



‘Jammer dat het brede publiek ons onvoldoende kent’

ANNELOES ROELEVELD, HOOFD COMMUNICATIE FMO
ONTWIKKELINGSBANK

‘Beter de waakhond van de democratie versterken dan omverschoppen’

MADELEIJN VAN DEN NIEUWENHUIZEN, RECHTSHISTORICUS EN
MEDIACRITICUS

‘Een deel van de achterban gaat muiten’

ROBÈR WILLEMSSEN, VOORZITTER KONINKLIJKE HORECA NEDERLAND

LOGEION



de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



LIDMAATSCHAP

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

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 hoofdartikel**
c-week21
05 finalisten communicatieprofessional 2021
06 finalisten communicatietalent 2021
08 juryvoorzitters verkiezingen
10 keynote madeleijn van den nieuwenhuizen
12 keynote afdhel aziz
- 15 column christian burgers**
- 16 handreiking**
the peer review mijdt de nuance
- 18 ontwikkeling**
diederik gommers blijft het gesprek aangaan
- 22 toonaangevend**
anneloes roeleveld en de onbekendheid van fmo
- 26 reportage**
robèr willemsen vreest dat de achterban gaat muiten
- 30 boeken**
- 31 sprankel**
- 32 kennis**
in gesprek met dieren
- 35 reportage**
de vernieuwde beroepsniveauprofielen – pareltje van logeion
- 38 andere ogen**
michiël van gemst laat mensen weer genieten van eten
- 42 column mayke van keep**
- 44 kleiner dan tien**
sem social
- 46 young**
de aantrekkelijke combinatie van communicatie en politiek
- 47 column julia de vries**
- 48 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 50 canon van de communicatie**
- 51 column wieneke buurman**
- 52 spotlight**
cocreatie volgens joop hofman
- 56 achtergrond**
de happy change van proof
- 58 reportage**
eerste opleiding senior woordvoerder van ons land
- 60 verdieping**
philips blijft goed scoren op reputatiegraadmeter reptrak
- 61 makers**
- 62 colofon**

Fotograaf Marieke Odekerken

Communicatie als onthaasting

Docent Nederlands Marijke Vos¹ had zich verbaasd over de geschreven taal van haar leerlingen in een online les. Daarna had ze zich verbeten, schreef niet direct onvoldoendes uit maar verdiepte zich in de groep leerlingen. En schreef daar weer een artikel over in NRC. Een relevanter stuk over ons vak heb ik in lange tijd niet gelezen.

De vraag *wat* die leerlingen precies bedoelden met hgh, hz en nvm was in de ogen van Vos uiteraard interessant (respectievelijk hoe gaat het, hoezo en never mind). Maar nog veel interessanter vond zij de vraag: *waarom* doen ze dat eigenlijk?

Vos stelt dat zo vlug en zo efficiënt mogelijk communiceren de oorzaak is van deze hyperafkortingen. Alles moet razendsnel gebeuren als je in tig appgroepen zit en een handjevol accounts bij te houden hebt op TikTok, Snapchat, Instagram en YouTube. Er is simpelweg geen tijd om lekker grammaticaal compleet te gaan zitten wezen.

Verbaasd was de docent toen ze een dramatisch slechte officiële mail voorlegde – waarop eerst nog amicaal gelachen werd door de klas dat ze ook zo schreven – en vroeg die te redigeren. Zonder haar ingrijpen ontstond een vrijwel foutloos bericht. *Ze konden* het dus wel. Waarom dan al die fouten? Het antwoord van de klas: letten op interpunctie en correcte spelling duurt te lang. “Als ik iets schrijf, wil ik gewoon dóór.” Vos concludeert dan: “De haast, het met snelheid gepaard gaande ongeduld, is een woekerende, evolutionaire gemoedstoestand die zich al langere tijd op verschillende niveaus in veel jonge hoofden nestelt.”

Met het 75-jarig bestaan van onze vereniging indachtig, zouden we de bakens van ons vak misschien een klein beetje kunnen verzetten. Communiceren als de kunst van de onthaasting. Niet telkens meer maar gedoseerd, goed en gedegen. Onder een lampje in een gemakkelijke stoel een magazine lezen en kennis tot je nemen bijvoorbeeld. Wanneer las jij C voor het laatst van kaft tot kaft uit zonder ook maar één keer je mobiel te raadplegen?

¹ <https://tinyurl.com/522hwbjc>

Sander Grip
hoofdredacteur

C-day wordt dit jaar C-week

Een week vol * inspiratie *

Het jaarlijkse congres van Logeion wordt dit jaar anders dan anders. Het evenement wordt net als vorig jaar online gehouden, maar duurt dit jaar maar liefst vier dagen en dus is er geen sprake van C-day maar van C-week. C-week21 vindt plaats van 21 tot en met 24 juni 2021. Dagelijks kun je online verschillende sessies volgen, die ook allemaal terug te kijken zijn. De sessies en topcolleges worden uitgezonden vanuit een bijzondere locatie op Kameryck, midden in de natuur. Wil jij kennis en inspiratie opdoen? Meld je dan aan via www.cday.nl.

Naast Madeleijn van den Nieuwenhuizen en Afdhel Aziz, die ook op de volgende pagina's van deze C aan het woord komen, staan er nog veel meer topsprekers op het digitale podium. Zo kun je donderdag kijken en luisteren naar Ben Tiggelaar, expert in leiderschap, verandering en gedrag. Hij spreekt over het thema innovatie is mensenwerk,

over psychologische veiligheid en over de vraag hoe je als communicatieprofessional doorbraken stimuleert en je zelf (eindelijk!) de stap zet van intentie naar actie.

Tom Haak, directeur van het Trend Institute, vertelt op woensdag meer over employee engagement en hoe je als communicatieprofessional samen met HR de betrokkenheid van medewerkers vergroot in tijden van thuiswerken.

Daarnaast kun je dagelijks trend- en inspiratiesessies volgen waar je live in gesprek kunt met sprekers. Kom met elkaar in contact via de nieuwste hype Clubhouse en doe mee aan het Groot Logeion Dictee. Logeion trapt C-week21 af met de verkiezingen CommunicatieProfessional en CommunicatieTalent 2021.

Als eerste in dit dossier over C-week21 stellen de kandidaten zich aan je voor en presenteren hun cases. De bekendmaking van de winnaars zie je tijdens de talkshow op 21 juni.

VERKIEZING
COMMUNICATIEPROFESSIONAL
2021



CommunicatieProfessional 2021

Hans Faber

medeoprichter, media-adviseur, kernteamlid Namens de Familie

“Namens de Familie staat families, slachtoffers en nabestaanden bij in de omgang met media nadat zij, door een persoonlijke calamiteit, het middelpunt van het nieuws zijn geworden. De organisatie helpt hen regie te houden in een uiterst moeilijke periode. Namens de Familie is in de tweede helft van 2019 gestart als pilot. Toen stonden we 38 families in moeilijke omstandigheden bij. Vorig jaar waren dat er 74.

Er is onder slachtoffers en nabestaanden grote behoefte aan onze diensten. Inmiddels staat er een professionele organisatie met een kernteam en achttien zeer professionele adviseurs die wekelijks twee à drie nieuwe zaken aannemen en ondersteunen. Door de organisatie als zelfstandig label onder te brengen bij Slachtofferhulp Nederland is de continuïteit van Namens de Familie verzekerd.

Voor zover we weten, bestaat er nergens anders een soortgelijke organisatie die media-adviseurs kosteloos ter beschikking stelt aan families. Onze impact laat zich moeilijk in cijfers uitdrukken, maar op basis van persoonlijke ervaring en wat ik als media-adviseur van families hoor: behoud van regie op beeldvorming in de media is erg belangrijk voor families. Mensen voelen zich minder slachtoffer, zijn in staat hun verhaal te vertellen als ze dat zelf willen en blijven uit de media als dat hun voorkeur heeft.”

VERKIEZING
COMMUNICATIEPROFESSIONAL
2021



CommunicatieProfessional 2021

Esther van Tienen

lead communications bij Transavia

“Transavia belandde in de grootste luchtvaartcrisis ooit. We hebben passagiers, medewerkers, media en touroperators geïnformeerd over de continu wijzigende reisrestricties en we hebben de organisatie moeten aanpassen. Voor de communicatie hebben we als team keihard gewerkt en samen met de organisatie een nieuwe aanpak gelanceerd. Daardoor is de waardering voor communicatie binnen de *employee experience index* (EEI) van de organisatie zelfs in deze onzekere crisistijd enorm gestegen.

Tussentijdse metingen geven aan dat we – al vliegen we niet of nauwelijks en kregen we veel vragen en klachten – na een kleine daling de hoge merkvoorkeur voor Transavia weer op pijl hebben gekregen. Negatieve berichtgeving in de zomer van 2020 konden we ombuigen waardoor daarna het positieve sentiment in de media overheerste.

In deze uitdagende tijd heb ik medewerkers weten te verbinden en het team uitgedaagd er innovatief en zonder budget maximaal voor te gaan. Ondanks onze elkaar snel opeenvolgende boodschappen, konden we altijd eerst intern communiceren voor we naar buiten traden. Als lead communicatie heb ik met het team én de organisatie passagiers, medewerkers en touroperators geïnformeerd, verbonden en vertrouwen gegeven in crisistijd. We zitten aan de directietafel, sluiten aan bij managementteams en worden vroegtijdig betrokken bij projecten en crisisteam. Bij beleidskeuzes wordt naast de wens van de klant ook gelijk gedacht vanuit onze merkwwaarden, reputatie en impact op medewerkers.”

VERKIEZING
COMMUNICATIEPROFESSIONAL
2021



CommunicatieProfessional 2021

Judith Zuiderhoudt

director policy, communications & population health MSD

“Onze communicatieafdeling is fundamenteel anders gaan werken. Daardoor communiceert de organisatie nu ook anders met de buitenwereld, wat leidt tot verhoogde interne trots, een sterk verbeterde reputatie, betere externe relaties en grotere naamsbekendheid. Met een klein team en een klein budget hebben we impact, terwijl er een pandemie heerst.

Wij zoeken de connectie tussen echte business-resultaten en wat we daaraan kunnen bijdragen vanuit communicatie. We hebben een cruciale bijdrage geleverd aan de herlancering van het oer-Hollandse en bekende merk Organon. Dit bedrijf is bijna honderd jaar geleden ontstaan in Nederland, en we brengen haar na een aantal jaar verdwenen te zijn weer tot leven. De afgelopen anderhalf jaar werken we met zorgvuldige en goed geplande communicatie hard aan een positieve ontvangst van dit nieuwe bedrijf – en dat lukt!

Daarnaast hebben we veel impact gehad met onze actie voor Kika. Ons personeel haalt al vijftien jaar geld op voor onderzoek naar kinderkanker. We konden dit jaar door de pandemie natuurlijk niet deelnemen aan sportevenementen, dus hebben we vijftienduizend teddyberen, symbool voor even zoveel kinderen die kanker (gehad) hebben, neergezet in het lege stadion van sc Heerenveen. De actie ging viral, we bereikten 1,2 miljard mensen en de beertjes waren in een etmaal uitverkocht. We hebben zo ruim 300.000 euro opgehaald. Mooie voorbeelden van het verschil dat je kunt maken door met een klein communicatieteam (4,6 fte) samen alles op alles te zetten en het werk op een andere manier in te richten.”

VERKIEZING
COMMUNICATIETALENT
2021



CommunicatieTalent 2021

Evita Bloemheuvel

persvoorlichter & communicatieadviseur 113 Zelfmoordpreventie

“Veilige berichtgeving over zelfmoord kan levensreddend werken. En vanuit die motivatie heb ik mij de afgelopen jaren ingezet om ervoor te zorgen dat media doorverwijzen naar de hulplijn van 113 Zelfmoordpreventie. Ook heb ik eraan bijgedragen dat de hulplijn in juli 2020 het telefoonnummer 113 in gebruik kon nemen.

Dit bijzondere moment had een pijnlijke aanleiding: een vrouw maakte een einde aan haar leven nadat zij had geprobeerd 113 te bellen. Alleen was dit nummer niet in gebruik. RTV Noord bracht dit incident aan het licht en belde mij om een reactie. Het was zeer pijnlijk voor de nabestaanden, maar ook ingewikkeld voor onze organisatie. Wij waren op dat moment alleen bereikbaar via het nummer 0900-0113. Het 113-nummer kon vanwege Europese wetgeving niet eerder worden toegewezen. Konden we van dit droevige moment iets positiefs maken door de politiek op te roepen het 113-nummer door te voeren? Met dit actuele incident kregen we de handen op elkaar om de hoogstnoodzakelijke verandering door te voeren.

Ik heb het communicatieplan uitgewerkt voor de nummerovergang. Ook was ik verantwoordelijk voor alle bijbehorende middelen en het contact met de pers. De impact van mijn collega's en mijzelf: als er over zelfmoord wordt geschreven staat hier nu bijna altijd een verwijzing naar hulp bij. En: mijn rol als persvoorlichter hielp bij de invoering van 113 als noodnummer.”

VERKIEZING
COMMUNICATIETALENT
2021



CommunicatieTalent 2021

Falco Cremers

communicatieadviseur en woordvoerder Zuyderland Medisch Centrum

“Ik geloof in openheid, beleving en radicale eerlijkheid. Het wordt tijd dat zorgorganisaties de deuren communicatief wagenwijd openzetten en durven laten zien wat er achter de schermen gebeurt. Dat gevoel probeer ik dagelijks in Zuyderland uit te dragen.

Afgelopen jaar stonden onze zorgprofessionals voor wellicht de grootste uitdaging uit hun carrière. En ook voor mij als communicatieadviseur was het intens en onvergetelijk. Het vergde moed en durf om midden in de eerste coronagolf de hoofdredactie van regionale omroep L1 op te zoeken en samen op te trekken voor een programma dat voorzorg in de acute informatiebehoefte. Binnen een dag hadden we het tv-programma AvondGasten – Corona in Limburg. Ik selecteerde namens Zuyderland de gasten voor de uitzending, waarbij we ook goede afspraken maakten over vertrouwelijke onderwerpen. Het gaf mij energie te zien hoe dokters en verpleegkundigen hun platform pakten en het publiek in hun verhaal meenamen.

Emotie was leidend; beleving en betrokkenheid stonden centraal. Dat kwam uitgebreid terug in onze herdenkingsuitzending *Een jaar corona in Zuyderland*. Veertien collega's vertelden open en emotioneel over hun herinneringen aan de pandemie. Hiermee droegen we op unieke wijze bij aan een gevoel van saamhorigheid van alle 9.500 medewerkers. Ik mocht meebouwen aan de naam van Zuyderland. Ik gaf de voorzet op de achtergrond, collega's scoorden. Dat maakt me enorm trots.”

VERKIEZING
COMMUNICATIETALENT
2021



CommunicatieTalent 2021

Skye van Gooswilligen

eigenaar De Omgevingsanalist en adviseur media- en omgevingsanalyse a.i. Rijkswaterstaat (via Yacht)

“Ik wil communicatieprofessionals écht toegevoegde waarde laten leveren door ze gebruik te laten maken van omgevingsanalyses; die maken het verschil. Het vervullen van een communicatiebehoefte gaat niet (meer) op onderbuikgevoel, maar door het maken van omgevingsanalyses: een overzicht van de vragen, geruchten, percepties en gedragingen over een organisatie, persoon of gebeurtenis. En op die analyses kun je een communicatieadvies- of aanpak baseren. Omgevingsanalyses maken duidelijk welke communicatiebehoefte er leeft. Hiermee maken wij het verschil en maken we ons werk concreter én veel makkelijker.

Bij Rijkswaterstaat heb ik het format voor omgevingsanalyse vernieuwd. Niet omdat het format slecht zou zijn, integendeel. Maar ik liep er in de praktijk wel tegenaan dat de analyses niet voor iedereen even makkelijk leesbaar en begrijpelijk waren. Vooral aan vergadertafels ontstond soms verwarring. De omgevingsanalyse is immers specifiek gemaakt om de afdeling communicatie regie in hun proces te geven.

Om te zorgen voor een omgevingsanalyse in het belang van de ontvanger heb ik het format samen met het team Online Monitoring doorontwikkeld. Voorheen bestond de analyse uit een overzicht van kennis, houding en gedrag. Zij blijven de rode draad maar wij gebruiken nu ook de drie focuspunten: media, stakeholders en publiek. Dit brengt nuance aan en zorgt ervoor dat we nóg scherper kunnen communiceren en adviseren. En dat de analyses die we maken ook voor collega's buiten ons vak leesbaar, begrijpelijk en toepasbaar zijn.”

Divers, professioneel en spannend

De zes finalisten van de Verkiezingen CommunicatieProfessional en CommunicatieTalent 2021 zijn half april bekendgemaakt. De kandidaten pitchten in juni voor de jury, maar zijn nu al te zien met een vlog op www.c-day.nl. Het publiek krijgt dit jaar de kans de jury te adviseren met inhoudelijke motivaties. Dus niet volgens het principe ‘de meeste stemmen gelden’, maar door duidelijk te maken waarom deze kandidaat de prijs verdient. C sprak in aanloop naar de finale op 21 juni met de juryvoorzitters van beide verkiezingen, Cathelijne Janssen en Paulien Trommelen.

Paulien Trommelen

“Bij de Verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar hanteren we dezelfde criteria als die voor de CommunicatieProfessional. Dus ook van het CommunicatieTalent willen we zien waarom de ingediende casus impact heeft, inspirerend en innovatief is en professioneel. Samen met de andere juryleden kijk ik of iemand het verschil heeft kunnen maken in een team, bij collega's of binnen de organisatie op het gebied van communicatie. En kan diegene dat gemaakte verschil daadwerkelijk aantonen? Is het talent écht het talent waar we over een paar jaar nog van zullen horen in ons vak?”

Een feestje

Tijdens de pitchronde willen we van de finalisten vooral zien wat het effect is van haar of zijn casus. Hierin zijn het bereikte resultaat, de aantoonbare bijdrage en de zichtbaarheid van de casus belangrijk. De pitchronde is altijd een feestje. Voor mij als jurylid is het interessant om de toppers uit het vak

te leren kennen. Ik blijf daardoor zelf ook scherp, omdat ik de kans krijg die talentvolle mensen te spreken en hun enthousiasme te ervaren. Het feit dat ik zelf finalist was voor CommunicatieTalent in 2018, heeft mij veel gebracht. Ik kreeg een podium tijdens C-day, letterlijk, en mocht pitchten voor zevenhonderd vakgenoten. Daarnaast legde ik verschillende interviews af en gaf het mijn netwerk een boost. Zo is uiteindelijk het balletje gaan rollen en werd ik door Logeion gevraagd als jurylid en uiteindelijk werd ik juryvoorzitter. Het is een mooi idee om dat podium dat ik heb ervaren ook aan deze finalisten mee te geven. Al is het dit jaar geen fysiek, maar een digitaal podium. Ik kijk dan ook enorm uit naar de pitches in juni en de uiteindelijke bekendmaking van de winnaar tijdens C-week21.”

Cathelijne Janssen

“De Verkiezing van de CommunicatieProfessional van het Jaar maakt een positieve ontwikkeling door voor de kandidaten, de jury en het publiek. De kandidaten hoeven dit jaar maar één keer te pitchten en presenteren zich daarnaast in een vlog aan het publiek. Bovendien zijn de criteria inhoudelijk aangepast en concreter verwoord. Ook de jury is uitgebreid, zodat we met elkaar het vakgebied beter vertegenwoordigen. Beide verkiezingen hebben een eigen jury en krijgen daarmee meteen de aandacht die ze verdienen. Het criterium ‘professioneel’ is in de plaats gekomen van de ‘individuele bijdrage’. De al bekende criteria ‘inspirerend’, ‘innovatief’ en ‘impactvol’ zijn gebleven. Hoewel het natuurlijk helder moet zijn wat de individuele bijdrage van de kandidaat is, is dat geen doel op zich. Het is vaak juist goed te laten zien wie je hebt betrokken en met wie je hebt samengewerkt om met communicatie impact te creëren voor je organisatie. Daarom leggen we

liever de focus op ‘professionaliteit’. Waarbij we willen weten hoe de professional zich het afgelopen jaar heeft bewezen. Daarbij gaat het er onder andere over of je agendasettend bent binnen de organisatiecontext, je je communicatiestrategie(ën) helder onderbouwt en hoe je verantwoordelijkheid neemt voor je keuzes en die kunt uitleggen. Kortom: hoe accountable ben je?”

Impact

In de casussen die aangeleverd zijn, zien we dat ook terug. De kandidaten leggen steeds meer de nadruk op de impact van hun communicatieve handelen. Overigens is het opvallend dat er dit jaar meer aanmeldingen zijn vanuit het bedrijfsleven dan in andere jaren. Ook de casussen zelf zijn heel divers. Waar sommigen hun casus volledig opgebouwd hebben rondom corona, hebben anderen de pandemie als een ‘gegeven’ beschouwd en een heel ander communicatievraagstuk als uitgangs-

punt genomen.

Dat betekent dat de jury een mooie uitdaging heeft in juni, als zij de CommunicatieProfessional 2021 gaat kiezen. Daarbij is het een pluspunt dat de samenstelling van de jury dit jaar meer divers is geworden. Zij bestaat uit communicatieprofessionals van verschillende culturele achtergronden, met internationale ervaring en in diverse rollen. De juryleden werken bijvoorbeeld als journalist, senior communicatieadviseur, hoofd communicatie, woordvoerder, detacheerder, wetenschapper of zelfstandig adviseur bij overheid en bedrijfsleven. Ze vormen daarmee een mooie vertegenwoordiging van het vakgebied. Vanuit de brede invalshoek die de juryleden samen vertegenwoordigen, gaan we de uiteindelijke winnaar kiezen. Waarbij we natuurlijk ook luisteren naar het publieksadvies. We voorzien nu al dat het spannend gaat worden en kijken uit naar de gesprekken met de finalisten.”

Auteur Corine Havinga

Fotograaf Martijn Gijsbertsen

Madeleijn van den Nieuwenhuizen,
rechtshistoricus en mediacriticus

‘Het is onze verantwoordelijkheid bruggen te blijven slaan’

Madeleijn van den Nieuwenhuizen (29) is rechtshistoricus aan de City University of New York. Als mediacriticus beheert zij het Instagramaccount @Zeikschrijf waar vastgeroeste stereotyperingen in de media op het gebied van onder meer gender, feminisme, klimaat en minderheden aan de kaak worden gesteld. “Ik probeer me participatief op te stellen in de samenleving, en hier en daar dingen in een breder, historisch perspectief te plaatsen.” Van den Nieuwenhuizen geeft tijdens C-week21 een topcollege op 21 juni.

Denk je dat Nederlanders in het algemeen te weinig kennis hebben van hun eigen geschiedenis?

“Ja, onderzoek wijst uit dat mensen hun geschiedenis niet zo goed kennen. Dit komt onder meer door ontleding – er worden veel minder boeken gelezen dan dertig jaar geleden – maar ook doordat scholen minder op feitenkennis hameren. En historici vormen niet bepaald een dominante stem aan de talkshowtafel. Vaker zitten daar opiniemakers, wat dat dan ook precies moge zijn. Als je als wetenschapper iets gedegen in een historische context wil plaatsen, dan past dat niet in een soundbite. Vroeger had je tv-programma’s van bijvoorbeeld Ischa Meijer waar tijd was voor duiding. Tegenwoordig wordt hijgerig naar gasten gezocht bij actuele gebeurtenissen, vanwege de actualiteitsfetisj van de talkshows. Je ziet dat ook aan de recente poging van de NPO om *Andere Tijden* weg te bezuinigen.”

Is de wijze waarop men naar de media kijkt aan het veranderen?

“Ik merk dat de vijandigheid jegens de media toeneemt. Mensen vertrouwen ze minder dan vroeger, zien het vaker als een abstract bolwerk van macht. Ik snap ergens dat gevoel, maar het zijn vooral toch individuele journalisten die proberen hun werk te doen. Dat betekent niet dat ze geen verantwoordelijkheid dragen – juist wel – maar die argwaan jegens media in het algemeen hebben ze niet verdiend. Hoe kan het dat die reputatie zo snel is geërodeerd bij een deel van de bevolking? Waarom zou je de waakhond van de democratie omver-

schoppen in plaats van deze versterken?”

Waar komt het groeiende wantrouwen in de samenleving volgens jou vandaan?

“Tja, dat is complex. Er zijn zeker ontwikkelingen aan te wijzen die daaraan hebben bijgedragen. Allereerst, nepnieuws is van alle tijden. Toen Thomas Jefferson zich in de achttiende eeuw kandidaat stelde voor het Amerikaanse presidentschap werd het gerucht verspreid dat hij dood zou zijn. Het duurde weken voordat dit in het hele land rechtgezet was. In onze tijd is desinformatie in plaats van met paard en wagen, met een muisklik de wereld in geholpen.

Wat ook bijdraagt aan dat groeiend wantrouwen is dat mensen ontworteling ervaren, wat wellicht samenhangt met individualisering en ontzuiling. Mensen zijn in zekere zin meer op zichzelf aangewezen en worden vatbaarder voor het gemeenschapsgevoel dat vaak ook huist in complottheorieën: willen horen bij een groep die weet hoe het écht zit. De coronapandemie heeft er ook aan bijgedragen. Mensen hadden meer tijd, ze werkten vanuit huis of verloren hun baan; ze gingen op internet op zoek naar antwoorden.”

Proportionaliteit

“Het proportionaliteitsprincipe speelt ook een rol. Dat houdt in dat mensen bij grote gebeurtenissen een grote uitleg zoeken. Denk aan de moord op John F. Kennedy. Dat was voor veel mensen zo’n enorme schok, dat ze daar een extreme uitleg bij gingen zoeken: ‘de CIA heeft het gedaan’. Ook de coronapandemie heeft dit effect gehad. Mensen vinden de uitleg dat corona door toeval is ontstaan, door mutatie van een virus, ongeloofwaardig. Hier moet een grotere macht aan het werk zijn: Bill Gates of regeringen. Dit is geen nieuw verschijnsel, mensen zijn hier altijd vatbaar voor geweest. Maar doordat deze theorieën in onze tijd zo snel verspreid kunnen worden, kan ook wantrouwen zich als een olievlek verspreiden.”

Denk je dat de verspreiding van desinformatie via sociale media nog te beteugelen is?

“Het was tijdens de Amerikaanse verkiezingen interessant om te zien hoe onder andere Twitter daar-

mee voor het eerst ging experimenteren. Behalve de standaardopties blokkeren of tweets visueel blurry maken, introduceerde Twitter iets nieuws: het algoritme vertragen bij verdenking van kwalijk nepnieuws. Daarmee erkende Twitter impliciet dat dergelijke berichten inderdaad invloed hebben én dat Twitter een grote rol speelt in de verspreiding van desinformatie.”

Ligt er in dit spanningsveld een taak voor communicatieprofessionals?

“Met de toename van complottheorieën is de tendens ontstaan mensen die daarin geloven weg te zetten als wappies en gekkies. Ik vind dat een zwakgebod, hoewel ik de frustratie natuurlijk wel kan begrijpen. Als een toren omver wordt getrokken vanwege de veronderstelde samenhang tussen 5G en corona dan snap ik dat het heel verleidelijk is om te zeggen ‘die wappies zijn gek’. Maar daarmee ontdoen we ons van de verantwoordelijkheid bruggen te blijven slaan. Ga als communicatieprofessional de vervreemding tegen, probeer de verleiding te weerstaan om bepaalde groepen in de samenleving te behandelen alsof ze niet voor rede vatbaar zijn. Juist in deze tijden van polarisatie: houd deze mensen binnenboord. Ga niet mee in dat polariserende gescheld of neerbuigende woordgebruik – zelfs in de politiek is een verharding van het lexicon waarneembaar – maar zoek naar overeenkomsten en toon empathie waar mogelijk.”

Madeleijn van den Nieuwenhuizen is rechtshistoricus en mediacriticus. Na haar Master in politieke geschiedenis aan Columbia University in New York is ze gaan werken aan de City University of New York, waar ze onderzoek doet naar rechtsgeschiedenis en politieke corruptie. Op haar Instagram @Zeikschrijf stelt ze misstanden in de Nederlandse media aan de kaak.

Afdhel Aziz, Chief Purpose Officer van Storycatcher

‘Cool zijn is niet meer voldoende om consumenten aan je te binden’

Afdhel Aziz gaf een lange, succesvolle internationale marketingloopbaan op na een ingrijpende ervaring tijdens een verwoestende tsunami in Sri Lanka, waar hij opgroeide. Sindsdien helpt hij organisaties met het vinden van hun purpose, hun hogerliggende doel, om bij te dragen aan de samenleving en tegelijkertijd verder te groeien. Hij heeft zijn inzichten en ideeën samengevat in zijn boek (dat hij samen schreef met vriend en vakgenoot Bobby Jones) 'Good is the new Cool'. Aziz woont en werkt in Los Angeles en is een veelgevraagd spreker. Hij verzorgt op 22 juni een topcollege tijdens C-week21.

Je beschrijft in je boek hoe individuen hun 'commerciële' roer omgooien, zoals jij zelf ook hebt gedaan. Gaat daar altijd een dramatische gebeurtenis of ervaring aan vooraf?

“Ja, in veel gevallen gaat het om een levensbedreigende ziekte, of een vorm van posttraumatische stress, die iemand doet beseffen dat er een hoger gelegen doel moet zijn in het leven. Er zijn drie fases die zich daarbij voltrekken: de gebeurtenis zelf, de verwerking daarvan en de verbintenis met de gevonden purpose. Mijn zoektocht begon met het schrijven van dit boek. Dat was voor mij een natuurlijke stap, omdat ik in het verleden al diverse boeken, proza en poëzie, had geschreven. Maar ook toen mijn zoon werd geboren – ik werkte toen voor Heineken – ging ik mezelf vragen stellen over wat echt belangrijk is in het leven.”

Kunnen alle organisaties de goede zaak dienen door cool te zijn?

“Voor veel organisaties en merken is het niet moeilijk om 'cool' te zijn, maar uiteindelijk was dit niet meer voldoende om consumenten aan zich te binden. De behoefte aan een positieve maatschappelijke bijdrage groeide. De *share of mind* (product) kreeg er een emotionele dimensie bij, de *share of heart* (merk) en ik pleit voor een derde dimensie: de *share of spirit* als een resultaat van het goede dat een organisatie brengt (purpose). Dat is ook hard nodig, want het vertrouwen van consumenten in bedrijven is sterk gedaald, omdat zij in hun ogen beloftes niet waarmaakten.”

‘Ik voelde me onderdeel van een machine die als taak had om het publiek te verleiden, zo niet te misleiden, om producten te kopen’

In het boek staat dat het algemene publiek marketing en communicatie als het minst nuttig ziet in termen van maatschappelijke waarde (net iets meer dan het beroep van acteur). Verklaart dat jouw drive om marketing meer betekenisvol te maken?

“Absoluut. Overigens waren de scores van de enquête, uitgevoerd door Adobe, onder marketeers/pr-professionals nog veel lager. Als voormalig marketer begrijp ik dit. Ik voelde me onderdeel van een machine die als taak had om het publiek te verleiden, zo niet te misleiden, om producten te kopen. Wat marketingprofessionals te bieden hebben is hun kennis van consumenten. Daarmee kunnen ze helpen producten en services te ontwikkelen die problemen in de wereld oplossen, in plaats van deze mede te creëren of in stand te houden. Communicatieprofessionals waren in het verleden vaak bezig met het verdedigen en het oppoetsen van reputatie, als *interface* met de buitenwereld. In dit tijdperk van transparantie en purpose hebben communicatiemensen de taak om bestuurders te helpen om betere beslissingen te nemen door te laten zien wat er in de wereld gebeurt. Communicatieprofessionals zijn als vertrouwde adviseurs de vertalers van stakeholdersentiment en geven advies hoe woorden in actie kunnen worden omgezet.”

In het boek staan zeven principes die de routekaart vormen naar doing good by being cool. Eén ervan lijkt zeer relevant voor communicatiemensen: mensen zijn de nieuwe media. Kun je dat toelichten?

“Met het begrip ‘mensen zijn de nieuwe media’ bedoelen we de ‘activistische’ volgers van organisaties die maatschappelijke campagnes van organisaties ondersteunen. Als deze campagnes eerlijk en transparant zijn zal dit ook leiden tot hogere verkopen en de business laten groeien. Een vriend van me noemt dit ‘buycot’, als tegenhanger van ‘boycot’, omdat mensen niet alleen producten willen kopen, maar ook de waarden die erachter zitten.”

We kijken uit naar je topcollege in C-week op 22 juni. Welke vraag zouden deelnemers zich voorafgaand aan jouw topcollege moeten stellen om zich voor te bereiden?

“We komen uit een collectief COVID-19-trauma. Hoe heb je zelf deze tijd gebruikt als een katalysator om je eigen hogere doel te vinden? Welk inzicht heb je dit jaar gekregen in je eigen werk en hoe kan dit bijdragen aan je eigen purpose? Het zou mooi zijn als we het daar over kunnen hebben op 22 juni. Ik kijk er ook naar uit.”




Koop nu je ticket op **cday.nl** of scan de QR-code

21-24 juni



Het nationaal vakcongres voor communicatieprofessionals
#cweek21



4 WEBINAR STUDIO'S



ACTIE | €1000,- KORTING OP EEN WEBINAR IN STUDIO PLUG & PLAY

In mei en juni 2021 betaal je slechts €1950,- voor een webinar in Studio Plug & Play in plaats van €2950,-.

denhaag.beeldengeluid.nl

Fotograaf Eran Oppenheimer



Christian Burgers

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

Sterren en emoties

Onlangs zocht ik een nieuwe microfoon. Ik besloot online te vergelijken. Een heuristiek die je daarvoor kunt gebruiken, is het aantal sterren op sites als Coolblue, Bol.com of Amazon. Helaas bleken deze sterren mij bij nader inzien niet verder te helpen. Op twee na, bleken alle microfoons die op Coolblue geëvalueerd waren, minimaal vier van de vijf sterren te krijgen.

De Amerikaanse organisatie wetenschappers Matthew Rocklage, Derek D. Rucker en Loran F. Nordgren publiceerden een onderzoek waaruit blijkt dat mijn ervaring niet op zichzelf staat. Zo vonden zij dat 91 procent van alle boeken op Amazon, meer dan drie van de vijf sterren kregen, en dus positief geëvalueerd werden. Vergelijkbare resultaten vonden ze voor recensies van filmkijkers (81 procent positief) en voor restaurantbeoordelingen op Yelp.com (92 procent positief). Hiermee wordt het voor consumenten dus moeilijk onderscheid te maken op basis van de sterrenheuristiek. Rocklage en collega's keken daarom ook naar de relatie tussen de geschreven recensies en het succes van het gerecenseerde object. Ze zoomden vooral in op de emotionaliteit van de recensie. Sommige positieve evaluaties hebben een lage emotionaliteit (bv. 'het boek had een helder plot' of 'de service was onberispelijk'), en andere positieve evaluaties suggereren juist een hoge emotionaliteit (bv. 'het boek was heel spannend' of 'de service was fantastisch'). Volgens de onderzoekers geeft de mate van emotionaliteit aan in hoeverre een bepaalde ervaring betekenisvol was. Als je meer emotioneel betrokken bent, dan geeft dat aan dat je ook een sterkere beleving had. Daarom verwachtten de onderzoekers dat producten en

merken waarover gebruikers sterke emotionele ervaringen deelden, succesvoller zouden zijn.

Om hun onderzoeksvraag te beantwoorden, stelden de onderzoekers vier grote databases samen, met daarin 1) de recensies van alle boeken die tussen 1995 en 2015 op Amazon.com verkocht werden, 2) de recensies van alle nieuwe films tussen 2005 en 2018 op de filmsite Metacritic.com, 3) alle tweets over commercials van de Superbowl uit 2016 en 2017, en 4) alle recensies van restaurants uit Chicago van Yelp.com. Voor elk van deze databases voerden ze een automatische inhoudsanalyse uit waarin het taalgebruik werd gecodeerd op de mate van emotionaliteit. De resultaten lieten zien dat emotionaliteit in elk van de databases gelinkt was aan het succes van het product of merk. Zo bleken de verkoopcijfers van boeken op Amazon.com en de bioscoopomzet van films hoger te liggen naarmate consumentenrecensies van boeken en films meer emotioneel taalgebruik bevatten. Ook vonden de onderzoekers dat merken relatief meer volgers kregen als tweets over hun commercials emotioneler waren, en dat restaurants met recensies met meer emotionaliteit relatief ook meer reserveringen hadden.

De impact van het aantal sterren was veel minder eenduidig. Zoals je zou verwachten, bleken restaurants met meer sterren ook meer reserveringen te hebben. Er was echter geen relatie tussen het aantal sterren en het succes van de commercials. Bij boeken en films was het resultaat nog verrassender. Als de onderzoekers alleen naar positieve recensies keken (aantal sterren boven het middelpunt van de evaluatieschaal), dan bleek dat meer sterren geassocieerd werden met minder omzet.

Kortom, het onderzoek van Rockledge en collega's laat zien dat een positieve evaluatie alleen niet voldoende is om het succes van een product of merk te voorspellen. Het is juist belangrijk om mensen emotioneel te betrekken en ervoor te zorgen dat je aanhaakt bij hun belevingswereld.

'91 procent van alle boeken op Amazon krijgt meer dan drie van de vijf sterren'



Serie The Peer Review mijdt de nuance

Diversiteit en inclusiviteit, het stimuleren van gedragsverandering, de communicatieprofessional 3.0; het zijn enkele onderwerpen van de videoserie de Peer Review, een samenwerking tussen idtv+ en Logeion. Wat zijn de drijfveren van de makers, hoe wordt de serie gemaakt, maar vooral: wat valt op? C sprak met Inge den Hartog, hoofd business development bij idtv+. “We willen juist eens níét de nuance opzoeken.”

“Ik ben vorig jaar lid geworden van Logeion en wilde graag een actieve bijdrage leveren door iets te brengen waar we goed in zijn, beeld dus”, begint Den Hartog enthousiast. “Wij bedachten het format en hebben het voorgelegd aan Logeion. Daarop werd zeer snel geschakeld en dit onderstreepte de ondernemingskracht van het Logeion-bestuur. Als idtv+ spreken we veel communicatiespecialisten en marketeers. We vonden het belangrijk om onderwerpen te brengen met een randje, met interviewkandidaten die zich uit durven spreken en waarbij we niet op zoek zijn naar de nuance.”

#1

Content en ervaringen

Waar kennen we idtv van? Idtv, het ene deel van de organisatie, maakt bekende tv-programma's die we gerust succesformules mogen noemen: Wie is de Mol en De Ver-raders zijn twee voorbeelden. Idtv+, het andere deel, helpt opdrachtgevers die geen omroep of zender zijn met communicatievraagstukken en tekende ook voor de Regioquiz tijdens Koningsdag en het 5 mei-concert. Den Hartog: “Wij zetten in op een combinatie van content en ervaringen, via live-uitzendingen betrekken wij een grote doelgroep. Wij combineren onze expertise van tv graag bij het oplossen van communicatievraagstukken. Wij doen ook veel zonder tv, denk aan digitale evenementen of fysieke evenementen die we livestreamen. Het gaat erom hoe je kijkers vasthoudt.”

#2

Bijdragen aan verandering

Idtv+ en Logeion brainstormden samen over de specialisten die geïnterviewd worden. “We hebben allebei kandidaten naar voren geschoven. Logeion stond daarbij open

voor onze suggesties, zodat we een mix hebben kunnen bereiken van wetenschappers en mensen uit de praktijk van zowel de overheid als commercie”, zegt Den Hartog.

Wat willen de makers bereiken met deze serie? “We willen graag innoveren, verandering tweebrengen. Ik realiseer me dat dat best een ambitieus doel is voor de serie, maar we willen daar in ieder geval een bijdrage aan leveren. En laten zien welke rol communicatie hierbij speelt.”

#3

Visie versus praktijk

Op de vraag wat is opgevallen tijdens het maken van de afleveringen van de Peer Review tot nu toe kan ze wel een aantal zaken noemen: “Ik vond de geïnterviewden over het algemeen minder risicomijdend dan ik had gedacht, ze namen stelling en waren uitgesproken. Wel vraag ik mezelf af wat het verschil is tussen de visie en de praktijk. Een visie over hoe je het werk beter kunt organiseren, zie je dat dan terug op de werkvloer? Gebeurt dat ook echt als het moeilijk wordt? Daar ben ik nog wel benieuwd naar.”

#4

Middel boeit niet

“Wat me tegenviel, was de inzet van nieuwe media die werd besproken. We zijn vanuit onze expertise vaak geneigd om in middelen te denken maar het middel boeit eigenlijk niet.” Den Hartog pleit vurig voor communicatiespecialisten als generalisten. “Je moet natuurlijk kennis hebben van middelen, en middelen zijn heel tastbaar. Maar blijf ingaan op de doelgroep, het doel, wanneer zijn we tevreden? Dit duurt natuurlijk langer maar geeft een beter resultaat. Zoals Betteke van Ruler het zei: ‘Als een strategisch gesprekspartner, niet als de persoon die alles fikst’.”

#5

Onderzoeken en meten

Positief opgevallen bij Den Hartog is Carola de Vree van de gemeente Rotterdam. Binnen deze gemeente werd onderzocht hoe inclusief de gemeente communiceerde, de resultaten werden gedeeld. “Ik vind het heel sterk om zo'n onderzoek te delen. Dat moet veel vaker gebeuren! Wat kun je meten? Wanneer is een initiatief de investering waard? Dat zie je in de marketing meer gebeuren. Meten kan moeilijk zijn en het doet soms ook pijn. Wij werken altijd met een objectief meetbureau, soms verliezen we daarmee een klus maar bijna altijd wordt een project er beter van. En de relatie tussen bureau en opdrachtgever ook. Je stuurt echt op resultaat en bent minder afhankelijk van meningen. Dat maakt het transparant en concreet.”

#6

Veelzijdige video

Wat ziet zij als blinde vlek voor de communicatiespecialisten? “Videocontent. Dat vind ik onderbelicht, je kunt er veel mee bereiken want het kan mensen raken. Zet het bijvoorbeeld in voor interne communicatie, in combinatie met of toewerkend naar een live evenement. Vaak wordt gedacht dat video maken peperduur is, maar je kunt het voor heel veel doelgroepen inzetten en ook opnieuw delen. En voor video kun je ook gewoon goed brieven, dat wordt vaak onderschat.”

#7

Bevlogenheid

“Het lijkt nu net of ik veel mis maar ik heb ook heel veel gezien”, wil Den Hartog nog wel even kwijt. “Ik zie een gedrevenheid, het openstaan voor het welbevinden van mensen, juist in deze coronatijd. De geïnterviewden kijken goed wat de maatschappij nú nodig heeft en hoe zij daar zo goed mogelijk een bijdrage aan kunnen leveren. Dat heeft voor mij een bevlogen en warm beeld opgeleverd. En ik ben heel blij dat er langzaam wat discussie in de comments begint te ontstaan. Mooi dat we dus zo iets kunnen bijdragen aan de toekomst van het vak.”



Inge den Hartog

The Peer Review is een maandelijkse productie van idtv+ en Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. In elke aflevering laten gasten uit het communicatievak hun licht schijnen over een thema. De afleveringen zijn te zien op de mediakanalen van idtv+ en Logeion.



Auteur Guido Rijnja, Cor Vos en Diane Bergman

Fotograaf Chris Bonis

Beeldbewerking Mischa Bonis

Diederik Gommers

‘Polariseer niet en blijf het gesprek aangaan’

“Ik zat in de taxi op weg naar de studio toen de redactie van Jinek belde dat Famke Louise aan tafel zou zitten en dat ze een ‘hashtag’ had aangemaakt. Ik appte snel mijn kinderen: kan iemand mij helpen, wie is Famke Louise? Mijn jongste zoon appte dat ze meer dan een miljoen volgers op Instagram heeft. Ik vroeg: wat is Instagram? Hij heeft me dat vervolgens uitgelegd en toen dacht ik: wat ga ik doen? Het kan niet zo zijn dat we al die mensen gaan verliezen, we moeten ook hen meenemen. We gaan dat virus alleen onder controle krijgen als iedereen zich aan de maatregelen houdt. We moeten bij elkaar blijven. Ik dacht aan de zondagavonden waarop onze studerende kinderen thuis zijn en wij mooie gesprekken hebben. Als ik dan te stellig ben of ga vertellen hoe het in elkaar zit dan wordt vooral mijn middelste zoon echt pissig en zegt: ‘pap, jij denkt dat je alles weet’. Toen dacht ik: dat moet ik dus niet doen. Ik moet niet aan tafel gaan zitten als de specialist die alles weet. Want het is voor mij heel makkelijk om haar te overdonderen met informatie over het virus, infectie en doodgaan. Nee, ik moet vragen wat haar onderliggende beweegredenen is. Wat is je echte probleem, wat is je echte vraag? Dat had ik me voorgenomen toen ik daar ging zitten. En dat het dan zo goed uitpakt, is dat ook wel geluk hebben.”

Aan het woord is Diederik Gommers, intensivist,

voorzitter van de Nederlandse Vereniging voor Intensive Care en vaste expert van het Outbreak Management Team. Hij neemt ons mee in de lessen die hij heeft geleerd tijdens de coronacrisis: “Ik ben er echt trots op hoe wij als intensivisten nu samenwerken. En ik ben er trots op hoe wij in maart met het ministerie samenwerkten om zo snel mogelijk apparatuur te krijgen. Het gaf tijdens die eerste golf zo’n wij-gevoel om het samen voor elkaar te boksen. Ik krijg er heel veel energie van als ik merk dat alle mensen hetzelfde doel hebben. En als je dat doel dan bereikt, geeft me dat ontzettend veel voldoening. Dat is eigenlijk waarom ik iedere dag vroeg opsta en denk: we zijn er nog niet, maar met elkaar gaat het lukken.”

Wat was afgelopen jaar een moment waarop je zag: nu zijn we in staat tot goede samenwerking?

“Het Draaiboek code zwart. We merkten als intensivisten dat je dat niet kan doen als één beroepsgroep, dus we zochten contact met de Federatie Medisch Specialisten. Die zeiden: we gaan dat met de artsenfederatie KNMG doen. Die zochten weer contact met het ministerie en de inspectie, en uiteindelijk is er een document gekomen dat in de Tweede Kamer is gebracht op zo’n moeilijk onderwerp, heel gevoelig. Ik ben er echt waanzinnig trots op dat je als land een Draaiboek code zwart met elkaar kunt afspreken.”

Waardoor ontstond die goede samenwerking?

“Doordat je de noodzaak uitlegt. Het is vorig jaar maart ontstaan toen ik contact had met de hoofdinspecteur van de Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd, Ronnie van Diemen. Ik legde mijn probleem uit en er ontstond een persoonlijke relatie tussen ons. We hadden ‘s avonds telefoongesprekken over wat er nou speelde, wat we moesten gaan oplossen en hoe we daar stappen in moesten maken. Het zijn hele gevoelige onderwerpen, zoals discrimineren op leeftijd. In de Tweede Kamer zitten partijen die er juist voor bepaalde groepen zijn – hoe breng je dan de inhoud goed voor het voetlicht? Belangrijk is dat je elkaars werelden begrijpt. Ik dacht altijd: als ik het simpel uitleg dan moet die ander aan de andere kant van de tafel het begrijpen. Maar wat ik heb geleerd is hoe werelden totaal verschillen. Het mooie van die gesprekken was dat Ronnie op een gegeven moment ging voelen wat onze dilemma’s zijn, waar wij als artsen onverhoopt in terecht zouden komen en wat zij als inspectie voor ons zouden kunnen betekenen. Uiteindelijk werk je dan aan wederzijds begrip. Want ik moest ook begrijpen dat we het niet zomaar op papier konden zetten, en ook welke hobbels zij moesten nemen om het verder te brengen.”

‘We doen het voor de Nederlander die onverhoopt ziek wordt. We hebben met elkaar een opdracht: hoe worden we COVID de baas?’

Julie waren in staat je in elkaar te verplaatsen, om kennis te nemen van wat voor een ander belangrijk is en elkaars dilemma's te zien. Dat vraagt wel iets, namelijk kwetsbaar zijn. Want je geeft iets prijs waar je nog geen zekerheid over hebt.

“Dat is wel de essentie: elkaars wereld begrijpen en respect daarvoor hebben. Een mooi voorbeeld hoe dat werkt, is toen we in maart moesten opschalen. We hadden beademingsmachines nodig. We gingen roepen en schreeuwen, daar gebruikten we af en toe ook de media voor. Toen we contact met het ministerie hadden, begrepen we dat we eerst moesten uitleggen wat IC-beademingsapparatuur is en waar die aan moet voldoen. Bij het ministerie moest men zich inlezen, daar moesten we even de tijd voor geven. En dat allemaal onder hoge druk. Wederzijds begrip is zó belangrijk, want als daar een band ontstaat merk je dat het vanuit positiviteit sneller gaat. Je krijgt er vertrouwen in en dan denk je: oké, ik kan het dus loslaten want het ministerie pakt dit op, dat gaat dit regelen en zorgen dat er vijfduizend beademingsapparaten komen. Er is niks lekkerder dan dat je vertrouwen hebt en dat je het los kan laten. Soms denk je: hoe kom ik hier uit, we zitten echt vast, we begrijpen elkaars wereld niet. Het heeft geen zin om op dat moment door te duwen. Je moet dan even terug met je eigen beeld, collega's om hulp vragen en zoeken naar: hoe kun-

nen we het anders framen en hoe betrekken we de ander daarbij?”

Je lijkt voortdurend op zoek om van een ‘ik’ een ‘wij’ te maken. Waar haal je dat vandaan?

“Omdat ik het doel zo belangrijk vind. Ik ben niet belangrijk. We doen het voor de Nederlander die onverhoopt ziek wordt. We hebben met elkaar een opdracht: hoe worden we COVID de baas? Dat kan alleen maar lukken als je niet polariseert, als je het gesprek blijft aangaan en als je mensen niet tegenover elkaar zet. Want je hebt elkaar nodig. Nu ook in de discussie over AstraZeneca: als je te scherp gaat zeggen dat men zich nergens druk om moet maken dan ga je partijen creëren. Je moet proberen het gesprek te blijven voeren en niet twee groepen tegenover elkaar zetten waarbij tegenstellingen blijven bestaan.”

Ben je hier bezorgd over?

“Ja, omdat de bedoelingen van alle partijen goed zijn, maar de interpretaties niet altijd. Je hoeft het niet met elkaar eens te zijn, maar laten we wel goed de discussies voeren. Ik merk hoe belangrijk het is dat je geen stelling neemt. Doe je dat wel dan stopt voor sommigen de discussie. Ik merk ook hoe belangrijk het is dat je niet meer doet aan silodenken. Hoe harder wij als professionals roepen dat het heel erg is binnen de muren van de ziekenhuizen,

hoe meer we daarmee de buitenwereld buitenspel zetten.

Daar moeten we mee stoppen want heel veel mensen hebben het ook moeilijk. Het probleem wordt te groot en we móeten bij elkaar blijven. Dat gevoel heb ik heel sterk. Nu het zo groot is geworden, merk ik dat ik dicht bij mezelf blijf. Voor mij is een van de belangrijkste normen en waarden ‘eerlijkheid’. Dat ik mezelf in de spiegel kan aankijken. Ook als ik een bepaalde vraag misschien beter niet kan beantwoorden, ga ik er niet omheen draaien of een ander antwoord geven omdat dat beter is voor de politiek of iets dergelijks. Ik wil ook de discussie, ik hou van verschillende meningen en consensus zoeken.

En uiteindelijk gaat het om persoonlijk contact. Je zult moeten investeren in de ander en werk moeten maken van die persoonlijke relatie. Dat wil ik graag meegeven. Ik moet iets van mezelf blootgeven en dan laat die ander zich ook kennen. Je kunt wel eens van mening verschillen en ruzie hebben, maar dat doet je dan pijn, omdat je ook iets voor elkaar voelt. Dat is belangrijk, want dan kun je niet zomaar de deur dichtgooien en zeggen: zoek het maar uit.”

Je gebruikt het woord pijn, waarom?

“Soms wil je heel erg je doel halen en dan zoek je de grens op. Maar als je merkt dat je de ander pijn hebt gedaan of dat het je zelf pijn doet, dat je de ander misschien hebt overvallen of dat je toch te drammerig bent geweest, of dat je te weinig oog hebt gehad voor de argumenten die de ander gebruikt heeft. Tja, dan moet je inbinden, nagaan hoe de ander ernaar kijkt en wat die voelt.”

Heb je verschillende stijlen? Heb je een repertoire? Of is het intuïtief?

“Ik probeer degene die ik tegenover me heb in te beelden. Ik probeer voorbereid te zijn. Als ik hem of haar niet ken, dan toch wel zijn of haar achtergrond. Ik probeer me in te lezen met wie ik zo dadelijk aan tafel zit. Ik probeer diegene af te tasten. En ik kopieer ook. Als ik een contact heb gehad of een samenwerking die ik prettig vind dan vraag ik mezelf af wat die ander doet waardoor dat komt. Met positiviteit bijvoorbeeld kom je gewoon verder.” —

mett

In gesprek met je doelgroep?

Een **community of burgerpanel** zorgt voor structurele en meetbare betrokkenheid.



Voldoet aan alle eisen van de overheid



Snel online en gemakkelijk in gebruik

Meer informatie of een demo?

Scan de QR code met de camera van je telefoon!

mett.nl • 030 711 5777



‘Jammer dat het
brede publiek ons
onvoldoende kent’

ANNELOES ROELEVELD, FMO

Auteur Robin den Hoed

Fotograaf Wouter le Duc

Na tien jaar voor Edelman te hebben gewerkt in Australië en Amsterdam, stapte Anneloes Roeleveld vier jaar geleden over naar FMO, de Nederlandse ontwikkelingsbank in Den Haag die ondernemers in ontwikkelende economieën kansen biedt om hun dromen op duurzame wijze te realiseren. Roeleveld werkt naar eigen zeggen voor een geweldige organisatie, een bank met een hart, waar echter veel mensen nog nooit van hebben gehoord. Dat kan en moet anders vindt zij en samen met haar team rolt zij verschillende communicatieprogramma's uit om de goede werken van FMO onder de aandacht te brengen.

Na haar studie bedrijfscommunicatie in Nijmegen begon Roeleveld haar carrière bij Van Sluis Communicatie in Breda waar zij werkte voor uiteenlopende opdrachtgevers; van gebiedscommunicatieprojecten en consumer marketing, tot B2B en Tech PR-klanten. In de tweeënhalf jaar dat zij vervolgens in Australië woonde, werkte zij daar voor Edelman en toen zij terugkeerde naar Nederland bleef haar werkgever hetzelfde, alleen in Amsterdam. Daar vervulde ze de rol van director corporate communicatie. Sinds 2017 werkt Roeleveld als manager corporate communicatie voor FMO. “Na vele jaren verschillende klanten te hebben geadviseerd had ik behoefte aan het beschermen en versterken van de reputatie van één merk, maar wel een betekenisvol merk, met een heldere purpose. Ik kwam toen al snel bij FMO terecht”, aldus Roeleveld.

Eigen studio

Bij FMO geeft ze leiding aan een team van acht communicatieprofessionals, waaronder een specialist interne communicatie, iemand die zich vooral bezighoudt met storytelling en de ontwikkeling van FMO's magazine Future-minded en podcasts, drie externe communicatieprofessionals en een event professional. “Vooral de events hebben het afgelopen jaar een enorme vlucht genomen. We zijn veel meer dan voorheen verschillende online evenementen gaan organiseren om klanten met elkaar in contact te brengen en zodoende kennis te delen. We willen een eigen studio inrichten waar we onze podcasts kunnen opnemen en events kunnen hosten. Hiermee bewaken we goed de kwaliteit van het eindproduct.”

Hoog risicoprofiel

FMO is de Nederlandse ontwikkelingsbank uit Den Haag die al meer dan vijftig jaar bestaat. Alleen al in Nederland werken zo'n achthonderd personen, die

Ons werk is mooi en waardevol, maar zeker niet eenvoudig en dat gaan we meer toelichten'

ondernemers in verschillende landen, zoals Afrika, helpen aan financiering om duurzame projecten mogelijk te maken. Roeleveld: “FMO is opgericht om duurzame ontwikkeling te realiseren in die landen waar commerciële banken wegblijven vanwege het te hoge risicoprofiel. Alle investeringen die wij doen moeten bijdragen aan minimaal een van de zeventien Sustainable Development Goals zoals deze door de Verenigde Naties zijn opgesteld. We investeren met eigen kapitaal om ondernemers in de agri- en energiesector en via lokale financiële instellingen toegang tot financiering te geven. Daarnaast beheren we bepaalde fondsen van de Nederlandse, Europese en nu ook namens de Britse overheid. Ik vind echt dat ik bij een bank met een hart werk. We maken zoveel mooie en belangrijke projecten mogelijk, die anders nooit gerealiseerd hadden kunnen worden.”

Effecten van de pandemie weerstaan

Terugblikkend op het afgelopen jaar zegt ze: “Natuurlijk heeft deze pandemie ook effect gehad op FMO en op ons werk. Vrijwel iedereen werkt thuis, contact met collega's en klantcontact is vrijwel al-

leen nog online en dat ook in ontwikkelende economieën. Maar wat we merken is dat de pandemie collega's en klanten met elkaar in verbinding bracht. Want online een vergadering organiseren doe je toch sneller dan wanneer je er eerst duizend kilometer voor moet reizen. Maar natuurlijk kent virtueel werken ook zijn beperkingen. We zien dat vooral bij de contacten met lokale stakeholders van de nieuwe projecten waar we in zouden willen investeren. Het is enorm belangrijk om ter plaatse voeling te hebben met de stakeholdercontext van een mogelijke investering, en het was en is lastig om echt relaties op te bouwen met deze belangrijke groep. Investerings bij nieuwe klanten, vooral die met een hoger risicoprofiel, hebben we daarom even moeten pauzeren. We hebben ons dan ook vooral gericht op onze bestaande klanten en wat er nodig is om hen te helpen de effecten van de pandemie te weerstaan en te doorstaan. Als communicatieafdeling hebben we extra waarde toe kunnen voegen aan de organisatie en aan de verbinding met onze klanten en onze stakeholders. We hebben veel online activiteiten ontwikkeld om die verbinding te realiseren en in stand te houden. Ik merk dat we als team slagvaardiger en sterker zijn dan ooit."

Stakeholders

Hoe belangrijk is stakeholdermanagement voor FMO? "Het hebben en houden van contact met verschillende stakeholders is essentieel voor een organisatie als FMO. We hebben een goed en uitgebreid beeld van onze stakeholders en hun behoeften. Het delen van informatie met onze medewerkers, die niet alleen in Den Haag zitten, maar ook verspreid over de wereld, was en is zeker tijdens de pandemie extra belangrijk. We hebben de contacten ook geïntensiveerd door meer online *all staff* bijeenkomsten te houden, interne blogs te introduceren en met de inzet van Yammer. We hebben een bewuste keuze gemaakt voor de kanalen om medewerkers op de juiste wijze te informeren."

De Nederlandse overheid is voor 51 procent aandeelhouder van FMO en dus zijn de ministeries van Financiën en Buitenlandse Zaken belangrijke stakeholders. Ook andere banken zijn stakeholders omdat waar mogelijk met andere banken wordt samengewerkt. Collega-investeringsbanken in het buitenland vormen ook een relevante stakeholdergroep.

Disbalans in de perceptie

Een andere belangrijke stakeholdergroep vormen de Nederlandse media. De ambitie van Roeleveld is om contacten met media te intensiveren zodat zij meer inzicht krijgen in het werk van FMO. "Ik vind het oprecht jammer dat het brede publiek in Nederland ons nog onvoldoende kent, terwijl we zoveel mooie projecten hebben en daarmee bijdragen aan de ontwikkeling van lokale economieën in ontwikkelingslanden. Zo investeren we bijvoorbeeld in digitale programma's die boeren in afgelegen gebieden toegang geven tot duurzame

verbouwingstechnieken en -benodigdheden, én een virtuele marktplaats die direct verbonden is met gevestigde retailers. We zijn iedere dag in het nieuws, maar dan vooral in internationale vakbladen en in de landen waar we opereren. In Nederland zijn we vooral zichtbaar in de media als projecten anders lopen dan voorzien. Daarmee ontstaat een disbalans in de perceptie die Nederland van FMO heeft. We gaan dus meer tijd investeren in het voeren van achtergrondgesprekken met media om hen uit te leggen wat we doen en hoe complex het veld is waarin we moeten opereren, vaak met verschillende risico's. Ons werk is mooi en waardevol, maar zeker niet eenvoudig en dat gaan we meer toelichten."

Hybride contacten

Hoe ziet het post-COVID-19-communicatieprogramma van FMO eruit? Roeleveld stelt vast dat de contacten met stakeholders hybride zullen blijven, waarbij dus fysieke contacten worden afgewisseld met online meetings. "Daar zijn we al programma's voor aan het ontwikkelen. Ons communicatieprogramma is gebaseerd op drie belangrijke thema's: de bijdrage van FMO aan de duurzame ontwikkelingsdoelen, en dan met name aan het bevorderen van economische bedrijvigheid, het tegengaan van klimaatverandering en het terugdringen van ongelijkheid. Transparantie is hierin een belangrijke voorwaarde. We moeten iedere keer weer aantonen wat we doen, welke impact we hebben en wat daarbij de dilemma's zijn om begrip te houden voor ons werk."

Roeleveld zet verschillende instrumenten in om het werk van haar afdeling meetbaar te maken. "We willen weten wat het effect is van ons communicatieprogramma en daarvoor zetten we onder andere analytics in tijdens campagnes, voeren we media-analyses uit om te weten wat onze zichtbaarheid en de tone of voice in de artikelen is, en doen we tevredenheidsonderzoeken bij onze klan-



‘Het belang van eerlijk en open communiceren over de besluiten die je neemt en wat je wel en niet kunt realiseren als organisatie is groot’

ten. Iedere twee jaar voeren we een materiality assessment uit onder onze stakeholders om van hen te vernemen op welke onderwerpen we volgens hen meer zouden moeten sturen en rapporteren. Ook evalueert de overheid ons iedere vijf jaar en dit biedt altijd weer handvatten voor de invulling van ons communicatieprogramma. We werken meer en meer data-driven en weten steeds beter wat het effect is van ons werk."

Het belang van transparantie

Roeleveld vindt het zeer interessant om juist in deze tijd met communicatie bezig te zijn. "Het belang van transparantie is groot omdat we iedere dag weer worden geconfronteerd met veel nieuws op basis van emoties, en nepnieuws steeds meer om de hoek kijkt. Het belang van eerlijk en open communiceren over de besluiten die je neemt en wat je wel en niet kunt realiseren als organisatie is groot."

Ook ziet ze het toenemende belang van technologie en digitale kanalen, waarbij het naar haar overtuiging essentieel is om de juiste keuzes te maken bij de inzet en de hoeveelheid van kanalen, om waarde te blijven toevoegen. "Ik ben ervan overtuigd dat we niet verder kunnen op de oude voet, maar dat brengt alleen maar kansen met zich mee. Bedrijven hebben juist nu een uitgelezen kans om het verschil te maken, keuzes te maken die niet alleen op de korte termijn, maar ook op de lange termijn kloppen. Ze zullen meer en meer van zich moeten laten horen, de rol van corporate activism, van stellingname door bedrijven, wordt groter. Dat wordt een mooie uitdaging, ook voor FMO."

En voor mij blijft het heel belangrijk om te investeren in het contact met mijn team en collega's. Ook al is het online, ik zie hoe goed het ons doet om ook lol met elkaar te hebben, nu nog corona-proof maar hopelijk snel ook weer in persoon en op kantoor." ■

Koninklijke Horeca Nederland in crisistijd

‘Ik kan dit beleid niet meer uitleggen, een deel van de achterban gaat muiten’

Het is begin mei als Robèr Willemsen zich tegenover C uitspreekt over de eerste stap in het openingsplan van het demissionaire kabinet. Uitleggen kan hij het niet meer. “De avondklok eraf. Terrassen om 18.00 uur gesloten. Dan gaan de mensen met drank uit de supermarkt op een plein of in het park zitten, terwijl je op een terras de coronaregels beter kunt handhaven.” Haagse logica noemt hij dat. Robèr Willemsen is voorzitter van Koninklijke Horeca Nederland (KHN), de branchevereniging van een van de sectoren die het zwaarst getroffen is door de coronacrisis. Zelf is hij eigenaar van vijf café-restaurants in Rotterdam en omgeving. “Mijn eigen vermogen is nu op.”



‘We hebben het afgelopen jaar zoveel onderzoek gedaan naar veilig ondernemen, onder meer in de buitenlucht, maar daar wordt niet naar gekeken’

Hij weet de datum nog precies. Op zondag 15 maart 2020 gingen de deuren van alle eet- en drinkgelegenheden dicht. “Met het communicatieteam van KHN reageerde ik reactief. De weken vlogen voorbij. Pas op 6 april, toen het OMT-advies duidelijk maakte hoe ernstig de situatie was, kwam het bij mij binnen. Heel Europa zat onder het virus.” De horecagelegenheden bleven dicht en Willemsen ging overuren draaien. Hij reisde het hele land door om te overleggen met lokale besturen. En hij stond de pers te woord. KHN is een grote brancheorganisatie met circa 19.000 horecabedrijven en ruim 240 afdelingen, die door 1.200 bestuurders worden aangestuurd. Willemsen: “Zij vormen de hoofddoelgroep in de communicatiestrategie. We geven hen actuele informatie over wat het coronabeleid voor ondernemers betekent en halen op wat nodig is aan steunbeleid van de overheid. In het begin ging ik persoonlijk langs, later hadden we via Teams contact. Ook heb ik veel gebeld en zijn er coronanieuwsbrieven verstuurd. Ons bestaande communicatieteam in Woerden werd crisisteam. Nieuwe mensen hebben we niet aangetrokken, maar de prioriteiten verschoven. De vernieuwing van de vereniging naar KHN 3.0 kwam op een laag pitje te staan.”

Complimenten

Op 1 juni mocht 70 procent van de horecagelegenheden weer open. Willemsen deelt over die eerste lockdown-periode complimenten uit aan de overheid. “Ik zit in het dagelijks bestuur van VNO-NCW en MKB Nederland. Door de coronacrisis werd mijn contact met de directeurs en voorzitters van be-

de organisaties intensief. We trokken samen op om goede steun voor onze achterban te krijgen. De Tijdelijke Noodmaatregel Overbrugging voor Werkgelegenheid (NOW) kwam, de Tegemoetkoming Vaste Lasten (TVL), de bedragen werden in die eerste periode ook snel overgemaakt. We hebben toen in een paginagrote KHN-advertentie de overheid nog bedankt.”

Omslag

De stemming veranderde toen half oktober de horeca weer moest sluiten. KHN maakte samen met MKB Nederland een wetenschappelijk onderzoekd plan voor een veilige heropening. Dat plan werd door het kabinet terzijde geschoven. “In juni was er al sprake van een clash met minister Grapperhaus en staatssecretaris Keijzer. Hun focus lag op restricties en extra handelingen voor horecaondernemers, terwijl wij pleitten om samen met de overheid een roadmap voor de lange termijn te maken. Zo’n roadmap biedt ondernemers perspectief op veilig weer open. Tot op de dag van vandaag zit het kabinet in een tunnelvisie. De horeca krijgt steeds de hardste klappen, terwijl de besmettingen te herleiden tot de horeca zeer gering zijn. We hebben het afgelopen jaar zoveel onderzoek gedaan naar veilig ondernemen, onder meer in de buitenlucht, maar daar wordt niet naar gekeken. Terwijl de horeca écht veilig open wil én kan!”

Inmiddels is Grapperhaus met eigen maatregelen voor de heropening van de terrassen gekomen, met onder meer maximaal vijftig personen per terras. Willemsen: “Dat slaat nergens op. Wij willen

een vierkante-meterafsprake. Van der Valk met een groot terras in een bos mag slechts vijftig mensen toelaten, drie kleinere terrassen in de stad naast elkaar honderdvijftig. Ik haal hier graag Van Gaal aan: ‘Zijn jullie nou zo dom of ben ik zo slim?’. Ik kan dit beleid niet meer uitleggen, een steeds groter deel van de achterban gaat muiten. Burgemeester Aboutaleb geeft ook aan dat dit niet te handhaven valt.”

Public affairs

KHN blijft uitdragen dat de regels moeten worden nageleefd, maar zegt publiekelijk dat het coronabeleid onlogisch is. Ondertussen concentreert Willemsen zich op de public affairs. De betalingen uit de NOW- en TVL-regelingen blijven achter, waardoor ondernemers grote liquidi-



teitsproblemen krijgen. Daarnaast lopen hun schulden hard op. “Bij elke twee euro steun, moet je een euro uit eigen zak bijleggen. Mensen spreken de studiepotjes van hun kinderen aan, hun pensioen, verkopen vastgoed. Mijn eigen vermogen is ook op. We zetten nu bij de overheid in op een lange terugbetalingstermijn en gedeeltelijke kwijtschelding van de schulden.”

Repareren

Als Willemsen terugkijkt is hij tevreden over de belangenbehartiging. De steunpakketten zijn goed, er is in het land veel begrip voor de branche ontstaan, waardoor ook verhuurders en brouwers horecaondernemers tegemoetkomen. Maar de interne communicatie kan beter. “We zijn veel tijd kwijt aan repareren. Vooral het lekken van informatie uit het

Catshuis voorafgaand aan de persconferentie van de premier zorgt voor veel onrust. Ik denk dat de overlegstructuur met de bestuurders moet veranderen. Op vaste momenten overleggen, vertrouwelijke én inhoudelijke informatie delen en mensen meenemen in het proces. Nu waren we te vaak reactief.”

Perspectief

Half augustus is bijna iedereen gevaccineerd en kan de anderhalvemeter-maatregel eraf. “Dan gaan we weer verdienen.” KHN wil dan een grote imago-campagne starten. Mensen moeten weer warm gemaakt worden voor het werken in de horeca. Veel parttimers zijn overstapt naar de GGD. De campagne zit nog in de creatiefase, maar zeker is dat het een grote campagne wordt voor de kor-

te, middellange en lange termijn. “De horeca blijft groeien”, zegt Willemsen vol overtuiging. “De trend van meer eten buiten de deur zet door. We zijn qua omzet groter dan de landbouw- en visserijsector, het is hoog tijd voor een minister of staatssecretaris voor horeca en toerisme.” —



Scan de QR-code en praat door over dit artikel via Logeionline.

Samenstelling Eveline Waterreus

★★★★★ Kl!nk – spreken met impact



Henk Stoorvogel en Mark van Vuuren,
KokBoekencentrum Uitgevers, 2021, 978-90-435-3369-3, 224 pagina's, € 29,99

‘Spreken is een kunst en een samenspel tussen de spreker, de boodschap en het publiek.’ In Kl!nk leiden Henk Stoorvogel en Mark van Vuuren je langs vijf treden (de vijf O's) van spreekvaardigheid om deze kunst eigen te maken: ontdekken, ordenen, omschrijven, onthouden en overdragen. De belofte van dit boek is om je te bekwamen: ‘Om je te helpen jouw eigen stem te vinden, zodat jij woorden kan geven aan jouw hoop’.

Beide schrijvers hebben een wetenschappelijke achtergrond. Het boek is daarom gestoeld op retorische wijsheid, ondersteund met wetenschap. Dat is te merken: het heeft een hoge informatiedichtheid en herbergt veel tips. In kaders met *do*’s en *don*’ts lees je veel gebiedende wijzen. Leuke vondst: de vijf gastsprekers die symbool staan voor de vijf treden. Hun kijk op de betreffende ‘O’ gidst je door het bijpassende hoofdstuk.

Ik heb me afgevraagd of ik dit boek erbij zou pakken in voorbereiding voor een volgende presentatie. Ondanks dat de perfectionist in mij een hoge lat ervaart door de vele aanwijzingen, zou ik zeker een aantal kaders willen toepassen. De ‘8 strategieën voor het creatieve proces’ bijvoorbeeld, bij ontdekken. Of de ‘versnellingsbak van de spreker’ bij omschrijven. Immers ‘spreken heeft een ongelooflijke veranderkracht’. Als ik wil inspireren, overtuigen, vernieuwen of leiden is het goed voorbereiden van een (online of offline) podiummoment een must. Daarbij kan ik alle wijsheid en wetenschappelijke onderbouwing uit dit boek prima gebruiken.

Christel Berkhout

★★★★★ Maak van coachen een gewoonte



Michael Bungay Stanier, Nubiz 2020
978-94-92790-31-6, 222 pagina's, € 12,99

‘Dit boek geeft je zeven vragen en de handvatten om ze dagelijks toe te passen zodat je minder hard hoeft te werken met meer impact.’ Met deze belofte start Michael Bungay Stanier zijn boek Maak van coachen een gewoonte. Daarbij zijn veertien quotes opgenomen van directeuren, managers en schrijvers van managementliteratuur, die de schrijver allemaal roemen om dit ‘life changing’ boek over coachend leidinggeven. ‘Het bestverkochte coachingsboek van de 21^{ste} eeuw!’ staat op de cover. Dat belooft wat! Vol verwachting sla ik het boek open. Want een beetje minder hard werken spreekt me wel aan, zeker als ik dan ook nog meer impact kan maken.

★★★★☆ Klaar voor de toekomst



Michiel de Vries, Nubiz 2021
978-94-92790-33-0, 255 pagina's, € 29,99

De mensen van Jester Strategy hebben hun best gedaan om een complete aanpak voor strategie te ontwikkelen. Met de Strategy-cube, een uitgeklapte dobbelsteen van zes stappen, kan elke organisatie of afdeling een strategie maken. Als communicatieprofessional geeft dit boek je de mogelijkheid meer kennis op te doen over strategische processen en de modellen die gebruikt worden.

Het boek neemt je mee langs de zes stappen van strategievorming. Daarbij kijk je mee bij een denkbeeldig Japans autobedrijf waar een multidisciplinair ontwerpteam de opdracht krijgt om een strategie voor Europa te ontwerpen. Door het boek (en de stappen) heen, komt dit ontwerpteam voor allerlei uitdagingen te staan zoals het maken van goede analyses en keuzes. In elk hoofdstuk zijn ook kort praktijkvoorbeelden verwerkt uit andere sectoren. Zo is er een woningcorporatie die bij het uitbreken van de COVID-19-pandemie besluit over de toekomst na te denken.

Het boek richt zich op een brede doelgroep, maar ik zie wel een bezwaar. Door abstract taalgebruik en jargon is het boek niet altijd helder geschreven. Dat maakt het voor mensen die niet dagelijks in de boardroom verblijven soms moeilijk om de lijn goed te volgen. Dat is jammer, want de kubus en de zes stappen zouden strategievorming toegankelijk hebben gemaakt. Het boek bevat dus een goede verzameling van kennis, maar het is niet laagdrempelig genoeg om het als een kennismaking met strategievorming te zien.

Teunis van Hoffen

De vormgeving is praktisch, met checklists, tips & tricks en verwijzingen naar andere bronnen. Dus ben je op zoek naar een handig werkboek waarmee je je coachende vaardigheden (als manager of adviseur) kunt verbeteren, dan is dit boek zeker een aanrader. Ik heb meteen een aantal tips toegepast (stel de focusvraag: wat is hier voor jou het échte probleem?) en valkuilen omzeild (helpen is niet iemands probleem overnemen) en het werkte goed. De essentie is dat je vooral de juiste vragen moet stellen om anderen te helpen zelf de oplossing te vinden. Dit boek helpt je daarbij op weg, maar uiteindelijk gaat het natuurlijk vooral om leren door toepassen. Dus of jij dit boek moet lezen? Denk je dat het jou gaat helpen...?

Andrea Willemse

Auteur Guido Rijnja

Een buurt die ergens tegen is, is ook ergens voor

“Ik neem je mee naar het buitengebied van een gemeente in Gelderland. Buurtbewoners klagen al jaren over de stank die de verwerking van gft met zich meebrengt. Klagen bij het bedrijf in kwestie heeft geen zin, laten buurtbewoners weten. Zij willen een structurele oplossing en dienen een verzoek tot handhaving in bij de Omgevingsdienst. De afvalverwerker voldoet weliswaar aan alle voorschriften in de vergunning, maar klachten negeren getuigt niet van ‘goed nabuurschap’ en maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat verder dan voldoen aan voorschriften. Als het bedrijf ‘klassieke’ voorlichtingsbijeenkomsten organiseert is de boot aan: het wordt opgevat als bagatelliseren, ‘kaltstellen’ en presenteren van reeds genomen maatregelen.

We kiezen als Omgevingsdienst een andere invalshoek: ‘een buurt die ergens tegen is, is ook ergens voor’. De buurt is niet zozeer tegen het bedrijf: men wil van de stank af. In onze aanpak dagen we *het stille midden* uit: kom naar voren en laat je horen. Zij zijn immers de dragers van de gebiedscultuur en de vertolkers van het gebiedsverlangen. Het verlangen ‘fijn wonen’ maakt plaats voor het belang ‘de waarde van mijn huis’. Niet polariseren, maar dialogiseren is ons motto. Echt erkennen van zorgen is het begin: dit gaat verder dan een stakeholderanalyse in een matrix, we moeten in gesprek. Actief luisteren, doorvragen en voorin-genomenheid over belangen aan de kant zetten. We gaan voorbij aan wat de inleider van het bedrijf zei: ‘Kees, we weten wel dat je tegen ons bent’. De relatie met en het gezamenlijke verleden van de deelnemers aan de dialoog, zijn de kritische succesfactoren. Dat geldt voor buurt én bedrijf én overheid. Het gaat om wederkerigheid. Oog voor

de ‘harde voorwaarden’ en de ‘zachte waarden’.

De volgende stap is ordening van visies, ideeën, oplossingen, raadplegen van onafhankelijke deskundigen, excursies naar voorbeeldbedrijven, et cetera. Alle activiteiten die de deelnemers bedenken, staan in dienst van een oplossing voor de ervaren geuroverlast. ‘Ja maar-reacties’ zijn verboden. In de dialoog moeten dure en goedkope, tijdrovende en snelle, voor de hand liggende en onverwachte oplossingen aan de orde komen. Taboes zijn taboe. In de volgende fase brengen we de particuliere verlangens (‘ik wil prettig wonen’), bedrijfsverlangens (‘wij willen vooruit’) en publieke verlangens (‘tevreden burgers, draagvlak’) bij elkaar in scenario’s. De scenario’s die mensen samen opstellen, worden samen gedragen. Ook de keuze om een van de scenario’s voor te leggen aan het bevoegd gezag. Buurt, bedrijf en uiteindelijk betrokken overheden staan erachter. En nu óp naar de zomer.”

Maarten Leseman is senior communicatieadviseur van de Omgevingsdienst Regio Arnhem.



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

In gesprek met dieren

Een nieuw tijdperk

in de communicatiewereld?



Auteur Bert Pol

De afgelopen 75 jaar is er veel veranderd in de publieke communicatie. De tijd waarin een journalist een interview met minister Luns van Buitenlandse Zaken onderaan de vliegtuigtrap begon met de woorden: ‘Hebt u een goede reis gehad, Excellentie’ ligt ver achter ons. Net als het overzichtelijke medialandschap met een of twee televisiezenders, de krant en de radio als voornaamste informatiebronnen. Maar op één punt is er helemaal niets veranderd: dat communicatie in brede kring beschouwd wordt als uitsluitend een zaak door, voor en tussen mensen. En dat zou de komende 25 jaar wel eens kunnen veranderen.

De standaardopvatting was – en is eigenlijk nog steeds – dat dieren niet kunnen praten. Hooguit communiceren in de vorm van het uitstoten van klanken, bijvoorbeeld om leden van de eigen groep te waarschuwen, het eigen territorium te verdedigen, concurrenten te verjagen, of vrouwtjes te imponeren. Als je communiceren in de zin van een gesprek voeren met dieren onmogelijk acht, dan is er natuurlijk ook weinig reden om daar professioneel, anders dan uit ethologische belangstelling, tijd en energie in te steken.

Dierentalen

De overtuiging dat andere dieren niet kunnen praten, begint scheuren te vertonen.

Eva Meijer – als postdoc onderzoeker aan de WUR verbonden – maakt al jaren studie van de communicatie van en tussen dieren. Ze overdenkt daarbij ook de mogelijke consequenties voor een nieuwe plaatsbepaling van andere dieren in de samenleving.

De publicaties van Meijer zetten aan tot denken

over de relatie van de mens tot andere dieren en de rechten die dieren (niet) hebben als onze medebewoners op deze planeet. Relevant daarbij is dat Meijer zich in *Dierentalen* en *When animals speak. Toward an interspecies democracy* niet beperkt tot alleen sociaal- en politiek-filosofische beschouwingen, maar ook een grote hoeveelheid resultaten uit empirisch onderzoek naar communicatie door dieren bespreekt.¹ Dat maakt dat haar betoog niet makkelijk aan de kant te schuiven is als utopie van een idealist zonder realiteitszin.

De studies van Meijer en van de empirische onderzoeken die zij aanhaalt, komen niet helemaal uit de lucht vallen. Tot ruim in de twintigste eeuw was het westerse denken in zeer hoge mate antropocentrisch.² De mens dacht na over de mens. Over zijn plaats in de wereld, zijn relatie tot God, natuurwetten, de kosmos, de pathologie van het menselijk lichaam et cetera. Als het in de wetenschappen over dieren ging, was dat vooral vanuit de insteek van hun belang voor menselijk welzijn en welvaart. Het dier als voedingsbron, als onbetaalde werkracht, als proefobject van medische experimenten, het dier als overbrenger van ziekten, het dier als schadelijke factor voor de landbouw. Om maar een paar belangrijke te noemen. Dieren waren er voor *ons*, niets meer of minder. Dieren werden als medebewoners van de aarde ook beschouwd als inferieur aan de mens: zij konden in die zienswijze immers op geen enkel vlak wat de mens kan. Ze dachten ook niet na over hun dood, waren zich niet bewust van de eindigheid van hun bestaan. In zo’n visie is het natuurlijk geen probleem om dieren zo snel en efficiënt mogelijk op te fokken voor de slacht of te exploiteren in legbatterijen. Je hoort immers geen dier in voor ons begrijpelijke taal klagen over erbarmelijke leefomstandigheden of een ontijdige dood.

Communicatieve vaardigheid van dieren

Maar hoewel het empirisch onderzoek naar communicatie van dieren nog jong is en volop in ontwikkeling, is het wel al duidelijk dat de communicatieve vaardigheid van dieren veel groter is dan algemeen werd en wordt gedacht.

Het oude, maar nog steeds wijdverbreide idee is dat sommige dieren dan wel woorden in mensentaal kunnen produceren, maar dat die woorden voor hen geen inhoudelijke betekenis hebben. Het zijn slechts imitaties: *na gepapegaaid*. Dat idee blijkt echter niet houdbaar. Bestudering van roodstaartpapegaai Alex liet zien dat hij in de loop van het onderzoek honderdvijftig woorden leerde kennen en vijftig voorwerpen kon herkennen. Daar bleef het echter niet bij. Hij begreep ook vragen over die voorwerpen en kon die vragen ook beantwoorden. ‘Hij kon tellen, begreep het concept *nul*, begreep hoe zinsbouw werkt en stelde zelf woorden samen. Als [de onderzoekers] fouten maakten, corrigeerde Alex die. [...] Alex vroeg ook een keer welke kleur hij zelf had, een behoorlijk existentiële vraag voor een papagaai.’³

Grammatica

Voor diverse dierentalen is inmiddels ook vastgesteld dat daarin sprake is van een grammatica. Anders gezegd, dat er een systeem in zit en ze niet slechts bestaan uit een beperkte set klanken of signalen. Zo stelde Japans onderzoek met behulp van een speciaal ontwikkeld computerprogramma vast dat het geluid – de zang – van walvissen niet puur berust op improvisatie. Ze ontdekten dat ‘bultruggen zinnen aaneenrijgen, met gebruik van syntaxis.’⁴

De vraag rijst of het redelijk is de communicatieve competenties van dieren te meten met menselijke

‘De vraag rijst of het redelijk is de communicatieve competenties van dieren te meten met menselijke maatstaven. En of dieren in mensentaal moeten kunnen spreken om voor vol te worden aangezien’

maatstaven. En of zij in mensentaal moeten kunnen spreken om voor vol te worden aangezien. Om gehoord te worden. Los daarvan is het de vraag of het wel een praktische aanpak is om dieren mensentaal te leren als je tot wederzijds begrip tussen mens en dier wil komen. Is het niet effectiever om als mens diertalen te ontcijferen om met hen in gesprek te gaan? De mens beschikt namelijk in toenemende mate over steeds verfijnder apparatuur en (digitale) technieken om diertalen in kaart te brengen en te analyseren. En ook om de uitingen van dieren die wij met ons eigen gehoor niet kunnen waarnemen – zoals de signalen van vleermuizen en zeedieren – überhaupt te horen.

Woordenboek chimpansees

Zo zijn onderzoekers erin geslaagd een woordenboek samen te stellen van door hen bestudeerde chimpansees.⁵ Anderen ontwikkelden een ‘dolfijnvertaalmachine’⁶ terwijl Chinese onderzoekers werken aan een ‘pandavertaalmachine’⁷. En dan te bedenken dat dit soort onderzoek eigenlijk nog maar net begonnen is.

Een beroemde uitspraak van filosoof Ludwig Wittgenstein is echter dat als een leeuw kon praten we hem niet zouden begrijpen. Dat is te lezen als:

de leefwereld en het referentiekader van de leeuw wijken in zeer hoge mate af van die van de mens. Dat wil zeggen dat we, om in gesprek te kunnen gaan, de contexten moeten begrijpen waarbinnen de taal van de leeuw gesproken wordt. Hoe belangrijk ook, een woordenboek van een diertaal is daarvoor niet voldoende.

Voor we in staat zijn met uiteenlopende dieren en groepen dieren in gesprek te gaan over hun noden en wensen en over wat we samen als een rechtvaardige plek op onze planeet beschouwen, is er dus nog een enorme hoeveelheid werk te verzetten. En doemen tal van nieuwe vraagstukken op. Want zoekt een wolf ook naar een manier om schapenrechten te respecteren? En zal het wel zo prettig zijn als we van onze geliefde huisdieren horen hoe zij hun leven ervaren? Wie weet is de liefde niet wederzijds en zijn ze liever onder soortgenoten dan gevangen in een gouden kooi.

Door de recente wetenschappelijke resultaten lijkt de kans steeds groter dat het voeren van gesprekken met dieren mogelijk zal zijn. Het is raadzaam de ontwikkelingen en de daaruit voortvloeiende maatschappelijke en professionele consequenties op de voet te volgen. Ze zullen niemand onberoerd laten. ■

Literatuur:

- 1 Meijer, E. (2020) *Dierentalen. 5e dr. Leusden: ISVW uitgevers. Oorspr. dr. 2015.*
- Meijer, E. (2019) *When animals speak. Toward an interspecies democracy. New York: New York University Press.* *When animals speak is, hoewel ook voor een brede lezersgroep zeer goed leesbaar, meer op een wetenschappelijk publiek gericht en gaat op een aantal aspecten dieper in. Deze publicatie bevat ook een uitvoerige literatuurlijst en register.*
- 3 Zie Erskens, E. (2015). *Een beestachtige geschiedenis van de filosofie. Leusden: ISVW Uitgevers.*
- 4 Meijer (2020), p. 20.
- 5 Meijer (2020), p. 121.
- 6 Meijer (2020), p. 28
- 7 Meijer (2020), p. 30
- 8 Meijer (2020), p. 62



Auteur Marjan Engelen

Fotograaf Martijn Beekman

Logeion vernieuwt beroepsniveauprofielen

‘Het pareltje van de vereniging’

ALFRED KLAVER



ESTHER HOLSTER



Het communicatievak verbreedt en verdiept zich enorm, het is en blijft in beweging. Dus is het van groot belang om te blijven investeren in professionaliseren. De beroepsniveau-profielen (BNP) van Logeion geven je een waardevol houvast en kompas. Juist omdat ons vak zo in beweging is, werd het hoog tijd voor een update van de BNP. C sprak met Alfred Klaver en Esther Holster van de BNP-commissie.



Mariëtte Pasman maakt ook deel uit van de vierkoppige BNP-commissie.

Alfred Klaver is manager communicatie bij Naktuinbouw en voorzitter van de BNP-commissie. Hij vertelt waarom de BNP aan een ingrijpende herziening toe waren: “Het BNP-model bestaat al vele jaren en is voor en door professionals in de praktijk opgezet. Zowel bij het ontstaan maar ook door de jaren heen toetsten de BNP-commissies het model in de praktijk. Zo raakte het steeds meer verankerd. In mijn gesprekken met andere beroepsorganisaties bemerk ik af en toe zelfs jaloerse blikken. Maar onze laatste update dateerde uit 2015. En hoewel de BNP vele jaren voorzagen in een enorme behoefte van opleiders en professionals, is er zoveel veranderd in ons vak dat er nu een update nodig was. Kijk alleen al naar de onderzoeken van de afgelopen jaren en de trends van Logeion. In de vernieuwde BNP-teksten is nu onder meer aandacht voor accountability,

Hoe zien de beroepsniveauprofilen eruit?

De beroepsniveauprofilen beschrijven het werkveld van de communicatieprofessional in een model met zes kerntaken en zes niveaus (BNP-model). Onder de zes kerntaken kun je alle werkzaamheden van een communicatieprofessional kwijt. Een hoger niveau betekent onder andere een toename in verantwoordelijkheid en zelfstandigheid én grotere en zwaardere communicatievraagstukken. Het model beschrijft voor elke kerntaak op elk niveau: wat een communicatieprofessional doet (wat doe ik: proces); hoe die dat doet (waaraan laat ik dat zien: gedrag); wat het resultaat is (wat lever ik op: output & resultaat).

verandercommunicatie, marketingcommunicatie, online en wendbaar werken. Voor elke communicatieprofessional die zichzelf wil ontwikkelen en iedereen die opleidingen en cursussen aanbiedt, is het van belang dat er een stevige en alom gedeelde vertaling ligt van de beroepspraktijk naar competenties. Daarin faciliteren we als beroepsvereniging en we zijn er trots op. Zo’n instrument is het pareltje van de vereniging.”

Samenspraak

Esther Holster is directeur en eigenaar van Publiec en trainer van de workshops BNP. Zij helpt overheden om meer omgevingsbewust te werken en communicatie- en participatiekracht van organisaties te vergroten. Holster vertelt hoe de commissie te werk is gegaan: “We zijn begonnen met een brede blik op alle trends in ons vak van de afgelopen jaren. Op basis daarvan is een analyse gemaakt en daar is de eerste versie op gebaseerd. Die hebben we voorgelegd aan klankbordgroepen uit alle lagen en branches van ons vak: overheid, bedrijfsleven, onderwijs et cetera. Onze vraag aan hen was: sluit dit aan bij jullie praktijk of missen jullie nog iets? We hebben bijna alle adviezen overgenomen. Zo is bijvoorbeeld bij het specialisme woordvoering een splitsing gemaakt in niveau 4 en 5. Dat deel van ons vak bleek inmiddels uit veel meer lagen te bestaan. Even voor de duidelijkheid: de systematiek van de BNP, met zes kerntaken en zes niveaus waarop je die kunt uitvoeren is gebleven. De inhoud die eronder ligt is nu weer up-to-date.” De BNP-commissie blijft elke twee jaar aanpassen en elke vier jaar organiseren we een grotere update. Holster: “Zo is het een blijvend proces dat past bij wat er nodig is voor het vak.”

Ijkpunt

Als je wilt weten waar je staat in het vak, dan is het BNP-model een prima instrument om dat voor jezelf in kaart te brengen. Het is als het ware een ijkpunt van je huidige vaardigheden. Ook kun je bij

wijze van 360° feedback je collega’s vragen het voor jou in te vullen. Op basis van de uitkomsten én de behoefte in je organisatie én je persoonlijke ambitie kun je dan een professionaliseringsplan maken voor jezelf. Holster gebruikt het instrument veel in haar trainingen met teams: “We brengen dan een heel team in beeld met de huidige en gewenste competenties en zo bepalen ze waar opleidingsbudget heen moet of wat het profiel van een nieuwe medewerker moet zijn. Het is enorm helpend in het gesprek daarover.”



Bianca Teeling heeft zich, net als Alfred Klaver, Esther Holster en Mariëtte Pasman, actief ingezet voor de beroepsniveauprofilen.

Workshops

Logeion biedt kleinschalige (max. 20 personen) gratis workshops aan waarin je zelf met de BNP aan de slag gaat. Nieuwe leden krijgen dat in hun welkomstpakket. De eerste workshops in mei waren al direct vol, maar in september staan er weer een aantal gepland. —

Zowel de beroepsniveauprofilen als het meetinstrument vind je op de website van Logeion. Beide zijn voor iedereen vrij toegankelijk. Zie www.logeion.nl/beroepsniveauprofilen.

sr
DE OPLEIDER VAN PROFESSIONALS
IN MARKETING & COMMUNICATIE

GROEIEN IN JE
COMMUNICATIEROL MET
EEN OPLEIDING VAN SRM?
VRAAG HET SABINE.
SR COMMUNICATIEMANAGER
BIJ WWF

BEL SABINE
0620311029

Ben je toe aan een volgende stap? Kies dan voor een opleiding bij SRM, de opleider van professionals in marketing en communicatie. Vraag maar aan onze oud-student Sabine Bos of kijk op srm.nl.

*Auteur Sander Grip
Fotograaf Eran Oppenheimer*

Fysiotherapie voor je smaak

IEDEREEN HEEFT RECHT OP EEN LEKKERE MAALTIJD. MAAR WAT LEKKER IS, IS AFHANKELIJK VAN DEGENE DIE EET. ZEKER ALS JE SMAAKBELEVING DOOR STOORNIS OF ZIEKTE OVERHOOP GEGOOD IS, BLIJKT LEKKER ETEN EEN ENORME OPGAVE. CHEF-KOK MARTIJN VAN GEMST WILDE DAAR IETS AAN DOEN EN SPECIALISEERDE ZICH IN GASTROLOGIE: HIJ LEERDE KOKEN VOOR MENSEN DIE NIET (GOED) MEER KUNNEN PROEVEN EN LAAT HEN WEER MET SMAAK ETEN.



Twee hoogbejaarde dames schuifelen naar een tafeltje. Na een kletspraatje met de ober geven ze hun bestelling door. Die eindigt vlak achter hen op de rand van een professionele, open keuken. Een kok in smetteloos wit pakt het bonnetje van het aanrecht en gaat samen met zijn collega aan de slag. De mooiste verse producten pakken ze bij elkaar om een culinair feestje te bouwen voor de dames op leeftijd. Dit speelt zich niet af in een slijk restaurant in een historische binnenstad. Dit is woonzorgcomplex Rembrandt in Oud-Beijerland. Het soort locatie waar je eerder een maaltijd van bordkarton verwacht en in 98 procent van de gevallen ook geserveerd krijgt. In zo'n bakje dat je ook krijgt op een chartervlucht naar de Costa del Sol. Maar Rembrandt, onderdeel van Zorgwaard, heeft als uitzondering in het Hollandse zorglandschap de traditionele doorgekookte diepvriesprak de deur gewezen en vervangen voor gastrologische creativiteit.

“Dat is iets duurder”, stelt Martijn van Gemst onomwonden. “Maar alleen als je niet verder kijkt dan de maaltijd lang is. Eten is zoveel meer dan brandstof naar binnen schuiven. Het heeft een directe link naar je geheugen, gezondheid én welzijn. Maak van de maaltijd iets bijzonders, dan wordt het iets om naar uit te kijken. En daar worden mensen gelukkiger van, herstellen sneller én kunnen langer thuis blijven wonen. Als je de besparingen van die kosten meerekent, is het juist goedkoper om op deze manier te koken.” Bijkomend voordeel, weet Van Gemst na een studie gastrologie: je kunt zo leren koken dat mensen met eetstoornissen, kauw-slikproblemen en smaakverlies weer écht van hun eten leren genieten. Hij kan een maaltijd zo bereiden dat het voor ons niet te eten is, maar dat een kankerpatiënt, die door de chemokuren een ontworichte smaakbeleving heeft, het met hernieuwde smaak opeet. En hij kan in het hoofd van de patiënt met Alzheimer gesloten luikjes openen door maaltijden te maken die zo van het

fornuis van oma lijken te komen. Communicatie via de stoofschotel, zeg maar.

Alles zelf doen

Van Gemst begon als kok in gewone restaurants; à la carte en grote groepen. Tot hij een oproep zag van een zorgorganisatie in een horecatijdschrift die vroeg of iemand het eten weer lekker kon maken. “Ik had bij mijn oma al vaker gezien dat zij heel slecht eten kreeg. En hier kwam ineens een kans om er iets aan te doen. Ik heb gesolliciteerd.” Het eerste wat Van Gemst doet als hij begint: stoppen met alles wat kant-en-klaar aangeleverd wordt. “Samen met mijn horecateam in Zorgwaard zijn we alles zelf gaan doen, geen zakje of poedertje komt nog onze keukens in. Alleen het brood en ijs maken we nog niet zelf. Het bevalt erg goed, maar ik had nog steeds mensen die niet lekker aten. En met mijn instelling als restaurant-chef knaagde dat aan me: waarom lukt het me niet voor alle mensen lekker te koken?”

Hij verdiept zich in die vraag en stuit op een keur aan problemen. Van slijtage van het reukorgaan tot medicijngebruik en ziektebeelden die je smaak fundamenteel veranderen. “Mensen proeven in al die gevallen minder goed. Reuk bepaalt tachtig procent van je smaak. Die andere twintig procent wordt gevormd door je tong en de trigeminuszenuw die registreert of iets koud is of warm, krokant of zacht, pijnlijk of pittig. Met dat gegeven kun je gaan spelen om eten weer lekker te maken voor iemand die niet langer op de gebruikelijke manier proeft.”

Corona

Dat wil hij leren en dus stapt hij naar het *Center for Gastrology* in Leuven waar hij de hbo-opleiding *chef gastro-engineering* doorloopt. “Het werd mijn doel om via smaaksturing iedereen in Zorgwaard weer lekker te laten eten want waarom zou je je indammen?” Uiteindelijk wil Van Gemst iedereen in

ons land weer aan tafel laten genieten.

In de dagelijkse praktijk gaat de chef-kok op zoek naar elementen die invloed hebben op hoe iemand het eten beleeft. “Proeven is de vertaling die jouw hersenen maken van dat wat je eet en bij ziekte of ziektebehandelingen kan die vertaling in de war raken. Via smaaktests zoek je uit wat iemand nog wel proeft en welke sensaties hij of zij nog wel meekrijgt tijdens het eten. En dat gebruik je in de recepten die je voor die persoon samenstelt. Het is zoeken naar *ankers* in iemands beleving; als fysiotherapie voor je smaak.”

Elke maaltijd moet passen bij de persoon die het eet. En dat kan ver reiken. Een allochtone bejaarde met Alzheimer moet je geen hutspot voorschotelen, stelt Van Gemst. “Dat zit niet opgeslagen in zijn of haar langetermijngeheugen en dus levert hutspot een negatieve eetervaring op. Dan zit je op het niveau van wat ze herinneringen noemen; herinneringen van lang geleden. De smaken van vroeger

zijn bepalend voor de manier waarop je nu jouw eten beleeft en door terug te grijpen op smaken uit jouw verre verleden, kun je een eetbeleving positief bijsturen.”

Bizar genoeg heeft Van Gemst zelf ondervonden wat het met je doet als je smaak aangetast wordt. Eind 2020 kreeg hij corona en verloor zijn smaak. “Gelukkig duurde het maar vijf dagen, want ik was even bang dat ik mijn werk niet goed meer zou kunnen uitoefenen na mijn besmetting. Ik ben gaan testen bij mezelf met de kennis die er is, bijvoorbeeld over smaakverstoringen bij kanker. Wat proef ik wel en niet? In welke hoeveelheden proef ik iets? Wat voor sensaties registreer ik nog wel? Daarmee ben ik recepten voor mezelf gaan maken; het blijkt een oplossing voor iedereen die door corona zijn of haar smaak verloren is. En die boodschap wil ik vertellen: je kunt wel degelijk iets doen als je geen smaak meer hebt. Daarom zijn we nu ook een zelf

gefinancierd onderzoek gestart naar oplossingen voor smaakstoornissen die zich bij corona voordoen.”

Neveneffect: door de coronacrisis ligt er nog meer nadruk op gezonde voeding dan voorheen. “Het is van de gekke dat de sportscholen dicht zijn maar je wel onbeperkt bij de fastfoodketens kan afhalen. En mensen gaan dat nu ook inzien. We bereiken een kantelpunt, waarin het besef komt dat vers eten en drinken écht belangrijk is. En dat een beetje aandacht voor wat je eet ertoe leidt dat het weer een belevenis wordt en niet een verplichting.”

Poeders, zakjes en preparaten

De generatie die nu in bejaardenhuizen zit, luistert nog naar arts, burgemeester en pastoor maar dat is straks voorbij. “De babyboomgeneratie pikt het niet dat het eten zo slecht is”, stelt Van Gemst als een collega met een heerlijk geurende boerengroentesoep aan komt lopen. “Zij willen niet langer uit zakjes en flesjes eten, zij willen vers en lokaal geproduceerd.”

Maar dat betekent ook dat je moet kijken naar alle elementen van de voedselketen. “Want hoe lang ligt die appel al in de opslag? En die aubergine, ligt die al dagen in de koeling? Dan is veel van zijn voedingswaarde eruit verdwenen. En de groenten die we nu telen hebben lagere voedingswaardes dan vroeger dus je moet weer oudere rassen gaan telen. Overal moet je zulke kleine veranderingen doorvoeren, wil je echt een grotere verandering te weegbrengen. En dan hebben we het nog niet over de multinationals gehad die een complete industrie opgetuigd hebben rond de poeders en zakjes en preparaten. Willen we echt iets veranderen, dan moet je daarmee stoppen en terug naar vers en dat is een oproep aan de industrie die alleen aanslaat als we met genoeg mensen roepen dat het anders moet.”

Communicatie is heel belangrijk in de omwenteling die er moet komen in de voedselindustrie, meent Van Gemst: “Breng voor het voetlicht dat gezonde voeding de welvaart is die we kunnen bereiken en dat die belangrijker is dan die financiële welvaart. Dat is een taak van overheid, verzekeraars, banken en ziekenhuizen. Met elkaar kunnen we een veran-

dering teweegbrengen en die moet van onderaf in gang gezet worden. Natuurlijk moeten we mensen opleiden om goed en gezond en op maat te leren koken. En we moeten het ook gewoon gaan doen in al die zorgcomplexen. Neem bewust het besluit dat je anders omgaat met het eten dat je jouw patiënten voorzet. Maar bovenal zal het die volgende generatie zijn die het afdwingt. Zij brengen de revolutie sowieso teweeg als zij de zorgcomplexen gaan bewonen. Zij gaan eisen dat de volledige voedselketen klopt, zodat we die bijvoedingsflesjes die we nu nog gebruiken, en waar mensen van wagen, uit onze eetcultuur kunnen halen. Die zijn niet nodig als je met aandacht en met gastrologische kennis de keuken ingaat. Wachten we tot die volgende generatie bejaard is of willen we de huidige bewoners ook al dat plezier bieden?”

Luisteren en laten kiezen

Van Gemst vindt in zijn eigen praktijk het bewijs dat het anders kan en dat ook grote organisaties

best bereid zijn te bewegen. Zorgwaard steunt de aanpak en ziet bewoners opbloeien. Van Gemst en zijn team hebben met steun van de organisatie een monitoringsysteem laten ontwikkelen dat zijn verhaal onderbouwt. “Die onderbouwing is nodig als hard bewijs, maar ik hoor het intussen ook terug op de werkvloer. Dat we een patiënt haar voeding aanpassen en van haar verpleegkundigen terugkrijgen dat ze helemaal opbloeit en sociaal weer actief is. Ik ben geen toverdokter of plantenman. Maar ik weet wel hoe je kunt bijsturen met voeding. Iedereen heeft eten nodig en dat eten moet goed zijn. Maar jij en ik kunnen nog kiezen waar en wat we eten, in een zorgcomplex moeten mensen het doen met wat ze voorgeschoteld krijgen. Waarom zouden we niet een klein beetje meer aandacht geven aan hun bord? Luister nou maar gewoon naar de wensen van de patiënten en laat hen hun eigen keuzes maken. Dat maakt ze gelukkiger. En dus ook, ik zei het al, gezonder en vitaler.” —

‘De babyboom-generatie pikt het niet dat het eten zo slecht is. Zij willen niet langer uit zakjes en flesjes eten, zij willen vers en lokaal geproduceerd’



Mayke van Keep

Oprichter en managing director
Issuemakers

Moeder Teresa

Uit de Trust Barometer 2021 van Edelman blijkt dat het vertrouwen van het bedrijfsleven in haar eigen ceo is toegenomen, terwijl het vertrouwen in politici sterk verminderd is. Ruim zes op de tien Nederlanders vindt dat het bedrijfsleven het gat moet gaan vullen dat de overheid laat liggen bij het oplossen van maatschappelijke problemen. Zij zullen dat echter nooit alleen kunnen doen. Voor het oplossen van veel maatschappelijke problemen zijn systeemveranderingen nodig, die alleen door de overheid kunnen worden ingezet of afgedwongen. Bedrijven en ceo's kunnen daar natuurlijk wel een belangrijke versnelling in aanbrengen.

Feit is dat de meeste bedrijven niet ontstaan zijn vanuit een maatschappelijk probleem zoals bijv. Tony's Chocolonely of Moyee Coffee. Het werken aan het oplossen van een maatschappelijk probleem staat niet bovenaan hun lijstje. Een mooie uitspraak van een ceo die ik ooit hoorde: 'Dat gaan we niet doen, we zijn geen Moeder Teresa.'

Ook bedrijven die wel zien dat ze hierin een taak hebben, worstelen ermee. Je uitspreken over een maatschappelijk probleem, betekent ook dat je je er naar moet gaan gedragen. De buitenwereld – met

journalisten en steeds vaker ook kritische burgers of belangengroepen in de voorste linie – wil weten wat er van je maatschappelijke keuzes terug te zien is in je bedrijfsvoering. En dat kan betekenen dat je scherpe keuzes moet maken. Keuzes waarvoor je een lange adem moet hebben en die op korte termijn pijn kunnen doen. Omdat je moet stoppen met winstgevendende producten of diensten of moet kiezen voor manieren van werken die beter passen binnen een meer maatschappelijk beleid.

Het komt ook voor dat bedrijven kiezen voor maatschappelijke claims die hen weliswaar op een positieve manier lijken te positioneren, maar waarvan media, kritische belangengroepen, de overheid of het algemeen publiek aanvoelen dat deze bedrijven deze claims niet (alleen) kunnen waarmaken. Waar uit eerder genoemde Trust Barometer blijkt dat er een toenemend vertrouwen is in de leiders in het bedrijfsleven, vragen grote maatschappelijke vraagstukken als klimaat, gelijkheid en gezondheid om een gezamenlijke aanpak. Waarbij het mes aan twee kanten snijdt: problemen worden wellicht sneller opgelost en het bedrijfsleven kan helpen het gedaalde vertrouwen in politiek en overheid te herstellen.

Voor communicatiecollega's is daarbij een mooie taak weggelegd. Natuurlijk moet je kritisch blijven ten aanzien van claims die je eigen organisatie maakt. Zijn die terecht en haalbaar of is het meer een kwestie van *purpose washing*, of die nu groen, blauw of paars is. En help de top van je bedrijf bij het kiezen van een probleem waar zij daadwerkelijk het verschil kunnen maken. Wees daarbij niet bang als het maar een klein onderwerp lijkt te zijn. Ook het oplossen van ogenschijnlijk kleine problemen kan bijdragen aan een uiteindelijk betere samenleving. De keuze van Philips om zorg voor meer mensen toegankelijk te maken of het vragen van meer aandacht voor je nachtrust door Auping, zijn daar in mijn ogen mooie voorbeelden van.

‘Ruim zes op de tien Nederlanders vindt dat het bedrijfsleven het gat moet gaan vullen dat de overheid laat liggen bij het oplossen van maatschappelijke problemen’



VLNR: JOB RES, LIZA ROSKAN, SUZANNE JOOSTEN, MIRNA ZWART, EMMA VAN DIJK, MICHELLE DE BRUIN

Auteur Sabine Funneman

Fotograaf Germán Villafane

SEM Social

‘Wij leren onze klanten met hun klanten omgaan’

‘Het is echt heel hard gegaan!’ Emma van Dijk en Suzanne Joosten van SEM Social roepen het uit één mond op de vraag hoe ze terugkijken op de laatste drie jaar. Ze zijn allebei 25 jaar oud en hebben in drie jaar tijd een goedlopend bedrijf uit de grond gestampt, met inmiddels vijf mensen in dienst. De twee experts in sociale media gaan als een speer.

Van Dijk en Joosten leerden elkaar kennen tijdens hun studie Corporate Communications aan de UvA, snuffelden een paar jaartjes in het bedrijfsleven en besloten daarna samen een bedrijf te starten: SEM Social, samengesteld uit hun voornamen Suzanne en Emma. “Jij bent de eerste die vraagt wat het betekent. Iedereen accepteert het gewoon, want het bekt lekker”, zegt Van Dijk.

“We wilden ondernemers helpen om sociale media goed in te zetten. We zagen zoveel rotzooi in onze tijdlijn langskomen. Dat kan veel beter, dachten wij”, zegt Joosten.

“Al snel merkten we dat we graag lang met klanten samenwerken, zodat we ons helemaal kunnen onderdompelen in hun bedrijf en ook hún klanten goed leren kennen, zodat we ze via sociale media kunnen bereiken”, aldus Van Dijk. De belangstelling voor hun bedrijf nam toe. “Maar we zijn heel eerlijk tegen mensen voor wie sociale media niet gaan werken”, zegt Joosten. “Bijvoorbeeld omdat hun klanten er niet op rondhangen.” Van Dijk vult aan: “En soms willen ze geen tijd en geld steken in sociale media, maar er wel alles uit halen. Dan gaat het ook niet werken.”

Joosten: “Toen we gingen kiezen voor klanten die heel serieus met hun socials om gaan, groeiden we ineens nog veel meer. Daardoor moesten wij zelf ook een andere rol aannemen. We zijn nu veel meer bezig met de marketing van SEM Social zelf in webinars en netwerken, en de drie accounthouders en onze *social advertising*-specialist werken voor de klanten. Steeds weer heel spannend om iemand erbij te halen. Leidinggeven moeten we nog leren hoor.”

Van Dijk: “Sociale media dwingen ondernemers om een sociale relatie aan te gaan, niet alleen met hun klanten, maar met het hele stakeholderveld. Ze kunnen niet alleen maar top-down hun reputatie managen of een crisis beheersen. Dat gaat niet meer. Iedereen ziet alles en iedereen kan ook overal iets over zeggen. Je kan je communicatie niet meer regisseren, je moet echt interacteren en improviseren. En daar moet je heel goed in worden. Dat leren wij onze klanten.”

Jonathan Mol

‘De combinatie van communicatie en politiek heeft me altijd al aangetrokken’



Jonathan Mol, adviseur Public Affairs & Corporate Communication bij Dröge & Van Drimmelen

‘O o Den Haag’, moet menigeen hebben gedacht bij de politieke ontwikkelingen van de laatste maanden. Sinds de kabinetscrisis begin dit jaar wordt er in de politiek en media gesproken over nieuw leiderschap, een betere balans tussen macht en tegenmacht en een andere bestuurscultuur in Den Haag. Onderdeel van de Haagse bestuurscultuur zijn politieke belangenbehartigers zoals Jonathan Mol. Hij werkt als adviseur bij Dröge & van Drimmelen. Dit adviesbureau is gespecialiseerd in public affairs en corporate communicatie met opdrachtgevers als Google, Achmea en diverse overheden.

Wat is het belang van public affairs in onze democratie?

“Misschien loop je er wel eens tegenaan: je zou graag willen dat ze in Den Haag zien dat een bepaald punt voor jou of jouw organisatie van belang is. In een open democratie hebben we daarom zowel voor- als tegenstanders, om in contact te komen met bestuurders en Kamerleden. Voor volksvertegenwoordigers is het op hun beurt nodig om signalen te krijgen vanuit de maatschappij. Die kunnen ze niet allemaal zelf halen. Daar komt onze rol als adviseur onder andere bij kijken.”

Hoe ziet je werk eruit?

“Bij Dröge & Van Drimmelen staan we uiteenlopende organisaties met public affairs- en communicatievraagstukken bij. Lobbyen kan daar een onderdeel van zijn. Als adviseur ondersteun ik een aantal vaste klanten, altijd met een collega. We brengen stakeholders in beeld, monitoren de media en debatten, stellen een doel vast, bepalen een strategie en ondersteunen met advies. Het is heel belangrijk dat we per dossier weten wat er speelt, hoe erover wordt gediscussieerd in debatten. Dat proberen we te duiden en aan opdrachtgevers door te geven.”

‘Ik krijg energie van projecten die dicht bij mij liggen’

Met welke onderwerpen ben je zoal bezig?

“Voornamelijk mobiliteits- en techvraagstukken. Denk aan overheden met vraagstukken over wat er op de weg, het water en het spoor gebeurt. Of aan organisaties die bezig zijn met digitalisering en te maken hebben met IT-regelgeving. Ik ben dan bijvoorbeeld betrokken bij een wetgevingstraject. Dit kan op een ministerie of in Brussel beginnen en eindigen in de Eerste Kamer. Hoe eerder je in dat traject als organisatie jouw standpunt, idee of visie voor het voetlicht weet te brengen, hoe meer kans je hebt dat er naar je geluisterd wordt.”

Wat maakt dit deel van het communicatievak zo leuk?

“Ik krijg energie van projecten die dicht bij mij liggen, bijvoorbeeld voor klanten die bezig zijn met de energietransitie en de wereld van morgen mooier willen maken. Dat spreekt mij zeer aan. Het maakt me trots als het lukt voet aan de grond te krijgen, er geluisterd wordt of als er bijvoorbeeld Kamervragen worden ingediend naar aanleiding van een issue waar we ons voor inzetten. Ook de afwisseling maakt het leuk. Ik heb een brede interesse en kom in allerlei verschillende dossiers terecht, wat het voor mij interessant maakt. Het is soms wel dossierhoppen. Ik moet snel kunnen schakelen en stressbestendig zijn. Gelukkig is het daardoor nooit saai.”

YL University

Young Logeion is hét netwerk waar jonge communicatieprofessionals elkaar ontmoeten en inspireren. In elke editie van vakblad C delen zij hun visie op het vak. Meer weten? Volg Young Logeion op www.linkedin.com/company/younglogeion.

De kunst van sorrytelling



Julia de Vries
Sponsormanager Young Logeion

Sorrytelling. De afgelopen jaren zijn daar genoeg voorbeelden van terug te vinden. Sjoemelsoftware bij autofabrikanten, het schip van rederij Evergreen dat laatst nog het Suezkanaal blokkeerde, maar ook in het leven van jou en mij: je haalt je online meeting niet omdat het internet er thuis uit ligt. In dit soort situaties zijn excuses altijd op zijn plaats, toch?

Toen ik nog communicatie studeerde op de Christelijke Hogeschool Ede volgde ik een college over sorrytelling. Dit college is mij altijd bijgebleven omdat ik ontdekte wanneer een excuus (en dus sorrytelling) terecht en ethisch is. Bij sorrytelling is het belangrijk om na te gaan in hoeverre de oorzaak van het probleem bij jou als individu of organisatie ligt en in hoeverre je dus verantwoordelijk bent voor de situatie.

Op een vertraagde trein of defecte internetkabel heb je geen invloed, maar toch voelt het goed om een excuus te maken wanneer je hierdoor te laat komt op je afspraak. Ratioeneel gezien is zo'n excuus eigenlijk onterecht. Wanneer je daarentegen een fout maakt waar je wel invloed op hebt is een excuus juist heel belangrijk, ondanks dat er een kans bestaat dat je imago- of reputatieschade lijdt. Vooral erkenning van de fout en de eventuele schade die anderen hierdoor lijden maakt het excuus oprecht en effectief.

Sorrytelling helpt om imago- en/of reputatieschade in te perken, maar alleen wanneer deze oprecht en ethisch is. Onbewust maken wij in het dagelijks leven talloze excuses voor situaties waar wij eigenlijk geen invloed op hebben. Met dit inzicht denk ik wel twee keer na voor ik excuses maak wanneer mijn internet eruit ligt vlak voor een online meeting.

Fotograaf Marieke Odekerken



Betteke van Ruler

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

Uitnodigende communicatie

De coronapandemie levert van alles op en ook reflectie op de communicatie. In het webinar dat het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie, Logeion, de Academie voor Overheidscommunicatie, Adformatie en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten in maart organiseerden, zeiden de meeste sprekers dat het tijd werd om anders te communiceren. De theorie van invitational communication kan daarvoor een handvat zijn.

In 1995 schreven communicatiewetenschappers Sonja Foss en Cindy Griffin een monografie over de impliciete aanname dat de retorica (de kunst van het spreken in het openbaar, hun specialisme) erop is gericht om de ander zo goed mogelijk te overreden: ‘My perspective is right and yours is wrong.’ Daarmee wordt, zeiden zij, het perspectief van de ander automatisch als verkeerd of stom neergezet. Hoe kun je het perspectief van de ander serieus nemen zonder je eigen perspectief te verloochenen? Dat werd het concept van de uitnodigende communicatie: laat door de wijze waarop je communiceert zien dat je het perspectief van de ander niet stom vindt, maar dat je hem of haar graag uitnodigt om jouw perspectief met het eigen perspectief te vergelijken en op basis daarvan een keuze te maken en het eigen perspectief wel of niet helemaal of gedeeltelijk aan te passen. Hierbij hoort ook dat je bereid bent om zelf een stukje op te schuiven als dat relevant is.

Communicatie en omgaan met verschillen

In een later boek werken Sonja Foss en Karen Foss (2019) dit idee verder uit als methode

voor omgang met verschillen. Dat kun je op verschillende manieren doen. Allereerst door in je eigen bubbel te blijven en jezelf dus te isoleren. Je kunt ook de ander veroordelen door te laten zien dat die ander gek is. Wat nog ernstiger is, zeggen zij, is een hele groep over één kam scheren door ervan uit te gaan dat de hele groep dezelfde ideeën zal hebben, stereotypering dus. Een derde manier is om anderen te proberen te veranderen door je op een bepaalde manier uit te spreken tegenover hen. En daarvoor zien zij vier verschillende tactieken: a. de overvaltaktiek (de ander aan je kant zien te krijgen met alle mogelijke middelen die er zijn, zoals inspelen op emotie of macht), b. de overredingstactiek (de ander met argumenten van perspectief laten veranderen), c. de weldoenerstactiek (de ander – ongevraagd – informatie geven om te laten zien dat het beter voor hem of haar is om van perspectief te veranderen) en d. de opvoedingstactiek (de ander ondersteunen – met gevraagde informatie – om zelf tot inzicht te komen dat hij of zij beter van perspectief kan veranderen).

Uitnodigend communiceren

Hoe je het ook keert of wendt, zeggen zij, bij al die tactieken blijft overeind dat jouw perspectief goed is en dat van de ander fout. Hun concept van uitnodigende communicatie zien zij als een goed alternatief. Dat begint met het leren kennen en serieus nemen van de perspectieven van anderen. Ieder perspectief is een interpretatie van de werkelijkheid en per definitie beperkt, zeggen zij: ‘Unless you reach out to and deliberately seek to understand other perspectives, you will only have access to one interpretation of the situation –

yours!’ (Foss & Foss, p.7).

Het helpt je niet om te zeggen dat je andere perspectieven tolereert, je moet ze ook waarderen, al is het maar op onderdelen. Dat levert namelijk collectieve wijsheid op: met elkaar weet je meer dan ieder apart. En dat is heel anders dan een ander in zijn sop laten gaarkoken, zoals bij tolerantie het geval is. Tolerantie levert uiteindelijk vooral afstand, waarschuwen zij. Als je uit bent op collectieve wijsheid krijg je inclusie.

Taal doet er toe

Foss en Foss schrijven dat deze manier van naar buiten treden voor alles een kwestie is van mindset, je moet bereid zijn om je open te stellen en te leren. Daarmee hoeft je je eigen perspectief niet los te laten maar wel bereid zijn om in te zien dat dit ook maar een interpretatie is. Luisteren, leren, je ontwikkelen, bereid zijn nieuwe ideeën mee te nemen en dat ook te laten zien, dat zijn allemaal elementen van uitnodigende communicatie. Zij benadrukken dat dit vooral zit in hoe je dingen zegt, in taalgebruik dus, zoals Watzlawick ook zo mooi heeft beschreven (zie C#8, 2020).

Anders dan dialoog

Het concept van de uitnodigende communicatie lijkt een beetje op dat van de dialoog. In de dialoog bied je ook jouw perspectief aan als een optie en mogen anderen dat ook doen. Maar de dialoog legt de nadruk op de uitwisseling. Wat ik aantrekkelijk vind van *invitational communication* is dat de nadruk ligt op één spreker en hoe die zich uit tegenover een publiek. Het is dus niet per se een vorm van interactie, zoals bij de dialoog wel

het geval is. Het concept lijkt op het eerste gezicht ook wel op klassieke voorlichting, in de betekenis van ‘hulp bij menings- en besluitvorming’. Maar daarbij is altijd de aanname geweest dat de spreker het gelijk aan zijn kant heeft. Dus feitelijk is dat meer een tactiek van overreding of van het goed willen doen dan van uitnodigende communicatie.

Binnen de overheid speelt op het ogenblik het concept van uitnodigend besturen, zoals beschreven door hoogleraar Arwin van Buuren. Mooi om bij aan te sluiten met de principes van uitnodigend communiceren.

Literatuur:

- Arwin van Buuren (2018). Uitnodigend besturen: het organiseren van ruimte voor initiatief. Rotterdam: Erasmus Universiteit.*
- Sonja Foss & Cindy Griffin (1995). Beyond persuasion: a proposal for an invitational rhetoric, Communication Monographs, vol 62.*
- Sonja Foss & Karen Foss (2019). Inviting transformation, presentational speaking for a changing world. Long Grove, IL: Waveland Press.*

‘Laat door de wijze waarop je communiceert zien dat je het perspectief van de ander niet stom vindt, maar dat je hem of haar graag uitnodigt om jouw perspectief met het eigen perspectief te vergelijken’

Auteur Sander Grip



Hoe public relations hielpen bij de totstandkoming van de Internationale Dag van de Persvrijheid

Vele stemmen, een wereld



De val van de Berlijnse Muur op 9 november 1989 is een van de sleutelmomenten in onze recente wereldgeschiedenis. Het markeert het einde van de Koude Oorlog. Maar het markeert nog iets: een nieuwe communicatiestrategie van de UNESCO voor wereldwijde persvrijheid. Die strategie leidt er uiteindelijk toe dat 3 mei uitgeroepen wordt tot Internationale Dag voor de Persvrijheid.

In 1977 had UNESCO de *Internationale Commissie voor het bestuderen van Communicatieproblemen* opgericht. Die commissie, waar onder andere de Nederlandse politicus Jan Pronk lid van was, bracht in 1980 haar rapport uit: *Many Voices, One World*. Het werd ook wel bekend als het MacBride Report, naar commissievoorzitter Seán MacBride. De onderzoekers zien enkele ontwikkelingen die hen grote zorgen baren, vooral de concentratie en

vercommercialisering van de media en de ongelijke toegang tot informatie en communicatie zijn een probleem. De commissie stelt onder meer voor dat nationale media versterkt moeten worden. Sommige landen zien hierin een aanval op de persvrijheid en zowel de Verenigde Staten als Groot-Brittannië zeggen hun UNESCO-lidmaatschap op.

Ook de *International Public Relations Association* (IPRA) is zeer teleurgesteld in het rapport, want het is een aanval op dit beroep. Zo staat er in het rapport: "PR's operations are varied and not clearly defined. In the complex world of communication, PR raises ethical questions because of the selective character of the information transmitted."

In 1983 krijgt de IPRA de kans die teleurstelling te uiten tegenover de voorzitter van UNESCO. Dat is het voorzichtige begin van een onderlinge relatie die ertoe leidt dat de IPRA in 1988 zelfs deel

gaat uitmaken van de communicatiesectie van de VN-organisatie. Als een jaar later de Berlijnse Muur valt en de geopolitieke werkelijkheid totaal op zijn kop gezet wordt, is het tijd voor UNESCO om zichzelf een nieuwe communicatiestrategie aan te meten. Eentje die definitief af zal rekenen met het imago dat de organisatie een beetje aan zich had kleven sinds het MacBride Report: dat zij zou pleiten voor sterke nationale media, wat een verminderde persvrijheid in de hand zou kunnen werken.

Alain Modoux, die in 1988 president van de IPRA was, leidt als plaatsvervangend directeur-generaal voor de vrijheid van meningsuiting, democratie en vrijheid bij UNESCO in 1991 een conferentie in de Namibische hoofdstad Windhoek. Hier zijn zo'n zestig onafhankelijke journalisten uit Afrika aanwezig en samen met Modoux stellen zij de *Windhoek Declaration* op, met daarin de grondvesten voor een internationale dag voor de persvrijheid.

Modoux neemt de verklaring onder zijn arm mee en bewandelt de gehele ambtelijke weg door de VN-burelen om uiteindelijk bij de Algemene Vergadering van VN-landen uit te komen, waar de 'declaration' in december 1993 aangenomen wordt. Daarmee wordt 3 mei uitgeroepen tot Internationale Dag van de Persvrijheid. Zoals Modoux stelt op de website van de IPRA: "At a time when journalists often view public relations with a degree of suspicion, it is useful to recall that the worldwide celebration of press freedom exists for more than a quarter of century thanks to the decisive initiative of a PR practitioner and an IPRA President."

Bronnen

<https://www.ipra.org/history/berlin-wall>

<https://www.ipra.org/history/press-freedom>



Wieneke Buurman

Voorzitter Logeion

C-week21: een week vol communicatie-inspiratie

Genoeg over corona en vaccinaties, kabinetsformatie, voetbal of het Songfestival. Het is tijd voor C-week21!

De voorbereidingen voor C-week21 zijn in volle gang. Logeion bestaat 75 jaar en dat vieren we onder meer met deze vier dagen durende topweek. In plaats van C-day, ons jaarlijkse fysieke congres, wordt uitpakket met een online (werk) week met een ongelooflijk boeiend programma over ontwikkelingen in ons mooie vak. Samen met een aantal leden, sponsors, en de medewerkers van het bureau tuigen we een inspirerend programma op.

Veeg je agenda leeg van 21 tot en met 24 juni en volg topcolleges, masterclasses, inspiratiesessies, trendsessies, koffiebijeenkomsten, talkshows en nog veel meer. Onderwerpen op het snijvlak van wetenschap, onderzoek en praktijkervaring zullen de revue passeren. De beste en meest inspirerende collega's uit het vak, maar ook van daarbuiten, en uit binnen- en buitenland zullen acte de présence geven.

Zelf kijk ik uit naar keynotespreker Madeleijn van den Nieuwenhuizen, een van de tien meest invloedrijke mediavrouwen volgens het magazine Opzij. Zij heeft meer dan 80.000 volgers met haar Instagramaccount Zeikschrijf, waarin zij de media kritisch volgt. Andere keynotes zijn Afdhel Aziz, Chief Purpose Officer van Storycatcher en Ben Tiggelaar, expert in leiderschap. Er zijn dagelijks Clubhouse-sessies over actuele onderwerpen, het Groot Logeion Dictee zal het levenslicht zien, en de Mediatheek is toegankelijk voor whitepapers, podcasts en video's.

Natuurlijk worden de nieuwe CommunicatieProfessional en het nieuwe CommunicatieTalent van het Jaar bekendgemaakt. Er is een hele sterke shortlist uit de aangedragen kandidaten geselecteerd. Er is geen gedoodverfde winnaar, het zal tot het laatst spannend blijven.

Ik heb er enorm veel zin in. Check het volledige programma op de website van Logeion en be there!

‘Veeg je agenda leeg van 21 tot en met 24 juni en volg topcolleges, masterclasses, inspiratiesessies, trendsessies, koffiebijeenkomsten, talkshows en nog veel meer’

‘Ik word niet warm van vijfduizend views’

De communicatieafdeling en met hen de gemeenteraad en de wethouder staken de vlag uit: het filmpje over het geslaagde cocreatieproces had wel vijfduizend views. Joop Hofman, die het proces begeleidde wordt er niet warm van. “Pas als een filmpje de vele mensen die bij het proces waren betrokken het gevoel geeft: dit gaat over mijn leven en ik speel er een hoofdrol in; als het een appel doet op hun eigenaarschap: dan ben ik tevreden.” In gesprek met opbouwwerker en participatiespecialist Joop Hofman, onder meer over de vraag wat communicatieadviseurs kunnen leren van opbouwwerkers en andersom.



ARTIST IMPRESSION VAN HET NIEUWE MARKTPLEIN IN HENGELO



ARTIST IMPRESSION VAN HET NIEUWE PAVILJOEN OP HET MARKTPLEIN

Joop Hofman



Hofman begon zijn loopbaan als opbouwwerker in 1982 in Winschoten in Oost-Groningen, destijds een rood communistisch bolwerk en daarmee een omgeving vol politieke turbulentie. Hofman: “Als opbouwwerker moet je er samen met bewoners wat van maken, ook als het niet zo goed gaat. Je vertrekt vanuit hun dagelijkse werkelijkheid. En dat is eigenlijk nog steeds het belangrijkste van mijn werk. Daarvoor moet je vooral goed kunnen omgaan met bewoners en je kunnen bewegen in die politieke omgeving.” Die skills heeft Hofman zijn hele loopbaan meegenomen. Hij heeft aan den lijve ondervonden hoe belangrijk het in participatieprocessen is, om bestuurlijke rugdekking te krijgen. “Je staat tenslotte de klappen op te vangen, ook communicatieadviseurs hebben dat vaak, en dan is het wel nodig dat de wethouder je onvoorwaardelijk steunt, ook als er iets fout gaat.”

Beginnen bij de inwoner

In die jaren deed Hofman zijn werk meestal vanuit een welzijnsinstelling. In de jaren 90 zijn bijna overal de opbouwwerkers die bewonersondersteuning als hoofdtak hadden, en daarmee tegenmacht konden organiseren, wegbezuinigd. Hofman: “Jammer, want de lokale democratie wordt alleen maar sterker, als er een stevige lokaal gedreven tegenmacht is.” De gemeenten gingen zelf wijkregisseurs aanstellen als brugfunctie naar bewoners. Hofman: “Het probleem is dat die brug alleen vanuit de overheid werd bereden en voornamelijk de functie had om meningen ‘op te halen’ op basis waarvan de overheid haar eigen problemen kon oplossen. Helemaal is het nog steeds bij veel gemeenten zo dat het collegeprogramma bol staat van ‘de burger centraal’ maar in de praktijk wordt de burger toegevoegd als deelnemer in een gemeentelijk proces. Dat is lang niet altijd onwil, men wil het wel anders, maar het is zo moeilijk om echt te beginnen bij waar de inwoners zijn, wat hen bezighoudt, waar zij zich zorgen over maken.”

Het marktplein in Hengelo

De gemeente Hengelo wilde na 25 jaar van mislukte plannen, onhandige ingrepen en vooral veel gemor in de samenleving eindelijk echt iets van het marktplein maken. Daartoe uitgedaagd door een sterke

actiegroep. Het moest een proces van cocreatie worden en Hofman werd ingehuurd om dit proces te begeleiden. Hofman: “Samen met collega Marijn Roze heb ik het cocreatieproces uitgevoerd. We begonnen met kaderstellen met de raad en afspraken maken over het proces met stakeholders. Daarna een fase van zes weken waarin we op allerlei manieren in gesprek gingen met de stad: kleine meetings, terrasgesprekken, met jongeren, op de markt staan, een marktpleinspel, in gesprek met marktkooplui, onlinegesprekken, met kinderen aan de slag, scholieren die ontwerpen maken, ondernemersgesprekken. Meer dan twaalfhonderd Hengeloërs deden in die fase mee. Het resultaat: meer dan 26 kant-en-klare ontwerpen voor het plein. Zo veel, dat was ook weer niet de bedoeling. Want er is maar één plein.”

Daarna zijn in vijf maakbijeenkomsten met in totaal 250 Hengeloërs alle ideeën, dromen en plannen omgezet in voorstellen. Hofman: “Cocreëren met elkaar: ondernemer en flatbewoner, jonge scholier en de ervaren senior, de *groenfan* en de parkeerplaatsliefhebber, ontwerpers en bierviltjestekenaars.” Samen kwamen ze er niet volledig uit maar wel tot een gewenste richting: de ‘Hengeler Weend-richting’. Een landschapsarchitect maakte er vier scenario’s van, waarna inwoners en ondernemers bij elk scenario konden aangeven waar ze warm van werden, of juist niet. Dat werd daarna één ontwerp. “En dan gaat een verhaal van inmiddels meer dan 2.500 Hengeloërs weer terug naar waar het ontwerpen begon: de gemeenteraad van Hengelo. Het is vastgesteld op 31 maart 2021. Acht maanden nadat we begonnen waren”, aldus Hofman. “We zijn hier echt gestart vanuit de wensen van inwoners. De raad wilde wel, maar was in eerste instantie gereserveerd en ook wel sceptisch en moest nog een beetje oefenen met loslaten. We hebben ze elke zes weken bijgepraat en langzamerhand ontstond er vertrouwen met als uiteindelijk resultaat dat het plan is vastgesteld en dit najaar wordt uitgevoerd.”

Als een soort tango

In dit proces werkte Hofman intensief samen met de afdeling communicatie van de gemeente. “Soms is het echt nodig om ‘vreemde ogen’ binnenvoeren en dat was met dit proces ook zo”,



ARTIST IMPRESSION VAN DE NIEUWE VIJVER OP HET MARKTPLEIN MET DE BRONZEN BEREN VAN KUNSTENARES MARJOLIJN MANDERSLOOT

zegt Martin Poorthuis, communicatieadviseur van de gemeente Hengelo. “Zij stonden de dag nadat de raad uiteindelijk de kaders had vastgesteld, samen met de wethouder op de zaterdagmarkt te praten met jan en alleman. Hun uitgangspunt was een pragmatisch plan te maken en te toetsen via gesprekken op locatie om eventueel snel bij te kunnen sturen. Dat zijn we in deze vorm niet gewend als gemeente. Wij neigen er toch meer naar om het proces vooraf dicht te timmeren.”

Poorthuis en collega’s waren nieuwsgierig naar hun aanpak van cocreatie en kijken nu met leerzame verwondering terug. “Er was niet één strak plan, zij bewogen mee met de beweging in de stad, bijna als een tango waarin soms de een, dan de ander leidt. Mooi om mee te maken. Ondertussen zorgden wij voor de contentcreatie en voor het samen strategisch afstemmen over proces met raad en college. Het heeft van ons allen veel gevraagd, zeker in deze coronatijd, maar het heeft ook veel opgeleverd; voor ons kennis en ervaring, en voor

de stad een prachtig, nieuw én gedragen marktpleinontwerp”, aldus Poorthuis.

Sentimenten in de stad

Hofman komt bij veel gemeenten en werkt dan vaak samen met de communicatieadviseurs. Soms is hij onder de indruk. “Dan zie ik echt geweldige voorbeelden. Bijvoorbeeld een communicatieafdeling die een heel goed beeld heeft van alle netwerken in wijken en buurten, van informele leiders, van voorlopers, die dan ook in hun netwerk zitten. Zij weten wie de influencers zijn en welke tools ze gebruiken. Ze kennen de sentimenten in de stad en de rollen die mensen spelen, met naam en toenaam. Dat is zinvolle kennis die nodig is om een goed participatieproces in te richten met de juiste mensen.” Maar hij ziet ook een andere kant. “Communicatieprofessionals die extreem gericht zijn op bijvoorbeeld kwalitatief mooie filmpjes en andere middelen. Prachtig hoor, zo kan ik het echt niet maken. Maar als je in het begin van een proces van cocrea-

tie zit, moet je juist onaffe filmpjes hebben. Anders zet je bewoners gelijk in de kijkersrol en dat wil je nou juist voorkomen. Sfeer is dan heel belangrijk. Aan het eind mag het dan weer gelukt. Maar ja, een knullig filmpje is voor veel communicatieadviseurs *not done*, het kan immers mooier en beter. Dat snap ik ook wel. Maar ik weet dat het proces iets anders nodig heeft.”

Uitnodigende omgeving

“Participatie gaat over kwaliteit van samenwerken. De kern is dat je elkaar vaker tegenkomt en zo samen iets kunt opbouwen waar je samen aan wilt werken. Dat bindt ons en communicatieadviseurs. Om goed mee te kunnen doen, hebben inwoners behapbare en overzichtelijke informatie nodig, een uitnodigende omgeving waar je met anderen in gesprek durft te gaan. Dat is echt het gevoel hebt: dit verhaal gaat over mij. Om die dingen te creëren, daar vinden we elkaar”, aldus Hofman. —

‘De rol van communicatieprofessionals is vaak (veel) groter dan ze zelf denken’



Het is een van de tijdloze wijsheden van natuurwetenschapper Charles Darwin: niet de sterkste of meest intelligente soort overleeft, maar degene die zich het beste kan aanpassen. Dat deze wetmatigheid ook voor organisaties opgaat, heeft de coronapandemie wel duidelijk gemaakt. “Om als organisatie relevant te blijven, moet je je voortdurend weten aan te passen aan een veranderende context”, stellen Bea Aarnoutse en Marianne Jaarsma van communicatiebureau PROOF in hun nieuwe boek *Happy Change*. Hun geheime ingrediënt om op succesvolle wijze met zo’n voortdurende staat van verandering om te gaan? Blijf en wendbare medewerkers.

Het is niet de eerste keer dat de veranderexperts van PROOF in de pen klimmen om hun inzichten en adviezen in boekvorm te delen. De afgelopen jaren verschenen er al vijf andere werken over verandermanagement en werkgeluk. “Je kan Happy Change eigenlijk ook niet los van die boeken zien”, zegt Jaarsma. “Zo ging *Alignment 2.0* uit 2016 vooral over de uitdaging om je medewerkers *alig-*

ned te houden op de strategie van je organisatie. In *De Employee Journey* ging het meer om de vraag hoe je medewerkers een optimale ervaring bezorgt vanaf het eerste contact als ze nog niet in dienst zijn, tot het moment dat ze bij je werken en uiteindelijk weer vertrekken. De afgelopen jaren merken we steeds vaker dat opdrachtgevers worstelen met de vele veranderingen in de wereld om hen heen. En aan ons vragen hoe ze hun medewerkers optimaal wendbaar krijgen en houden. Zo is het idee voor *Happy Change* ontstaan.”

Hoe zijn jullie bij het schrijven van dit boek te werk gegaan?

Aarnoutse: “We zijn allereerst op zoek gegaan naar de belangrijkste beïnvloedingsfactoren van een *employee journey*. Dat draait met name om leiderschap en interne communicatie, zo blijkt uit het vele onderzoek dat hierover is gedaan. We zijn met ons team die research ingedoken en hebben daarnaast dertien diepte-interviews gevoerd met experts: vakgenoten uit de communicatie of HR, maar bijvoorbeeld ook wetenschappers die zich richten op organisatiepsychologie. Het boek is daarmee primair bedoeld voor communicatie- en HR-professionals, maar is eigenlijk interessant voor iedereen die succesvol wil zijn in het doorvoeren van organisatieveranderingen.”

Wat is een opvallende les uit de gesprekken met experts die jullie is bijgebleven?

Jaarsma: “Dan denk ik als eerste aan ons gesprek met Tom van Laarhoven, hoofd Concerncommunicatie bij UWV. Met hem bespraken we het belang van weten, willen en kunnen. Dat medewerkers weten wat de verandering inhoudt en willen en kunnen bijdragen. Hij vulde aan: het durven is minstens zo belangrijk. Dat klopt: als je als medewerker al jarenlang hetzelfde doet, moet je ook het lef hebben om die patronen te doorbreken. Daarbij is een bepaalde mate van veiligheid in de organisatie cruciaal. Dat gaat om zaken als werksfeer, organisatiecultuur en ook om leiderschap.”

Wat moeten leidinggevendenden doen om die veiligheid te creëren?

Aarnoutse: “Zeventig procent van het werkgeluk van medewerkers hangt van hun leidinggevende af, zo laat onderzoek zien. De rol die leidinggevendenden – van managementlaag tot directieniveau – bij organisatieveranderingen spelen, is dan ook enorm. Ze moeten het goede voorbeeld geven, keuzes maken en die helder toelichten. En ervoor zorgen dat teams sterk genoeg zijn om vervolgens met de benodigde veranderingen om kunnen gaan. Maar lang niet elke leidinggevende is zich van die rol bewust. Ons advies: luister naar je medewerkers en geef ze de ruimte. Zij staan in direct contact met de

klant en kunnen als voelsprietten van je organisatie fungeren. Daarnaast is het zaak om goed zicht te hebben op de verschillende doelgroepen in je organisatie. Wie zijn de voorlopers? En waar zitten de mensen die misschien wat meer moeite met verandering hebben? Die verschillende doelgroepen verdienen elk hun eigen benadering. En daarbij speelt de communicatieprofessional een grote rol.”

Hoe kunnen communicatieprofessionals bijdragen aan het werkgeluk en de wendbaarheid van medewerkers?

Aarnoutse: “Zoals een marketeer dat extern doet, moet een communicatieprofessional intern te werk

gaan. Met welke doelgroepen heb je te maken en hoe kan je die het beste betrekken? Waar zit hun werkgeluk of juist de weerstand? Dat is voor iedereen verschillend. Voor elke medewerker geldt: je staat niet op om chagrijnig naar je werk te gaan. Ook met die weerstand moet je dus iets doen. Jaarsma: “Er ligt voor communicatieprofessionals vaak een grotere rol dan ze zelf denken. Van het faciliteren van leidinggevendenden tot het nauwer samenwerken met de collega’s van HR. Hoe zorg je ervoor dat er echt naar medewerkers wordt geluisterd? En dat wat ze te zeggen hebben ook daadwerkelijk in de boardroom terechtkomt? Daar ligt een hele mooie uitdaging.”



BEA AARNOUTSE EN MARIANNE JAARSMa

‘Ben je niet nieuwsgierig? Dan heb je het verkeerde vak gekozen’

Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Rick Arnold

Van der Hilst Communicatie en het Haarlemse communicatiebureau Van Luyken starten samen met de opleiding Senior Wordvoerder. Speciaal voor woordvoerders of communicatieprofessionals met woordvoering in hun portefeuille, die de verbreding en verdieping in hun vak zoeken om zo met nog meer zelfvertrouwen aan de slag te gaan. Youssef Eddini en Simone Dorreboom lichten toe.

“De eerste opleiding begint 23 september al”, vertelt Dorreboom. “We laten al een tijdje ballonnetjes op en proeven hoe dit initiatief valt. Blijkbaar goed, want de eerste aanmeldingen komen binnen. We

verwachten dat de eerste groep van maximaal vijftien cursisten snel vol komt en dat we de opleiding meerdere keren per jaar kunnen geven. Ook ‘in company’.”

Eddini: “Zelf werk ik al dertig jaar als woordvoerder, maar ik ben nog nooit een opleiding tegengekomen die je kwalificeert voor het woordvoerdersvak. Er zijn diverse boeken, mediatrainingen en masterclasses over hoe om te gaan met journalisten en media. Ik had de behoefte om meer verdieping aan te bieden, gericht op de brede strategische context van het woordvoerdersvak, de werkwijze, de tactieken en de vaardigheden. Wordvoering als vak wordt in algemene zin behandeld tijdens communicatieopleidingen, maar echt de diepte in gaan doet het niet. Ook niet gek, want het is een specialisme. Een paar jaar geleden begon ik met het schrijven van een boek over woordvoering, maar na een paar hoofdstukken stopte ik, omdat ik dacht: dit is het zoveelste boek. Het moet toch mogelijk zijn om een echte opleiding vorm te geven? Daar wilde ik vanuit Van Luyken vorm aan geven en bij wie kan ik dan het beste aankloppen? Bij Van der Hilst natuurlijk.”

Andere vraagstukken

Dorreboom: “Ik vond het eigenlijk ook heel vreemd. We bieden generalistische opleidingen, op beroepsniveaus en we hebben regelmatig woordvoerders in de C-opleiding. Die voelen zich daarin senang, maar hebben soms minder binding met de groep omdat ze nét andere uitdagingen hebben en voor andere vraagstukken staan. Om binnen je vak ervaringen uit te wisselen en je netwerk te vormen is zo ontzettend belangrijk. Daar vonden Youssef en ik elkaar.”

“Onze doelgroep is de professional die woordvoering als primaire taak heeft en de communicatieadviseur die vanuit een bredere rol de woordvoering erbij doet”, zegt Eddini. “We kiezen bewust voor vakgenoten met drie tot vijf jaar ervaring. De opleiding is zo compleet mogelijk opgebouwd vanuit een driedimensionale insteek waarin we kijken naar de context van de woordvoerder, de vaardigheden en de praktijk. We hebben de opleiding zo ingericht, dat het verdieping en verfijning geeft. Met een

paar jaar woordvoeringservaring nemen deelnemers praktijkvoorbeelden mee en herkennen ze de te verfijnen theorie.”

Actuele casuïstiek

“Het is een nieuwe opleiding waar we op dit moment de laatste puntjes op de i zetten”, aldus Dorreboom. “We hebben enthousiaste *top of the bill* docenten met veel ervaring in woordvoering die het nu vormgeven. We schetsen de kaders, maar met-selen het curriculum niet potdicht. We geven ruimte aan goede, actuele casuïstiek. Dat maakt het spannend, maar ook leuker. De blokken staan wel vast. Blok één gaat over de context en het *umfeld*. Dus over: wat is journalistiek en wat is het belang van de media en hoe is de interne dynamiek waarmee je te maken hebt?” Eddini vult aan: “Ik kom heel veel woordvoerders tegen die zeggen: ‘Mijn MT snapt niet hoe mijn vak in elkaar steekt. Ze denken dat ik zomaar een plek in een krant kan regelen, of een interview in het Radio 1 Journaal.’ Hoe je slim een interne lobby organiseert om zelf uit te leggen wat kan en wat niet kan is dan ook een onderdeel van de opleiding.”

“Vervolgens komen de vaardigheden van de woordvoerder aan bod in het tweede blok”, zegt Dorreboom. “De praktijk waarmee je te maken hebt, zoals free publicity en crisiscommunicatie komen in het derde blok aan bod. Ik vergelijk het graag met de opleidingen Senior Communicatieprofessional (Van der Hilst C) en Executive Communicatieprofessional (Van der Hilst D). In de C-opleiding train je je analytisch vermogen en je strategisch inzicht en in de D-opleiding leer je dat er meer is dan het communicatievak. In de opleiding Senior Wordvoerder kijk je verder dan de telefoon opnemen en de vraag van de journalist beantwoorden. Na afloop snap je beter wat de rol is van de woordvoerder, waar die tegenaan schuurt, wat de woordvoerder kan en wat die niet kan, wat relevant is in je vak om te doen. Het is: meer grip krijgen op het woordvoerderschap en de strategische toepassing.”

Bouwen aan je netwerk

“Het zwaartepunt van de opleiding zal voor iedereen ergens anders liggen. Vaardigheden opdoen of

inhoud ophalen”, zegt Dorreboom. “Dit geldt voor al onze opleidingen. Die hebben al die aspecten. Het is daarnaast enorm waardevol om in vertrouwen en beslotenheid dingen te bespreken. En om te bouwen aan je netwerk. Dat is een enorme pre bij zo’n opleiding. Dat is niet te onderschatten.”

“De cursisten komen overal vandaan: bedrijfsleven, ngo’s, overheden”, zegt Eddini. “Een gemêleerde groep met diverse casuïstiek die je kunt bespreken. Het effect om van elkaar te leren zal maximaal zijn. Je hebt allemaal met dezelfde uitdagingen te maken.”

“Een andere verbindende factor bij woordvoerders

is nieuwsgierigheid”, zegt Dorreboom. “Je moet nieuwsgierig zijn naar de ander. Daar moeten we de komende jaren veel meer tijd en energie in steken. Binnen je organisatie en daarbuiten. Dat maakt jou een betere professional. Bij Van der Hilst willen we die nieuwsgierigheid bij al onze deelnemers aanwakkeren. Als iemand zegt: ‘Maar ik ben helemaal niet nieuwsgierig naar anderen’, dan zeg ik: Dan heb je het verkeerde vak gekozen.”

Meer over de opleiding vind je hier: <https://bit.ly/3f5rcde>.



Wederom topnotering Philips in reputatieonderzoek RepTrak

‘We stonden er op het moment dat we nodig waren’

Voor de veertiende keer op rij is Philips het hoogst genoteerde Nederlandse bedrijf in de wereldwijde reputatiebarometer die RepTrak uitbrengt. Lego, Rolex en Ferrari zijn nummers 1,2 en 3, maar met plek 13 staat Philips dit jaar net onder Netflix en nog boven Levi Strauss &

Co en Google. Een mooie positie in een deelnemersveld van wereldwijd opererende grootmachten. Hoofd communicatie Nanda Huizing is trots. Niet alleen op deze positie, maar vooral ook op het feit dat haar organisatie al zolang de toon zet in ons land.



Nanda Huizing

Medeoprichter van RepTrak Company Cees van Riel is helder: een reputatie opbouwen is een ding, haar hooghouden is veel moeilijker. Huizing stelt: “Deze notering komt tot stand op basis van wat de klant van ons vindt, de maatschappij, onze stakeholders. Het is rechtstreekse feedback en dat maakt het zo waardevol. Het is heel mooi dat wij ook al zo lang goed scoren, maar ik denk dat het jaar 2020 daarin helemaal bijzonder was. Iedereen is enorm uitgedaagd in de strijd tegen corona. En wij konden ziekenhuizen helpen met onze producten.”

In de loop van de pandemie heeft Philips ervoor gekozen over haar betrokkenheid te berichten. Makkelijk scoren? Dat vindt Huizing totaal niet: “Philips is van oudsher een maatschappelijk betrokken bedrijf en wij kunnen een belangrijke rol in de gezondheid van mensen spelen. Onze missie is de levens van mensen verbeteren – tegen 2025 willen we jaarlijks het leven van twee miljard mensen verbeteren door innovatie. Hierover zijn we eerlijk en transparant en dat willen we laten zien. Daarnaast is er veel veranderd in ons bedrijf de afgelopen jaren: de lichtdivisie is afgesplitst en het bedrijf richt zich op het domein van gezondheids-technologie. En voor ons is deze notering een bevestiging dat dit een juiste beslissing geweest is en de maatschappij deze nieuwe koers omarmt.”

Sterk merk

Reputatie is een graadmeter voor wat in het Engels *love for a brand* heet: liefde voor je merk. Aan de ene kant moeten je producten en dienstverlening gewoon tiptop in orde zijn, aan de andere kant moet je óók goed scoren op zaken als governance, goed werkgeverschap en milieubewust handelen. Is dat allemaal in orde, dan zorgt dat voor een dusdanige waardering voor je merk dat mensen je producten en diensten gaan kopen en graag bij je willen werken. Dan ben je een sterk merk. “Voor Philips is dat ook belangrijk”, merkt Huizing op. “Wij willen relevant zijn en als zodanig gezien worden. En we willen gezien worden als een belangrijke speler in de gezondheidszorg. Zien mensen ons dus als het bedrijf dat wij zijn? En zien mensen ons als cruciaal

onderdeel van hun samenleving? Dat is af te meten aan onze score in bijvoorbeeld RepTrak.”

Écht verschil maken

Gezondheidstechnologie wordt steeds belangrijker in een wereld waarin mensen steeds langer leven, de levensstandaard stijgt maar ook sprake is van bijvoorbeeld verstedelijking. De vraag naar zorg neemt alleen maar toe en dus moeten innovaties in gezondheidszorg elkaar steeds sneller opvolgen. “Wij willen hierin een leidende rol spelen. En niemand had deze pandemie kunnen voorspellen, maar het heeft ons wel versneld in die rol geplaatst. We konden écht dat verschil maken in die acute crisis. Wij hebben de productie van beademings-apparatuur in de eerste coronagolf verveelvoudigd en we hebben de ziekenhuizen kunnen helpen met onze apparatuur om de intensive care-capaciteit snel uit te breiden zodat zij konden voldoen aan de zorgvraag die ineens ontstond en we merkten dat dit gewaardeerd werd. We zijn heel trots dat we die rol mochten vervullen en wilden daar ook over vertellen”, aldus Huizing.

Gewaardeerd

“Dat verhaal hebben we op een respectvolle manier gebracht, want het is een heftige situatie met heel veel mensen die heel erg ziek zijn. We zijn terughoudend begonnen maar konden later ook proactief onze successen delen. Gewoon laten zien wat we doen en hoe wij samenwerken met onze partners om ervoor te zorgen dat we met elkaar deze crisis kunnen bedwingen. *Show don't tell* is de aanpak die sowieso past bij ons. Dat laatste is ook belangrijk: vertel de boodschap op een manier die echt bij je past. Wij stonden er op het moment dat we nodig waren, dat is ons verhaal en dat wordt in onze maatschappij in Nederland, maar ook wereldwijd, gewaardeerd.”

Meer over het onderzoek van RepTrak:
<https://bit.ly/3tYlqVt>



C

careenza*

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

careenza.nl

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

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

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

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk



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

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

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid.

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is maandag 21 juni 2021.

Coverfoto
Wouter le Duc



LOGEION-KALENDER

WORKSHOP

2 JUNI ONLINE

Aan de slag met de
Omgevingswet – toolkit en
online campagne
Diverse sprekers

VAKIMPULS

7 JUNI ONLINE

Online tools voor succesvolle
interactie
Roosmarijn Busch

VAKIMPULS

8 JUNI ONLINE

Public Affairs – nieuw kabinet,
nieuwe kansen!
Mark van den Anker,
Emmeke Hulshof

VAKIMPULS

10 JUNI ONLINE

Gedragsverandering meets video
Bob van Dam, Alfred Noomen,
André Freyssen

C-WEEK21 - VIER DAGEN
ONLINE KENNIS & INSPIRATIE!

21 JUNI – 25 JUNI ONLINE

Een geweldig online programma
in het teken van het 75-jarig
jubileum met natuurlijk de
Verkiezingen Communicatie-
Professional en Communicatie-
Talent van het Jaar!

WEBINAR

29 JUNI ONLINE

De toepassing van
gedragskennis in communicatie
Met o.a. Michael Meyer,
Christian Burgers

VAKIMPULS

6 JULI ONLINE

Ik betrek: theorie en praktijk
van participatie
Frithjof de Haan,
Remmert van Haaften

SUMMERCOURSE

**26 AUGUSTUS,
2 EN 9 SEPTEMBER**

LOCATIE VOLGT
Digitaal versnellen voor
effectievere communicatie
I.s.m. SchaalX met o.a.
Ment Kuiper

WORKSHOP

7 SEPTEMBER ONLINE

Beroepsniveauprofielen,
wat kun je er mee?
Esther Holster

WEBINAR

9 SEPTEMBER ONLINE

De medewerker als
organisatie-ambassadeur
Met o.a. Joost Verhoeven
en Jos Bartels

WORKSHOP

15 SEPTEMBER ONLINE

Aan de slag met de
Omgevingswet – het opzetten
van participatiebeleid
Diverse sprekers

COLLEGE

23 SEPTEMBER ONLINE

Storytelling in het (post-)
coronatijdperk
wegens succes herhaald
Theo Hendriks

COMMUNICATIECOLLEGE

5 OKTOBER ONLINE

Interne communicatie in
hybride organisaties
Peter Haan, Bas van Glabbeek

WORKSHOP

7 OKTOBER ONLINE

Zelf nieuws maken in de praktijk
Rick Hunink,
Angelique van Trirum



Scan de code
voor het actuele
aanbod en om
je aan te melden.
Of kijk op:
[www.logeion.nl/
agenda](http://www.logeion.nl/agenda)

Cweek21

Het nationaal vakcongres
voor communicatieprofessionals
#cweek21

Kijk voor
het programma
en de tickets
op cday.nl

LOGEION 75
21-24
juni

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals