Anita Beek

event manager en office manager

Werkt aan: de bioscoopdagen van 27-28 juli en 3-4 augustus en het minder-validendek op Prinsengracht tijdens de botenparade op 6 augustus.

Vindt leuk: uiteindelijk tijdens het event te genieten van de 'peace, love and happiness'-sfeer

Wil nog: een huis bouwen

Lucien Spee

algemeen directeur

Werkt aan: besturen op dagelijkse basis. Vergunningen en onderhandelingen met de gemeente.

Vindt leuk: creatieve en organisatorische uitdagingen aangaan en een mooi eindproduct neerzetten

Wil nog: op de motor door Zuid-Amerika de route van Che Guevara volgen

Peter van Vught

event producer

Werkt aan: Roze Zaterdag en de Pride Walk op 23 juli en het Feest op de Dam op 23 en 24 juli.

Vindt leuk: events organiseren die gelijkgestemden bij elkaar brengen en waar men zichzelf kan zijn.

Wil nog: hier lang mee doorgaan

Inhoud boven vorm



Burgemeester van Den Haag Jozias van Aartsen heeft een broertje dood aan communiceren om het communiceren. Mannetjesmakerij noemt hij dat en dat hoort niet thuis in de politiek. Ga maar gewoon de boer op en communiceer rechtstreeks met de burgers in je stad. 'En doe dat vanuit je eigen persoon en je eigen emotie. De burger is niet gek en prikt met gemak door je gemediatraïnde verhaal heen.'

Zoals wel vaker in een lange carrière, zijn ook bij Jozias van Aartsen niet alle paden in zijn werkende leven vooraf uitgekozen. 'Ik ben van het een in het ander gerold', noemt hij het zelf. Hij lacht even en kijkt om zich heen. Zijn werkkamer op de hoek van het Spuiplein in het Haagse stadhuis, het IJspaleis voor Hagenezen, is door de automatische zonwering verduisterd. Aan de muur een gigantische oude kaart van de stad met een ringvormige vestinggracht eromheen. Prins Maurits wilde deze gracht rond Die Haghe om haar beter te beschermen tegen vijandige overvallen. In 1603 werd hij ontworpen, maar de vestinggracht bleek te duur om aan te leggen. 'Door een groot toeval ben ik bij de VVD-fractie beland, vandaar ook door toeval bij de Teldersstichting en van daaruit kwam ik op het ministerie van Binnenlandse Zaken.' Vervolgens word je dus minister van Landbouw en minister van Buitenlandse Zaken. Het klinkt haast gemakkelijk, maar hij kan het niet ingewikkelder maken. 'Het enige waar ik zelf echt een stap heb gezet, is in het burgemeesterschap van Den Haag. Daarvoor moet je zelf aangeven dat je er interesse in hebt en dan moet je een brief schrijven waarom.'

Niet alleen

In de vele openbare functies die Van Aartsen bekleedde voordat hij burgervader van de Hofstad werd, speelde communicatie altijd een grote rol. En ook als burgemeester is communicatie een essentieel onderdeel van zijn werk. 'De stad bestuur je als burgemeester

niet alleen. Alles wat ik samen met het college van wethouders doe, moet in het belang van de stad staan. En hetgeen wij doen, moeten wij zo goed mogelijk overbrengen aan de inwoners van de stad. Daarin is onze communicatie en zijn de mensen op onze afdeling communicatie van het grootste belang.' Hij spreekt met vuur als het om de communicatie gaat. Slaait met de vingers gespreid op tafel om zijn woorden kracht bij te zetten, dat communicatie om de inhoud moet draaien. 'Het gaat er niet om of de wethouders en ik elke dag met ons gezicht in de pers komen. Het gaat er niet om of onze tweets wel voldoende aandacht krijgen of dat we gevonden worden op Facebook en LinkedIn. Wij werken ten behoeve van de stad en we willen "gecommuniceerd" hebben wat we doen om haar te verbeteren en leefbaar te houden voor de inwoners. Onze communicatiemensen helpen ons de burgerij te vertellen wat wij doen. Daarvoor hebben ze een kar vol middelen ter beschikking.'

Begrijpelijk

Maar voordat er sprake kan zijn van de inzet van communicatiemiddelen, is er beleid. 'Het is voor mij nogal belangrijk dat je beleid hebt, dat er inhoud is die je kunt communiceren.' Het woord "kunt" krijgt een ferme klop op de tafel mee. Het zit hem hoog: mannetjesmakerij of spinnen... de eerste burger van Den Haag heeft er een broertje dood aan. 'Dat is niet de rol van de communicatiedeskundige. Het gaat om de inhoud. Inhoud boven vorm, altijd! En als de inhoud klopt, kun je het op een goede manier verwoorden. Daar ben ik van overtuigd.'

10 markante
Nederlanders / 10
markante beroepen / 1
gemene deler:
communicatie
Seizoen 2

Auteur

Sander Grip
hoofdredacteur C, free-
lance bedrijfsjournalist

Fotograaf

Eran Oppenheimer

Met medewerking van

Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

Juist daar kan de deskundige helpen. Hij of zij beantwoordt de vraag: hoe vertel ik nou al die ingewikkelde dingen die in de stad gebeuren op een manier dat al die burgers snappen waar het om gaat? En om dat te kunnen doen, moeten de wethouders en ik wel een helder idee hebben wát we willen overbrengen.'

Sociale media

Dat leidt ook tot stevige kritiek op de sociale media. 'In de raadsvergaderingen was het zo gek dat er onder de tafel een tweede debat plaatsvond van raadsleden die continu reageren op elkaars berichten in de sociale media. Dat ik in de vergadering geconfronteerd werd met uitspraken die tegelijkertijd via Twitter waren gedaan. Zo werkt het niet. Dan is voor niemand meer controleerbaar wat er gebeurt en wat er gezegd wordt.'

'Het is voor mij nogal belangrijk dat je beleid hebt, dat er inhoud is die je kúnt communiceren.'

Mensen denken wel eens dat hij tegen sociale media is, maar dat ontkent Van Aartsen desgevraagd. 'Ik vind dat het geen rol mag spelen in de officiële debatten en vergaderingen binnen de gemeente. Maar het is er en je moet er dus iets mee. Dat vergt extra aandacht en extra skills die de gemeente in huis moet hebben om er goed en zorgvuldig mee om te gaan.' Niet onbelangrijk, want de spanwijdte van 140 tekens leidt volgens Van Aartsen tot een overdreven gerichtheid op de emotie en de hysterie: 'Het is weg van de inhoud en puur op emotie. Daarvan worden wij geen betere bestuurders; het tast onze zorgvuldige boodschap aan. Die vluchtigheid leidt weer tot vluchtigheid in ons bestuurlijk handelen en in ons gedrag. En daarmee raken we vervreemd van de onderbouwing onder ons beleid.'

Verkokering

Bijkomend probleem van al dat getyp op sociale media is de verkoking die weer zijn

intrede doet. 'Mensen communiceren enkel nog binnen hun eigen community', verwoordt Van Aartsen het netjes in moderne termen. 'Een extreem voorbeeld is natuurlijk de radicalisering, waar ook Den Haag mee te kampen heeft. Die vindt plaats bij mensen die in hun eentje op een zolderkamertje in een community zitten waarin enkel dezelfde ideeën worden gedeeld en bevestigd. Praat je alleen met gelijkgezinden, dan kom je vanzelf in een kokertje.' 'Dat vind ik sowieso een kwalijke zaak, maar dat geldt zeker als je werkt voor het collectieve goed. Dan moet je breder kijken dan die eigen community.' Het zal wel worden weggewoven als ouderwets standpunt, voegt hij er zelf alvast maar aan toe met een wegwerpgebaar. Het interesseert hem niet: 'Ik geloof dat we hier met elkaar eens serieus over moeten nadenken. Het debat in ons land vergroot. Ik vind dat een

acut probleem waar we ons zorgen over moeten maken. Luister op zijn minst naar de burgers en de samenleving. Dan vind je veel meer nuance dan sommige bestuurders denken dat er is. En onthoud alsjeblieft dat de kretes uit je eigen achterban niet per se de *communis opinio* zijn van de samenleving waarvoor je werkt.'

Luisteren

Een manier om de ban van de sociale media te doorbreken, is lekker ouderwets de boer opgaan. In het coalitieakkoord van Den Haag (Haagse Kracht) is het zelfs expliciet genoemd: het college wil met de inwoners in gesprek. 'Sociale media lijken dichtbij, maar het creëert eigenlijk afstand. Er staat een muur van berichten tussen ons en de stad. Ga maar gewoon die stad in. Praat met mensen. En dan niet vanachter een tafeltje met een fluwelen kleedje tegenover een zaal. Wij gaan tussen de mensen staan en zeggen wat ons beweegt. Zoals bij onze informatiebijeenkomsten over

de opvang van de statushouders en de tijdelijke opvang van asielzoekers in onze stad. Mijn afdeling communicatie heeft dat doortastend aangepakt, waardoor er geen toestanden zijn ontstaan, maar de mensen wel goed en persoonlijk door verantwoordelijk wethouder Wijsmuller en mij zijn geïnformeerd over de gang van zaken. Bij binnenkomst krijgt iedereen een hand, kijk ik de mensen in de ogen, en na afloop neem ik de tijd om met iedereen te praten.'

Hierin is de burgervader gepokt en gemazeld als minister van Landbouw. Met enige regelmaat bevond hij zich tegenover groepen schreeuwende boeren. 'Dan kan niemand je helpen. Nou ja, je krijgt wat in je oor gefluisterd, maar je moet het toch zelf doen. Je staat namelijk als mens voor de groep en je kunt alleen via je eigen emotie en je eigen betrokkenheid praten. En dat is ook de manier waarop mensen te raken zijn: vanuit je eigen menselijkheid. Kijk maar naar Donald Trump in de VS. Ik hoop vurig dat hij geen president wordt, maar er lijkt niets bedachts aan die man. Hij reageert echt vanuit de heup en op basis van zijn eigen emotie. Dat heeft een zekere aantrekkingskracht. Het is oprecht en authentiek en dat voelen mensen.'

'Wie voor de troepen staat en als mens reageert, kan niet een vooraf ingestudeerd riedeltje afsteken. De burger is niet gek en prikt met gemak door je gemediatrainde verhaaltjes heen.' Kies dus niet, lacht hij, voor het model van Londen: 'Ik volgde Boris Johnson als burgemeester en elke keer als hij op pad was, kwamen er blije berichten op sociale media. Die schreef hij blijkbaar niet zelf want nu Sadiq Khan burgemeester is, verschijnen exact dezelfde blije berichten met ongeveer dezelfde teksten. Ik denk dat daar dezelfde medewerker van de afdeling communicatie achter zit. Dat voegt in mijn ogen dus helemaal niets toe. Laat dat maar gewoon achterwege.'

Van Aartsen keert hiermee terug op zijn stokpaardje rond communicatie: breng de inhoud, breng die op persoonlijke wijze, en zorg dat je daarin eerlijk en vanuit jezelf opereert. 'Anders verkoop je plastic', sluit hij het gesprek af. ●



'Het was een fantastisch jubileum, waarbij we onze mensen het gevoel hebben gegeven dat ze een belangrijk onderdeel van een groter geheel zijn.'

29.000 merkambassadeurs

In 2015 bestond HR-dienstverlener Randstad 55 jaar. De jubilea zijn elke vijf jaar aanleiding om een intern programma te organiseren. Doel is de 29.000 medewerkers nog meer te betrekken bij de wereldwijde organisatie en haar strategie. Machteld Merens, Director Group Communications Randstad Holding nv: 'Jubilea zijn een perfect aanknopingspunt om mensen te bedanken voor hun inzet en strategische doelstellingen en kernwaarden inspirerend en interactief een rol te geven.'

Tijdens Randstad 55 werden medewerkers een jaar lang online en offline uitgedaagd en verbonden om in september 2015 samen feest te vieren. 'We hebben voor een jaar gekozen om zoveel mogelijk thema's aan te kunnen stippen, een verbindend concept was hierbij belangrijk voor de samenhang', stelt Merens. 'Het creatieve concept *Route 55* staat niet alleen voor de weg die we hebben afgelegd en de weg die voor ons ligt, maar ook voor de wereldwijde verbinding tussen onze kantoren in 39 landen die samen één route over de wereld vormen.'

Het is kort terugblikken, maar vooral vooruitkijken en verbinden.' Route 55 was het centrale online platform van het programma dat op de PC, tablet en smartphone te gebruiken was. Hier konden medewerkers elke vijf weken meedoen aan onder meer een Randstad 55 foto-challenge, de Randstad Talent Hunt, *brand quizzes*, de *CEO for a Day Challenge* en het *Culture Shake* forum. De brand quiz werd door ruim 13.000 medewerkers gespeeld. Zij leerden interactief en speels meer over de missie, waarden en geschiedenis.

De *CEO for a Day Challenge* leverde meer dan 360 ideeën op om de organisatie en dienstverlening te verbeteren. Na een stemronde onder de 29.000 medewerkers zijn de drie meest populaire ideeën fysiek gepitcht aan CEO Jacques van den Broek. Het jubileum was voor Randstad aanleiding meer te doen dan enkel het vieren van een feest en dat leverde mooie resultaten op met meer dan 28.000 registraties op het platform. Het platform was Google-based, omdat Randstad internationaal samenwerkt via *Google for Work*.

Op zaterdag 26 september 2015 werden wereldwijd 26 evenementen georganiseerd. 'In een organisatie met zoveel verschillende culturen moet je ruimte laten voor lokale gebruiken en gewoontes, daarom ontwikkelden we een format met ruimte voor lokale ingrediënten', vertelt Merens enthousiast. Op de 26 locaties kwamen niet alleen 24.000 medewerkers uit 39 landen samen, er werd tevens een verbinding gelegd tussen alle feesten via een *social wall*, een openingsvideo en een *connecting video* met beelden van elk feest. Na het event waren op het online platform foto's en video's beschikbaar en konden medewerkers hun persoonlijke *aftermovie* maken.

MSLGROUP was Randstad's strategische en creatieve partner in de conceptontwikkeling en uitvoering. Dit artikel is gesponsord door MSLGROUP, Publicis Groupe's strategisch communicatieadviesbureau.



Het gevaar van medewerkers die zich niet uitspreken

Mark Blok rolde als econoom dankzij de fusie van ING met Postbank in het communicatievak. Tijdens zijn studie op zijn nieuwe vakgebied kwam hij in aanraking met het begrip 'corporate silence' en vielen er een aantal kwartjes op hun plek. Blok schreef er een boek over: "Kop dicht, mond open - Breaking corporate silence". 'Als medewerkers zich niet durven uit te spreken, dan moet je als organisatie oppassen.'

Welke kwartjes vielen op hun plek tijdens je master Corporate Communications aan de Erasmus Universiteit Rotterdam?

'Toen het onderwerp aan bod kwam, herkende ik direct een aantal momenten van mezelf waarbij ik bewust mijn mond had gehouden. Over het presteren van collega's en de onderlinge samenwerking bijvoorbeeld. Ik realiseerde me ook wat ik soms om me heen zag. Hoe vaak hoor je niet de doodoener: "Omdat we dat altijd zo hebben gedaan"? Of medewerkers die onderling aangeven richting te missen, maar dat niet uiten bij hun managers. Ik was zelf verbaasd toen er bij een aankondiging over een koerswijziging geen vragen werden gesteld maar er in de weken daarna volop commentaar was. Terwijl dergelijke discussies juist heel goed zijn om samen te voeren en zaken scherp te krijgen. Dat is allemaal te scharen onder corporate silence. Ik heb voor mijn scriptie onderzocht hoe je dat kunt doorbreken. Daarbij was ik niet zozeer benieuwd naar waar het vandaan kwam, maar meer hoe we ermee om moeten gaan. In mijn interviews met leiders van organisaties en topmensen uit het communicatievak, bleek hoezeer dit onderwerp leefde, al was de term corporate silence vaak nieuw voor ze.'

Met je scriptie won je de Shell Stimulation Award for Excellence in Corporate Communication. Hoe leidde dat uiteindelijk tot het boek Kop dicht, mond open - breaking corporate silence?

'Vanuit ING ben ik overgestapt naar een bureau waar ik aan de slag ging met communicatiestrategieën en conceptontwikkeling voor verschillende

Mark Blok (1981)

Na een studie *International Financial Economics* aan de Vrije Universiteit Amsterdam (1999-2004) en diverse functies bij ING als management trainee, werd Mark Blok senior communicatiemanager bij de bank. Hij was onder meer medeverantwoordelijk voor de communicatie rond de integratie van ING en Postbank. Tijdens zijn studie *Corporate Communications* aan de *Rotterdam School of Management*, Erasmus Universiteit Rotterdam (2010-2012), ging Blok aan de slag bij communicatieadviesbureau Proof Reputation in Amsterdam. In 2014 startte hij Blok Communicatie & Advies en werkte hij onder andere voor AkzoNobel, KPMG, Univé, Ziggo en NS. Momenteel is Mark Blok *country communication manager a.i./chief communication officer a.i.* bij IKEA Nederland. Zijn boek *Kop dicht, mond open - Breaking corporate silence* verscheen in 2013 en is te bestellen op onder meer managementboek.nl.

klanten. Juist omdat corporate silence ook voor klanten een interessant onderwerp leek, besloten we dat daar een boek over moest komen. Vanuit mijn scriptie ben ik vervolgens helemaal opnieuw begonnen om te zorgen dat er een boek kwam dat toegankelijk was, met inzichten uit de praktijk. Het leverde veel publiciteit en aandacht op. Ik heb er volop presentaties en workshops door gegeven, tot en met Raden van Bestuur aan toe. En het



Auteur

Remco Faasen
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en com-
municatieadviseur

Foto

Marieke Odekerken

heeft mij veel opgeleverd: ik houd inmiddels minder vaak mijn mond als mij iets opvalt binnen een organisatie. En krijg ook steeds vaker de opdracht om dat te blijven doen (lacht).'

Uit je boek blijkt dat 85 procent van de medewerkers zich niet uit durft te spreken over belangrijke zaken in hun organisatie. Hoe erg is dat eigenlijk?

'Medewerkers hoeven zich niet uit te spreken. Maar het wordt een probleem als dat leidt tot minder betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Of zelfs cynisme en onverschilligheid omdat "ze toch niet gehoord worden". Dat is kwalijk. Op persoonlijk niveau voor de medewerker en voor de organisatie als geheel. Denk dan aan zaken als alignment, de kwaliteit van besluitvorming, kritisch vermogen en verander- en innovatiekracht. Overigens geldt nog steeds dat een bedrijf geen democratie is. De leiding bepaalt de richting en neemt uiteindelijk de besluiten. Zeker in tijden van crisis. Dan is een meer directieve aansturing nodig, waarbij er dan wel volop vertrouwen moet zijn in degene die de koers uitzet. Maar voor elke organisatie, in welke situatie dan ook, geldt dat medewerkers willen weten waar ze aan toe zijn en waar je als bedrijf voor staat. Het doorbreken van corporate silence, wat overigens nooit helemaal lukt, zorgt er voor dat de kwaliteit van de besluiten beter wordt en medewerkers zich ook veel meer *aligned* voelen met de ingezette richting. Juist als de richting heel helder is en medewerkers weten hoe zij daaraan kunnen bijdragen, voelen ze zich ook verantwoordelijk en betrokken. En als ze zich daarbinnen ook nog

veilig voelen, dan ontstaat er een vliegwieltje waar concrete zaken die directe impact hebben op de prestaties, veel meer worden besproken. Bedrijven vergeten vaak dat de meeste kennis bij de medewerkers zit. Neem medewerkers die dagelijks contact hebben met klanten. In elk bedrijf waar ik kom, luister ik juist naar deze medewerkers. Dat levert vaak veel meer inzichten op dat urenlange vergaderingen of heidagen. Ik doe dat vanuit mijn communicatierol, maar elke manager zou daar meer tijd voor moeten vrijmaken. Zorgen dat ze de schat aan informatie over de klanten en het bedrijf uit de hoofden van deze medewerkers halen.'

Loopt corporate silence door alle werkgebieden heen of zijn er takken waar een dergelijke cultuur juist meer of minder heerst?

'Corporate silence is overal, maar het verschilt per type organisatie. Angst is de bepalende factor. Angst van de manager, die bang is zijn gezicht te verliezen als beste jongetje van de klas. Het gedrag van de manager is vaak de beste voorspeller voor corporate silence: gaat hij de dialoog aan? Durft hij zich kwetsbaar op te stellen? Angst zit ook bij medewerkers. Bang voor de gevolgen wanneer je je uitspreekt, het label dat je vervolgens krijgt en misschien wel de schade van carrièremogelijkheden. Als de werkdruk hoog is, leidt jezelf uitspreken vaak tot nog een extra aap op die toch al volle schouder. De manager is bepalend in hoe hiermee wordt omgegaan. Als medewerkers zich betrokken voelen maar niet gehoord worden, is dat een voedingsbodempot voor het ontstaan van klokkenluiders. Maar je ziet het

ook aan organisaties die met producten komen of klantprocessen hebben die gewoon niet goed zijn voor de klant. In mijn boek lees je onder andere over woekerpolissen of nepkaas op pizza's. Je vraagt je als buitenstaander af hoe dat tot stand is gekomen. Waarom ziet de eerste de beste journalist het probleem, maar medewerkers niet? Trekt dan helemaal niemand zijn mond open? Vaak blijkt van wel, alleen gaat het erom of dat ook gehoord wordt.'

Hoe kunnen bedrijven corporate silence doorbreken?

'De tendens van de laatste jaren is er één van leiders die zich kwetsbaarder durven opstellen en veel meer de dialoog aangaan. Dat gebeurt meestal niet onder het mom van "en nu willen we de corporate silence doorbreken", dat is vooral een wetenschappelijke term. Maar met datgene wat ze doen, bereiken ze dat wel. Zoals partners van een organisatie die de dialoog aangaan met medewerkers. Of bedrijven die medewerkers écht eigenaar maken van een ingezette verandering. En zelfs van oudsher traditionele organisa-

ties die organisatiemodellen en -processen implementeren die we kennen van techbedrijven. Die manier van werken heeft de toekomst: vanuit een duidelijk doel aan de slag, zorgen dat de lijnen kort zijn en de verantwoordelijkheden helder en bij de juiste mensen liggen. Dan voel je je als medewerker ook echt betrokken, neem je eigenaarschap en trek je ook je mond sneller open als je zaken ziet die volgens jou beter of anders kunnen.'

Wat is het belang van communicatie bij het doorbreken van corporate silence?

'Duidelijkheid geven in de richting van een organisatie en het doel. Juist door duidelijke kaders te creëren haal je, in elk geval een deel, van de angst weg en weten medewerkers wat ervan ze wordt verwacht. Daarin kan communicatie een prominente rol pakken. Ook is er de belangrijke rol van luis in de pels: de antenne van de in- en externe organisatie. Luister naar klanten en medewerkers. Breng op tafel wat klanten over je organisatie zeggen. Als afdeling Communicatie kun je de pet van klant, medewer-

ker én stakeholder opzetten. Probeer onafhankelijke buitenstaander te zijn. Stel vragen waarvan je het antwoord niet weet en faciliteer de dialoog: breng mensen bij elkaar. En help managers zich kwetsbaar op te stellen als het moet.'

Welke communicatiemiddelen zijn daarbij beschikbaar?

'Is de persoonlijke communicatie niet op orde, dan is elk middel er één teveel. Persoonlijke communicatie is leidend, de rest is ondersteunend. Vaak worden informele gesprekken gezien als tijdsverspilling, terwijl daar juist de basis wordt gelegd als het gaat om relaties, veiligheid en onderling vertrouwen. Vervolgens moet je daar wel op acteren als leider of manager. Laten zien dat je er mee aan de slag gaat en dat input wordt gewaardeerd. Als je er zo naar kijkt zijn er middelen te over. De vraag is of organisaties, en communicatieafdelingen in het bijzonder, ze wel op de juiste manier inzetten. Dan blijkt dat ook communicatieafdelingen vaak nog een lange weg te gaan hebben als het gaat om het doorbreken van de corporate silence.' ●

'Ik vind het totaal niet nodig pr en woordvoering uit elkaar te halen. Als pr-adviseur moet je je wel aan de werkelijkheid houden, maar heb je meer ruimte voor interpretatie. Je kunt meer creativiteit inzetten om een boodschap over de Bühne te krijgen. Op het moment dat je onwaarheden gaat vertellen, ben je als pr-adviseur heel snel op je retour. Een pr-adviseur maakt als het ware nieuws, zoekt naar een nieuwswaardige insteek met de feiten die voorhanden zijn. Je kunt niet alleen op basis van goede contacten in de media iets gepubliceerd krijgen. Je moet met een goed verhaal komen en inzicht hebben in



wat relevant is voor de doelgroep. Je werkt, in tegenstelling tot woordvoerders, vaker proactief. Je probeert verhalen te pluggen. Een woordvoerder wordt vaak om een reactie op het nieuws gevraagd. Die reactie moet hij zo gunstig mogelijk verwoorden binnen de kaders die de feiten hem bieden. En dat is precies ook de ruimte die een pr-adviseur heeft. Je herkent de echte professional in degene die deze twee rollen moeiteloos afwisselt.'

Leontien Mees is Head of PR & Publishing Zandbeek

Bij elkaar of apart?

Public relations en woordvoering worden vaak door één en hetzelfde bureau aangeboden, of zelfs in één functie verenigd. Maar het zijn volgens sommigen twee verschillende disciplines die niet samen gaan. Is het nodig om pr en woordvoering uit elkaar te halen?



Newsdesk: alle media-aandacht in één oogopslag

Newsdesk is de complete media monitoring en analyse tool van LexisNexis, die het mogelijk maakt om online en offline bronnen eenvoudig te doorzoeken en analyseren.

Met Newsdesk kan je:

- ✓ Marketing- & communicatiecampagnes optimaliseren.
- ✓ Je mediamonitoring-bereik vergroten.
- ✓ De reputatie van jouw merk managen.
- ✓ Berichten en trends ontdekken.
- ✓ Media-analyses uitvoeren en in overzichtelijke infographics presenteren en delen.



www.lexisnexis.nl/newsdesk | 020 485 3456

'De ideale woordvoerder weet hoe journalisten werken, is inhoudelijk sterk, zit dicht op de huid van de actualiteit en heeft een politiek-bestuurlijke antenne. De juiste pr-persoon is een rasechte netwerker, kan omgaan met uiteenlopende belangen en kan in programma's en projecten werken. Wordvoerder en pr-adviseur leven, lijkt het, op verschillende planeten. Maar dit is een communicatiesituatie uit vervlogen tijden. Eigentijdse bedrijven organiseren hun communicatie integraal en afgestemd op uiteenlopende stakeholders. Die informeer je, consulteer je, daar creëer je samen nieuwe dingen mee of die tref je in structureel overleg. Op maat, afhankelijk van onderwerp, doel en situatie. Laat je daar nu echte communicatieprofes-



sionals voor nodig hebben. Wordvoerders, pr-mensen en andere specialisten. Of je nou een journalist aan de lijn hebt, een avond voor verontruste burgers organiseert of een bijeenkomst voor investeerders voorbereidt: je vertrekt vanuit eenzelfde doel en strategie. Pers en public relations, een beetje *working apart together* dus.'

Hans ten Brinke, Mappa Consult, bureau voor strategische dialoog

Rectificatie

In de vorige C is per abuis de naam onder de tweede reactie weggefallen. Marlies Hanifer (@MarliesKaty) ging in op de stelling. Zij is senior communicatieadviseur bij het Planbureau voor de Leefomgeving.

Auteur: Marjolein Rozendaal, redacteur C, communicatieadviseur bij AZL

Samenstelling

Corine Havinga
coördinator communicatie
bij Logeion



★★★★ Oh nee, een goed idee

Misha de Sterke, Boom 2016
978-9-05-8754-44-8, 144 pagina's, € 20,00

'Leg het weg en laat de inhoud bezinken', beveelt bestuurskundige Roel in 't Veld aan over dit boek. Een raadpleegboek is het over de vraag hoe je anderen in je (werk)omgeving meekrijgt. Goed om bij de hand te hebben als je denkt dat je vastzit. Want dit is volgens de auteur des poedels kern: hoe neem je waar? Weet je écht wat anderen denken, waar ze tegen aanhikken? Wat wil je bereiken? Waarom doe je het dan niet al? Veel aandacht is er voor meervoudig denken: succesvolle veranderaars snappen de strijders voor structuur én de onthechte pioniers. Bovenal handelen ze. Want: 'Het instrument is zo goed als zijn speler.'
De Sterke heeft een broertje dood aan consensus, afstemming en toestemming. Waarom mensen laten uitspreken als ze wauwelen? Communiceren we om prestaties uit te stellen? Dwing mensen te presteren, stel vragen, waar liggen ze van wakker en welke prijs willen ze voor een oplossing betalen? Eén vraag blijft hangen na lezing: wat is de sociale impact van die focus op individuele klasse? Kies voor mededogen, niet voor medelijden, schrijft De Sterke, daag ze uit. Irritant aardig zijlicht.

Guido Rijnja

MOET JE LEZEN

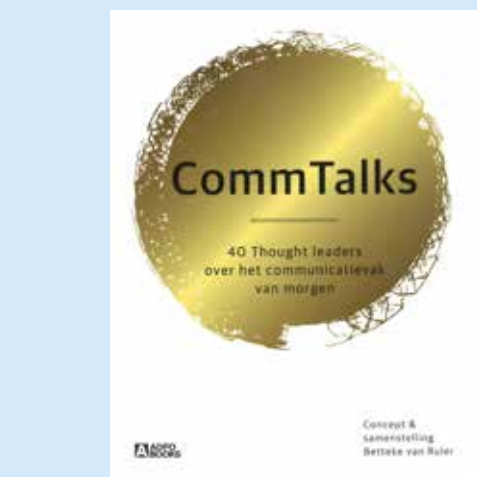
Nooit af (Martijn Aslander en Eric Witteveen)

Moet je lezen volgens Ricardo Buitinga

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

Auteur
Guido Rijnja
werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst

'Digicommissaris Bas Eenhoorn gaf dit boek tijdens een bezoek van een groep communicatieadviseurs. Naar zijn idee leggen de auteurs treffend koppelingen tussen technologische ontwikkelingen als Big Data en 3D en de huidige maatschappelijke opgaven. Boodschap: stop die technische innovaties eng te vinden. Verdiep je in de invloed ervan op de zorg, het onderwijs. Het is heel dichtbij. Het leukste van het boek is de wijze waarop zij fundamenten laten schudden. De economie gaat uit van schaarste. Dat is



★★★★★ CommTalks

Betteke van Ruler (concept en samenstelling), Adfo Book 2016
978-9492-196-170, 192 pagina's, € 27,95

Elk van de veertig *CommTalks* is raak. Betteke van Ruler heeft opnieuw vakwerk afgeleverd. Dit boek biedt ons veertig keer inspiratie en vakmanschap op een presenteerblaadje. Veertig vakgenoten die hun visie met ons delen, vrijwel elke keer gekoppeld aan praktische handvatten om mee aan de slag te gaan. De bundel heeft een dwingende structuur: elke talk past precies op vier pagina's, met een kernachtige samenvatting op het eind. Het is een boek om in één keer uit te lezen, maar biedt ook handvatten voor je volgende teamoverleg. Ik zie het voor me: je kiest een essay dat past bij een discussie die speelt en dan heb je met elkaar een goed gesprek dat leidt tot nieuwe inzichten. Het boek heeft vijf rode draden: anders communiceren, acties onderbouwen, aanhaken, visie en verantwoord communiceren. De auteurs slagen erin je op een ander been te zetten. Je hoeft het er niet mee eens te zijn, om er toch iets aan te hebben. Breng deze 40 bijdragen als TED-talk uit, dan wordt het bereik nóg groter. CommTalks is een gids naar veertig vakgenoten die er momenteel écht toe doen. Een prachtige bloemlezing over ons vak.

Jaap de Bruijn

voorbij, menen de auteurs. Er is overvloed! Neem het banksysteem. Als groei niet meer interessant is, draait alles om het verdeelprobleem. En dat verdelen pakken steeds meer mensen op. Neem werkgelegenheid. Er gaan veel banen verloren. Je kunt somberen, maar door innovatie wordt al veel werk door robots gedaan. Sommige zijn al zo nauwkeurig, daar kan geen chirurg tegenop. Wie bij dergelijke voorbeelden niet denkt dat het zijn of haar baan raakt, moet zich echt eens achter de oren krabben.



★★★★★ Het MerkMenu®

Paul Kruijssen, Van Duuren Management 2015
978-90-8965-301-7 0275, 174 pagina's, € 22,50

Veel kopers willen zich kunnen identificeren met de persoon of het bedrijf waarmee ze zaken doen. Een heldere bedrijfsidentiteit is dus cruciaal. Dit boek biedt uitkomst. Aan de hand van een stappenplan neemt de auteur je bij de hand om je bedrijf (beter) op de kaart te zetten, een identiteit te ontwikkelen: 'Ben je niet bijzonder, dan kun je alleen opvallen door de goedkoopste te zijn. De vraag is dan wel of je overeind kunt blijven.'
Het boek stopt niet bij de zoektocht naar die identiteit, maar begeleidt ook bij het implementeren ervan, met inbegrip van de communicatie die dat met zich meebrengt, het leggen van focus en monitoren en evalueren van het proces. Dat proces wordt methodisch beschreven en uitvoerig ondersteund met hulpmiddelen. Het tekeningetje op de cover verklapt het al: mensen maken het merk. En aan die mensen besteedt het boek veel aandacht. Geen ronkende taal, maar een helder geschreven doe-boek, met op de praktijk geënte opdrachten die helpen richting geven. Ook de mogelijkheid om via een link de opdrachten uit het boek op A4-formaat te downloaden is gebruiksvriendelijk.

Fenna ter Meulen



Het gaat veel sneller dan we denken. Zonder brieven geen postbode. Als je zelf je huis verkoopt heb je geen makelaar nodig. Cutting out the middleman. Wie dat op tijd zag aankomen, ging op tijd wat anders doen. Welk bestaansrecht heeft de communicatieadviseur nog? Wij zijn tussenpersonen tussen burger en bestuur. Als de burger direct met de overheid schakelt, waarvoor ben ik dan nodig? Wat gaan we doen met onze tijd, hoe richt je de maatschappij in? De auteurs gaan ook op dat punt los. Dit boek geeft vooral te denken over hoe je de



★★★ Ver/sus

Rob Adams, Lev. 2016
978-94-00506-76-3, 128 pagina's, € 12,95

Informatie verduidelijken. De buitenwereld binnen brengen. Zorgen dat het sociale intranet effectief is. De pers te woord staan. Niks mis met de communicatieadviseur die ambachtelijk goed werk doet. Maar steeds meer adviseurs opereren juist op een snijvlak van strategie, communicatie én organisatie-ontwikkeling. Ze leveren een proactieve bijdrage aan de zoektocht naar succes. Niet alleen vandaag succesvol willen zijn, maar óók morgen. Voor die adviseurs is dit boek bedoeld. Auteur Rob Adams ziet dat veel organisaties het idee van continu verbeteren omarmd hebben. Controle is daarbij belangrijk, maar daadwerkelijke vernieuwing vraagt juist om loslaten. Het leidt onherroepelijk tot de conclusie dat vernieuwen moeilijk is. Maar het is ook essentieel voor je toekomstig verdienvermogen. Het boek biedt hulpmiddelen, modellen en een bril om naar de werkelijkheid te kijken. De combinatie van zien, voelen, ontwikkelen, weten, verdienen en verbeteren leidt tot groei, is de stelling. Adams maakt daarbij onderscheid tussen de executie-organisatie en de expeditie-organisatie. Het is populair geschreven, wat het boek nogal luchtig maakt, al gaat het over taaie materie.

Peter van de Besselaar

context interpreteert waarin je leeft en werkt. Bedrijven denken: we gaan veel geld verdienen als we goed nadenken' En dan is er een boer uit Oekraïne die WhatsApp uitvindt. Een beetje bedrijf heeft geen lineaire groei voor ogen, maar exponentiele groei.'
Ricardo Buitinga is communicatieadviseur en maatschappelijk ondernemer en zoals je hem wilt noemen (www.balanscommunicatie.nl)

Gerjo Kok is in binnen- en buitenland een bekend expert op het terrein van gezondheidsvoorlichting en toegepaste psychologie. Hij heeft vele honderden publicaties op zijn naam staan en was een van de grondleggers van *Intervention Mapping*, een in Maastricht en Houston ontwikkelde methode voor het opzetten van interventieprogramma's voor gezondheidsbevordering (waar communicatiematerialen en mediacampagnes vaak een onderdeel van vormen). Het vuistdikke handboek *Planning health promotion programs: An Intervention Mapping approach* beleefde inmiddels zijn vierde druk.¹ Wat vertelt de gedragswetenschap over de communicatiepraktijk? Een gedachtewisseling.

Theorie-arme interventies alleen per toeval effectief

Auteur

Bert Pol
redacteur C, vennoot van
Tabula Rasa, verbonden
aan de afdeling commu-
nicatiewetenschap van
de Universiteit Twente en
de afdeling psychologie
van de Universiteit van
Maastricht

Gerjo Kok sprak op 8 april dit jaar zijn afscheidscollege uit als respectievelijk hoogleraar Gezondheidsvoorlichting en Toegepaste Psychologie aan de Universiteit Maastricht, onder de titel *Social Psychology Applied: Politics, Theories, and the Future*². (Dat wil overigens niet zeggen dat hij de wetenschap vaarwel zegt: zijn wetenschappelijke werk gaat gewoon door). Een centraal thema in zijn afscheidscollege is de essentiële rol van theorieën bij interventie-ontwikkeling. Dit is hoogst interessant voor communicatie-professionals. In de hun praktijk kan gedrags-

verandering zich heugen in groeiende aandacht. Maar als je vanuit gedragswetenschappelijk perspectief naar de communicatiepraktijk kijkt, hoe goed doen we het dan?

Hoe is het naar jouw idee gesteld met de kwaliteit van de interventies die je in de praktijk tegenkomt? Gaat het goed, is er vooruitgang, is er nog veel te verbeteren, gaat het meer fout dan goed en zo ja, op welke punten dan?

Dat wisselt. Sommige zijn heel aardig, andere

duidelijk ondoordacht. De effectiviteit van een interventie wordt bepaald door de kwaliteit van de planmatige ontwikkeling. Bepalend is vaak de structurele basis. Wanneer er een serieuze organisatie achter staat, zijn de interventies meestal goed, zoals SoaAidsNL³ en structurele programma's. Maar het ontbreekt ook grote organisaties vaak nog aan deskundige input, deels omdat ze de middelen niet hebben, deels omdat ze nog niet snappen hoe noodzakelijk die gedragswetenschappelijke deskundigheid is.

De slechtste interventies zijn de gehaaste. Als het eindelijk gelukt is de politiek te overtuigen van een probleem, moet er meteen een campagne komen. Die zijn bijna altijd kansloos in termen van gedragsverandering. Ik snap best dat je soms niet kunt wachten, maar zorg dan ook voor een meerjarenplan. Begin voorzichtig en ontwikkel zo spoedig mogelijk een goede basis voor betere interventies.

In je rede leg je sterk de nadruk op de noodzaak van theoretische fundering van interventies. Waarom volstaat het niet als gedragsinterventies worden toegepast die elders al eens gebruikt zijn en daar effectief waren.

Als interventies effectief zijn, is er dus iets wat werkt. We moeten dan wel weten wat dat iets is. Want een toepassing kan in een andere setting, met andere mensen en bij andere determinanten die het gedrag bepalen, heel goed niet meer effectief zijn. Als een interventie effectief is, komt dat door een goede, theoretische, planning. Theorie-arme interventies zijn alleen per toeval effectief. Daarom moeten we weten welke theoretische processen verantwoordelijk zijn voor het positieve effect.

Je zegt: we moeten weten welke theoretische processen verantwoordelijk zijn voor het positieve effect. Daarmee verwijst je, neem ik aan, naar het gegeven dat een valide theorie (over een of meer determinanten van het gedrag in kwestie) voldoet aan de eis van generaliseerbaarheid in verschillende contexten? Daarvoor is

nodig dat een (gedragswetenschappelijke) theorie voldoende en op een correcte manier empirisch is getoetst. Dat stelt hoge eisen aan degenen die een interventie in de praktijk toepassen (ook aan professionals in communicatieafdelingen). Ze moeten zeer gedegen kennis hebben van de bestaande gedragswetenschappelijke theorieën (inclusief de beperkingen ervan), maar ook van de gedragswetenschappelijke methodologie. Als je die niet hebt, is er een behoorlijke kans dat je niet de best passende theorie vindt (of erger nog: helemaal geen theorie gebruikt omdat je ze niet kent). Maar ook dat je ondeugdelijke theorieën gebruikt en je interventie op drijfzand gebouwd is.

Klopt. Een theorie is een abstractie van de werkelijkheid, dus verklaart niet alles. Maar hij moet gesteund zijn met evidentie en bovendien nieuwe voorspellingen kunnen doen die toetsbaar zijn. Theorieën geven aan wat we op dit moment denken te weten over gedrag en gedragsverandering. De vaardigheid van de gedragswetenschapper is om bij een real life probleem te herkennen waar welke theorieën kunnen worden toegepast. Dus, inderdaad, je hebt goed getrainde gedragswetenschappers nodig als je een interventie wilt ontwikkelen die enige kans maakt op succes. Je hebt ook anderen nodig, met verstand van de doelgroep, van het probleem, van de omgevingsfactoren, van communicatie en vormgeving, maar de inbreng van goed opgeleide gedragswetenschappers is essentieel. Daar zijn er overigens genoeg van, al worden ze niet altijd ingeschakeld. Terwijl dat bij dit soort activiteiten nodig is.

Als je de situatie in Nederland vergelijkt met die in andere landen, hoe doen we het dan?

We doen het in Nederland best aardig. Niet op alle fronten, maar er is wel een voorkeur om, als dat uitkomt, evidence-based te werken. Het gaat mis als de gedragswetenschappelijke aanpak contra-intuïtief is, zoals bij de afschrikwekkende plaatjes op pakjes sigaretten. Die zijn volstrekt zinloos, en het onttrekt de

Afschrikwekkende plaatjes op pakjes sigaretten zijn volstrekt zinloos: het helpt mensen niet te stoppen

mogelijkheid om de verpakking te benutten op een manier die mensen helpt met stoppen. Maar mensen denken vaak dat die plaatjes het gewenste effect hebben. En het komt ook nog te vaak voor dat inhoudsdeskundigen bepalen hoe interventies eruit zien in plaats van deskundigen op het vlak van gedragsverandering. De structurele aanpak van erkenningstrajecten voor interventies (bijv. Loket Gezond Leven)⁴ is een goed idee. De uitwerking is nog niet optimaal maar daar wordt aan gewerkt.

Hoe kijk jij aan tegen de neiging om boodschappen (over niet commerciële onderwerpen) creatief te verpakken?

Op zich is er niks op tegen vormgevingsinbreng te hebben van mensen die daar goed in zijn, zolang de boodschap er beter door

overkomt. Vormgevers moeten wel begeleid worden want die kennen niet de theoretische randvoorwaarden achter de boodschap. Als SoaAidsNL een vernieuwing maakt van hun Lang Leve de Liefde seksuele voorlichting, ga ik een dag naar Amsterdam om samen met de creatieven alle randvoorwaarden door te nemen. In het verleden ging dat wel eens mis: dan maakte iemand een fotonovella [een brochure waarin de informatie verstrekt wordt in de vorm van foto's] een beetje 'leuker' waardoor het 'model' niet meer beloond werd voor het gewenste gedrag en het effect dus wegviel. Creatieven zijn goed in hun vak, maar niet in de psychologie van gedragsverandering. SIRE is daarvan het duidelijkste voorbeeld: geen benul van averechtse effecten. ●

Literatuur

1. Bartholomew, L. K., Markham, C. M., Ruiters, R. A. C., Fernández, M. E., Kok, G., & Parcel, G. S., 2016. Planning health promotion programs: An Intervention Mapping approach, 4th edition. Hoboken, NJ: Wiley
2. De rede is te downloaden op: <http://interventionmapping.com/wp-content/uploads/2016/04/Kok-2016-valedictory-lecture.pdf>
3. Zie <https://www.soaids.nl/nl>, ook voor voorbeelden van voorlichtingsmaterialen
4. www.loketgezondleven.nl
5. Gerjo Kok. (2016). Social Psychology Applied: Politics, Theories, and the Future. Valedictorian Lecture. Maastricht: Universiteit Maastricht. p. 13-14

Intervention Mapping

Most applied research on behavior change interventions assesses the effects of the whole intervention, without providing specific information on the effectiveness of the various elements of the intervention, or a combination of these elements. We may find an effect of a complex intervention without knowing exactly which components of that intervention were essential for that effect; maybe all of them."

Theories can be defined as formal and abstract statements about a selected aspect of reality. As a consequence of their very nature, theories are always a reduction of reality. That is not a shortcoming but rather a definition. [...] More precisely, in science, the term theory refers to a well-substantiated explanation of some aspect of the

natural world, based on a body of facts that have been repeatedly confirmed through observation and experimentation. Theories must also meet certain requirements, such as the ability to make falsifiable predictions and the production of strong evidence in favour of the theory from multiple independent sources. [...] Theories reflect what we currently know about our world.

Theories can be generalized over groups and across cultures. The specific content will be different but the theory stays the same. Theories can be falsified, of course, but not because of finding specific details that do not fit into the theory. Theories are generic. Some researchers have claimed that: "A compass will not work on Mars". That is true, but the electro-magnetic field theory will. [...]

Science is built on theory. Theories are developed through research but in order to be able to generalize research outcomes over various situations, we need a theoretical explanation of the relevant processes. This is one of the premises of Intervention Mapping, the protocol for the planning of theory- and evidence-based behaviour change interventions.⁵



70 is the new 50!

Frotina Zuidema
redacteur C,
Commonground
Communicatie Advies

Logeion is 70 jaar oud. Of jong. Het is maar hoe je het bekijkt. Reden voor een feestje natuurlijk. En omdat verjaardagen zich gemakkelijk laten combineren met tegeltjeswijsheden hebben we er hier een aantal van over de hele wereld op een rijtje gezet. En wat blijkt: met zeventig komt de wijsheid pas echt.

De Amerikaanse zakenvrouw, tv-persoonlijkheid en alleskunner **Martha Stewart** (1941) wordt door Oprah en zo'n beetje alle Amerikaanse huisvrouwen aanbeden. In 2004 werd zij veroordeeld wegens handel met voorkennis, iets wat haar reputatie maar matigjes schaadde. In 2005 kwam ze namelijk uit de gevangenis en trapte een grootse comeback af. Ze schreef onder andere een boek over 'how to age gracefully'. Haar motto: '70 is the new 50!' Dat vraagt overigens wel om een immer slanke taille, aldus La Stewart.

Halfbakken

D.H. Lawrence, de Britse auteur van de bij publicatie als zeer stout en scabreus ervaren roman *Lady Chatterley's Lover*, in de jaren tachtig verfilmd met de Nederlandse actrice Sylvia Kristel in de hoofdrol, zei het als volgt: 'Ik geloof dat men zeventig moet zijn om echt door te zetten. De jeugd is altijd halfbakken.' Lawrence heeft die leeftijd zelf niet mogen ervaren. Hij stierf voortijdig in 1930, op 45-jarige leeftijd.

De Duitse filosoof, schrijver en multitalent **Johan Wolfgang van Goethe** (1749-1832) had een nog veel diepzinniger benadering: "Het zou het niet waard zijn om zeventig jaar te worden, indien alle wijsheid van de wereld dwaasheid was in het oog van God". Om je tanden op kapot te bijten.

Ervaring

Voor een meer romantische benadering, zakken we af naar Frankrijk.

Maurice Chevalier (1888-1972), zanger en auteur en boven alles beroepsschameur, vatte het op zijn oh-la-la-la's samen: 'The French are true

romantics. They feel the only difference between a man of forty and one of seventy is thirty years of experience.'

Weliswaar te lang voor op een t-shirt of beker maar niettemin de moeite van het vermelden waard, is het motto van de Amerikaans architect **John Lautner** (1911-1994): 'Inherent in architecture, it involves everything in life so that there is absolutely no end to it. By the time you're seventy or eighty, you're still beginning. So, that's the kind of life I've preferred to being the expert at forty and dead, you know.'

Verslavend

Time Magazine riep haar in 1939 uit tot meest invloedrijke vrouw achter Amerikaanse presidentsvrouw Eleanor Roosevelt: **Dorothy Thompson** (1893-1961). Thompson, journalist en *anchorwoman*, was tot op late leeftijd actief. Van haar zijn de volgende woorden: 'Age is not measured by years. Nature does not equally distribute energy. Some people are born old and tired while others are going strong at seventy.'

Ook stripfiguren laten zich niet onbetuigd. **Oliver Wendel Jones**, een Afro-Amerikaanse stripfiguur uit de in de VS populaire komische strip *Bloom county* deed de volgende duit in het zakje: 'Zeventig jaar jong zijn, is heel wat aangener en hoopvoller dan veertig jaar oud zijn.'

En van de Uruguyaanse journalist en schrijver **Eduardo Galeano** (1940-2015) ten slotte is de volgende, in het kader van ons feestje wellicht niet grootste, wijsheid opgetekend: 'Je moet de 70 niet passeren, want dan raak je verslaafd en wil je niet meer dood.'



Leonie Otto (33)

werkt als senior communicatieadviseur voor Tappan. 'Ik doe zeer uiteenlopende projecten, van campagnes en communicatieonderzoek tot grote infrastructurele projecten en communicatietrainingen. Ze woont met haar vriend en dochtertje van zes maanden in Utrecht. Binnen Logeion is ze voorzitter van de congrescommissie.

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

Nog veel te ontdekken

Wat drijft je in het vak?

'De veelzijdigheid van communicatie vind ik heerlijk. Ik kan telkens aan andere vraagstukken werken; communicatie blijkt altijd een zeer belangrijke component. Daarover adviseren, of mensen daarvan overtuigen, blijft leuk. Extra gedreven ben ik bij communicatievraagstukken die maatschappelijk toegevoegde waarde hebben, zoals de campagne tegen eenzaamheid die wij voor de gemeente Rotterdam mochten ontwikkelen.'

Wat doe je binnen Logeion?

'Ik ben voorzitter van de congrescommissie. Elk jaar organiseren we een vakcongres voor communicatiecollega's. Vorig jaar hebben we voor het eerst het concept van C-DAY neergezet. Met succes, we hadden zowel vorig jaar als dit jaar ruim 500 enthousiaste bezoeker.

kers. Het is de dag om interessante nieuwe inzichten op te doen en natuurlijk om elkaar te ontmoeten en bij te praten.'

Waarom zet jij je in voor het vak?

'Ik krijg er energie van. Ik ontmoet nieuwe mensen, hoor nieuwe dingen. Dat geeft inspiratie voor mijn dagelijkse werk. Verder vind ik het belangrijk een bijdrage te leveren aan Logeion, die volgens mij heel waardevol is voor onze beroepsgroep.'

Wat breng je en haal je binnen de vereniging?

'Ik probeer mijn brede blik op het vak in de commissie te brengen. Mijn mede-commissieleden doen mij weer inzien dat ik nog lang niet uitgeleerd ben. Er is nog veel te ontdekken.'



Rijksoverheid

Leg jij de basis voor adequate communicatie?

Werken bij de Rijksoverheid betekent een bijdrage leveren aan een beter Nederland. Je werkt mee aan krachtige verbindingen en de bevordering van lucht- en waterkwaliteit. Thema's die zorgen voor een leefbaar en bereikbaar Nederland.

Senior communicatieadviseur omgevingskennis m/v

Ministerie van Infrastructuur en Milieu, directie Communicatie, Den Haag

Opleiding en salarisindicatie

Je hebt een universitaire opleiding, bij voorkeur in een communicatierichting.

Je hebt minimaal vijf jaar ervaring in onderzoeksadvisering.

Je maximale salaris is € 5.219,- bij 36 uur per week.

De juiste omgevingskennis is cruciaal voor gedegen communicatie vanuit het ministerie. Jij ontwikkelt en verzamelt relevante omgevingskennis en zorgt voor de doorvertaling daarvan naar concreet en toepasbaar (communicatie)advies. Je begeleidt onderzoeksbureaus, vertaalt communicatievraagstukken naar onderzoeksvraagstukken en adviseert over onderzoeksmethodes. Geïntegreerde inzichten uit verschillende bronnen analyseer en duid je.

Info www.werkenvoornederland.nl/IM160060

www.werkenvoornederland.nl

Werken voor **Nederland**

de uitsmijter  van de Bruin

My gay pride outfit 2016



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie

Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Kim van Eerde, Remco Faasen, Reinier Groenendijk, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Antoinette Thijssen, Frotina Zuidema, Aniek Zweepers

Concept en vormgeving

 KRIS KRAS
context, content and design

Druk

 Ten Brink
BOEKEN EN TIJDSCHRIFTEN

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M info@logeion.nl

Abonnementen

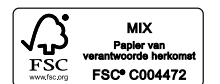
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75. Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

Recent (Guido Lap)
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 vernoemd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 19 augustus 2016.



Afbeeldingen

Cover: Marieke Odekerken



Kris Kras feliciteert het Koninkrijk der Nederlanden

LOBBY
VN-VEILIGHEIDSRaad
SUCCESVOL

Ministerie van Buitenlandse Zaken lobbyt sinds 2013 voor een zetel in de VN-Veiligheidsraad. Onder het motto Kingdom of the Netherlands: your partner for peace, justice & development benadrukte BZ onze wereldwijde aanwezigheid. Wij zijn blij dat die inspanning zijn vruchten afgeworpen

heeft: we hebben 'm! En we zijn trots dat het door ons ontwikkelde campagne-logo daar een bescheiden bijdrage aan leverde. Vanuit een van de vijftien zetels helpt het Koninkrijk der Nederlanden de komende twee jaar mee aan handhaving van de internationale vrede en veiligheid. Een voorrecht!

Come join the Dutch biobased economy

PROOF,
THEN SELL

RVO.nl wil tijdens het Nederlandse EU-voorzitterschap promoten dat ons land voorop loopt in de biobased economy. Buitenlandse ondernemers is een doelgroep die gevoelig is voor argumenten en bewijisvoering. Vanuit die insteek ontwikkelde Kris Kras een volledig

contentpakket. Inclusief film, teaser en teksten op maat voor alle kanalen. Op RVO.nl is dit nu al een van de meest bekeken en gedeelde filmpjes. Met dit grote bereik groeit de bekendheid van Nederland als hét land met een kansrijke biobased economy.

