



‘Cognitie is het nieuwe strijdtoneel’

ELIZABETH FRY, HEAD COMMUNICATIONS ANALYSIS
AND EVALUATION UNIT (NAVO)

‘Verklein je voetafdruk en vergroot je handafdruk’

TESSA KOENDERINK-KRAMER, DIRECTEUR OPLEIDINGEN EN
ORGANISATIES VAN STICHTING KLIMAATGESPREKKEN

Betteke van Ruler vindt het hoog tijd voor liefdevolle communicatie



LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 **hoofdartikel**
elizabeth fry en de geest als strijdtoneel
- 11 **column lotte willemsen**
- 12 **spotlight**
volgens tahira limon zijn de bezorgers hét gezicht van postnl
- 16 **communicatietheorie van betteke van ruler**
meer liefde in de communicatie
- 18 **snippers**
- 20 **reflectie**
wat valt er nog te zeggen over polarisatie
- 24 **verdieping**
advies voor de vereniging
- 28 **kleiner dan tien**
interaktcontour verrast het management
- 30 **oud en nieuw**
waarom word je lid van logeion
- 32 **boeken**
- 33 **column mayke van keep**
- 34 **ontwikkeling**
pubcom en de galjaardprijs
- 40 **kennis**
ongemakkelijke betekenissen
- 44 **achtergrond**
communicatie kan je op het verkeerde been zetten
- 47 **ontwikkeling**
wat klimaatgesprekken ons leren
- 50 **young**
zo blijf je gefocust op je werk
- 51 **column kim veenstra**
- 52 **miskleun**
de beginnersfout van nico postma
- 54 **makers**
- 55 **colofon**



Foto: Marieke Odekerken

Schijn

Het zit erop. Je hebt de laatste C van 2024 in je handen. En wat een jaar is het geweest. Conflicten, nationalisme en protectionisme. We lijken collectief weer meer in onze schulp te kruipen en terug te trekken op eigenbelang.

Wat opvalt is dat communicatie in het hart van dat alles staat. Het zijn de verhalen die we vertellen en wat deze doen in ons hoofd. Elizabeth Fry spreekt zelfs over onze cognitie als het nieuwe strijdtoneel. Ons hoofd is een slagveld geworden. Om aandacht, om de gunst van andermans mening en om jouw gedachten te vormen naar door anderen geschapen (schijn)werkelijkheden en (schijn)veiligheden.

Het maakt ons werk des te belangrijker. Niet om te spinnen en te framen en te nudgen. Maar om in dat informatiegeweld de waarheid te laten prevaleren. Dat is lastig, want wat is die waarheid? Wat is er waar in een wereld waarin desinformatie een oorlogstuig is en waarin informatie in steeds grotere mate gecreëerd wordt door AI. Een instrument dat leert van wat er aan informatie beschikbaar is. En naarmate die informatie afdrijft van de feiten, drijft ook de door AI gebouwde content steeds verder af van die feiten.

Het enige dat je kunt doen, dat je verplicht bent aan jezelf, is kritisch blijven. Op alles wat je leest en ziet. Na te gaan of het wel klopt, te verifiëren of te ontcrachten. Dat is mijn wens voor 2025: voorbij de snelle blik de feiten zien. Laten we dan gelijk zorgen dat content gewoon weer tevreden betekent.

Sander Grip
hoofdredacteur

Auteur Sander Grip

Fotograaf Marieke Odekerken

**ELIZABETH FRY, HOOFD COMMUNICATIONS ANALYSIS AND EVALUATION UNIT
(NATO'S SUPREME HEADQUARTERS ALLIED POWERS EUROPE)**

Cognitie als nieuw strijdtoneel

Proberen betekenis te vinden in alle informatie en narratieven die er zijn om de voorgenomen acties van je tegenstanders te ontdekken. Het klinkt als sciencefiction. Maar dit is wat de Communications Analysis and Evaluation Unit doet bij de Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), een van de twee strategische militaire commando's van de NAVO. De analyses van de eenheid onder leiding van Elizabeth Fry helpen de NAVO te plannen en te handelen, en zinvol te communiceren met alle mensen in de geallieerde landen. Het is een nieuw strijdtoneel, dat zich afspeelt in ons hoofd. Het is cognitie: het gaat over wat we weten, denken te weten en hoe we de informatie die we tot ons nemen waarnemen.

In de idyllische heuvels die gevormd zijn door de rivieren de Hene en de Trouille, ligt het slaperige stadje Bergen. Of Mons, als je Frans spreekt. Dus ja, dit is België. En dit is een regio die een flinke portie ellende gehad heeft: het gebied werd zwaar getroffen in de Eerste en Tweede Wereldoorlog. Hier werd hevig gevochten voor de vrijheid van Europa. Op deze historische grond bevindt zich het hoofdkwartier van de geallieerde machten in Europa; SHAPE. En ja, dat is de NAVO. Vanuit dit gebied worden alle militaire tactieken en acties voor de NAVO-troepen gecoördineerd.

Hoewel dat klinkt als een plek van vooral wapens en strijders, wordt veel van de informatie waarop de acties zijn gebaseerd verzameld uit de ether, ofwel de informatieomgeving. Militairen die het internet en de sociale media doorzoeken, verwerken meer dan een miljoen data per week. Fry's eenheid probeert manieren te vinden om deze gegevens te gebruiken

in analyses die de plannen van de tegenstanders van de NAVO voorspellen.

De cognitieve dimensie

Zittend in een besloten bar in een hotel in Bergen, nipt Fry van haar cappuccino en kiest haar woorden met zorg en vertrouwen. Ze werkt al vijftien jaar voor de NAVO, eerst aan de politieke kant van de organisatie; de laatste tien jaar aan de militaire kant ervan. In die tien jaar is ze medeoprichter geweest van een nieuwe zogenaamde capability put information environment assessment unit. "Toen Rusland in 2014 de Krim binnenviel, kregen onze bondgenoten te maken met enorme hoeveelheden aanvallen in wat wij de cognitieve dimensie noemen. We zagen dingen als het verspreiden van desinformatie, het verstoren van democratische processen zoals verkiezingen en zelfs het aanzetten tot protesten binnen NAVO-landen. Onze communicatie-eenheid

had niet het mandaat om informatie te verwerken. We konden dus ook niet proberen te begrijpen welke effecten vijandige aanvallen op het publiek hadden. We zagen dus wel dingen, maar konden er niet van leren. We konden dus niet weten of we al dan niet succesvol waren in het helpen beschermen van onze geallieerde partners. We deden wel media-analyses, maar dat was slechts een klein deel van de informatie die onze bevolking bereikt. Dus we wilden, moesten, dieper graven en proberen te begrijpen wat de gevolgen zijn van die aanvallen in de cognitieve dimensie en hoe deze onze percepties veranderen."

Iedereen weet: als je negen positieve artikelen leest en één negatieve, dan blijft de negatieve meestal hangen. Die onthouden we. Het idee was dus om de werkelijke effecten van zaken als desinformatie te gaan onderzoeken. Hoe, met andere woorden,



‘Het slagveld van de geest is gevuld met zoveel informatie die door zoveel actoren wordt verspreid, dat het een moeilijk te begrijpen machine is geworden’

beïnvloeden deze negatieve verhalen onze geest? “Neem Covid”, legt Fry uit. Ze gaat op het puntje van haar stoel zitten. “We zagen ontzettend veel desinformatie over zaken als verwondingen door vaccins en, door tegenstanders gepropageerd: als je je laat vaccineren krijg je microchips in je lichaam geïnjecteerd. Het resultaat was dat minder mensen zich lieten vaccineren dan anders gebeurd zou zijn. Dat heeft een significant negatief effect op de gezondheid van individuen en op die van de samenleving als geheel gehad. Deze aanvallen in de cognitieve dimensie resulteerden dus in lichamelijke, fysieke gezondheidsbedreigingen.”

Supermarkt van waarheden

Vandaar het idee te zoeken naar veranderingen in percepties en naar de verspreiding van narratieven die tot deze veranderingen leiden. De eenheid van Fry verzamelt niet alleen gegevens, maar probeert ook erachter te komen hoe informatie en narratieven zich in samenlevingen verspreiden. “Op dit moment is de oorlog in Oekraïne top of mind. We enquêteren onder duizenden burgers in NAVO-landen om te zien hoe diep de Russische narratieven over dit conflict en over de NAVO in de landen van onze bondgenoten doordringen en hoe overtuigend hun boodschappen zijn.”

Een van de grote uitdagingen is het feit dat de verhalen die de wereld in worden gestuurd niet zo zeer alternatieve realiteiten zijn of gewoon een andere kijk vormen op een bepaalde kwestie. Ze proberen de manier waarop we informatie waarnemen te verstoren. Fry: “Het doel is de informatieruimte om ons heen volledig te verwarren. De Russen creëren, wat mijn collega graag de supermarkt van waarheden noemt. Je gaat die supermarkt binnen en kiest op een bepaalde dag een bepaald verhaal waarvan je denkt dat het die dag zal werken. Maar de volgende dag kies je een totaal ander verhaal.

Het doel is niet een alternatief te geven, maar zoveel alternatieven te geven dat je helemaal in de war raakt. Het basisprincipe hierachter: als alles waar is, is niets meer waar en wordt het onmogelijk uit te zoeken wie je moet geloven. Bovendien zal ook het vertrouwen verminderen dat mensen hebben in de verhalen waarin ze vroeger geloofden. Je hebt geen idee meer wat waar is, noch wat of wie te vertrouwen.”

In ons hoofd

De informatieomgeving. Fry heeft het woord al een paar keer laten vallen. Dat is alle informatie die je kunt vinden in de virtuele, fysieke en cognitieve wereld. Het is een ruimte die niet valt onder de traditionele militaire ruimtes van land, lucht, zee, heelal en cyber. Daar werden vroeger de gevechten uitgevochten. De informatieruimte is als een zesde ruimte waar je strijd kunt leveren. Die is gebouwd op cognitie, op wat mensen weten of denken te weten. Het zit in ons hoofd: wat we denken en hoe we dingen waarnemen. “Dat doorkruist alle traditionele militaire ruimtes. Het is een nieuw strijdtoneel waar je een oorlog kunt winnen zonder ook maar één kogel af te vuren: door de geest van je tegenstander te verstoren. De snelheid waarmee informatie wordt gecreëerd, is enorm toegenomen. Het slagveld van de geest is gevuld met zoveel informatie die door zoveel actoren wordt verspreid, dat het een moeilijk te begrijpen machine is geworden.”

Om grip te krijgen op alle informatie die er is, moet je eerst begrijpen wat je probeert te bereiken.

Fry: “We houden niet de hele informatieruimte in de gaten. We proberen te begrijpen wat er is, *binnen de grenzen van ons werk*. De NAVO is er voor de bescherming van de één miljard mensen die binnen de grenzen van onze bondgenoten leven.

We hebben vier doelen. Ten eerste zekerheid: ervoor zorgen dat mensen zich veilig voelen en zeker zijn

dat de NAVO hen beschermt. Ten tweede legitimiteit: zorgen dat de NAVO het recht heeft te doen wat ze zegt en doet. Ten derde cohesie, ons zwaartepunt: de eenheid tussen onze bondgenoten. En tot slot afschrikking: het ontmoedigen van tegenstanders in tijden van crisis en conflict. Deze dingen leiden ons. We proberen uit te zoeken of er dreigingen zijn voor deze doelen vanuit de informatieruimte: zijn we effectief in het beschermen van mensen tegen die bedreigingen en wat kunnen we doen om het beter te doen?”

Strategische communicatie

Het beste wat het werk van Fry en haar team kan opleveren? Datagedreven inzichten waarop beslissingen kunnen worden gebaseerd. De informatie die ze beoordelen wordt samengevoegd met informatie van andere afdelingen, zoals de cyberafdeling of grondtroepen. “Wij kijken naar perceptie, zij kijken naar de hoeveelheid cyberaanvallen of de plekken waar de tanks staan. Al die informatie gecombineerd geeft een 360 graden beeld van bedreigingen. Daarmee kan het commandocentrum beslissen welke acties ondernomen moeten worden. Deze gezamenlijke inspanning vertaalt zich ook in strategisch communicatieadvies, bijvoorbeeld om de betrokkenheid van belangrijke leiders in een bepaald land te vergroten, een persconferentie in een ander land te geven of een scheepsbezoek aan een bepaalde haven te brengen om de slagkracht van de NAVO te laten zien. Naast bescherming tegen desinformatie helpt het ons dus ook manieren te vinden om zelf zo overtuigend mogelijk te communiceren.”

Waarschuwingssignalen

Een goed voorbeeld van wat de eenheid kan betekenen, is te vinden bij de grootschalige



‘We kijken niet naar onszelf, maar naar waarover gesproken wordt, wat mensen echt zeggen en wat dat met hun denkwijze doet. En dat zou de basis moeten zijn van al je communicatie’

invasie van Oekraïne op 24 februari 2022. “Een van de dingen die we daarbij volgden waren veranderingen in de Russische narratieven, nationaal en internationaal. We weten dat Rusland narratieve rechtvaardiging gebruikt voor haar acties voordat ze echt in actie komt. Ze bereiden de geesten in zekere zin voor op wat komen gaat. In binnenlandse communicatie naar het Russische volk begonnen we dingen te zien als: *Oekraïners zijn nazi's, We moeten etnische Russen in Oekraïne beschermen tegen deze nazi's* en *We moeten het nu doen, of anders*. Dat laatste was de introductie van een tijdsclausule, wat we een nulsom clausule noemen. In de dagen voorafgaand aan de grootschalige invasie zagen we deze verhalen met duizenden procenten toenemen. We hebben die informatie vervolgens samengevoegd met andere inlichtingen: een aanzienlijke opbouw van troepen en materieel aan de Oekraïense grens en een aanzienlijke toename van cyberaanvallen op Oekraïense sites. Alles bij elkaar zorgde ervoor dat alle waarschuwingslichten gingen branden en wij zeiden: er staat iets te gebeuren en het zal heel snel gebeuren.”

Soms wordt die conclusie openbaar gemaakt door informatie te declassificeren. Vooral als het idee is dat dit de plannen van de agressor kan veranderen. “In dit geval hebben verschillende bondgenoten de geheime informatie openbaar gemaakt. En in de academische wereld wordt gesuggereerd dat dit Rusland ervan weerhield om valsevlag-operaties uit te voeren – operaties die zo zijn opgezet dat het lijkt alsof ze door een andere actor zijn uitgevoerd, om een schijnbare rechtvaardiging te bieden voor de eigen acties. Sommigen suggereerden ook dat het de Russische plannen dwarsboomde en ervoor zorgde dat deze plannen een paar weken werden uitgesteld. Dat het de Oekraïners tijd gaf om ervoor te zorgen dat ze goed bewapend waren en hun troepen in de juiste gebieden hadden.”

Betekenisvolle communicatie

Alleen al de omvang van de informatieruimte en de hoeveelheid pogingen om grote groepen mensen te beïnvloeden, is iets waarvan iedereen zich bewust moet zijn. En meer organisaties dan alleen de NAVO kunnen goed gebruikmaken van informatieanalyse voor hun strategische communicatie. Het gebruik van narratieven wordt met de dag belangrijker

en dus wordt juiste beoordeling van gegevens steeds belangrijker. “Neem de opkomst van burgerjournalistiek. Iemand ziet iets gebeuren en zet het op internet. We hebben daardoor meer ogen, maar het vergroot tegelijkertijd de kans op verkeerde interpretaties. Dat maakt het des te complexer.”

De sleutel is het juist kunnen inschatten. Traditioneel kijk je naar advertenties voor bloeddonaties als signaal voor een aanstaande invasie; de agressor legt alvast een voorraad bloed aan voor het geval er gewonden vallen aan zijn kant. Maar de beoordeling van communicatie is al veel verder dan dit. “We kijken naar de manier waarop vijandige regeringen met hun bevolking praten. Welke verhalen pushen ze? Wat betekent dat voor de manier waarop mensen denken? Het is een uitbreiding van de indicatoren en waarschuwingen die we gebruiken in ons werk. En wanneer we met ons eigen publiek communiceren, houden we in gedachten dat communicatie over verhalen gaat. We hebben allemaal verschillende verhalen en zelfs verschillende kaders waarin we die verhalen creëren en interpreteren. We kijken naar de narratieve fundamenten van het publiek. Dat kan elke communicatieprofessional gebruiken. Om op een zinvolle manier te communiceren, moet je begrijpen en benadrukken wat de mensen vertellen en waar die verhalen op gebaseerd zijn. Dat helpt echt betekenisvolle, impactvolle communicatie te creëren.”

Het draait vooral om het perspectief van je publiek,

stelt Fry. “Normaal beginnen we bij onszelf en ons product. Van daaruit gaan we communiceren; vanuit wat we van ons product vinden. Maar dat is naar binnen gericht, terwijl je naar buiten moet kijken. Doe een goed publieksonderzoek en ontdek wat zij van je product vinden. Dat is een koerswijziging die ons enorm heeft geholpen bij het creëren van onze eenheid. We kijken niet naar onszelf, maar naar waarover gesproken wordt, wat mensen echt zeggen en wat dat met hun denkwijze doet. Dat zou de basis van al je communicatie moeten zijn.”

Luisteren

Het is geen nieuwe boodschap, maar wel een die we vaak vergeten, meent Fry bescheiden. En dat geldt ook voor militaire organisaties: “We beginnen nu pas te begrijpen dat informatie een domein op zich is. Het is een slagveld waarop we actief moeten zijn. We maken enorme stappen. En ik hoop dat dit zal leiden tot betere bescherming van onze bevolking. De desinformatie in de Covidcrisis heeft een zeer reëel dodelijk effect gehad, waar we niet te licht over moeten denken. In staat zijn mensen te beschermen door onze boodschap onder hen te laten resoneren, is iets wat we kunnen bereiken door onze communicatie te kantelen: wees publieksgericht. Dat stelt ons in staat om bedreigingen te stoppen voordat ze onze mensen zelfs maar bereiken. De informatieoorlog is een groeiend probleem, maar ook daar zijn we steeds beter op voorbereid.” —

Jaarcongres Omgevingskennis

Werk jij met inzichten uit nieuwsmonitoring, omgevingsanalyse, crisisanalyse, communicatie-onderzoek of media-analyses? Dan is het VOGIN Jaarcongres Omgevingskennis er voor jou. Op 6 februari 2025 komen vakgenoten samen op dit vakcongres om te netwerken, ervaringen te delen en de nieuwste ontwikkelingen met elkaar te bespreken. Het VOGIN Jaarcongres Omgevingskennis 2025 heeft als thema van zicht naar inzicht. Hoe zorg je ervoor dat wat je in beeld hebt, daad-werkelijk leidt tot een beter begrip van wat er speelt? In een dagvullend programma werken deelnemers aan dit thema, vanuit vier tracks:

- Onderzoek
- Monitoring
- Analyse
- Public affairs & crisis

Naast keynotespreker Elizabeth Fry (NAVO), zijn er verschillende sessies waar je je voor in kan schrijven. Hoe maak je de perfecte grafiek? Hoe ga je nepnieuws te lijf? En hoe maak je een prompt voor een media-analyse? Lezers van C betalen geen 399 euro maar 339 euro. Bestel voor uiterlijk 5 januari 2025 je toegangskaart op www.vogin.nl met kortingscode KopenmetKorting. Op = op! VOGIN Jaarcongres Omgevingskennis. Donderdag 6 februari 2025. 10.00 - 18.00 uur. Madurodam, Den Haag. Voor vragen en ideeën: omgevingskennis@vogin.nl.

OnlyHuman
by **umon**

Verschil maken met je werk? Dat kan!

Wij hebben de mooiste
communicatie
vacatures in het
publieke domein.

Ga naar onlyhuman.nl



Foto Germán Villafane

Not ducking great

Als moeder van twee kinderen is knutselen een terugkerend thema in mijn leven. Of het nu gaat om Sinterklaassurprises, de Paasdoos, of verjaardagtraktaties – er valt altijd wel iets te maken. Zo ook toen mijn dochter laatst afscheid nam van haar klas. Om haar klasgenoten te bedanken voor een geweldige tijd, wilde ze ieder kind een kaartje geven. Geïnspireerd door Pinterest moest daar een badeendje opgeplakt worden, en voorzien van de tekst: 'You're ducking great'. Een niet zo subtiele taalgrap, maar voor haar een absolute winnaar.

Voordat het project kon beginnen, moesten de badeendjes nog worden aangeschaft. Mijn dochter ging online op zoek en beoordeelde elk exemplaar kritisch. Ja, die vind ik leuk! hoorde ik enige tijd later, gevolgd door een resoluut: Nee, toch niet! Het badeendje werd aangeboden door Temu en dat was een no-go. Ze doen aan kinderarbeid en hun producten zijn slecht voor het milieu, wist ze mij te vertellen. En stel je voor dat iemand op school zou vragen waar de badeendjes vandaan kwamen? Het idee alleen al! Temu werd moreel veroordeeld en dus moest het merk vaarwel worden gezegd. Het is jammer, maar wel het juiste, zei ze beslist.

Als moeder, maar ook als communicatie-wetenschapper, keek ik gefascineerd toe. Het was een vorm van cancelcultuur, in miniatuur. Cancelen draait om meer dan het afwijzen van een merk. Het is, zoals Cummings en collega's omschrijven, een radicale afwijzing van een organisatie, gebaseerd op de vermeende verantwoordelijkheid van die organisatie voor bepaalde acties of gebeurtenissen. Het onderscheidt zich van een gewone boycot door

de intentie – of eigenlijk het gebrek daaraan – om op een later moment de legitimiteit van het bedrijf opnieuw te overwegen. De reden? *Virtue signaling* – laten zien dat je moreel aan de juiste kant staat.

Cancelen gaat namelijk niet alleen gepaard met een veroordeling van de organisatie, maar ook van degenen die een organisatie blijven steunen. De drijfveren achter cancelen zijn dan ook vooral sociaal en emotioneel. Waar boycotters verandering willen afdwingen (functionele motieven), draait cancelen om het versterken van de eigen sociale status (sociale motieven) en het vermijden van schaamte (emotionele motieven). Deze drijfveren zijn zo sterk dat eerdere voorkeuren of aankopen nauwelijks meewegen in de keuze om te cancelen. Zelfs diegenen die een merk leuk vinden, zoals mijn dochter, of loyaal zijn aan een organisatie, kunnen meegevoerd worden door een cancelgolf.

En die golf is te voorspellen, aldus Cummings en collega's, die bijna vijfduizend X-berichten analyseerden met behulp van AI. Maar daarvoor moet je wel verder kijken dan negatief sentiment. Oproepen tot cancelen blijken minder negatief van toon dan oproepen tot boycotten. Dat verschil zit in de gevoelens die ermee gepaard gaan. Cancelen roept niet alleen boosheid op, zoals bij boycotten, maar ook verdriet. Mensen vinden het sociaal wenselijk om een organisatie de rug toe te keren, maar soms ook spijtig. Of zoals mijn dochter het verwoordde: Juist, maar jammer.

Bron: Cummings, K. H., Zafari, B., & Beitelspacher, L. (2025). # Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. *Journal of Business Research*, 186, 115025.



Lotte Willemsen
Bijzonder hoogleraar op de
Logeion-leerstoel Strategische
Communicatie bij de afdeling
Communicatiewetenschap van de
Universiteit van Amsterdam (UvA).

**‘De
drijfveren
achter
cancelen
zijn dan
ook vooral
sociaal en
emotioneel’**

Auteur Martijn van Dorp

Fotograaf Ron Moerkerken

**SPREIDEN VAN BESTELLINGEN
VERLICHT KERSTDRUKTE POSTNL**

‘Onze bezorgers zijn hét gezicht van ons merk’

Voor veel bedrijven zijn de laatste maanden van het jaar erg druk: door de feestdagen behalen zij in deze periode vaak een groot deel van hun omzet. Dat geldt ook voor post- en pakketbezorger PostNL. “Soms zeggen we wel eens dat ons hele jaar om de feestdagen draait”, lacht Tahira Limon, die sinds vorig jaar actief is als directeur Communicatie bij PostNL. Ze vertelt over de belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid van PostNL, de rol die communicatie daarin speelt, en hoe het bedrijf omgaat met de drukte tijdens de feestdagen.



Tahira Limon

Als bedrijf speelt PostNL een belangrijke en centrale rol in de samenleving. In Nederland en België bedient het miljoenen consumenten en heeft het bedrijf meer dan 33.000 mensen in dienst. Hiervan is het overgrote deel werkzaam in de sortering en bezorging van post en pakketten voor talloze webwinkels en de overheid. Voor zo'n grote werkgever spelen vakbonden en toezichthouders vanzelfsprekend ook een belangrijke rol in de dagelijkse communicatie van het bedrijf. Daarnaast is PostNL beursgenoteerd en heeft het daarmee ook de verantwoordelijkheid om aandeelhouders en financiële autoriteiten goed te informeren over de stand van zaken binnen het bedrijf. Ook is PostNL sinds begin 2024 mede-naamgever van de professionele wielerformatie dsm-firmenich PostNL.

“Een breed palet aan stakeholders,” concludeert Limon. De taak van haar 40-koppige team is ervoor te zorgen dat de communicatie met al deze partijen soepel verloopt. Het uiteindelijke doel is dat alle stakeholders op de hoogte zijn van grote veranderingen, dat iedereen binnen het bedrijf optimaal kan functioneren en zich betrokken voelt, en dat zowel de reputatie als het merk PostNL wordt versterkt.

Voor alle doelgroepen hanteert PostNL een geïntegreerde communicatieaanpak, vaak een combinatie van fysieke en digitale middelen. Limon: “Voor de communicatie naar consumenten spelen onze bezorgers een belangrijke rol. Ze zijn geliefd in de buurt en vormen tegenwoordig een herkenbaar onderdeel van het straatbeeld. Op die manier zijn zij ook hét gezicht van ons merk in het land en vaak de eerste persoon met wie consumenten contact hebben.”

Sociale rol

Verder vervullen bezorgers niet alleen een logistieke, maar ook een sociale rol in de samenleving. Ze kennen de buurt, de mensen,

en zelfs hun persoonlijke situaties. Zo kunnen, op initiatief van een bezorger, in samenwerking met de gemeente maatschappelijke diensten worden ingeschakeld.

Via digitale kanalen probeert PostNL consumenten te bereiken, bijvoorbeeld via de PostNL-app. Met deze app blijven gebruikers op de hoogte van de status van hun pakketten en kunnen ze aangeven wanneer en hoe zij deze willen laten bezorgen.

“Voor de communicatie met onze medewerkers hebben we ons personeelsblad ‘Dichtbij’, waarin we verhalen van collega's delen”, vertelt Limon. “Om hen te ondersteunen in hun werk bieden we daarnaast intranet en een app. Hiermee bereiken we ook onze collega's die niet achter een bureau werken.”

Als grootste post- en pakketbezorger van Nederland, met dagelijks gemiddeld 1,1 miljoen pakketten en 6,9 miljoen brieven, is PostNL een makkelijk doelwit voor kritiek. Dit jaar verschenen bijvoorbeeld meerdere artikelen over vertragingen bij PostNL.

Limon erkent dit. “Applaus krijg je nu eenmaal minder snel; dat hoort ook een beetje bij ons vak”, zegt ze. Bij PostNL wordt 98 procent van de pakketjes op tijd bezorgd. “Omdat het zo vanzelfsprekend is dat pakketjes op tijd aankomen, valt het extra op als dat een keer niet lukt.”

Feestdagen

Een periode waarin de pakketbezorging onder druk staat, is het einde van het jaar, wanneer de feestdagen kort op elkaar volgen. Tijdens deze periode, waarin dagen zoals Black Friday, Sinterklaas, Kerstmis en de jaarwisseling vallen, worden er veel online aankopen gedaan.

De bedrijfsstrategie van PostNL draait, kort gezegd, om het zijn van de favoriete post- en pakketbezorger. Tijdens deze periode staat er door het grote aantal bestellingen flinke druk op

‘Applaus krijg je nu eenmaal minder snel, dat hoort ook een beetje bij ons vak’

de bezorgers en kunnen zo vertragingen in de postbezorging ontstaan. Slechte bezorgervaringen tijdens de kerstperiode zouden de reputatie van PostNL kunnen schaden.

Zoveel mogelijk spreiden

“De feestdagen zijn voor PostNL enorm belangrijk. In lijn met onze maatschappelijke rol willen we er graag aan bijdragen dat het voor iedereen een mooie feestelijke periode wordt. Dit willen we op een zo goed mogelijke manier doen,” zegt Limon. Volgens haar is de belangrijkste boodschap van PostNL in de aanloop naar het einde van het jaar: zoveel mogelijk spreiden.

Naast het inzetten van extra personeel speelt communicatie hierin een cruciale rol. Zo waren er de afgelopen weken campagnes van PostNL te zien waarin consumenten besteltips krijgen van PostNL en worden zij door webwinkels aangespoord om hun cadeaus op tijd te bestellen. “Daarnaast blijven we in nauw contact met onze klanten, zodat wij kunnen anticiperen op acties die zij organiseren. Ook aan hen geven wij de boodschap mee: spoor mensen aan om hun producten eerder te bestellen. Brancheorganisaties ondersteunen ons hier ook in. Uiteindelijk doen we het met z'n allen”, legt Limon uit.

Limon kijkt terug op een waardevol eerste jaar als directeur Communicatie. Dit jaar werd onder meer gekenmerkt door de roep om de postdienstverlening in Nederland toekomstbestendig te maken en door de start van wielerformatie



dsm-firmenich PostNL. Over wat haar werk bij PostNL interessant en uitdagend maakt, is Limon enthousiast. “Er zijn in Nederland maar weinig bedrijven die dagelijks zo'n breed palet aan stakeholders dienen. Wij hebben de verantwoordelijkheid om al onze stakeholders te ondersteunen bij het behalen van hun eigen doelen. Onze communicatiestrategie is succesvol wanneer we hierin slagen. Om dit goed te doen, is het cruciaal dat we blijven luisteren, vernieuwen en innoveren.” —



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 incompany trajecten daarover.

WE HAVE THE POWER TO CHANGE THE WORLD

Hoogste tijd voor liefdevolle communicatie

Op het moment dat ik dit schrijf gaan de apothekersassistenten de straat op. Voor meer salaris, maar ook en misschien wel vooral, omdat ze de agressieve communicatie van klanten zat zijn. En zij staan niet alleen. Sommige wetenschappers kunnen zich nauwelijks nog uiten in het openbaar zonder extreem agressieve reacties tot doodsb bedreigingen aan toe, een docent uit mijn familie houdt er mee op omdat hij niet meer tegen de agressieve toon van de leerlingen kan. Zorgverleners worden er bang van en moeten regelmatig stoom afblazen omdat het ze te bar wordt. Politieke ambtsdragers klagen regelmatig over bedreigingen en andere grensoverschrijdende communicatie.

Daarbovenop hebben we een kabinet, aangespoord of ondersteund door sommige Tweede Kamerleden, dat de polarisatie nog eens lekker aanwakkert. De agressieve toon is daarmee niet alleen meer horizontaal in de samenleving maar ook verticaal. Het gezag doet er zelf aan mee. Aan het einde van het jaar kunnen we er niet omheen: de openbare communicatie is niet in goede staat.

Het is overduidelijk dat we allemaal ongemak ervaren bij de staat van de communicatie, zowel in de openbaarheid als in de eigen kring. Het bestverkochte boek bij Managementboek op dit moment is *Waarom zegt niemand er wat van?!* van Gytha Heins over waarom we onze mond houden bij grensoverschrijdend (communicatie)gedrag, en

hoe je dat toch bespreekbaar kunt maken. Het is opvallend dat het boek van Hans de Bruijn over de macht van taal in de politiek uit 2016 weer hoog in de top van bestverkochte boeken staat. Hij laat zien hoe onder andere Geert Wilders vlijmscherp in de gaten heeft hoe hij het openbare debat naar zijn hand kan zetten door slimme framing die altijd ophef veroorzaakt en daarmee aandacht krijgt. Zijn boek gaat over de bewuste en geplande vormen van framing.

Maar we doen het zelf ook, allemaal, niemand uitgezonderd. We communiceren de hele dag en staan er daardoor niet bij stil wat een ingewikkeld proces het is en hoe onze eigen stijl bepalend is voor de uitkomst. Als het over communicatie gaat staat er eigenlijk maar één ding als een paal boven water: ik bedoel iets tegen een ander te zeggen, maar ik weet helemaal niet hoe die dat interpreteert. Ja, we praten allemaal Nederlands, op dat niveau verstaan wij elkaar wel ongeveer. Als we tegen mensen uit ons eigen milieu praten, helpt dat ook. Maar feitelijk is zelfs daarvan de voorspellende waarde niet groot. Dat heeft te maken met wat we wel noemen: de denotatieve en de connotatieve betekenis van communicatie.

We doen het allemaal

De denotatieve betekenis gaat over de betekenis die je in een woordenboek kunt vinden. De connotatieve betekenis gaat over de gevoelsbetekenis, de persoonlijke emotie die je ergens bij hebt. Het bekendste voorbeeld dat

altijd wordt gebruikt is 'hond'. Denotatief is dat een viervoetig huisdier van de canissoort. De connotatieve betekenis echter is voor de een 'lief' en voor de ander 'vies of eng'. Wie een hond lief vindt, loopt ernaartoe en wil even aaien. Wie een hond vies of eng vindt, loopt weg. De connotatieve betekenis kun je achterhalen door de woorden die je gebruikt om iets te duiden, hoe je iets of iemand omschrijft dus. Zoek zelf maar naar de actuele voorbeelden. In het huidige debat is dat bijvoorbeeld 'iemand met een migratieachtergrond'. Op zichzelf een feitelijke, denotatieve constatering. Maar we hebben daar allemaal beelden bij en die bepalen welke connotatieve woorden we erbij denken of gebruiken. Daarin gaat het niet over waarheid maar over waarden, het hoeft zelfs niets met de feitelijke situatie te maken te hebben. De connotatieve betekenis laat onze houding zien ten aanzien van zaken en bepaalt ons gedrag en onze reactie erop. We zijn ons bovendien vaak helemaal niet bewust van deze connotatieve woorden en beelden. Dat komt omdat ze voor onszelf vanzelfsprekend zijn. Dát maakt communicatie zo vreselijk ingewikkeld.

Splijten of verbinden

Communicatie kan verbinden maar net zo goed splijten. Welke kant het opgaat, ligt voor een groot deel aan de stijl van communiceren. Als we even nadenken, kennen we allemaal voorbeelden van een situatie dat we als klant of patiënt worden weggezet als onnozel of lastig, dat we door een opmerking ons buitengesloten voelen. Soms helemaal niet zo bedoeld, maar toch. Hoe gaat dat bij jullie opdrachtgevers in jullie organisaties of bij jullie klanten? Begrijpelijke en feitelijk juiste inhoud is natuurlijk essentieel, maar het is uiteindelijk niet meer dan een hygiëfactor:

zonder dat is de communicatie zeker niet goed, maar het is niet voldoende om echt verbindend te zijn. De bejegening – de stijl waarmee je de ander tegemoet treedt en waaruit blijkt hoe jij de relatie met de ander opvat – is wat er echt toe doet. Watzlawick ging zelfs zover dat hij zei dat we door de bejegening de inhoud op een bepaalde manier interpreteren. Als we ons gepiepeld voelen, geloven we de inhoud ook niet meer. Veel onderzoek van bijvoorbeeld Noelle Aarts, bevestigt dat. Liefdevolle communicatie betekent op z'n minst communicatie die de ander heel laat.

Tijd voor reflectie

Als iets niet goed is, moeten we nadenken wat we eraan kunnen doen. Maar het begint altijd met reflectie. In deze laatste weken van het jaar daarom aandacht voor wat stichtelijke woorden over goede communicatie. Die vond ik in de Bijbel toen ik een Preek van de Leek moest voorbereiden. In het bijbelboek Spreuken wordt bijvoorbeeld Koning Salomo aangehaald, die iemand die met zijn woorden een ander te gronde richt, kwaadaardig noemt. Veel van onze communicatie is – bedoeld of onbedoeld – 'giftige communicatie'. Dat is communiceren op een manier die een relatie schade doet: gelijk willen hebben, jezelf rechtvaardigen, de ander kleineren; allemaal onbedoeld of bedoeld kwetsend en schofferend (zie de boeken daarover). 'Een vriendelijk antwoord doet woede bedaren, wijze woorden brengen genezing', kwam ik ook tegen in deze Spreuken. Dat gaat allemaal over de stijl van communiceren. Om te bepalen wat goed is en wat niet, heb je een kompas nodig, een richtsnoer waaraan je je kunt vasthouden als het eropaan komt. Zowel in je eigen communicatie als in je adviezen aan anderen. Stelling nemen, noemt het TrendTeam

van Logeion dat. Overall hoor ik dat we verbindend willen communiceren. Maar wat betekent dat dan letterlijk? Hoe moeten we dan communiceren? In deze laatste weken van het jaar grijp ik ook terug op een andere tekst uit de Bijbel, uit de brieven van Paulus. Hij laat beeldend zien dat als je niet met liefde communiceert, 'je niet meer bent dan een dreunende gong of een schelle cimbaal'. Verbinding bereik je er niet mee.

Wat kunnen wij doen?

Op het jaarlijkse World Public Relations Forum van de Global Alliance for Public Relations and Communication Management (actief in 126 landen, helaas niet in Nederland) zei voorzitter Justin Green in november 2024 over ons, communicatieprofessionals: "We have the power to change the world – YOU have the power to change the world! We are among the most powerful influencers in the world, we are seated on the right hand of Prime Ministers, Religious leaders, Kings, Queens, Presidents, and alongside NGO's and global CEO's in every sector, in creating and delivering compelling messages to their audiences. We are the voice of those who can't speak out. We are the conscience of major industry and Governments. We are the guardians of climate change. We are the police of wrong doing. But most importantly together, together we fight for equality and justice for all."

Laten we het komende jaar elkaar opzoeken, de grote transitie-opgaven van Logeion serieus nemen en daarmee aan de slag gaan. We zijn goed bezig met steeds beter begrijpelijke taal, maar dat is niet genoeg. Het moet niet alleen begrijpelijk voor een ander maar ook liefdevoller. Laten we met elkaar daarvoor een standaard maken en die uitdragen.

Voor wie verder wil lezen of luisteren:

Bruin, Hans de (2016). *Framing en de macht van taal in de politiek*. Atlas Contact.

Green, Justin (2024). *Opening Address World Public Relations Forum 2024 – Bali, Indonesia* by Prof. Justin Green, President & CEO of Global Alliance – Global Alliance: tinyurl.com/mrxum34d.

Heins, Gytha (2024). *Waarom zegt niemand er wat van?! Lastige gesprekken voeren in teams*. Boom.

Hertogh, Sandra en Anemarie van der Wel (2017). *Giftige communicatie*. Haystack.

Koetsenruijter, Caroline en Hans van der Loo (2023). *Giftig gedoe op de werkplek*. Boom.

Ruler, Betteke van (2023). *Alles draait om de liefde; over onze stijl van communiceren*. Preek van de Leek, te vinden op YouTube: www.youtube.com/watch?v=dp-Gt42PYikk.



Speelgoed met een verhaal

Nog kerstcadeautjes nodig? Of een goed voornemen voor 2025? Toys-up geeft goed gebruikt speelgoed weer een nieuw leven en zoekt kopers én leveranciers van gebruikt speelgoed. Want er is al meer dan genoeg speelgoed op de wereld.

Kijk op: www.toys-up.nl



Samen leren

Intervisie is een effectieve en eenvoudige manier om met elkaar te leren. En vooral ook leuk als je gebruikmaakt van handige werkvormen. The learning company Kessels en Smit maakt een gratis te downloaden werkboek waarin zij groepen en hun begeleiders een handig handvat bieden:

tinyurl.com/mp6k3hfa

Ongekend! De podcast

Ongekende verhalen, schurende inzichten en prikkelende discussies over vluchten, migratie, inclusie, integratie, vooroordelen en veerkracht. Aflevering #12 gaat over de wereld van inclusief communiceren en diversiteit.



Zelfspot als strategie

Het nieuwste promotiefilmpje van de Universiteit Twente is een meesterwerkje van zelfspot. Bennett zei nog tegen zichzelf: ga in de Randstad studeren. Maar het werd Twente, met koeien, lege gangen, een goedkope kamer en geen studentenleven. Gevalletje omgekeerde psychologie: tinyurl.com/bdfzru3w



Een lerend klimaat in je team

Onderzoek van Mary C. Murphy bewijst dat een cultuur waarin leren wordt aangemoedigd, leidt tot meer samenwerking, innovatie en betere prestaties. Toch blijkt het in de praktijk lastig om een lerend klimaat te creëren. Deze – op het onderzoek gebaseerde – adviezen, helpen je op weg.



‘Met enige regelmaat doen we een nadrukkelijk beroep op het fatsoen van mensen’

Stil midden

De hoofdredacteur van Nu.nl deelt in het redactieblog haar ervaringen en uitdagingen bij het discussieplatform Nuij. Een inkijkje in de realiteit van dit platform en de manier waarop Nu.nl de handdoek niet in de ring gooit en probeert de dialoog te blijven voeren. Ook nu het hard tegen hard gaat en het ene polariserende onderwerp snel volgt op het andere.



Ikjes marathon



Op het ILFU (International Literature Festival Utrecht) werd dit jaar een Ikjesmarathon georganiseerd. Geïnspireerd op het Ikje achterop NRC: een persoonlijk verhaaltje van 120 woorden. Duizenden Ikjes werden ingezonden, een deel geëxposeerd in de stationshal, de 365 beste in een scheurkalender verwerkt. Lees hier alle ingezonden Ikjes. Er zijn juweeltjes bij: tinyurl.com/2pcsvzcc



Daar is 'ie weer: het P-woord

(polarisatie – wat valt er nog te zeggen)

Het woord is inmiddels bijna even relevant als slechts: polarisatie. Ondanks de vele boeken en lezingen zijn we er nog steeds niet in geslaagd de polarisatie in te dammen. Misschien hoeft dat ook niet helemaal. Maar het is wel goed om samen te blijven nadenken over hoe we het binnen verdraagbare grenzen houden. Daarom wat extra food for thought. Om te beginnen twee van de drie transitieopgaven van het Logeion TrendTream, die op dit onderwerp goed bruikbaar zijn: neem stelling en luisteren. Maar dan wel in andere volgorde: want wie goed luistert, kan beter en effectiever stelling nemen.

Opgave 1: Luisteren

Wil je voorkomen dat spanningen rond issues te veel oplopen? Zorg dan dat je luisteren als strategisch instrument hebt ingebed in de organisatie, met een actueel luisterplan. Bij een gemeente moet je goed weten welke gemeenschappen er zijn. En welke issues deze gemeenschappen raken. Vervolgens zorg je dat je in gesprek bent of eenvoudig kunt komen. Probeer te voorkomen dat je pas begint met luisteren als er al spanning is.

Valkuil

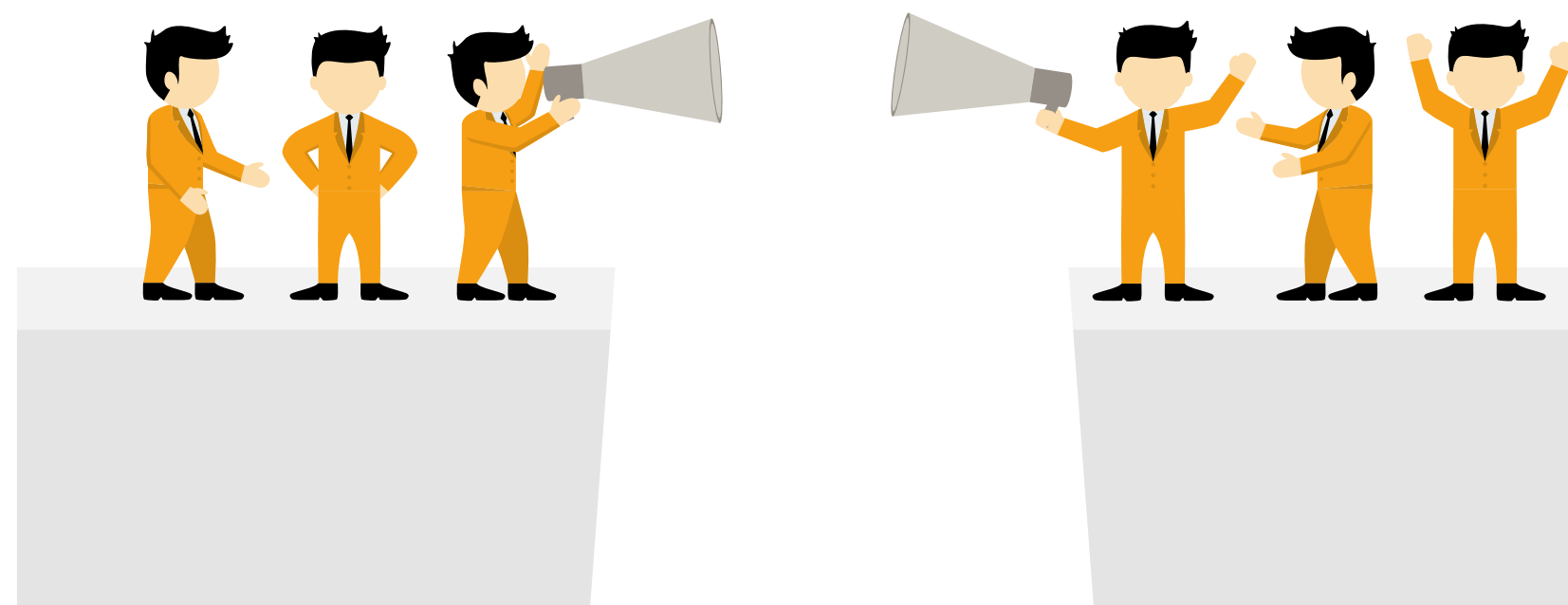
Rond Gaza zien we dat gemeenten denken te depolariseren omdat ze een goed gesprek faciliteren tussen moskeebesturen en Joodse organisaties. Hoewel zo'n dialoog noodzakelijk blijft, ligt hier wel een valkuil. Zit je wel met de juiste mensen aan tafel? Gaza gaat immers in de kern niet over Joden en moslims. Het zou logischer zijn ook Palestijnse inwoners aan tafel uit te nodigen. Alleen zijn die vaak minder georganiseerd. Daar zit de tweede valkuil: representeren moskeebesturen en Joodse organisaties wel de gemeenschappen die bestuurders via hen denken te bereiken? Een goed luisterplan vraagt dus om verdieping, creativiteit en inzet. Het is gemakkelijk vooral bekende organisaties aan tafel te vragen, maar daarmee sla je misschien de plank mis.

Over het stille midden

“Er is politieke, maatschappelijke en institutionele polarisatie. Bij polarisatie is sprake van twee collectieve identiteiten die tegenover elkaar staan. Het is een misvatting dat het 'stille midden' dan 'de rest' is. Dat stille midden bevindt zich in de gepolariseerde groepen en verschilt dus per situatie. Bestuurders en professionals vinden het vaak een lastig begrip. Hoe bepaal je wie in een gepolariseerde groep dat stille midden is, en wie vraag je dan aan tafel. Vooral omdat juist de representanten van dat stille midden – de naam zegt het al – minder vocaal zijn.”

Jacqueline van Stekelenburg

Hoogleraar Social Change & Conflict (VU Amsterdam)



Opgave 2: Stelling nemen

Is luisteren al een lastige opgave, stelling nemen is dat zeker ook. Het klinkt bovendien als, inderdaad, polariseren. Toch kan het juist goed werken als een bestuurder op een bepaald issue stelling neemt. En soms is het gewoon noodzakelijk. Denk aan de coronacrisis. Daar zaten veel morele dilemma's achter, maar ook de nood om heldere keuzes te maken – stelling te nemen. Bovendien mag het begrip polarisatie niet als excuus gebruikt worden om stil te zijn.

Het TrendTeam van Logeion geeft aan dat professionals en opdrachtgevers het eigen moreel kompas moeten inzetten om richting te geven aan de communicatie. Daar gaan we ook steeds meer op uitgedaagd worden. Want het morele aspect is sterk in opkomst in deze tijd. Hoogleraar Jacquelin van Stekelenburg ziet het aan protesten. "Waar je vroeger vaak vakbondsposten zag (de 'angry men'), zien we sinds de jaren zestig en zeventig steeds vaker demonstranten vanuit het segment hoogopgeleid met morele verantwoordiging. Een gevolg van een verschuiving naar post-materialisme." Hoe we bepalen wat het juiste moreel kompas is, wordt een belangrijke uitdaging.

Erkenning

Een interessante leestip voor wie naar creatieve oplossingen voor polarisatie zoekt, is het essay *Werk maken van erkenning* van Guido Rijnja (te downloaden op nsob.nl). Dit essay gaat niet per se over polarisatie, maar erkenning is wel een interessant instrument bij polarisatie. Door de negatieve benadering van polarisatie vergeten bestuurders nog wel eens dat een vocale groep

legitieme zorgen kan hebben. Met als risico dat deze groep als geheel overmatig negatief geframed wordt. We zagen dit bijvoorbeeld bij de groep die kritisch was op coronavaccinaties (wappies), maar ook met mensen die zich inzetten voor Palestijnse mensenrechten. In dit kader wordt ook wel gesproken over agonistische polarisatie (de ander is iemand met wie je het oneens bent) en antagonistische polarisatie (de ander wordt als vijand gezien en op afstand gezet). Erkenning en gezien worden, is een belangrijke eerste stap voor een goede dialoog. —

Ophefdwang

Parlementair verslaggever Tom-Jan Meeus introduceerde 16 november in het NRC de term ophefdwang. Een goed gekozen woord voor een fenomeen dat we steeds vaker zien en waar woordvoerders, journalisten, bestuurders en politici een antwoord op moeten zien te vinden. Het gaat erom dat men na een gebeurtenis gedwongen wordt zo snel te reageren, dat iedere vorm van zorgvuldigheid wegvalt. Niet per se helemaal een nieuw verschijnsel, maar wel één die steeds intenser wordt en soms ook bewust in werking lijkt te worden gezet. De Maccabirellen van 8 november dit jaar zijn daar een goed voorbeeld van, waarbij burgemeester Femke Halsema later spijt betuigde voor haar woordgebruik. Ophefdwang is een mechanisme dat polarisatie sterk kan versnellen. Het is aan onze beroepsgroep om te kijken of hier beter op voor te bereiden valt.

Disclaimer

Niet uit te sluiten valt dat dit artikel polariserende opmerkingen bevat. De auteur is immers ook maar een mens met een eigen perspectief.

JOUW VIDEO VANDAAG NOG ONLINE



WEBSITE



Bel ons vandaag nog op
035-69 89 538

Bliksemsnelle levering: onze opnameploeg gaat vandaag nog voor je op pad, of lever zelf filmmateriaal aan. Wij zorgen voor een professionele montage, klaar voor publicatie.

Journalistieke expertise: met onze journalistieke achtergrond komen we snel tot de kern van jouw verhaal en vertalen dat naar een inhoudelijk sterk en geloofwaardige video.

Strategische samenwerking: samen vertalen we jouw communicatiestrategie naar video's en formats. En bieden hands-on training voor de uitvoering.

VIDEOPRODUCTIE & MONTAGE, WEBCAST & PODCAST
DIGITOE GANKELIJKE VIDEO, TRAINING & ADVIES

VIDEONIEUWSBERICHT



Communicatie Consultant bij Babbage

Ga via Babbage als **Communicatie Consultant** aan de slag en werk op verschillende opdrachten bij de overheid.

www.babbagezietje.nl



Samenstelling Corine Havinga

Naar een nieuwe koers

In de vorige C werd al duidelijk dat de vereniging werkt aan een nieuwe koers ('Zet jezelf op voorsprong: een nieuwe koers voor Logeion'). Op een aankondiging van verandering, komt ook reactie. Voor en tegen, dat is niet ongewoon. Wat echter opvalt: hoewel de vraag hoe te veranderen her en der nog wat stof doet opwaaien, is niemand erop tegen dát we de bakens verzetten. De algemene gedachte: stilstand is achteruitgang. Uiteraard zijn er vele wegen die naar Rome leiden, maar met elkaar komt Logeion er wel. Kijk maar naar deze reflecties op wat 2025 de vereniging kan brengen.

Vereniging of netwerk?

Het bestuur van Logeion zoekt koers voor de toekomst. En dat is ze geraden ook. Dat gebeurt met leden, experts en mensen van buiten, mooi! De zoektocht gaat over zichtbaarheid, impact en relevantie, herkenbaar. Ook de worsteling wat je nu wil zijn, een vereniging of een netwerk. Verenigingen lijken in de klassieke zin hun langste tijd te hebben gehad, meestal neemt het aantal leden af, en zo ook de financiële basis. Bij Logeion trouwens niet.

Netwerken zijn meer van deze tijd, en sluiten aan op korte spanningsbogen, focus op tijdelijke issues, en kunnen kortstondig veel impact hebben en grote groepen mobiliseren. Vraag is hoe je de voordelen van de vereniging die investeert in langetermijnbetrokkenheid, verbinding en diepgang, combineert met de reikwijdte en impact die een netwerk kan hebben. Dan zou ik niet beginnen met het wegdoen van je meest succesvolle activiteiten zoals PubCom of het afstoten van je meeste enthousiaste leden uit de publieke sector en boven de veertig jaar. Maar wel om te investeren in nieuwe activiteiten en groepen. Voer het gesprek en durf te kiezen. Mijn advies is het beste van die twee werelden te combineren.

Rijk van Ark
Oud-voorzitter Logeion



Van meerwaarde blijven

In het vorige nummer lichtten de voorzitter en directeur hun gedachten over de toekomstige positionering van Logeion toe. Dit kwam voor mij eerlijk gezegd nogal uit de lucht vallen en dat terwijl ik toch redelijk nauw bij Logeion betrokken ben. Laat ik duidelijk zijn: voor de toekomst van elke organisatie is het een vereiste om eens in de zoveel tijd de strategie tegen het licht te houden. En daarbij antwoord te krijgen op de belangrijkste vraag: hoe kunnen we nu en in de toekomst meerwaarde blijven bieden voor onze leden? Aan het antwoord op die vraag gaat een afwegingskader en proces vooraf. En dat heb ik gemist als lid van de programmacommissie van PubCom. Ook zag ik dat men al voorsorteerde op het schrappen of wijzigen van bepaalde middelen maar miste ik de analyse die daaraan ten grondslag lag.

Omdat ik zelf een professionele rol heb bekleed binnen een vereniging met zeer betrokken vrijwilligers – net als Logeion – weet ik hoe belangrijk het is dit proces zorgvuldig te doorlopen met verschillende gremia binnen de vereniging. Zo'n proces kost tijd maar is essentieel om de nieuwe koers te bepalen én het goede van de huidige te behouden. Ik wens de vereniging dan ook enige ruimte voor vertraging toe. Want alleen ga je wellicht sneller, maar samen kom je verder!

Janneke Eigeman
Commissielid PubCom en voormalig Logeion-Communicatievrouw van het Jaar

Logeion in de tussentijd

"De gevaren en risico's die ik zie, zijn: wilde verhalen, gevechten om de macht en gedoe tijdens de liminaliteit. Het gevaar is dat je niet door de fase heen komt. Dat we in een soort permanente liminaliteit blijven hangen." Het zijn niet mijn woorden, maar die van Jitske Kramer in C, eerder dit jaar. We zitten, als beroepsgroep en dus ook als vereniging, in die tussentijd: we weten wat er was, maar we weten nog niet (precies) wat er komt. Als TrendTeam koppelden we er drie opgaven aan: kies positie, waardeer luisteren en zoek naar betekenis.

Het bestuur heeft in mijn ogen gedaan wat het moet doen. Nadenken over de toekomst, voorstellen doen voor de richting en het debat openen. Het bestuur heeft ook ruiterlijk toegegeven dat de communicatie beter had gekund.

Laten we nu de ruimte nemen om de richting te toetsen, bij onszelf na te gaan wat we er goed aan vinden en waar het pijn doet (en waarom). En laten we zoeken naar wat ons bindt. Welke waarden we belangrijk vinden. Dat staat los van oude vormen en gedachten. Mijn advies, aan het bestuur, maar ook aan alle leden van Logeion is daarom, om met Kramer te spreken: "Als je niet goed je verbeeldingskracht aanspreekt in de liminaliteit, kom je niet op nieuwe ideeën."

Jaap de Bruijn
Voorzitter Ledenraad en oud-voorzitter TrendTeam Logeion



Fundamentele vraag

De discussie die 'de nieuwe koers' heeft opgeroepen laat enerzijds zien dat leden veel nadrukkelijker betrokken willen worden. Slechts informeren over een nieuwe koers, die het bestuur samen met een handjevol mensen heeft bedacht, is niet voldoende. Anderzijds legt de discussie een meer fundamentele vraag bloot over hoe verschillend mensen aankijken tegen de vraag wat voor 'cluppie' we eigenlijk (willen) zijn. Dat gaat over de identiteit van Logeion en daarmee over de visie op de vakgebieden. Hoewel we één professie zijn, is de context waarbinnen wij ons vak beoefenen bij commerciële bedrijven echt een andere dan bij de overheid of andere publieke organisaties. Het PubCom-congres in november maakte eens te meer duidelijk dat publieke communicatieprofessionals, misschien meer dan ooit, een vakvereniging nodig hebben die hen helpt een weg te banen in de paradigmashift die plaatsvindt binnen publieke communicatie. Weg van de doorgesloten bedrijfsmatige kijk en het efficiency-denken bij publieke organisaties, waarbij mensen verworden zijn tot klanten, beleidsconsumenten of in het ergste geval kostenpost. Weg van corporate communicatie- en marketingdenken dat hieruit is ontstaan. Hoe kun je als beroepsvereniging voor de hele professie toegevoegde waarde bieden, zonder de verschillen uit het oog te verliezen en de behoeften van professionals die daaruit voortvloeien? Wat mij betreft dus terug naar de tekentafel. En deze keer mét de leden.

Remco Hoogstraten

Zelfstandig communicatiestrateg en
commissielid van PubCom



Vereniging van en voor leden

Het is goed dat een vereniging nadenkt over de toekomst. Logeion moet dat ook doen. Maar dan wel graag samen met de leden. De keuzes die worden gemaakt zouden door de leden gesteund moeten worden. Het is tenslotte hun vereniging, en niet die van het bureau, de ledenraad of het bestuur alleen. Het proces dat nu gelopen is, is niet zorgvuldig. Actieve leden werden echt verrast door deze koers en de gevolgen daarvan. Ik noem even de Commissie Beroepsniveau profielen, het organisatiecomité van PubCom, de redactie van C. Zij zijn niet voldoende geconsulteerd en eigenlijk vooral geïnformeerd over de koers. Dat verdient geen schoonheidsprijs.

Ik zie dat de koers zich vooral richt op 'meer bedrijfsleven'. Dat steun ik. Maar het lijkt nu synoniem te zijn voor 'minder overheid' in het aanbod en ledenbestand. Dat laatste steun ik niet. Wat is er mis met een blijvend stevig aanbod voor leden bij de overheid? Daar zit een groot deel van de leden, daar zit prachtige vakontwikkeling en daar zitten stevige professionals. En het zijn vaak ook de meest actieve leden. Kijk dus uit dat je geen leden afstoot naast dat je nieuwe leden wilt aantrekken, is mijn oproep. Zorg ervoor dat Logeion een vereniging blijft van en voor leden. Dat heeft ons tenslotte meer dan 5.000 leden en een financieel gezonde club bezorgd.

Carola de Vree

Oud-bestuurslid Logeion en redactielid van C

Ons beroep maken we samen

In navolging van het werk van Manon Ruijters over beroepsidentiteit en stevig(er) staan in je werk, zie ik een belangrijke rol voor een vereniging van professionals. Iedere professional geeft kleur aan haar eigen vak, dat is je persoonlijke beroepsidentiteit. Maar er moet ook een gezamenlijke beroepsidentiteit zijn, met gedeelde normen over afbakening, competenties, belangrijke kennis en vaardigheden, kwaliteitskenmerken, omgang met opdrachtgevers en bijvoorbeeld controlemechanismes. Vroeger werd gedacht dat de wetenschap dat moest leveren, tegenwoordig vinden we dat wetenschap en professionals dat samen moeten ontwikkelen. Liefst in een living lab, waardoor de ideeën altijd weer getoetst kunnen worden aan de werkelijkheid en zich zo steeds verder kunnen ontwikkelen. Uit het Good Work Project, dat gaat over wanneer en hoe werk waardevol is, blijkt dat als leden van een beroepsgroep zich gesteund voelen door elkaar, zij beter zijn opgewassen tegen (onrealistische of onheuse) eisen van opdrachtgevers en steviger staan in hun werk. Logeion betekent letterlijk 'openbaar platform om te spreken'. Laat Logeion vooral het gesprek hierover mogelijk maken en aanjagen. Dan willen we vast specifieke studiedagen en is er natuurlijk een eigentijds mediabeleid nodig om leden bij te praten en hen voice te geven, vis-à-vis of gemedieerd. Maar dat zijn geen doelen op zichzelf. En als we serieus werk maken van de ontwikkeling van ons beroep, volgen diversiteit en jong talent vanzelf wel.

Betteke van Ruler

Emeritus hoogleraar communicatiewetenschap en erelid van Logeion



Voortbouwen en aanvullen

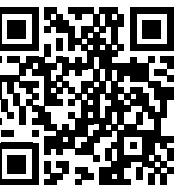
De reacties op het artikel over de vernieuwde koers van Logeion in de vorige C, en het toenemende aantal leden laten duidelijk zien dat onze vereniging springlevend is. Precies dat is de opdracht die het huidige bestuur vanuit de vorige bestuursperiode meekreeg: ervoor zorgen dat de vereniging ook in de toekomst vitaal blijft. Met die missie zijn we als bestuur – in samenspraak met de ledenraad – begonnen aan een brede verkenning in het werkveld, waarin we met open sessies achterhaalden wat leden en niet-leden belangrijk vinden voor ons mooie communicatievak. Die verkenning leidde tot waardevolle inzichten en vormde de start van de beleidsnotitie 2025-2027, waarvan nu een publieksversie beschikbaar is.

Inherent aan een koerswijziging ontvangen de ledenraad, het bestuur en bureau naast veel positieve reacties ook kritische geluiden van betrokken en soms verontruste leden. We waarderen het dat leden hun zorgen uiten, want ze komen voort uit professionaliteit, de ontwikkeling van en passie voor ons vak. Uit de verkenning bleek een brede behoefte en realisatie dat communicatieprofessionals uit verschillende disciplines, profit en non-profit, veel van elkaar kunnen en willen leren en dat Logeion daarin nog flinke stappen kan zetten. En precies dáár ligt de keuze voor de nieuwe koers: als vereniging moeten we verbreden en alle communicatieprofessionals onderdak bieden en de dialoog en interactie tussen alle communicatieprofessionals stimuleren. Met de nieuwe koers bouwen we voort op wat onze vereniging al sterk maakt en vullen we aan wat we nu nog missen. Voor de huidige leden moet Logeion blijvend van betekenis zijn, naast dat we interessanter en toegankelijker willen worden voor communicatieprofessionals uit het bedrijfsleven en voor startende en young professionals.

De contouren, het waarom en wat van de koerswijziging, zijn in de beleidsnotitie 2025-2027 vastgesteld. Wat nog niet vaststaat is hoe de vereniging de contouren concreet vormgeeft en welke stappen en acties volgen. Dit werken we vanzelfsprekend samen met onze leden en het beroepenveld verder uit. Daarbij hoort ook het eerlijke gesprek over waar leden warm voor lopen, waar mensen op afkomen (en waar niet of minder) en waar aanvullingen of alternatieven nodig zijn. De komende maanden trekken bestuur en ledenraad samen op om met veel leden en andere communicatieprofessionals en vertegenwoordigers van het werkveld in gesprek te gaan en, in lijn met de opgaven van het TrendTeam, goed te luisteren. Meld je bij verenigingsmanager Yvonne van Vliet (YvanVliet@logeion.nl) als je wilt bijdragen aan de invulling van de nieuwe koers!

Bestuur Logeion

Annelies Houtzagers, Celine van de Haterd,
Corine Hoppenbrouwers, Jos Govaart
(voorzitter), Loek Houtepen, Leonie Wolters,
Mireille Spapens, Nathalie Soeteman



Auteur Claudia Pino

Fotograaf Chris Bonis

INTERAKTCONTOUR

‘Management werd verrast door communicatieafdeling die voortouw nam’

InteraktContour levert begeleiding, behandeling en zorg aan ruim 3.500 cliënten met niet-aangeboren hersenletsel, bijvoorbeeld door een ongeluk of beroerte. Met ruim 1.600 medewerkers verspreid over 89 locaties in Midden- en Oost-Nederland is het een complexe organisatie. Communicatieadviseur Arjen van Dijkhuizen sloot vier jaar geleden aan bij het vijfkoppige communicatieteam.

“Ik werd in 2020 gevraagd om het tij te keren. Iedereen deed namelijk alles. Vanuit de organisatie kwam een stortvloed aan vragen, het team verkocht nooit nee, er waren geen kaders en niemand was tevreden. Kortom, het team was beland in de welbekende ‘u-vraagt-wij-draaien’-groef.

Waarom zijn we hier? Wat is onze toegevoegde waarde? Wat dragen wij vanuit ons vak bij aan de organisatie? Op basis van die vragen hebben we een gezamenlijke visie en missie opgesteld. Van daaruit werd duidelijk wat ons te doen stond en ook wat we niet meer gingen doen. De keuze voor scrum hielp vervolgens om scherp te blijven, eigenaarschap, transparantie en veiligheid te creëren en beter samen te werken.

In het begin was dat natuurlijk spannend. Je moet van je eilandje af en openheid van zaken geven. Waar ben je mee bezig, waarom en wanneer is dat klaar? De andere kant: als je het heel druk hebt op je eilandje, dan moet je dat allemaal alleen oplossen. Scrummen is een teamaanpak. Als je het te druk hebt, dan kunnen anderen helpen en wat van je overnemen of samen bespreken wat later opgepakt wordt. Inmiddels help ik ook andere teams met deze manier van werken. Het management was ook enthousiast. Dat werd verrast door een communicatieafdeling die het voortouw nam en ze zagen maandelijks een prachtig overzicht van wat er allemaal was opgeleverd. Het werd ineens allemaal zichtbaar.

Natuurlijk zijn we trots op onze drempelvrije en prikkelarme website, die we samen met cliënten hebben ontwikkeld. En met onze brandportal en schrijfwijzer helpen we medewerkers om zoveel mogelijk zelf te communiceren. Maar het meest trots zijn we op de lol die we met elkaar hebben en dat we elkaar alles kunnen zeggen. Bij ons loop je graag even binnen. Niet om je werk te droppen, maar omdat er zoveel gelachen wordt.”



Vlnr Marianna Hultink, Diana Vlug, Arjen van Dijkhuizen, Jannéke van Leeuwen, Eva Vos

KAREL WINKELAAR IS SINDS MAART 1978 LID VAN LOGEION

‘Leuk die trends van de vereniging, maar kennis is de basis’

Als je in 1978 lid bent geworden van de voorganger van Logeion, dan heb je veel gezien in communicatieland. Dat blijkt ook wel uit het gesprek met Karel Winkelaar. Hij is van alle leden het langst lid van de vereniging.

Met zijn bijna 82 jaar staat hij nog volop in het werkveld van communicatie. Hij is adviseur en geeft les. Hij schreef het boek De communicatieadviseur, naar een strategische positie in de organisatie (herdruk in 2018). Dat wordt nog steeds gebruikt binnen het communicatieonderwijs en levert hem vandaag de dag aanvragen op voor workshops.

Recent heeft hij een nieuwe leerlijn ontwikkeld voor SRM: ‘Communicatie en beïnvloeding’. “Professionele communicatie is altijd met de intentie om mensen te sturen”, aldus Winkelaar. “Het grote verschil met jaren geleden, is dat mensen nu zelf bepalen welke informatie zij tot zich nemen. Vroeger kon je via kranten of tv je boodschap kwijt. Nu staan consumenten veel meer zelf aan het roer over wat ze willen zien en horen. Er is zoveel keuze. Daar speelt het vak steeds meer op in.”

Bij de voorganger van Logeion, kon je via de vereniging een diploma halen. Het zogenoemde NGPR-diploma van het Nederlands Genootschap voor Public Relations. “Dat was een pittig examen”, weet hij nog. “Daar moest ik vijftien dikke boeken voor lezen. Destijds was het een club van heren met een stropdas. Dat kan je je nu niet meer voorstellen met dames in overgrote meerderheid binnen het vak.”

Hij is nog steeds blij met zijn lidmaatschap. “Vooral het contact met jonge mensen inspireert”, geeft hij aan. “Dat merk ik ook tijdens de lessen. De jongeren houden me scherp.” Wel vindt hij het jammer dat het cursusaanbod van Logeion minder online is tegenwoordig. “Die online mogelijkheden tijdens corona om vanuit je eigen huis een workshop te kunnen volgen, maakte het heel toegankelijk.”

Hij blijft bij het adagium van Ron van der Jagt, oud-voorzitter van Logeion (2011-2016): “Communiceren kan iedereen, communicatie is een vak.” Hij volgt met

interesse de trends van Logeion. “Maar uiteindelijk begint het toch met kennis van het vak. Hoe goed je ook kan luisteren of verbinden.”

Als laatste wil hij nog een tip meegeven voor de vereniging: “Neem eens een standpunt in als club. Zorg dat je aan de praattafels komt zodat je het belang van het vak op die manier onder de aandacht brengt. Daar is het vak wel aan toe.”

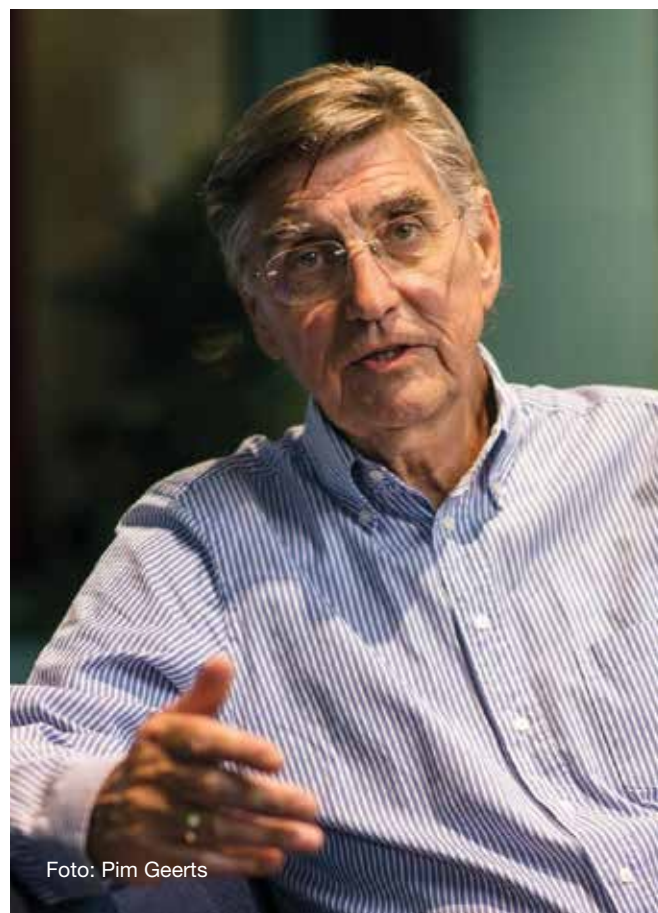


Foto: Pim Geerts

MIRANDA GRAMSER IS SINDS NOVEMBER 2024 LID VAN LOGEION

‘Ik blijf nieuwsgierig naar vernieuwing en verbind graag met vakgenoten’

Miranda Gramser is heel recent lid geworden van Logeion. “Krijg ik ineens een belletje dat ik het vijfduizendste lid ben, hoe leuk is dat!” Ze dacht er al langer over om lid te worden, maar het kwam er niet eerder van. “Heb ik toch het juiste moment afgewacht”, lacht ze. Gramser is altijd in beweging, lange tijd als communicatieadviseur in loondienst, sinds 3,5 jaar als zzp'er. “Het moest er een keer van komen.”

Met een MarCom-opleiding en jarenlange achtergrond in corporate communicatie loopt ze al langere tijd mee. Ze is gestart in het bedrijfsleven. Daar werkte ze tien jaar bij een internationaal bedrijf in lijmen en afdichtingsmiddelen. Eerst als adviseur, later als manager. “Een mooie omgeving om het vak te leren en mijzelf te ontwikkelen.” Tot ze twee kinderen kreeg en de volle werkweek haar teveel werd.

“Ook ging ik twijfelen aan salesgericht werken. Ik wilde liever vanuit communicatie een maatschappelijke bijdrage leveren.” Zo belandde ze bij het ETZ (Elisabeth-TweeSteden Ziekenhuis) in Tilburg. “Daar vond ik wat ik zocht. Ik kreeg te maken met een fusie van twee ziekenhuizen met uitdagingen als een nieuwe naam, positionering, logo en huisstijl. Al die zaken bij elkaar, gaven me enorm veel uitdaging en energie.”

Na een roerige coronatijd waarin ze twee jaar lang alles van crisiscommunicatie en woordvoering voorbij zag komen, richt ze nu haar nieuwsgierigheid op de interne communicatie. “Het is interessant om te kijken hoe je medewerkers meekrijgt bij veranderingen. Ik heb daar ook een verdiepingsslag in gemaakt met een masterclass over leiderschapscommunicatie. De rol van het middenmanagement is cruciaal in het totaalpakket van interne communicatie. Dat wordt vaak nog onderschat. Het spel tussen leidinggevenden en medewerkers en dan kijken wat specifiek nodig is voor de communicatie, daar krijg ik echt energie van.”

De uitspraak ‘Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan’ omarmt Miranda graag en brengt haar ook bij Logeion. “Ik vind het leuk

om met vakgenoten te sparren en mijzelf te prikkelen steeds iets nieuws te ontdekken. Dus dat lidmaatschap moest er een keer van komen.”

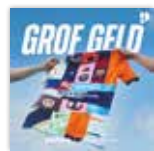


Foto: Rick Arnold

Samenstelling Naomie Kenson



Grof Geld



Podcasthosts: Perre van den Brink (merkstrateeg) en Sam van Raalte (journalist). 50-60 minuten per aflevering, wekelijks nieuwe afleveringen via Spotify en Podimo

In Grof Geld onderzoeken merkstrateeg Perre van den Brink en journalist Sam van Raalte, hoe de skybox de staantribune beïnvloedt. De wereld van Messi en Haaland draaien allang niet meer om alleen winst of verlies op het veld, maar om brand universes, socialemediastrategieën en zoveel mogelijk geld verdienen. Ze bespreken diverse aspecten van de voetbal- en marketingwereld, waarbij in elke aflevering een nieuw onderwerp centraal staat. Van Cristiano Ronaldo's merkstrategie tot de overname van Wrexham A.F.C. door Ryan Reynolds en compagnon. De gelaagdheid van beide werelden biedt verschillende invalshoeken.

Wat tilt deze podcast naar een hoger niveau? Allereerst de chemie tussen de hosts; je merkt dat ze al lang vrienden zijn. Ze hebben beide een passie voor voetbal, maar door hun verschillende interesses en werkvelden, ontstaan er boeiende discussies waarin ze van elkaar leren. Perre bekijkt alles vanuit een liefde voor marketing, terwijl Sam niet altijd onder de indruk is van artistieke reclames of de nieuwste voetbalschoen, hij is op zoek naar authenticiteit.

Maar hoogtepunt van elke aflevering is Kos (8 jaar) een van de zoons van Perre. Voor zijn leeftijd is hij behoorlijk gevat en heeft veel kennis van het spel. Elke aflevering deelt hij in een kort blokje zijn mening. Hij heeft veel liefde voor het spel en de spelers, maar heeft boven alles de onschuld van een kind, wat een goede tegenhanger is met de vaak commerciële onderwerpen. Deze podcast heeft zowel mijn fascinatie voor voetbal als marketing nieuw leven ingeblazen, een echte aanrader.

Merel Stil



Zo krijg je iedereen mee



Lisette van de Sandt, S2uitgevers 2024
978-94-93282-49-0, 256 pagina's, € 24,50

Ja, veranderen is een thema waar je als communicatieadviseur zeker mee te maken hebt of krijgt. Vanuit dat gezichtspunt is het een goed idee om een boek als dit van Lisette van de Sandt te lezen. In overzichtelijke hoofdstukken zet zij tien veranderprincipes op een rijtje. Van 'Maak een verandering zinvol' tot 'Leer van fouten'. Ze nodigt de lezer steeds uit voor een klein experimentje en geeft tools



Sprekend leiderschap



Jan Sonneveld, Balans uitgeverij 2024
978-94-63823-60-9, 287 pagina's, € 25,00

Dit boek leest als een reisgids. Jan Sonneveld neemt je als lezer mee naar vele plekken ter wereld en vooral in Nederland waar regeringsleiders, bewindslieden, burgemeesters en andere leidinggevendenden worstelen met speeches. Want wie een goede spreektekst wil maken worstelt. Met waarachtigheid bijvoorbeeld. Wat iets anders is dan aandacht voor waarheid, of iets wel of niet klopt. Wie werk maakt van waarachtigheid onderkent de betekenis die mensen aan informatie toekennen, hoe waardering kan ontstaan en hoe je woorden kunnen aanzetten tot denken en reflecteren.

Sonneveld maakt duidelijk dat het bij veel speeches aankomt op het meenemen van een publiek in afwegingen: rond schaarste en spanningen bijvoorbeeld. Hij laat op een aanstekelijke wijze zien hoe schrijver en spreker juist door hun samenspel zichzelf beter leren kennen. Met een mengeling van filosofische uitweidingen, anekdotische kijkjes in keukens en persoonlijke reflecties lanceert de auteur leidende principes bij het schrijven van speeches.

Met in de hoofdrol de mate waarin de spreker erin slaagt om een relatie aan te gaan, als warm en competent wordt gezien. Ervaren mensen in je publiek dat je hen echt ziet staan? Voordat ze jou willen snappen willen ze zien dat jij hen snapt. Naast tips over woorden die werken komt ook het contact met het (beoogde) publiek aan de orde: hoe sluit je aan op wat mensen raakt en beweegt? Behulpzaam zijn ook de 'trage vragen' die de speechschrijver helpen een 360-gradenscan te maken. Zoals: Bij welke taal voelt mijn publiek zich thuis en waarom? En ikzelf?

Guido Rijnja

en tips en achtergrondinformatie in de vorm van verwijzingen naar onderzoek. Het boek leest prettig en vormt met de ervaringsverhalen echt een mooi geheel. Toch denk ik dat veel communicatieadviseurs een groot deel van deze kennis al in huis hebben. Voor die lezers staat dit boek vol met handige reminders. Want natuurlijk is er nog wel een verschil tussen weten en kunnen als het gaat om (bijna) iedereen mee te krijgen.

Marie-Louise de Jong

Optimisme

De laatste tijd horen we steeds vaker pessimistische geluiden. Op het gebied van veiligheid, economische vooruitzichten, milieu, mensenrechten, stikstof, mest etc. Steeds meer mensen mijden nieuwsuitzendingen en nieuwsapps omdat ze er verdrietig, onzeker of zelfs depressief van worden.

Het klopt. Veel dingen gaan niet goed en veel kan en moet nog beter. Er is sprake van toenemende polarisatie en verrechtsing van de samenleving, het klimaat holt achteruit en de problematiek van migranten blijft een probleem.

Maar er is meer aan de hand. Vroeger was echt niet alles beter dan nu. We hebben het in Nederland op veel gebieden zelfs beter dan ooit. Verfrissend was daarom de laatste uitzending van Arjen Lubach waarin hij liet zien dat Nederland de laatste jaren op veel fronten er juist op vooruit is gegaan. Veel positieve ontwikkelingen worden bewust of onbewust over het hoofd gezien. Pessimisme verkoopt gewoon beter. Goed nieuws niet, blijkt ook weer uit het verdwijnen van het televisieprogramma Goed Nieuws Vandaag, al geloof ik nog steeds dat een goed gemaakt programma met positief nieuws een goede kans van slagen heeft.

Het risico bestaat dat we in deze negativiteit blijven hangen. Het biedt in ieder geval geen oplossingen. Optimisme daarentegen, vooral

als het gepaard gaat met concrete acties en samenwerking, is veel effectiever in het creëren van de veranderingen die nodig zijn. Anne Applebaum concludeerde in haar boek 'Autocratie bv' en tijdens een uitzending van het televisieprogramma Buitenhof dan ook terecht dat optimisme, samen met een bereidheid om allianties te vormen, essentieel is om de uitdagingen van deze tijd te overwinnen. Haar boodschap: de uitdagingen waar we voor staan, of het nu gaat om klimaatverandering, geopolitieke spanningen of sociale kwesties, kunnen we alleen het hoofd bieden door samen te werken en ons te omarmen met optimisme. Ze benadrukte dat de oplossing voor veel van deze problemen al voorhanden is, maar dat het succes zal afhangen van onze bereidheid om in het goede te geloven en gezamenlijk actie te ondernemen.

Communicatieprofessionals en ook de media hebben een belangrijke taak in het versterken van optimisme. De samenleving heeft immers niet alleen behoefte aan kritische stemmen, maar ook aan de motiverende kracht van diegenen die geloven in een betere toekomst. We hebben behoefte aan een positieve toekomstvisie, die niet utopisch of naïef is, maar pragmatisch en daadkrachtig. Een focus op verhalen die laten zien hoe vooruitgang al in gang is gezet en hoe de samenleving zich collectief kan versterken door samen te werken. Deel de succesverhalen, laat de innovaties zien en zet in op positieve, realistische toekomstbeelden. Een mooi voorbeeld is Daan Remarque die in zijn rubriek De Klimaatoptimist talloze innovatieve initiatieven belicht die bijdragen aan een duurzamere wereld, van zonne-energie tot circulaire economie. We hebben de oplossingen, nu moeten we ze alleen nog uitvoeren – en dat begint met optimisme en samenwerking.



Mayke van Keep

Oprichter en managing director

Issuemakers

‘Communicatieprofessionals en ook de media hebben een belangrijke taak in het versterken van optimisme’

Auteur Bart Bakker
Fotografie Tom Doms

Groningen Bereikbaar wint Galjaard Publieksprijs

De Galjaard Publieksprijs is dit jaar gewonnen door Groningen Bereikbaar. Zo'n 25 procent van de ruim drieduizend vakgenoten stemde op de publiekscampagne 'Operatie Ring Zuid'. De jury roemt de vroegtijdige netwerkaanpak en is onder de indruk van de campagneresultaten. Vrijwel iedereen (99 procent) in Groningen wist van de werkzaamheden, waardoor een op de twee reizigers het reisgedrag heeft aangepast. Een verkeersinfarct bleef daardoor uit.

Het is in Noord-Nederland vrijwel niemand ontgaan. De werkzaamheden rond de Operatie Ring Zuid. Vijf maanden lang werd het grootste verkeerskruispunt in Noord-Nederland afgesloten voor verkeer. Groningen Bereikbaar, een samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven, zette volop in op communicatie. Automobilisten werden opgeroepen om de auto te laten staan of anders de omleidingsroutes te volgen.

Brede publiekscampagne

Naast een brede publiekscampagne onder de noemer Operatie Ring Zuid, werd ook de communicatiekracht van het Groninger netwerk ingezet om de boodschap wijd te verspreiden. Slimme afspraken met werkgevers leidden tot allerlei maatregelen. Zo pasten ziekenhuizen hun roosters aan en vurruiden ondernemers hun bestelbus voor een bakfiets.

Ook konden werkgevers op groningenbereikbaar.nl een toolkit downloaden, zodat ze medewerkers, leveranciers, klanten en bezoekers goed konden informeren over afsluitingen, reistips en acties. Met een digitale kaart en verschillende webcams

kregen reizigers direct een duidelijk beeld van de verkeerssituatie om hun reisgedrag daarop aan te passen.

Vaststaan of meebewegen

De slogan 'Vaststaan of meebewegen. Wat doe jij?' verwierf in relatief korte tijd een flinke bekendheid. En dat wierp z'n vruchten af: 99 procent van de Groningers wist van de werkzaamheden en 48 procent van de automobilisten gaf aan hun gedrag tijdens de werkzaamheden te hebben aangepast. En het allerbelangrijkste: langdurige files bleven uit en de stad bleef bereikbaar.

Wethouder Philip Broeksma van de gemeente Groningen reageert verheugd op de prijs. "We zijn ontzettend trots dat we de publieksprijs in de wacht hebben gesleept. Dit is een prachtige erkenning voor de gezamenlijke inzet van bedrijven, instellingen, inwoners en weggebruikers in Groningen. Samenwerken werkt. Dat zagen we al tijdens Operatie Ring Zuid en dat we nu de Galjaard Publieksprijs winnen laat dat ook zien." —



Het team van Groningen Bereikbaar ontvangt de publieksprijs uit handen van Arjen P. van Leeuwen



Nederlandse Spoorwegen winnen Galjaardprijs

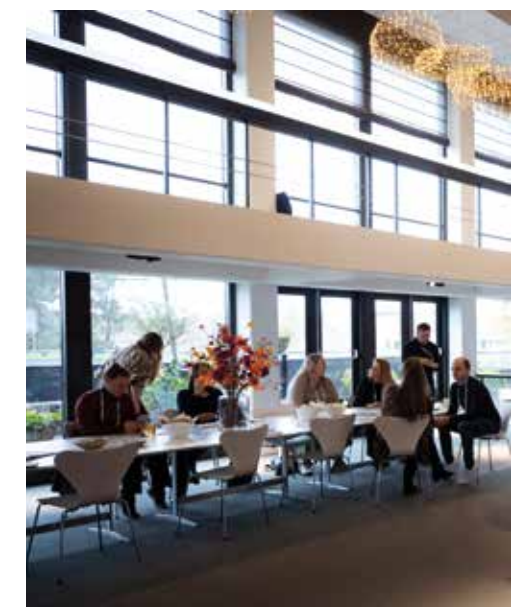
De prijsuitreiking van de Galjaardprijs vond plaats tijdens PubCom24, het Nationaal Congres Publieke Communicatie van Logeion. De Nederlandse Spoorwegen wonnen de juryprijs voor de campagne #wijstaanstil tegen agressie in de trein. Over deze NS-campagne lees je alles in C04 mei/juni 2024, pagina 22-24. Zie ook de QR-code.

Naast Groningen Bereikbaar en de NS stonden ook de gemeente Tilburg, gemeente Urk en Gilde Opleidingen in de finale voor de prijs. De Galjaardprijs wordt jaarlijks toegekend aan een publiek communicatieproject dat een aantoonbare maatschappelijke bijdrage heeft geleverd.



PubCom 2024

Met sprekers als Laurentien van Oranje, Marijke de Roeck, An Kramer en Renske Leijten was PubCom 2024 zeer de moeite waard om te bezoeken. Afstand is verward met professionaliteit, zei Leijten. Neem verantwoordelijkheid en verschuil je niet achter regeltjes en procedures. Laurentien van Oranje wees op het belang van luisteren naar de mensen om wie het gaat.



Auteur Bert Pol



Verholen of verscholen

Ongemakkelijke betekenissen

In de jaren dertig van de vorige eeuw werd de Southern State Parkway aangelegd, die New Yorkers een snelle verbinding met de stranden van Long Island bracht. Maar de viaducten over deze Southern State Parkway waren zo laag dat bepaald niet alle New Yorkers ervan konden profiteren. Alleen personenauto's bleken er namelijk onderdoor te kunnen rijden. Autobussen niet. Dat betekende dat Afro-Amerikanen en latino's geen gebruik konden maken van die snelle verbinding met de fraaie stranden van het Jones Beach State Park, simpelweg omdat zij geen auto hadden en er zich ook geen konden veroorloven. Dat riep de vraag op, of die viaducten met opzet zo laag ontworpen waren. Was het, met andere woorden, de verholen bedoeling van de ontwerper of zijn opdrachtgevers om deze mensen van de stranden weg te houden?'

Artefacten – door mensen ontworpen voorwerpen – kunnen, in semiotische termen, *betekenaar* zijn die een *betekenis* genereren. Dat wil zeggen dat ze, net als woorden, schilderijen en gedichten kunnen verwijzen naar iets anders, zoals een concept. De betekenaar is zintuigelijk waarneembaar: je kunt het zien, aanraken, proeven of horen. De betekenis – het concept – niet: dat is een mentale representatie. Bijvoorbeeld gemak, exclusiviteit, een verbod, ontspanning.

Het artefact kan betekenaar zijn van praktische concepten, bijvoorbeeld een verkeersbord dat verwijst naar 'op-passen, overstekende school-

kinderen', of een blauwe streep die verwijst naar 'alleen gedurende de aangegeven tijd parkeren met een blauwe schijf.' Een betekenaar kan ook verwijzen naar een betekenis die op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Zoals de viaducten over de Southern State Parkway voor de een kunnen verwijzen naar *gemak* en voor de ander naar *discriminatie*. Discriminatie is een verholen betekenis hebben die een moreel doel of ambitie van een ontwerper of diens opdrachtgevers dient. Dat kan zelfs zonder dat de ontwerper of diens opdrachtgevers zich daarvan bewust zijn.

Parkeergarages bij ziekenhuizen

In dat licht zijn openbare parkeergarages bij ziekenhuizen een interessante, dan wel navrante casus. Dat ziekenhuizen tegenwoordig vaak een openbare parkeergarage hebben, is op zichzelf mooi. Dat stelt je in staat dicht bij het ziekenhuis te parkeren zodat je niet naar een vrije parkeerplek in de omgeving hoeft te zoeken. Vaak zijn mensen toch al gestrest als ze voor een onderzoek of ingreep naar het ziekenhuis moeten. Maar openbare parkeergarages bij ziekenhuizen zijn niet gratis.

Doorgaans ben je per uur 2,50 euro kwijt. Een bezoek aan een ziekenhuis kost je dan gemiddeld al gauw meer dan 5 euro. Vergeleken met de torenhoge parkeertarieven in grote steden mag dat nog meevallen, maar voor wie geregeld in het ziekenhuis moet zijn, lopen de kosten behoorlijk op. En zijn ze mogelijk problematisch: wie weinig geld heeft, kan niets missen.

1. Peter-Paul Verbeek. Op de vleugels van Icarus. Hoe techniek en moraal met elkaar meebewegen. Rotterdam: Lemniscaat, 2014. 54-56.

‘Een ziekenhuis buiten de stad is een horde voor patiënten die de kosten van benzine en parkeren niet kunnen opbrengen’

In een ziekenhuis in de binnenstad zijn er mensen die voor een consult of onderzoek met het openbaar vervoer, of zelfs lopend of op de fiets komen. Anders is dat als een ziekenhuis zich niet in de stad, maar in de periferie bevindt. Er kunnen natuurlijk valide redenen zijn om een ziekenhuis buiten of aan de rand van de stad te situeren, bijvoorbeeld omdat het niet mogelijk is om binnen de stadsmuren te bouwen of te renoveren. Maar een bezoek aan een ziekenhuis in de periferie of zelfs buiten de stad, is een horde voor patiënten die de kosten van benzine en parkeren niet kunnen opbrengen. Zij zijn wel verplicht met het openbaar vervoer te komen, ook als ze slecht ter been, fragiel of niet gezond zijn.

Voor de minder gesitueerden hangt de betekenis van betaalde parkeergarages daardoor samen met financiële draagkracht. Voor wie geld genoeg heeft, kan een parkeergarage voor gemak en toegankelijkheid staan: goed bereikbaar en altijd plaats voor je auto naast of onder het ziekenhuis. Voor financieel minder bedeelden staan ze juist voor ongemak en minder toegankelijkheid.

Glanzende espressomachines

Vergelijkbaar daarmee is dat ziekenhuizen tegenwoordig een fraai ontwerp hebben: het zijn niet meer de vaak sombere gebouwen van weleer. Bij binnenkomst waan je je eerder in een hotel of de entreehal van Schiphol dan in een ziekenhuis. Compleet met koffiebar en een met zorg ontworpen café-restaurant, soms zelfs met winkels. Voor een fraaie uitstraling is zeker iets te zeggen. Een mooie

omgeving is beter voor de patiënt, getuige het *healing environment* gedachtegoed. Maar de vraag is wat deze uitstraling betekent voor degenen die moeite hebben de eindjes aan elkaar te knopen. Voor de cappuccino uit fraai glimmende espresso-apparaten, de saucijzenbroodjes, smoothies en luxe broodjes betaal je de gebruikelijke commerciële prijzen. Dat overstijgt het budget van wie krap bij kas zit, zoals mensen met een uitkering of ouderen met een schamel pensioen.

Het resultaat is dat wat voor draagkrachtigen een *healing environment* is, dat voor minder draagkrachtigen eerder een deprimerende omgeving kan zijn. ‘Dit is een plek waar iemand als ik niet thuishoor’.

Verscholen betekenis

De betekenis dat onze ziekenhuizen met hun fraaie in- en exterieur en betaalde parkeergarages vooral bedoeld zijn voor beter gesitueerden, zal niet beoogd zijn door opdrachtgevers en ontwerpers. Het stelsel van onze gezondheidszorg is doortrokken van marktdenken: een ziekenhuis moet ervoor zorgen dat het financieel gezond is. Bestuurders zien daarom niet graag dat patiënten en bezoekers de voorkeur geven aan een ander ziekenhuis. Dat geeft verlies van inkomsten. De patiënt heeft nu eenmaal keuzevrijheid. Dat is zeker het geval voor degenen die een restitutiepolis hebben die complete keuzevrijheid geeft, zij zijn niet aangewezen op de zorgverlener of zorgorganisatie waar de verzekeraar een overeenkomst mee heeft. Maar de restitutiepolis is wel de duurste optie van

een zorgverzekering. Wie zich de hogere premie van deze polis kan veroorloven, moet dus well to do zijn, en dat is niet degene die moeite heeft om rond te komen.

Waar het over betaald parkeren in de parkeergarages van ziekenhuizen gaat, ligt het argument voor de hand dat daardoor ook het autobezit beperkt wordt. Prijs is nu eenmaal een sterke gedragsbeïnvloeder. Maar ook dan geldt dat met name minder draagkrachtigen de auto zullen laten staan, terwijl degenen met een goed gevulde beurs gewoon met de auto blijven komen en er zelfs voordeel van hebben dat minder mensen met de auto komen: dan zijn er immers meer vrije plekken.

Met het parkeerbeleid van steden is hetzelfde aan de hand. Vooral in de grote steden in het westen des lands zijn de parkeertarieven draconisch. Het op zichzelf begrijpelijke streven is de steden autoluw maken, omwille van de luchtkwaliteit en de leefbaarheid, maar het is ook een keuze met morele consequenties. De stadscentra worden er inderdaad aantrekkelijker van, maar de vraag is: wie heeft daar baat bij? Je kunt aanvoeren dat mensen met een smalle beurs toch al niet naar de luxere winkelstraten komen, maar een essentieel punt is dat je hen die mogelijkheid *ontneemt*. Op een verholen manier wordt voor hen de toegang tot het centrum ontmoedigd.

De inrichting van de openbare ruimte heeft een morele component. —



usg marcom
professionals

Vakliefde & Expertise

Word nu onderdeel van USG MarCom



Dit vogelhuisje is een actie tegen kanker



Damien en Dinant steunen KWF door vogelhuisjes te maken en verkopen.

Kom jij ook in actie? Ga naar acties.kwf.nl

Samenstelling Annemarie van Oorschot
Met medewerking van Jeanine Mies en Yvonne van Vliet

Op het verkeerde been

Creativiteit en humor kunnen effectief zijn in straatcommunicatie, of het nu om het overdragen van een standpunt of het stimuleren van bepaald gedrag gaat. Ter inspiratie (en vermaak) een paar voorbeelden.



1. Zangfietspad in Den Haag.
2. 'Gooi je afval in de bak. Hoe moeilijk kan het zijn'. Positief geformuleerd gewenst gedrag met een uitdaging.
3. 'Bra-vo for shopping local'. Een bestending van het gewenste gedrag op de stoep bij een lingezaak.
4. 'Komt iemand deze plant redden? Mij lukt het niet' staat op de pot van het plantje dat in de plantenbibliotheek is achtergelaten. Naar voorbeeld van de straatboekenkastjes.
5. Kinderboekenwinkel in Den Bosch met kleine deur. Volwassenen moeten bukken als ze naar binnen willen.
6. Vissen in een bootje noch vanaf de wal is toegestaan.
7. Op het Franse platteland zijn ze de klachten over de overlast van het boerenbedrijf zat. De dorpingen gaan in de aanval met een positieve boodschap.
8. 3D Street Art in Den Haag om een groene levensstijl te stimuleren.



Geef een ander de regie

Vanmiddag is met de Verteller het tweede Feitenrelaas afgerond. Een bijzonder verhaal hoe zij "door twee grijnzende organisaties volledig gemangeld is." Een frauderende kinderopvang en een belastingdienst die maar bleef roepen "maar overal staat jouw handtekening onder, dus hier met de centen." Twee jaar kindertoeslag, 20.000 euro terugvordering, boetes en rente en daarna in zeven jaar tot de grond toe afgebroken. Het eigen huis kon/wilde ze niet opgeven dus geen recht op bijstand, schuldhulpverlening of andere regelingen. Alles moest ze zelf regelen. En die twee maar grijnzen.

Gelukkig begint ze langzaam te herstellen, ze is diep van binnen oersterk, maar waarom? Als mijn glazenwasser mijn vensterbank sloop, is het logisch dat hij sorry zegt, zijn werkwijze

aanpast en ervoor zorgt dat mijn vensterbank door een vakmens in orde gemaakt wordt. Niet zelf met een halve stoeptegel aankomen en die er inlijmen, niet eerst van alles bonnetjes, foto's en bewijzen vragen.

Dus Belastingdienst, je bent goed in regels uitvoeren en handhaven, maar niet in het oplossen van de puinhoop die je veroorzaakt hebt. Laat dat over aan de vakmensen van Gelijkwaardig Herstel.

Gebiologeerd door het bovenstaande? Kun je een ander de regie geven, goed luisteren en opschrijven wat er bedoeld wordt en niet wat jij denkt te horen: meld je dan als vrijwilliger bij www.gelijkwaardigherstel.nl. Zelf te druk? Kijk even om je heen.

Auteur Marjan Engelen

KLIMAATGESPREKKEN

Hoop, humor en handelingsperspectief

Sinds 2006 komen in Engeland groepen inwoners bij elkaar om te praten over klimaatverandering, de gevoelens die daarbij komen kijken en de acties die een ieder zelf kan ondernemen. Het initiatief komt uit de koker van een psychotherapeut.

Rosemary Randall ontwikkelde dit 'uniek psychosociaal project dat CO₂-reductie realiseert terwijl je rekenschap neemt van de complexe emoties en sociale druk die dat moeilijk maakt' (citaat website). Eerst onder de noemer Carbon Conversations, nu heet de beweging: Living with the climate crisis. In 2016 is de methode naar Nederland gebracht door Manu Busschots en bekend geworden als: KlimaatGesprekken.

Tessa Koenderink-Kramer raakte in 2018 betrokken bij KlimaatGesprekken. "Eerst als deelnemer van de workshops in mijn buurt, daarna volgde ik de klimaatcoachtraining en ging uiteindelijk ook

aan de slag als trainer. Sinds 1 april dit jaar ben ik directeur opleidingen en organisaties van de Stichting KlimaatGesprekken." Inmiddels heeft KlimaatGesprekken ruim vijfhonderd coaches opgeleid en ook in bedrijven en organisaties bieden zij trainingen tot klimaatcoach aan. De organisatie staat al vier jaar op rij in de Trouw Duurzame 100 en ontving in 2022 de overkoepelende Duurzame Dinsdagprijs. De methodiek is sinds 2023 integraal onderdeel van de Master Klimaatpsychologie en -gedrag aan de Hogeschool van Amsterdam.

Methodiek

"Met KlimaatGesprekken willen wij de sociale norm verschuiven naar klimaatvriendelijke keuzes als vanzelfsprekend. Dat doen we door zoveel mogelijk mensen de tools te geven om dat te kunnen doen", zegt Koenderink-Kramer. "Onze methodiek is gebaseerd op drie pijlers. Allereerst de psychologie. Hoe komt het nou dat we zoveel

GEORGANISEERD DOOR **LOGEION**

PUBCOM Nationaal Congres Publieke Communicatie

7 november 2024
Spant! Bussum

Werd mede mogelijk gemaakt door:

PUBLIQUEST **babbagecompany** 25 **mett** **vormats**

usg marcom professionals **HVR** **OnlyHuman** by Umon **VIDEONIEUWSBERICHT**

LIVEHOUSE STRATEGIC EVENTS **SchaalX** experts in marketing & communicatie **Van der Hilst** Communicatie begint bij jou. **YACHT**

spant!

‘De behoeften verschillen en daarmee het tempo van de verandering. Dat hoort erbij’

weten en toch niet ons gedrag veranderen? Als je je klimaatvoetafdruk wil verkleinen, komen er emoties bij kijken als je de manier waarop je leeft onder de loep neemt. Als je nieuwe en soms pijnlijke of lastige informatie tot je neemt, treden er meestal onbewust allerlei verdedigingsmechanismen in werking. We maken gebruik van kennis en werkvormen uit de klimaatpsychologie om mensen hiervan bewust te maken.

Tweede pijler is het aanleren van vaardigheden om gesprekken te voeren. Als jij bijvoorbeeld gemotiveerd bent om anders te gaan eten maar je omgeving je daarop veroordeelt: hoe ga je dan het gesprek aan? Hoe blijf je in verbinding?

Derde pijler is kennis. In de workshopreeks komen zes thema's aan bod: klimaat en jij, wonen, voedsel, reizen, consumeren en gesprekken voeren. Rond deze thema's reiken we kennis en bronnen van informatie aan. We laten deelnemers zelf ontdekken waar zij in hun situatie warm voor lopen. Zo nemen we de deelnemers bij de hand en kunnen zij het persoonlijk en behapbaar houden.”

Koenderink-Kramer geeft een aantal succesfactoren van de methodiek waar communicatieprofessionals hun voordeel mee kunnen doen.

1. Start vanuit intrinsieke motivatie

Sluit aan bij waarden en verlangens die mensen hebben voor de toekomst en koppel daar keuzes en acties aan. Bijvoorbeeld iemand die gelijkwaardigheid en rechtvaardigheid belangrijk

vindt, kan vanuit dat perspectief extra motivatie voelen om te werken aan klimaatactie.

2. Bied een positief frame

Het gaat ook om de boodschap. Klimaatmaatregelen dragen bij aan een prettiger, groener en gezonder leefomgeving. Nu hoor ik vooral frames waarin het draait om de moeilijke en grote opgave, dat alles minder wordt en dat mensen hun leefstijl moeten veranderen. Dat kan positiever. Het mag ook leuk zijn om te experimenteren met nieuwe dingen en om jezelf te lachen als iets faliekant mislukt.

3. Betrek je doelgroep

Bij ons zitten deelnemers er op eigen initiatief en bepalen zelf de lat. Naarmate je langer met een groep aan de slag bent, wordt de lat steeds hoger omdat ze zelf de vrijheid hebben om te bepalen wat ze willen bereiken. Mensen willen niet veranderd worden. Als iets wordt opgelegd, krijg je weerstand. Als je de verantwoordelijkheid legt waar die hoort te zijn, pakken mensen die ook op en vinden ze het leuk. Je krijgt dan vaak veel ambitieuzer beleid.

4. Maak gebruik van groepsdynamiek

Als je bijvoorbeeld in een groep iemand hebt die alleen wat tips wil voor zijn eigen huis en je hebt iemand die zich heel veel zorgen maakt en alleen doemscenario's ziet, dan gebeurt er echt wel iets in die zes weken dat ze met elkaar in gesprek zijn. We zetten de wijsheid, ervaring en verbinding in de groep in. Aan het eind kijkt de eerste misschien wat verder dan alleen de kamerthermostaat en



ziet de ander het wat lichter en gaat aan de slag met kleine stappen van verandering. Dat doet de groepsdynamiek.

5. Respecteer ieders autonomie

Vind het oké dat niet iedereen op eenzelfde ambitie zit of in dezelfde fase van het veranderproces. Wij proberen aan te sluiten waar de deelnemer zit zodat hij altijd zijn eigen autonomie houdt. Het is ook helemaal niet erg als de een het hele huis gasloos maakt en de ander begint met een keer per week plantaardig eten. De behoeften verschillen en daarmee het tempo van de verandering. Dat hoort erbij.

6. Focus op de handafdruk

Ons motto is: verklein je voetafdruk en vergroot je handafdruk. Aan het begin meten we bij wijze van uitgangspunt de CO₂-voetafdruk van deelnemers. Ofwel hoeveel broeikasgassen stoot iemand uit per jaar. Maar we zijn er vooral op

uit om de handafdruk te vergroten: de positieve invloed die je zelf kan realiseren op je eigen situatie en in je eigen omgeving. Praktisch, ongedwongen en inspirerend, met hoop, humor en handelingsperspectief.

7. Blijf bovenal mens

Communicatie lijkt soms al snel zakelijk en functioneel, informatie moet van A naar B. En vooral met feiten en cijfers. Maar het gaat ook om gevoel en emotie. Het is een groot thema. En welke rol we ook hebben in het leven, of binnen een organisatie: we zijn bovenal mens. Dat vergeten we nog wel eens. Een communicatieboodschap mag ook persoonlijk en kwetsbaar. Dan roept het vaak ook een persoonlijker en kwetsbaarder reactie op. Soms moet je eerst 'raken' om te bewegen. —

Meer informatie:

www.klimaatgesprekken.nl

www.livingwiththeclimatecrisis.org

Afleiding de baas: zo blijf je gefocust op het werk

Ben je net lekker aan het werk, staat er een collega naast je bureau met de vraag wat jij eigenlijk van het nieuwe menu in het personeelsrestaurant vindt. En als die collega je niet afleidt, dan zijn het wel de notificaties op je smartphone. “We zijn net eksters”, zegt psycholoog en spreker Mark Tigchelaar. “Onze aandacht gaat naar alles wat glimt.” Hoe krijg je grip op je aandacht te midden van al die afleiding?

De eerste gedachte is vaak: leg die telefoon weg. Notificaties uit, telefoon in de tas en aan het werk. Toch is dat meestal niet voldoende. “Voor de meeste mensen zijn interne prikkels de grootste uitdaging”, zegt Tigchelaar. “De afleiding in je hoofd is vaak groter dan de afleiding om je heen. Daardoor denk je tijdens een vergadering ineens aan dat ene mailtje dat je nog moet tikken of de lastige feedback die je laatst van een collega kreeg.”

Het helpt om je hoofd regelmatig leeg te maken. Bijvoorbeeld door bewust saai momenten op te zoeken. Een behoorlijke uitdaging met hersenen die liever op zoek gaan naar nieuwe prikkels. Die verleiding moet je volgens Tigchelaar zien te weerstaan. “Dat betekent dat je niet alleen ‘nee’ zegt tegen je telefoon, maar soms ook tegen een collega of een nieuw project.”

Een andere tip is om vaker korte pauzes te nemen. Voor de duidelijkheid: even door Instagram scrollen of het laatste nieuws lezen, is volgens Tigchelaar geen pauze. Ook die informatie moeten je hersenen namelijk verwerken, en dat kost energie. Funest voor je focus en je productiviteit. “Zorg daarom voor telefoonvrije pauzes. Haal koffie op een andere verdieping of maak een korte wandeling. Voel je toch de drang om de telefoon erbij te pakken? Zeg dan tegen jezelf dat dat over vijf minuten mag. Waarschijnlijk is die behoefte daarna weggeëbd.

Om je te wapenen tegen prikkels van buitenaf, kun je ook praktische afspraken maken met collega's. Tigchelaar raadt bijvoorbeeld aan om het eerste uur van de dag vrij van afspraken te houden. “Plan geen vergaderingen in en spreek af dat je elkaar niet stoort, tenzij er echt iets aan de hand is.” Zo ontstaat er ruimte om geconcentreerd te werken. “Afleiding en focus kun je vergelijken met plezier versus geluk”, zegt hij. “Snelle prikkels zijn leuk, maar echt geluk ervaren we pas als we onze aandacht richten op wat voor ons belangrijk is.”



Mark Tigchelaar

Young Logeion

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.

Ook Rutger Wessels, communicatiestrategist en oprichter van Collectief Hier, pleit ervoor om externe prikkels zoveel mogelijk te vermijden. Met Collectief Hier helpt hij mensen om bewuster met hun smartphone om te gaan. “Dat begint met jezelf de juiste vragen stellen: wat wil ik bereiken in mijn werk? En past mijn telefoongebruik daarbij? Overweeg eens om een detox te doen”, tipt Wessels. “Neem een maand vrij van sociale media of zet je telefoon een weekend uit. Dan pas ontdek je hoe je de wereld ervaart zonder al die afleiding.”

Meer focus begint dus met bewuster omgaan met onze aandacht. Minder op de telefoon, momenten van verveling omarmen, goede afspraken maken met collega's en het hoofd af en toe rust gunnen. Voor je het weet ben je weer lekker ongestoord aan het werk. Vol focus.

‘Neem een maand vrij van sociale media of zet je telefoon een weekend uit’

De kunst van nee zeggen



Kim Veenstra

Algemeen bestuurslid Young Logeion

Een collega die even vastloopt of een dringende vergadering die nét wat extra handen nodig heeft, en voordat ik het weet, zeg ik weer ja. Herkenbaar? Ik wil ook ja zeggen, want samenwerken, helpen en betrokken zijn maken mij wie ik ben. Maar het gevolg? Mijn to-dolijst groeit ongemerkt, mijn avonden worden langer, en ik voel mij schuldig tegenover mezelf. Had ik niet beter nee kunnen zeggen?

Maar ja, nee zeggen.. dat klinkt als een afwijzing. Of, nog erger, als een soort verraad aan mijn collega's. Alsof ik hen in de steek laat terwijl zij juist op mij rekenen. En ja, ergens is het ook een soort afwijzing. En toch is de oplossing niet altijd ja zeggen. Op de korte termijn helpt het mijn collega's misschien, maar het helpt mij niet, en het team helemaal niet op de lange termijn.

Altijd bereikbaar zijn, altijd aanstaan, klinkt in theorie misschien goed. Maar wat als we bereikbaar zijn niet zien als een constante verplichting maar als een bewuste keuze? Een keuze die je zelf maakt, omdat jij weet wat op dit moment belangrijk is zonder dat je niet flexibel genoeg bent voor je werkgever.

Ik realiseer mij dat vaker nee zeggen geen teken van zwakte is, maar juist van kracht. Het betekent dat je je grenzen kent en respecteert. Nee zeggen tegen een extra taak betekent ja zeggen tegen de taak die al op je bord ligt. Nee zeggen tegen die ene vergadering betekent ja zeggen tegen een uur ongestoorde focus.

En misschien nog belangrijker: nee zeggen betekent ook weer ja zeggen tegen jezelf. Dus de volgende keer dat ik ‘Hey Kim, kun je helpen want..’ hoor: eerst even ademhalen. Eerst even nadenken. En misschien, gewoon misschien, zeggen: ‘Nee, dat kan ik nu niet doen.’ Want soms is nee zeggen het meest professionele wat je kunt doen

‘Altijd bereikbaar zijn, altijd aanstaan’

Auteur Marjan Engelen

Fotograaf Marieke Odekerken

Echt een beginnersfout

Zijn loopbaan begon als leraar Lichamelijke Opvoeding. Pas na 16 jaar rolde hij het communicatievak in en nu na zijn pensioen is hij nog steeds actief als adviseur, dagvoorzitter, mediator of wat maar nodig is. Nico Postma richtte in 2005 met zijn compagnon Willem Ketel het Bureau voor Overheidscommunicatie op.

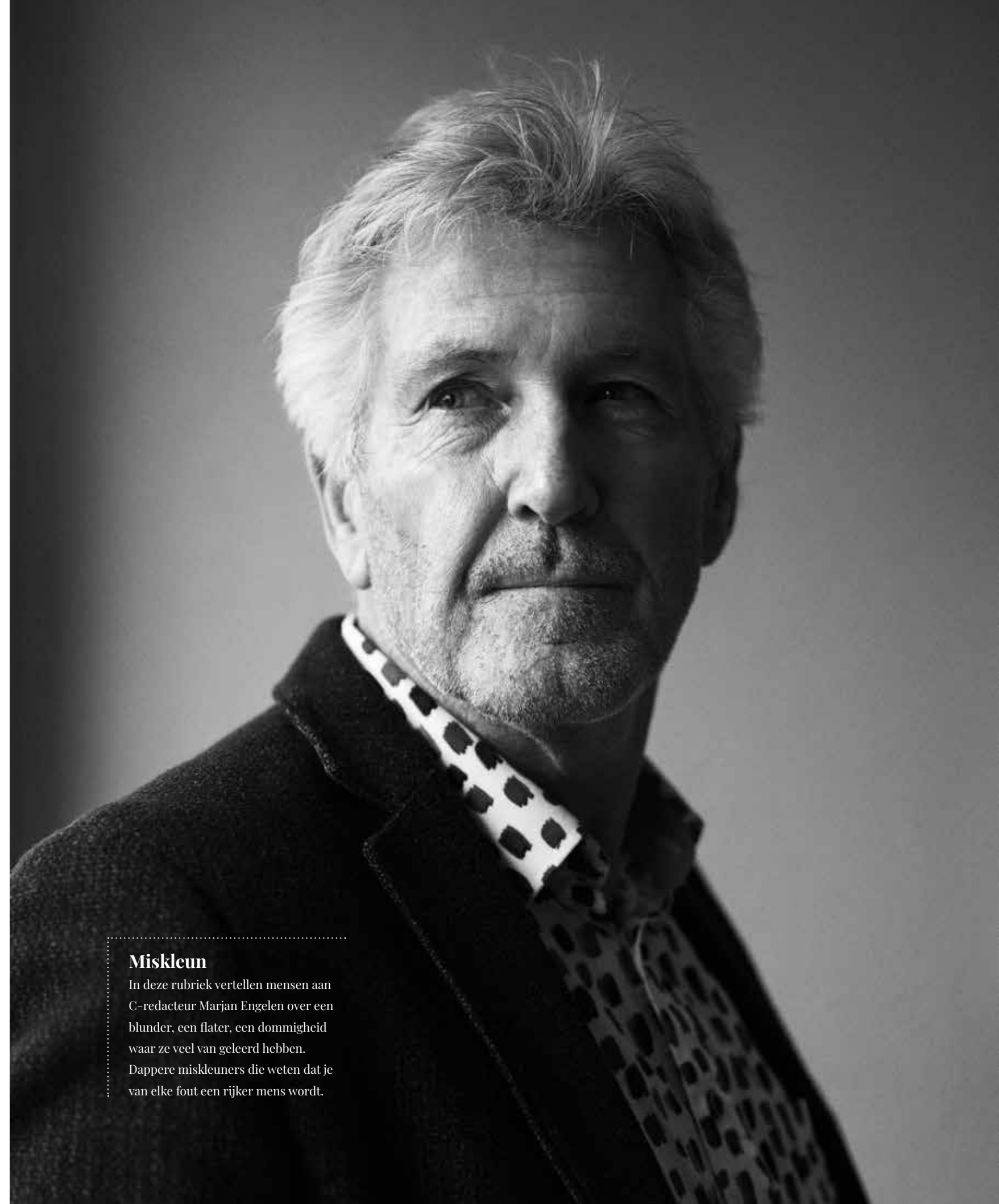
Als interim hoofd communicatie bij een gemeente, merkte Postma dat hij helemaal niet tevreden was over de manier waarop recruiters te werk gingen. Hij wilde bemiddelen in functies op het gebied van overheidscommunicatie en koos ervoor om vakgenoten als recruiter aan het werk te hebben. Zo wisten kandidaten zich gesteund en gecoacht als dat nodig was en opdrachtgevers hadden een vakman of vakvrouw van het bureau aan tafel. Drie jaar geleden verkocht Postma het bureau en ging zelf als zzp'er verder. "Maar wel aflopend hoor, ik geniet ook enorm van de ruimte in mijn agenda voor musea, golf, mijn nieuwe prachtige hobby deltavliegen en zo meer."

Postma herinnert zich een miskleun uit het begin van zijn carrière, in de jaren negentig. "Het was echt een beginnersfout. Ik was interim communicatieadviseur bij de gemeente Nieuwegein en had een communicatieplan gemaakt voor een belangrijk en complex project in de binnenstad. Ik had het plan volgens de gebruikelijke weg 'in de routing' gedaan voor besluitvorming in het college van burgemeesters en wethouders. In die tijd zat er nog geen communicatieadviseur bij de collegevergaderingen. Die dinsdagmiddag kregen we terugkoppeling van de gemeentesecretaris.

Het voorstel was niet aangenomen. Ik baalde, want het was gewoon een goed plan. Ze bleken een volle agenda gehad te hebben en alleen de samenvatting en financiële paragraaf gelezen te hebben; die overtuigden blijkbaar niet. Die week ben ik alle wethouders afgegaan met mijn plan en na een toelichting gingen ze allemaal mee in mijn voorgestelde strategie. Het is twee weken later zonder wijzigingen aangenomen. Het was een aardige les, het is me daarna nooit meer overkomen.

Het is zo belangrijk om niet alleen een goed plan te maken, maar vooral ook na te denken over de vraag: wie zijn belangrijk om dit plan te laten slagen? Hoe kan ik die meenemen nog voordat er besluiten vallen? Ik heb nog veel gevoelige dossiers onder handen gehad daarna. En dan zijn een paar zaken belangrijk. Bij het maken van plannen: doe dat samen met stakeholders in- en extern. Maar vooral ook daarna de beslissers goed meenemen. Bij een gemeente is dat dan niet alleen het college, ook de raad nam ik mee als dat nodig was."

Postma zag in de loop van zijn loopbaan nog te vaak communicatieadviseurs die zich als Calimero gedroegen: "Dat ze klagen dat ze niet betrokken worden, omdat ze het niet aandurven om ergens echt voor te gaan staan en zich uit te spreken. Het is zo belangrijk dat communicatieadviseurs letterlijk in hun professie gaan staan. Dan worden adviezen ook veel eerder serieus genomen. Bij het Bureau voor Overheidscommunicatie boden we mensen die hiermee worstelden een buddy aan. Om zo bij wijze van coaching on the job steviger in het vak te kunnen staan."



Miskleun

In deze rubriek vertellen mensen aan C-redacteur Marjan Engelen over een blunder, een flater, een dommigheid waar ze veel van geleerd hebben. Dappere miskleuners die weten dat je van elke fout een rijker mens wordt.

Wij maakten deze C



Rick Arnold
Fotograaf



Bart Bakker
Redacteur



Chris Bonis
Fotograaf



Wim Datema
Redacteur



Tom Doms
Fotograaf



Martijn van Dorp
Redacteur



Marjan Engelen
Redacteur



Sander Grip
Hoofdredacteur



Corine Havinga
Adjunct-hoofdredacteur



Naomie Kenson
Bureaucoördinator



Noor van Manen
Redacteur



Rosalinde Markus
Gastredacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschoot
Redacteur



Claudia Pino
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Art director



Germán Villafane
Fotograaf



Bart van Waardenberg
Vormgever

Wil je ook meewerken aan C?

Stuur dan een motivatie naar info@logeion.nl ter attentie van hoofdredacteur Sander Grip.



*alles begint met een idee

carenza.nl

C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt vanaf 2025 zes keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Adjunct-hoofdredacteur en eindredactie
Corine Havinga

Kernredactie
Arjen Boukema, Wim Datema, Marjan Engelen, Guido Rijna

Redactie
Bart Bakker, Jeroen de Bruin, Martijn van Dorp, Michiel Haighton, Robin den Hoed, Ronand Jansen (Logeion), Noor van Manen, Annemarie van Oorschoot, Bert Pol, Katja Torbijn, Carola de Vree, Hugo Zelders

Met bijdragen van
Rijk van Ark, Jaap de Bruijn, Janneke Eigeman, Pim Geerts, Jos Govaart, Remco Hoogstraten, Marie-Louise de Jong, Mayke van Keep, Jeanine Mies, Ron Moerkerken, Betteke van Ruler, Merel Stijl, Kim Veenstra, Yvonne van Vliet, Lotte Willemsen

Concept en vormgeving
carenza*, www.carenza.nl

Druk



Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
070 346 70 49
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 (Naomie Kenson)
070 346 70 49
nkenson@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 vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 7 februari 2025.

Coverfoto
Marieke Odekerken



LOGEION-KALENDER

MASTERCLASS

16 DECEMBER AMERSFOORT

Hero Brand:
ontdek de held in jouw merkverhaal
Rogier Heijning

WORKSHOP

17 DECEMBER ROTTERDAM

Nieuws maken
Helen Taylor, Marjoleine van Klaveren

EINDEJAARSCOLLEGE

19 DECEMBER AMSTERDAM

Prof. Noelle Aarts

NIEUWJAARSBIJEENKOMST

16 JANUARI DEN HAAG

Logeion

MASTERCLASS

23 JANUARI AMERSFOORT

Omgevingscommunicatie en participatie
Monique Broekhoff

WORKSHOP

28 JANUARI DEN HAAG

Kickstart adviesvaardigheden – voor Young Professionals
Chris Mulder

MASTERCLASS

29 JANUARI AMERSFOORT

Hoe je mensen wel beweegt
Liset Strijker

COLLEGE

30 JANUARI AMSTERDAM

Communicatiecollege: Leiderschapscommunicatie
Erik Reijnders, Fatiha Laouikili

Enter-the-firm: KPN

3 FEBRUARI AMSTERDAM

Ellen van Herwaarden

MASTERCLASS

4 FEBRUARI AMERSFOORT

De impact van morele dilemma's op communicatie
Janine Harbers

MASTERCLASS

6 FEBRUARI AMERSFOORT

Crisiscommunicatie voor communicatieprofessionals
Roy Johannink

WORKSHOP

10 FEBRUARI

Pitch je idee met impact – voor Young Professionals
Anna Heijker

WORKSHOPDAG

13 FEBRUARI UTRECHT

Diversiteit & Inclusie
Huib Koeleman, Salima Kissami, Malti Ramdhari e.a.

WORKSHOP

4 MAART UTRECHT

Goede woordvoering, hoe doe je dat?
Youssef Eddini

ONLINE VAKIMPULS

6 MAART ONLINE

Datagedreven werken met Business Intelligence
Sirous Kavehercy

ONLINE VAKIMPULS

10 MAART ONLINE

Zelf nieuwsvideo's maken
Rick Hunink

WORKSHOP

18 MAART UTRECHT

Dagvoorzitter in een dag
Hans Etman

WORKSHOP

23-24 JUNI DOORN

Tweedaagse training: systemisch werk en organisatieopstellingen



Scan de code voor het actuele aanbod en om je aan te melden.

Of kijk op:
www.logeion.nl/agenda

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals