



Schiphol werkt aan verbeteren reputatie

**‘Communicatie is
oneindig delen’**

RIJK VAN ARK NEEMT AFSCHIED

**Robert van der Noordaa
jaagt op internettrollen**

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



4



8



10



12



18



22



26



30



34



46



50



52

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

In dit nummer

- 04 **hoofdartikel**
betere voorlichting aan reizigers moet chaos op schiphol voorkomen
- 08 **kleiner dan tien**
utrechts ombudskloket brengt burger en gemeente dichter bij elkaar
- 10 **communicatietheorie van betteke van ruler**
- 12 **proloog**
kim jansen over generatieconflicten op de werkvloer
- 16 **recensies**
- 17 **column christian burgers**
- 18 **society**
nagenieten van c-day24
- 22 **toonaangevend**
rijk van ark neemt afscheid maar blijft zijn mening geven
- 26 **kennis**
hoe doorslaggevend is de taal van politiek leiders?
- 30 **reportage**
topsporters steeds vaker bezig met personal branding
- 34 **ontwikkeling**
internettrollen zijn een gevaar voor de democratie
- 38 **zomertips van de redactie**
- 42 **handreiking**
heeft een weggever nou eigenlijk zin of niet?
- 45 **column mayke van keep**
- 46 **reportage**
jens van der weele houdt zich bezig met transitietaal
- 50 **miskleun**
eliane schoonman laat mensen zelf naar oplossingen zoeken
- 52 **young**
leeftijd mag eigenlijk geen issue zijn
- 53 **column emma kemperman**
- 54 **makers**
- 55 **colofon**



De trein!

De zomer staat voor de deur. Een periode waarin we er massaal op uittrekken om al onze sores voor een paar weken te vergeten aan warme stranden, in tropische oorden, op verregende campings en langs avontuurlijke wegen door minder bekende oorden.

Vakantie is een vast onderdeel geworden van onze levens, een statussymbool van de welvaartsstaat waarin we leven. Als inwoner van zo'n welvarend land ga je op vakantie. Punt. Liefst met het vliegtuig trouwens, want dan is het pas echt vakantie. Al dat toerisme eist wel zijn tol. Op die vakantiebestemmingen natuurlijk. Ook ik probeer foto's te maken van bezienswaardigheden waarop het eruitziet alsof ik er in mijn eentje sta. Terwijl ik daarvoor soms minuten moet wachten. Tot al die andere toeristen nét even buiten mijn frame zijn gelopen.

Maar er is natuurlijk nog iets: die vermaledijde milieuvervuiling. Al dat gereis leidt tot een enorme bak extra vervuiling. Om me daar een keer net iets beter over te voelen dan bij voorgaande vakanties, gaan wij dit jaar met de trein. En zo daalt onze ecologische voetafdruk met sprongen.

Gekmakend overigens dat het nog steeds duurder is om met de trein te gaan dan te vliegen. Ik vermoed echter niet dat de minister van groene groei (mag ik hopen dat er bij die term geen communicatieadviseur aan te pas gekomen is?) daarvoor gaat zorgen in het kabinet-Schoof I.

Sander Grip
hoofdredacteur

Auteur Michiel Haighton

Fotograaf Rick Arnold

‘Reputatie Schiphol ging door het afvoerputje’

Twee jaar terug zakte Schiphol flink door het ijs. Door personeelstekorten bij de beveiliging en bagageafhandelaars ontstonden ellenlange rijen tot buiten de vertrekhal, waren er bergen niet opgehaalde koffers vanwege gemiste vluchten en moesten duizenden vluchten worden geannuleerd. Sindsdien werkt de luchthaven hard om een herhaling te voorkomen. Met een belangrijke rol voor communicatie.

Drukte tijdens de vakantieperiodes hoort er bij op Schiphol. Maar wat zich in 2022 op de luchthaven afspeelde, behoort tot een van de grootste dieptepunten in de geschiedenis van Schiphol. “De reputatie van de luchthaven ging toen door het afvoerputje”, zegt Megan Hoff, woordvoerder bij Schiphol.

Samen met vier andere communicatiecollega’s behoort Hoff tot het kernteam dat verantwoordelijk is voor de reizigerscommunicatie tijdens de vakantieperiode. Dit team is speciaal opgericht om mede met communicatie ervoor te zorgen dat een situatie als in 2022 nooit meer voorkomt. In het restaurant van het Panoramaterras op Schiphol vertellen Hoff en haar vier collega’s over hun aanpak.

Het vakantie-kernteam bevat naast een woordvoerder ook een communicatieadviseur (Sanne Hermsen), projectleider (Robin Straatman), sociale mediaspecialist (Lisanne Damsma) en een storyteller (Anne-Lotte Paymans).

Ellende van 2022

Volgens Hoff is na de vakantie-ellende in 2022 een kentering in de reizigersvoorlichting gekomen. “Communicatie wordt nu veel intensiever, doordachter en gericht ingezet. Voorheen deden we tijdens de vakanties

ook wel een beetje aan voorlichting maar veel minder uitgebreid. Nu zijn we vanaf vorig jaar, mede op verzoek van de directie, echt gaan nadenken: welke lessen kunnen wij hieruit trekken voor communicatie en wat kunnen wij met communicatie doen om reizigers beter voorbereid op reis te laten gaan? Zodat de doorstroom beter gaat en er minder lange wachtrijen ontstaan. Er zit nu een heel doordacht plan achter”, aldus Hoff.

Te laat

Verantwoordelijk voor de coördinatie van dat plan (‘Get ready for security’) is Sanne Hermsen, senior communicatieadviseur bij Schiphol. “Het echte stressmoment van de hele reis bevindt zich rondom de security. Daar hoopt de drukte zich vaak op vanwege de controles van de handbagage, het uittrekken van de schoenen en het afdoen van de riemen en jassen. Daar is dus winst te behalen. Alleen: als we op dat moment van de controles communicatie inzetten, is dat veel te laat.

“Daarom willen we nu reizigers voorbereiden als ze nog thuis zijn. Zodat ze compleet voorbereid naar Schiphol komen. En een stuk minder stress ervaren als ze hier komen. Wij vertellen ze middels onze voorlichtingscampagne hoe ze gekleed moeten gaan (lage schoenen aan, dunne kleding) en wat ze mee mogen nemen in de handbagage. Ook kun je nu een tijdslot boeken, dan

‘Reizigers die niets hadden meegekregen van onze campagne bleken significant minder goed voorbereid te zijn’

weet je precies hoe laat je hier moet zijn en door de security gaat. Dat is de voorlichting waar wij op inzetten. De doelgroep moet minimaal zes tot zeven keer de boodschap tot zich krijgen voordat ze op Schiphol komen. Alleen dán is er kans dat de boodschap blijft hangen”, aldus Hermsen.

Geen directe band

Alleen, hoe bereik je die reizigers twee weken voordat ze naar Schiphol afreizen? Dat is volgens Anne-Lotte Paymans, merkadviser & storytelling bij Schiphol, best een lastige en nieuwe opgave. “Wij hebben geen mensen die tickets bij ons kopen. Wij zijn de ProRail van de lucht. Bij ProRail koop je ook geen treinkaartje, maar ze zijn wel verantwoordelijk voor de stations, verkeersleiding en spoorrails. Reizigers hebben niet een directe band met ons. Wij weten niet wie er bij ons binnen komen lopen, maar het zijn er wel vele miljoenen in de zomer. Die moeten wij vanaf nu allemaal zien te bereiken met onze boodschappen. Dus voordat zij naar de luchthaven vertrekken en voordat zij de koffers inpakken.”

Dat betekent volgens Paymans een wezenlijk nieuwe aanpak. “Voorheen hadden we een pull-strategie. We trokken heel veel mensen naar onze website en app waar veel relevante informatie te vinden is. Daar hebben we nu een push-strategie aan toegevoegd: we pushen de boodschappen die wij belangrijk vinden bij de reizigers. Via sociale media, de nieuwsmedia, billboards, radio en online.”

Zes seconden

Robin Straatman, de projectmanager van de vakantiecampaigned, vult aan: “Tot voor kort lag het initiatief bij de reiziger die goed zijn huiswerk deed en onze website bezocht. Nu ligt het initiatief bij ons. Wij moeten op het juiste moment onze boodschappen bij de juiste reiziger plotten.

“We weten vanuit de passenger journey dat we ze al op een veel vroeger moment dan de datum van vertrek kunnen inspireren. En daar maken we nu goed gebruik van. Als mensen de website hebben bezocht retargetten wij deze mensen. Ook op de socials zijn we heel actief en weten welke reizigers we moeten benaderen met onze boodschappen”, aldus Straatman.

Ook de samenwerking met de luchtvaartmaatschappijen is geïntensiveerd, vertelt woordvoerder Hoff. “Vaak raadplegen mensen de website of app van de airlines voor informatie. We maken nu deel uit van dat proces. We kunnen

ook gebruikmaken van de communicatiekanalen of campagnes van de airlines. Zodat onze informatie ook via hen wordt verspreid bij de doelgroep.”

De inzet van socialemediaplatforms vormt een cruciaal onderdeel van de voorlichtingscampagne. Daar is Lianne Damsma verantwoordelijk voor. “Per kanaal maken we dedicated content. Dat is de les van vorig jaar. Als je één type content hebt en dat wegzet via alle kanalen, dan is het effect minder groot. Dat slaat niet aan. Je kan niet een campagnefilm van twintig seconden op TikTok wegzetten”, aldus Damsma.

Sowieso is TikTok nieuw dit jaar voor Schiphol. “We boeken daar heel goede resultaten mee bij jongere reizigers. Met video’s van maximaal zes seconden. Maar dat geldt eigenlijk voor alle socialemediakanalen: superkorte filmpjes van zes seconden doen het heel goed”, aldus Damsma.

Concrete resultaten behaald

De hamvraag is natuurlijk: is het effect van de voorlichtingscampagne al waarneembaar? Hermsen antwoordt daarop met een volmondig ja. Volgens haar is de doorstroom bij de security aanzienlijk verbeterd. “In de meivakantie 2023 zijn we voor het eerst een intensieve voorlichtingscampagne gaan draaien. Met communicatie hebben we echt aantoonbaar bijgedragen aan een betere doorstroom: mensen gingen sneller door de securitycheck heen. Binnen twee dagen zei security al enigszins verbaasd: de mensen doen de handelingen sneller, komen op lage schoenen die je niet hoeft uit te trekken. Dat was echt fantastisch om te horen. Als een reiziger tien seconden sneller door de security heen gaat, levert dat bij duizenden reizigers per uur heel veel tijdswinst op”, aldus Hermsen.

Niet alleen visueel is het resultaat zichtbaar, zegt Straatman. “We doen intensief onderzoek naar het effect van alle uitingen. We hadden vooraf een doelstelling over hoe de campagne wordt herkend door de doelgroep. Met 61 procent zitten we ruim boven target. Dat geldt ook voor de score van 91 procent over hoe nuttig en duidelijk de boodschap is.”

Heel bijzonder is de uitkomst van een onderzoek onder groepen reizigers op Schiphol, vult Paymans aan. “Reizigers die niets hadden meegekregen van onze campagne bleken significant minder goed voorbereid te zijn op de security. Dat was natuurlijk een halleluja-moment. Oh kijk, ons werk doet daadwerkelijk iets”, aldus Paymans. —

SchaalX
Experts in marketing & communicatie

Jouw uitdaging
in digitale communicatie

Onze expertise
in toekomstbestendige
professionals

schaalx.nl

GEORGANISEERD DOOR
LOGEION

Cday24
nationaal vakcongres voor
communicatieprofessionals

13 juni 2024
Nieuwegein

Werd mede mogelijk gemaakt door:

Van der Hilst Communicatie begint bij jou!	LexisNexis	PUBLIQUEST	VIDEONIEUWSBERICHT	Future Communication
YACHT	SchaalX groeten door expertise	Sm	HOGESCHOOL UTRECHT	F&F
Tappan	BESCHUJN BUSINESS SOLUTIONS	mett	OnlyHuman by umor	usg marcom professionals
babbagecompany	Yellenge	doxa COMMUNICATIE	communicatie mensen.nu	LIVEHOUSE STRATEGIC EVENTS



Marjolein Hammink

Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Germán Villafane

UTRECHTS OMBUDSLOKET

Inwoners en gemeente dichter bij elkaar brengen

Het Utrechts Ombudsket is in september 2023 gestart voor alle Utrechters die een klacht over de gemeente hebben maar niet weten hoe dit aan te pakken, of zich niet gehoord voelen. In een klein team is Marjolein Hammink strategisch adviseur communicatie.

“Uit onderzoeken blijkt dat vertrouwen van mensen in de overheid afneemt. Wij zijn er om inwoners en gemeente dichter bij elkaar te brengen. We luisteren, geven advies en bemiddelen waar nodig. Onze slogan is: we zijn er voor jou!”, vertelt Marjolein Hammink. “We bieden laagdrempelige toegang tot hulp. Mensen kunnen langskomen of bellen. Dan krijgen ze geen ingewikkeld telefoonmenu, maar mijn collega Petra aan de lijn. Je kunt ook langslopen tijdens ons inloopspreekuur.”

Het team van het Ombudsket zoekt de mensen actief op en gaat op de fiets de wijken in. “We gaan naar koffieochtenden in verzorgingshuizen en naar wijkbijeenkomsten, dat doen we het hele jaar door. Ook nodigen we mensen uit, zo waren er deze week scholieren van de basisschool en het mbo op het Ombudsket, we vertellen kinderen over hun rechten. In campagnetijd zijn we niet alleen te vinden op sociale media, maar gaan we ook met een koffiekar naar winkelcentra, mensen praten lekker met een kopje koffie erbij.”

De zaken waar bewoners mee zitten zijn divers. “Toen we begonnen werd hier een nieuwe parkeer-app geïntroduceerd en stond onze telefoon roodgloeiend”, vertelt Hammink. “Maar het kan ook gaan over waarom jij geen uitbouw krijgt en je buurman wel. Of je hebt een invalidenparkeerplaats maar de straat wordt verbouwd en het wordt heel lastig om je huis in te komen. Bij de parkeer-app hebben we uiteindelijk een persbericht uitgebracht en een brief gestuurd naar de gemeenteraad over onze zorgen. Die waren financieel en sociaal. Utrechters moesten ineens de parkeerkosten voor hun bezoek voorschieten en daarna terugvragen, dat is ongemakkelijk. Mensen waren bang dat ze daardoor geen bezoek meer konden ontvangen.”

Hammink ontwikkelde de website. Duidelijke content en herkenbaar beeld zijn belangrijk. “Niet alleen maar foto’s van de binnenstad, want de meeste mensen wonen in Overvecht of Kanaleneiland, dus daarvan wil ik foto’s gebruiken op de site. Teksten zijn eenvoudig. En als we op campagne gaan plaatsen we ook advertenties in lokale kranten. Mijn belangrijkste opdracht voor dit eerste jaar is dat iedereen weet dat we er zijn en dat iedereen welkom is.”

“Ik krijg de meeste energie van de gesprekken met mensen. Het is leuk om op campagne te gaan en met de Utrechters te spreken over wat hen bezighoudt. Ook omdat het mijn eigen stad is.”

Fotograaf Marieke Odekerken



Betteke van Ruler

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

‘Op iedere luisteractie volgt betekenisverlening en dat leidt tot een respons’

Luisteren is een vak apart

Als we het over één ding eens zijn in ons vak, is het wel dat luisteren een kerntaak is. De buitenwereld binnen halen, de leefwereld kennen van onze contactgroepen – de mensen naar of met wie we willen of moeten communiceren – en aansluiten bij de prioriteiten in de organisatie. Allemaal aspecten van ons vak waarvoor luisteren elementair is. Toch besteden we er structureel weinig tijd aan en doen we bovendien te gemakkelijk alsof het vanzelf gaat.

Wat bedoelen we met luisteren?

Het is niet zo gek dat we er weinig tijd aan besteden. In de meeste handboeken over communicatie gaat het over de communicator als producent of zender, vrijwel niet over de communicator als ontvanger, begint het overzichtsboek *Listening and human communication in the 21st century*, en veel methodieken zijn het beste te karakteriseren als een quick fix lijstje. De eind vorige eeuw opgerichte International Listening Association, die de theorieontwikkeling over luisteren als missie heeft, definieert luisteren als ‘het proces van ontvangen van, betekenis verlenen aan en beantwoorden van verbale en non-verbale berichten’. Dat betekent meteen al dat luisteren ook kijken (observeren) impliceert. Maar ook dat luisteren onlosmakelijk verbonden is aan communiceren. Op iedere luisteractie volgt betekenisverlening (wat wordt hier gezegd of getoond) en dat leidt tot een respons, naar wie dan ook. Je kunt luisteren (en kijken) wel zien als een psychologisch proces, zegt dit boek, maar dat is niet het enige. Het is ook een sociologisch proces, in zoverre dat luisteren leidt tot waarden van wat je hoort en ziet en tot een respons, die vervolgens kan leiden tot een andere of een meer algemene betekenisverlening. Het proces van luisteren stopt dus ook niet bij de luisteractie zelf.

Luisteren is goud

Aanvankelijk gingen de boeken over luisteren vooral over de therapeut die luistert naar de cliënt, met als goede uitzondering het boek van Rik Siere, dat helaas veel te vroeg bij De Slegte eindigde. Maar dat is snel aan het veranderen. Er komen nu steeds meer boeken op de markt die toepasbaar zijn op luisteren in een organisatiecontext. In zijn boek *Luisteren is goud*, beschrijft Eric de Haan de basisprincipes van het wereldberoemde Theory U model van Otto Scharmer (zie kader). Om goed te luisteren moet je moeite doen. En dat is hard nodig, zegt hij, want wie niet bezig is beter te luisteren, is bezig doof te worden. En dat kan geen enkele organisatie zich nog permitteren. Corine Jansen, ooit de eerste (en volgens mij nog steeds enige) Chief Listening Officer, heeft er haar levenswerk van gemaakt om medewerkers van organisaties te helpen beter te luisteren. Zij analyseert daarvoor hoe iedereen luistert. Ik weet uit ervaring dat dat best confronterend is, want we denken van onszelf al gauw dat we het goed doen. Hoewel we er in ons vakgebied zonder meer van overtuigd zijn dat luisteren een essentieel onderdeel is van goede communicatie, zie ik dat het in de meeste teams nog geen onderdeel is waar structureel tijd voor wordt ingeruimd.

Organisationeel luisteren

De beroemdste wetenschapper op het gebied van luisteren als onderdeel van publieke communicatie is de Engels-Australische wetenschapper Jim Macnamara. Zijn eerste boek sloeg in als een bom: de meeste organisaties, bleek uit zijn onderzoek, luisteren helemaal niet. En als ze het wel doen, doen ze het slordig of alleen maar om te horen of hun doelgroepen hen wel aardig vinden. Maar als ze het wel grondig doen, dan zijn de uitkomsten

vaak te lastig en verdwijnt het onderzoek in de la. Herkenbaar? Recent bracht hij een nieuw boek uit over dit thema. Hij waarschuwt ten eerste dat we niet moeten denken dat luisteren altijd leidt tot consensus. Dan verwacht je er teveel van. Maar tegelijkertijd concludeert hij dat luisteren veel verder gaat dan alleen horen: horen is het fysiologische aspect, luisteren ontstaat pas als je er betekenis aan toekent (sense making), en echt luisteren impliceert altijd dat er een respons volgt (p.39). Zo komt hij op het MEL-luistermodel: Measurement - Evaluation - Learning. Het proces van luisteren is pas af als je er iets mee doet.

Wat bij ons vakgebied past

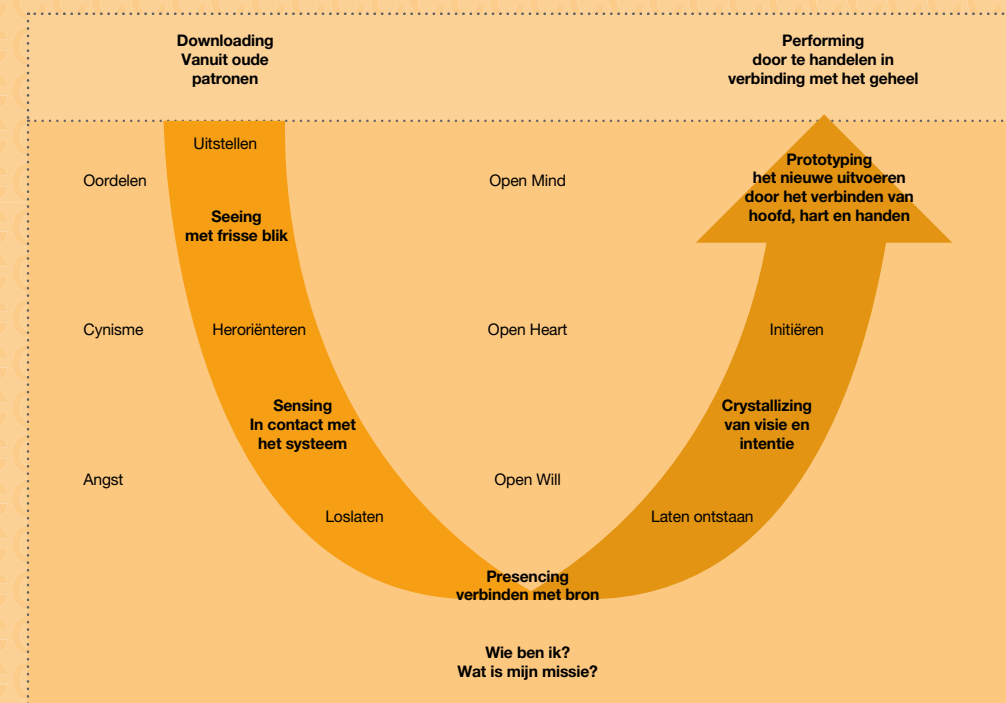
Macnamara waarschuwt ons dat het luisteren dat wij doen er anders uitziet dan wat de meeste anderen in de organisatie doen. Die luisteren (als het goed is) naar elkaar. Maar in ons vak heeft het luisteren drie karakteristieken: de schaal waarop wij luisteren is vrijwel altijd groot (groepen stakeholders

of meningsvorming in de samenleving als geheel); er zijn vrijwel altijd personen bij betrokken die ervaren zijn in onderzoeksmethodologie; het houdt niet op bij een paar persoonlijke ontmoetingen maar wordt meestal gecombineerd met documentanalyse en/of media-analyse en op betrouwbaarheid onderzocht met statistische analyses (of andere vormen van analyse, zoals het zoeken naar patronen). Je moet bovendien goed nadenken, zegt hij terecht, over hoe je het luisteren organiseert en theoretisch en ethisch onderbouwt. Voor je het weet word je voor een karretje gespannen door ofwel je opdrachtgever of de hardste schreeuwer. Wil je ons soort luisteren dus goed doen, dan is het echt een aparte rol in ons vakgebied dat vraagt om specifieke expertise en toegekende tijd ervoor.

Luisteren als basis van iedere communicatiestrategie

Wie strategisch wil werken, kan niet anders dan luisteren. Zonder luisteren kun je onmogelijk

bepalen wat in deze situatie zinvol is om te doen en wat niet. Je moet dus altijd luisteren. Naar de prioriteiten en zorgen van de opdrachtgever in diens context; naar de prioriteiten en zorgen van de stakeholders die bepalend zijn om je strategie tot een succes te maken, naar de maatschappelijke trends en ontwikkelingen om te bepalen of iets toeval is of niet, en naar het maatschappelijk humeur over het thema waarover je strategie gaat (zie mijn artikel in C03, 2024). Het begrippenpaar ‘ontdekken en checken’ (bedacht door Hogeschool InHolland) is daarop goed toepasbaar: allereerst ontdekken wat de meest brandende interne en externe communicatie-issues zijn en vervolgens regelmatig checken of je aannames nog wel kloppen en of wat je aan het doen bent ook echt oplevert wat je ervan verwacht. Ontdekken en checken zijn daarmee de uitwerkingen van luisteren in het kader van een communicatiestrategie. Dat zijn luistervormen die typisch bij een strategische aanpak in ons vak passen.



Literatuur

Haan, Eric de (2022). *Luisteren is goud. Verdiep relaties, maak organisaties menselijker en geef groei gehoor*. Boom uitgevers. Macnamara, Jim (2016). *Organizational listening, the missing essential in public communication*. Peter Lang Publishing. Macnamara, Jim (2023). *Organizational listening II, expanding the concept, theory, and practice*. Peter Lang Publishing. Siere, Rik (2014). *Ongehoord. Waarom luisteren uw organisatie beter maakt*. Adfogroep. Wolvin, Andrew D (ed.) (2010). *Listening and human communication in the 21st century*. Wiley-Blackwell Publishers.

Auteur Noor van Manen

Fotograaf Eran Oppenheimer

**WE ERGEREN ONS OP DE WERKVLOER AAN
DE GENERATIE DIE WE ZELF OPVOEDEN**

Het onderlinge onbegrip schuurt

Een junior die een paar maanden na binnenkomst een hoger salaris eist of slaapverwekkende vergaderingen met veel oudere medewerkers. Ergernissen onder collega's zijn de laatste jaren toegenomen, aldus generatie-expert Kim Jansen. “Dat komt door de brede generatiemix die nu aan het werk is. Het onderlinge onbegrip schuurt. Als je de generatieverschillen juist weet te benutten door ervaring, innovatie en creativiteit te verbinden, heb je goud in handen.”



‘Het verbeteren van het werkklimaat begint met het inzien dat generatieverschillen echt bestaan’



We hebben momenteel een enorm generatiediverse werkvloer, legt Jansen uit. “Maar liefst vijf generaties komen elkaar dagelijks tegen. We werken langer door en de jeugd stroomt al vroeg binnen. Geen wonder dat het botst. De onderlinge verschillen lijken soms een vloek. Waar eerst sprake was van verwondering over andere keuzes en inzichten, zijn er nu werkplekken waar mensen zich groen en geel aan elkaar ergeren. Dat is zonde want er is juist door die generatiediversiteit zoveel potentie aanwezig.”

Onderzoek

Aan de ene kant zijn we allemaal uniek. Aan de andere kant blijken we veel meer gemeen te hebben met onze generatiegenoten dan we zelf doorhebben. Jansen: “Cultuur en tijdgeest hebben een grote invloed op hoe we naar dingen kijken. Daar wordt al jaren internationaal onderzoek naar gedaan en dat levert interessante inzichten op. Tachtig procent van de Nederlanders blijkt zich te herkennen in de specifieke generatiekenmerken. Natuurlijk zijn daar uitzonderingen op en nuances in te maken. Tegelijk blijken de inzichten enorm behulpzaam voor het behoud van jong talent, het voorkomen van burn-out en het verbeteren van de resultaten van teams waarin diverse generaties werkzaam zijn.”

Worsteling

De winst die er te halen valt bij het benutten van de verschillen, inspireerde Jansen tot het schrijven van

een boek over het generatie-effect. “Ik ben sociaal psycholoog en ontdekte dat zowel leidinggevendend als jongeren aan het worstelen zijn met elkaar. Ik ben me daar meer in gaan verdiepen. Het grootste probleem is dat veel huidige seniors, (veelal behorende tot Generatie X en Pragmaten) van nature geen vernieuwers zijn en wars zijn van veranderen. Dat is niet alleen een gevolg van de levensfase, maar ook van de generatie. De oudere ‘Babyboomers’ hadden als protestgeneratie bijvoorbeeld meer vernieuwingsdrang. De huidige medioren en met name junioren van Generatie Y en Z zijn juist opgevoed om te veranderen. Zij denken organisch vanuit beweging en disruptie in plaats vanuit systemen. De jongere collega’s komen met allerlei creatieve ideeën en oplossingen de werkvloer op en belanden met regelmaat in een systeem dat al twintig jaar oud is en te inflexibel om de vernieuwende ideeën vorm te geven. Organisatieprocessen, protocollen, procedures en structuren zijn met regelmaat zo dichtgetimmerd dat het lastig is om er doorheen te breken. Als je daarbij stilstaat, is dat eigenlijk heel vreemd want de maatschappij is in een hoog tempo aan het veranderen. Vertragers, dan wel vertragende systemen, tegenover versnellers rondom veranderen, daar zit nu een groot spanningsveld en dat overschaduwde de talenten die er over en weer zijn. Het is in de huidige tijd makkelijker om een nieuw bedrijf vanaf de grond op te bouwen dan bestaande systemen te veranderen.”

Culturele verschillen

“Het verbeteren van het werkklimaat begint met het inzien dat generatieverschillen echt bestaan. Veel mensen schuiven die werkelijkheid aan de kant. Generatieverschillen zijn eigenlijk culturele verschillen. De winst is te halen uit dezelfde nieuwsgierigheid waarmee je je laat inspireren door andere gewoonten als je op reis bent. Stel open vragen vanuit oprechte interesse. Wat vind je leuk aan werk, wat zijn je dromen, wat voor soort leiderschap haalt het beste in je naar boven? Als we meer rekening houden met waar de ander blij van wordt of op leegloopt, is het vanzelf makkelijker om met elkaar samen te werken en levert het ook meer op. Als je elkaar niet kent, stoor je je sneller aan elkaar. Andersom geldt dat als je weet wat de ander kan toevoegen, er makkelijker een positieve vibe ontstaat. Het beste resultaat haal je uit het actief samenbrengen van generaties. Daar zijn allerlei manieren voor zoals omgekeerd mentorschap waarbij jongeren door de wol geleverde managers feedback geven, duo-leiderschap of generatie-gemixte projectgroepen.”

Ombuigen

“Uiteindelijk gaat het om het samenbrengen van de ervaring en geleerde lessen vanuit het verleden met het huidige perspectief van de jeugd, waardoor je tot verbeeldingskracht voor de toekomst komt. Dat je met elkaar kijkt of je nog

de juiste dingen aan het doen bent. Jongeren zijn daar vaak een goede graadmeter voor. Ervaren zijn zij een energieke, dan kun je ervan uitgaan dat anderen die ook voelen. Denk aan vergaderen. Ooit is besloten dat anderhalf uur per week vergaderen aan een tafel in een saaie ruimte een goed idee was. Uit gewoonte zijn we dat blijven doen. Inmiddels blijken het te lange bijeenkomsten te zijn waar mensen vermoeid vandaan komen. Als je daar met een frisse blik naar kijkt, kan je er met kleine aanpassingen verandering in aanbrengen, zoals wandelen, korter samenkomen, andere samenstelling of met creatieve sessies. Jongeren kunnen daar heel goed in meedenken. Ze zijn niet de heilige graal, maar bieden wel de vernieuwingsinjectie waar organisaties behoefte aan hebben.”

Onderhandelen

Jansen ergert zich ondanks alle kennis die ze heeft ook nog wel eens aan de jongeren van nu. “Ik zei tegen mijn oudste puber thuis dat ze de vaatwasser uit moest ruimen. Kreeg ik toch als reactie of ik niet het woord moeten maar willen kon gebruiken als ik zoiets vroeg. In eerste instantie ergerde ik me aan de opmerking. Ik dacht, je moet het gewoon doen, wat nou willen? In tweede instantie besefte ik, wacht even, dit stoort me. Dit is een moment om door te vragen. Als antwoord kreeg ik dat ze wel weet dat het moet, maar dat het toch echt fijner klinkt als ik vraag of ze het wil doen. Gelijk heeft ze natuurlijk. Mijn generatiegenoten en ik zijn opgevoed met het werkwoord moeten als rode draad. We stelden onszelf minder vragen. Vaak deden we onze plichten ook als vanzelf. De huidige jonge generatie heeft veel meer ruimte gekregen om te onderhandelen met ouders en voor zichzelf op te komen. Het grappige is dat de generaties die het meeste botsen op de werkvloer, vaak de generaties zijn die elkaar hebben opgevoed. Thuis zeggen we tegen onze kinderen: ‘Ontdek de wereld, ga op reis, spreek je uit en durf te vragen’. Op de werkvloer krijgen we vervolgens te maken met een junior die na een paar maanden een hoger salaris vraagt of op workation wil. Daar vinden we dan iets van.”



Het generatie-effect

Het generatie-effect, hoe alle generaties samen meer bereiken: van boomer tot zoomer. Jaar van uitgave: 2024, Uitgeverij Boom. Auteur Kim Jansen is generatie-expert. Ze studeerde sociale psychologie en deed onderzoek naar de verschillen tussen generaties op de werkvloer. Inmiddels ondersteunt ze al jaren leidinggevendend en teams. De inzichten die ze verzamelde heeft ze verwerkt in een boek met praktische tips om de diversiteit aan leeftijden op de werkvloer beter te benutten.



Het generatie-effect

978-90-24464-35-7

Boom uitgeverij

256 pagina's

€ 27,50

Samenstelling Naomie Kenson



Vanzelfzwingend



Odette Moeskops, RoodPurper Publicaties, 2024
978-90-82207-729, 232 pagina's, € 42,95 (e-book € 22,50)

Voor iedereen die oog, oor en voelsprietten heeft voor wat zich bewust en onbewust in organisaties voltrekt, is dit een knap en rijk boek. Verklarend en praktisch beschrijft de auteur hoe je 'emotionele logica' kunt opsporen en daar op een passende manier mee om kunt gaan. Uit alles wordt duidelijk hoe Moeskops, organisatieadviseur met wortels in de communicatiebranche, geboeid is door onderstromen en de manieren waarop mensen houvast organiseren: voor zichzelf en anderen. In iedere organisatie bestaan nu eenmaal 'vanzelfzwingendheden': gedrag waaruit verlangens spreken zonder dat mensen zich er (nog) bewust van zijn. Met ondertussen vaak stevige effecten, zeker als mensen elkaar misverstaan. Aan de hand van compacte praktijkvoorbeelden krijg je in dit boek allerhande wenken mee. Hoe je bij zwakke tegengeluiden kunt achterhalen wat mensen echt blokkeert of waarnaar ze snakken. Hoe je kunt helpen nieuwe verhalen te construeren. Hoe je bij wrijving tussen teamleiders en bestuurders 'meervoudig partijdig' te werk kunt gaan door verschillen toe te laten en te helpen snappen welke 'trekkrachten' ertoe doen. En vooral ook: hoe bij jou identificatie, betrokkenheid, afstand en neutraliteit uitpakken. Merk hoe jouw manier van vragen stellen kan helpen om verder te kijken dan wat op het eerste gevoel in de weg staat.

Guido Rijnja



De eerste minuut



Chris Fenning, Uitgeverij Thema, 2024
978-94-6272-401, 182 pagina's, € 20,00

Reageren mensen wel eens op je met 'Waarom vertel je me dit?' of 'Wat is je punt?'. Dan kan dit boekje wat voor je zijn. Het helpt je met vaste formats je boodschap kernachtig over te brengen. Bijvoorbeeld door je boodschap te voorzien van context, intentie en kernboodschap. Deze modellen zijn in allerlei werksituaties toepasbaar bijvoorbeeld als je iemand aanspreekt of als je een presentatie houdt. Het boek begint veelbelovend met een inleiding over het belang van een goede indruk in de eerste minuut. Daarna is de rest van het boek gevuld met modellen en technieken. Dit is helaas een beetje droog



Was ik niet duidelijk dan?



Bea Aarnoutse, Wendy Eelsing, BigBusiness Publishers, 2024
978-94-93171-701, 176 pagina's, € 24,50

Aan een boek kun je zien wie de schrijver is en de schrijver zit in het boek. Was ik niet duidelijk dan, is het nieuwste boek van Bea Aarnoutse dat ze maakte met Wendy Eelsing. Het is fris, helder en heeft een duidelijke kernboodschap. Leidinggevend zijn essentieel bij interne communicatie en helemaal bij veranderingen.

Het boek geeft je tien lessen met steeds vier stappen om zelf aan de slag te gaan. Je wordt geprikkeld door de 'wist je dat?' aan het begin van elk hoofdstuk. Wist je dat – een slechte band en communicatie met de direct leidinggevend de belangrijkste reden is om een andere baan te zoeken. Wist je dat – 93 procent van de mensen doelen niet kan vertalen naar concrete acties om het doel te bereiken. Bea hoorde ik laatst zeggen: als ik honderd euro te besteden heb, stop ik dat in de communicatie van leidinggevend en niet in het sociaal intranet.

De organisatie communicatiever maken en het coachen van leidinggevend is voor veel communicatieprofessionals een van de topdoelen maar hoe dat concreet in te vullen, blijft vaak vrij vaag. Bea en Wendy maken het duidelijk. Alle dank. Zo breng je het vak verder.

Wil Michels

en systematisch geschreven en mist sprekende voorbeelden en bijvoorbeeld humor en leuke illustraties.

Tijdens het lezen bedacht ik me dat de reden dat dit boek niet lekker leest misschien te maken heeft met het feit dat het voor Amerikaans publiek geschreven is. Als Nederlanders zijn we bijvoorbeeld al aardig direct. En we vinden het een beetje overdreven als iemand ons vertelt hoe we door gedisciplineerd trucjes uit te halen succesvol kunnen zijn. Al met al dus een redelijk boek, maar het mist net die finishing touch waardoor het een plezier wordt om te lezen.

Teunis van Hoffen

Foto Universiteit van Amsterdam

AI en misinformatie

Generatieve artificiële intelligentie (AI) zoals ChatGPT en Midjourney maakt het voor veel mensen gemakkelijk om zelf eenvoudig en snel tekst, audio, afbeeldingen en/of video's over een grote verscheidenheid aan onderwerpen te maken. Hoewel deze technologie veel voordelen kent, zijn er ook mogelijk negatieve effecten. Een daarvan is misinformatie.

Verschuilde mediaberichten geven aan dat nieuwe AI-toepassingen het voor actoren met kwade bedoelingen steeds eenvoudiger maken om misinformatie te maken die moeilijk van echte informatie te onderscheiden is en deze breed te verspreiden. Zo richtte een recent Amerikaans onderzoek¹ van het Center for Countering Digital Hate zich op AI-toepassingen die gesproken tekst kunnen genereren, en bijvoorbeeld de stem van een bekende persoon kunnen klonen. De onderzoekers wilden weten of deze AI-toepassingen ook audioclips van bekende politici zouden maken, waarin deze politici dingen zeiden die ze in werkelijkheid niet hadden gezegd. In 193 van de 240 tests (dus: in 80 procent van de gevallen) genereerden de toepassingen geloofwaardige fictieve audioclips van bekende politici zoals Joe Biden en Emmanuel Macron.

Filters

In Nederland onderzochten Lianne Wichgers en Eric van den Berg van BNR Nieuwsradio² in hoeverre AI-deepfakes ook door de filters van sociale media komen. Uit hun onderzoek bleek dat sociale media zoals X en Meta inderdaad deepfake-video's van bekende Nederlandse politici zoals Geert Wilders, Rob Jetten en Caroline van der Plas plaatsten. Het algoritme

van TikTok hield de deepfakes daarentegen wel tegen.

Een belangrijke vervolgvraag is natuurlijk hoe prevalent dit soort AI-misinformatie is: hoeveel AI-misinformatie krijgt een gemiddelde gebruiker dan eigenlijk te zien? Communicatiewetenschappers Kiran Garimella en Simon Chauchard beantwoordden deze vraag in een recente publicatie³ in Nature. Ze keken hierbij specifiek naar de situatie in India. De onderzoekers hadden bijna 500 Indiase burgers uit Uttar Pradesh (de grootste deelstaat in India) bereid gevonden om hun WhatsApp-data met hen te delen. In India is WhatsApp een belangrijk sociaal medium voor politieke informatie. De onderzoekers keken in hun analyse vooral naar afbeeldingen die via Whatsapp viraal waren gegaan, en dus relatief wijdverspreid waren.

De resultaten van hun onderzoek laten zien dat AI-afbeeldingen een relatief klein deel uitmaken van deze virale afbeeldingen. Slechts 1 procent van deze virale afbeeldingen bleek door AI gegenereerd te zijn. Dit betekent dat AI-misinformatie op dit moment een relatief klein deel uitmaakt van het medialandschap.

Monitoren

Toch waarschuwen Garimella en Chauchard dat we vooral waakzaam moeten blijven, omdat de kwaliteit van AI-inhoud snel groeit. Bovendien worden AI-toepassingen voor meer mensen bereikbaar en steeds eenvoudiger in gebruik. Mark Burrows, die bij het toenmalige Twitter het team leidde dat verantwoordelijk was voor het aanpakken van misinformatie, waarschuwt⁴ dat een volgende ontwikkeling hierbij om de hoek ligt



Christian Burgers

Hoogleraar Communicatie en Organisaties aan de Universiteit van Amsterdam en bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie (Logeion-leerstoel) aan dezelfde universiteit.

die dit proces kan versnellen: AI-programma's die video's kunnen maken op basis van alleen tekstuele input.

Het is dan ook belangrijk om te blijven monitoren of het aandeel AI-misinformatie relatief klein blijft zoals in het onderzoek van Garimella en Chauchard, of dat het in de (nabije) toekomst juist toeneemt, zoals bijvoorbeeld Burrows verwacht. Voor communicatieprofessionals is het dan ook belangrijk om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen op dit gebied, en – afhankelijk van wat er gebeurt – de communicatiestrategie hierop aan te passen.

1. <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-audio-voice-cloning-elections-2024-2500813b642169478c27c168aab1b3e3>

2. <https://www.bnr.nl/nieuws/nieuws-politiek/10547678/deepfake-van-wilders-glipt-door-filters-meta-en-x>

3. <https://www.nature.com/articles/d41586-024-01588-2>

4. <https://www.independent.co.uk/voices/twitter-fake-news-tiktok-fact-checker-misinformatie-b2559791.html>



Auteurs Arjen Boukema en Corine Havinga
Fotograaf Tom Doms

Bruisend C-day24

Geen dagvoorzitter op C-day24, maar de sprekers op het podium die meteen van wal steken en elkaar introduceren. Een gedurfde keuze maar het pakt goed uit. Strak op schema begint in NBC in Nieuwegein om tien uur in de ochtend C-day24 met de lancering van het Logeion-trenddocument 'Trend of transitie?' door Jaap de Bruijn en Luisa Sanchez Diez. "Een cadeautje aan de vakgenoten", noemt De Bruijn het. "Want C-day is toch zo'n beetje de verjaardag van het communicatievak."



Terugkijkend op de vier trends van twee jaar geleden en met inzicht in de discussies die het Trendteam voerde met vakgenoten over de snelle veranderingen luidt de conclusie: geen nieuwe trends, maar drie opgaven in deze tijd van transitie, de 'tussentijd'.

Maar in actie schieten is nu juist wél wat je moet doen als je wil innoveren in een organisatie. Begin gewoon! Gooi bestaande routines even weg en ga aan de slag met een idee. Dat is in elk geval het devies van Kim Spinder in haar sprankelende keynote over veranderen en innoveren. Er kon gelachen worden, behalve door degenen die precies 44 jaar oud zijn.

De opgaven zijn: Neem stelling (steek je nek uit). Waardeer luisteren (stop met zenden). Zoek naar betekenis. De laatste met veel plezier door Sanchez Diez gebracht: kappen met de bullshit. De Bruijn verzucht dat luisteren echt meer aandacht moet krijgen; voorkom dat je meteen in actie schiet.

Na de C-for-yourself-sessies die bijvoorbeeld gingen over artificiële intelligentie, je morele kompas of het belang van de menselijke maat in communicatie was het tijd voor de lunch. Met een aspergesoepje, verschillende belegde





broodjes en een saladebar was deze prima de moeite waard. Ook deden we een rondgang langs de diverse stands van de partners van C-day24. Je kon een linnen tas laten beschilderen, jezelf laven aan de zuurstofbar (mét smaakjes) of een maffe foto maken. Ook was er allerlei lekkers, zoals macarons, vegan brownies, snoepjes en ijs. De tijd was eigenlijk te kort want we moesten ook nog bijpraten met oude en nieuwe bekenden.

Na de lunch was het tijd voor keynotespreker Huib Koeleman, wiens droom het altijd al was geweest op te komen op de klanken van Abba. Hij ging uitgebreid in op het belang van interne communicatie voor organisaties. Belangrijke ontwikkelingen die hij ziet zijn artificiële intelligentie, het belang van verbinding op de werkvloer, diversiteit en sociale veiligheid.

Na de tweede ronde diverse C-for-yourself-sessies was het laatste woord aan Jitske Kramer die haar keynote over menselijke reacties op ingrijpende transformaties persoonlijk maakte. De antropologe sprak over de vier niveaus van liminaliteit (individu, groep, samenleving, natuur) en ging uitgebreid in op de rol van tricksters, die de boel ontregelen. Volgend jaar op 12 juni is er weer een nieuwe C-day. —

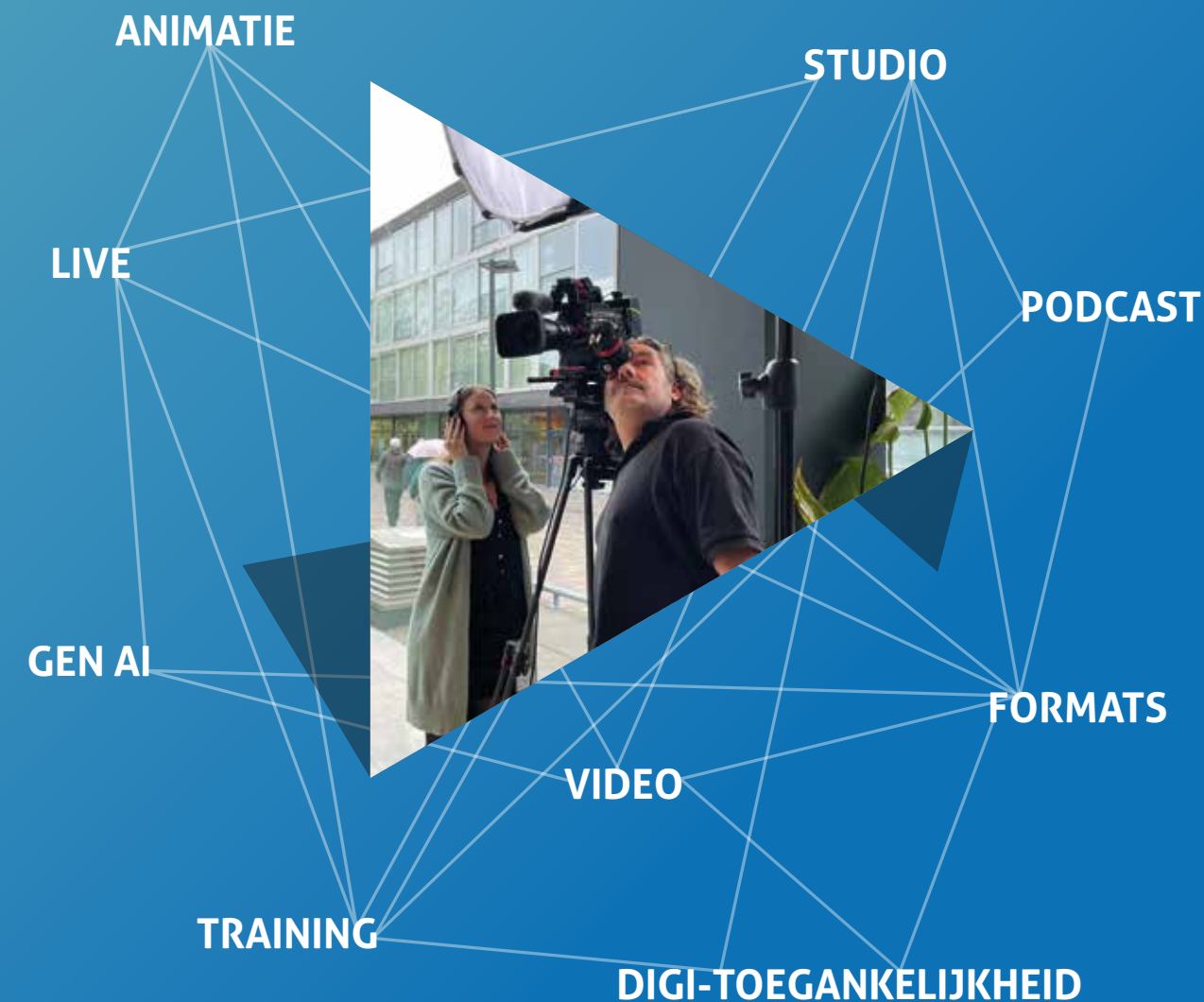


Neem stelling.
Waardeer luisteren.
Zoek naar betekenis.



VIDEONIEUWSBERICHT

Jouw video, vandaag online



035 69 89 538



videonieuwsbericht.nl

Auteur Carola de Vree

Fotograaf Rick Arnold

TOONBEELD VAN HET VAK RIJK VAN ARK ZWAAIT AF:

‘Communicatie is oneindig delen’

Je hebt van die mensen in ons vak die nagenoeg iedereen kent. Omdat ze aanwezig waren op momenten die ertoe deden, zichtbaar waren in vakinhoudelijke discussies en een actieve rol vervulden binnen onze vakvereniging. Rijk van Ark is zo iemand. Deze zomer zwaait hij af als directeur Communicatie van de gemeente Amsterdam, waar hij jarenlang deze functie heeft vervuld. De laatste zes maanden in combinatie met de functie van directeur Economische Zaken en Cultuur bij diezelfde gemeente, een functie die hij ook al eerder vervulde. Van Ark was de allereerste voorzitter van Logeion en daarvoor voorzitter van de congrescommissie van de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO), de voorganger van Logeion. “Ik had mijn loopbaan van tevoren niet zo gepland, maar het is best leuk geworden.”

Van Ark wilde altijd journalist worden, maar communicatie bleek al snel meer mogelijkheden te bieden door de breedte van het vak. “Ik zag dat je vanuit een communicatiefunctie veel meer invloed hebt op de wereld omdat je een breder overzicht hebt van alles wat er speelt. Dat paste mij goed.”

Waar heb je het verschil kunnen maken?

“Ik ben daar echt bescheiden in. Impact is vaak een opstelsom van kleine dingen die lukken. Zo heb ik

gezien hoe belangrijk het is om te bepalen waar je als communicatie van bent en waar je het verschil maakt. Meestal is dat de helft van het werk. Het idee dat er te veel communicatieprofessionals zijn zoals in het nieuwe regeerakkoord staat, slaat werkelijk helemaal nergens op. Het zijn er nog steeds te weinig, reden voor het grote wantrouwen en het populisme dat daaruit voortvloeit. Een duidelijke missie geeft richting en energie. In Amsterdam hebben we dat samengevat in drie kernwoorden:

begrijpelijk, toegankelijk en betrouwbaar. Vanuit die gezamenlijke ambitie hebben we uiteindelijk één communicatieclub gesmeed met elkaar. Daar ben ik trots op; het loopt lekker in Amsterdam en er is weinig discussie over ‘teveel’.

Daarnaast zie ik dat het communicatiebewustzijn in organisaties is gegroeid. Een werkwijze als Factor-C heeft daarbij geholpen. Voor mijzelf was dat een eyeopener. Je kunt de communicatie niet beter

maken door als afdeling Communicatie nog harder te gaan werken of zaken over te nemen of te repareren. De organisatie moet zelf beter nadenken over hun dagelijkse communicatie. De vraag is dus hoe je anderen in staat stelt om hun communicatiewerk beter te doen en op waarde te schatten. Zo'n manier van werken als Factor-C geeft daar houvast voor. Het zat al wel in mijn hoofd, maar het bleek een werkende methodiek te zijn. Dat was heel fijn.”

Wat was voor jou een belangrijk moment in je loopbaan?

“De coronaperiode. Zonder enige twijfel. Ja, het was heftig en trok een wissel op ons als professional. Maar de vraag die mij vooral bezighoudt is: hebben we dat wel goed gedaan? Achteraf bezien denk ik: we deden zelf mee aan het zwart-witdenken. Het was een periode van veel uitvoering en te weinig nadenken en reflecteren. Volkomen logisch ook want de druk was hoog. We hadden ondanks dat meer rust moeten inbouwen voor onszelf. Dan hadden we wellicht vaker de vraag gesteld: hebben we voldoende aandacht voor de twijfelaars? Hoe blijven we daarmee in gesprek? Hoe nemen we die serieus in plaats van ze ‘wappie’ te noemen? We moeten de nuance blijven zoeken, in het belang van de democratie. Dat gold tijdens corona en dat geldt nog steeds. En die vraag moet een communicatieafdeling blijven stellen.

En verder heb ik genoten van bijzondere momenten die voorbijkwamen, zoals de kroning van de koning in Amsterdam. Dat was bijzonder. Maar ook de campagne ‘Laat Lubbers de klus afmaken’ aan het begin van mijn loopbaan vond ik een mooi avontuur.”

Hoe kijk je terug op jouw periode bij Logeion en eerder de VVO?

“Bij de VVO was ik voorzitter van de congrescommissie. Ik weet nog dat ik opzag tegen mijn eerste congres. Ik verwachtte een club met suffe ambtenaren, en dus een zware congreskar om te trekken. De wereld van overheidscommunicatie en de mensen bij kleinere gemeenten en provincies kende ik niet goed. Maar het bleek leuk, ontspannen en een feest van herkenning te zijn. De VVO-congressen wa-



ren geweldig om te organiseren. Je bent bezig met vak, sprekers, creativiteit en ontmoeten. Het was een prachtige tijd. En ik zag dat het vak van overheidscommunicatie volwassen werd. Dat leidde in 2006 tot een fusie van twee verenigingen, waar ik voor gevraagd werd als voorzitter. Naast de VVO was er de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC). Dat waren de snelle types, de marketeers. Ik stond achter de fusie van deze twee verenigingen want we konden veel van elkaar leren. Dat bleek ook zo te zijn. Ooit was ‘reputatie’ of ‘datagedreven werken’ nog een vies woord aan overheidskant, en ‘issuemanagement’ bij het bedrijfsleven. Moet je nu eens kijken.”

Je hebt voor Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en in Den Haag gewerkt. Wat valt op?

“Dat alle clichés kloppen. Rotterdam paste eigenlijk het beste bij mij. Het is een stad van lef, werk

verzetten, sterk zijn, samen doen. Omgaan met macht was lastiger. Tegenspraak wordt minder gewaardeerd. Het is alles of niks daar. ‘We gaan het eens even helemaal anders doen’ is veelgehoord in de Maasstad. In Amsterdam willen ze debat, tegenspraak. En dat duurt soms heel erg lang. Die stad praat terug. Soms met een vleug foute humor erbij. Ik wist in Amsterdam snel hoe het werkt daar. Het voelt als thuis. Het is de partner waar je naar terugkeert. Verslavend mooi. In Utrecht praat altijd iedereen meer en is de gemeenteraad altijd de baas. De relatie is belangrijk. De schaal van de stad is prettig. In Den Haag heb ik met veel plezier gewoond en gewerkt, maar niet voor de gemeente daar. Het is een heerlijke stad aan zee met veel ambtenaren en bejaarden die meestal zeuren maar waarmee het ook goed toeven is. Soms wellicht een tikje verwaand ook.”

Je bent ook nog even consultant geweest?

“Bij Berenschot inderdaad. Ik vond het in die tijd prettig om wat meer gevarieerde opdrachten te doen bij verschillende organisaties. Ik kwam terecht in een sterk team met slimme mensen. We waren super productief en deden samen veel en soms ook complexe opdrachten. Wat ik mooi vond was dat iedere offerte begon met een alinea ‘Wat vindt Berenschot’. Heerlijk! Gelijk iets mogen vinden. Dat was een verademing. Aan het einde van de opdracht moest de factuur worden verstuurd. Dan denk je: wat ben ik eigenlijk waard geweest? Welke waarde heb ik toegevoegd?

Die vraag wordt daarmee expliciet en dat houdt je scherp. Het is een vraag die iedereen zichzelf zou moeten stellen, waar je ook werkt. Ik mis dat wel vaak bij de overheid.”

Wat is die toegevoegde waarde van communicatie?

“Ons vak gaat over de essentie van het leven. Communie (in het Latijn: communio) betekent in het christendom gemeenschap met lichaam en bloed van Jezus Christus in de gedaante van brood en wijn. Het is dus een Bijbels begrip. Het gaat over delen met elkaar, nader tot elkaar komen. Over begrip en medeleven. Dat gaat met ups en downs. We leren elkaar steeds beter kennen. We weten steeds meer over elkaar. Maar dat leidt soms ook tot polarisatie. Delen in dialoog is letterlijk een levensvoorwaarde. Om er dan achter te komen dat we ten diepste naar hetzelfde op zoek zijn. En durf je dan te erkennen dat de waarheid in het midden ligt, die is van ons samen. Niemand mag ermee vandoor gaan. Maar die waarheid is dan ook oneindig groot en rijk. Het is zoals het Bijbelse verhaal van de vijf broden en twee

vissen: toen het eten gebroken werd en gedeeld, bleek er voor de hele menigte meer dan genoeg te zijn. En dat is de kern van ons communicatievak. Mensen binden door elkaar de echte verhalen te vertellen, delen wat ons ten diepste drijft en zo elkaar werkelijk zien en ontmoeten. Misschien had ik toch dominee moeten worden, maar door het in dit vak een beetje te zijn kun je dus ook een eind komen.”

En nu? Achter de geraniums?

“Zeker niet. Ik wil mijn ervaring nog delen de komende jaren door bijvoorbeeld te coachen, mentor te zijn, te bemiddelen, dagvoorzitter te zijn en vooral mooie verhalen te delen. Dat kan aan individuen of organisaties zijn. Ik hoop dat mensen mij daar nog voor blijven vragen. Het vak is te mooi om nu al te verlaten. Het heeft me zoveel gebracht. ‘Dit vindt Rijk van Ark’ zet ik dan in mijn offerte.” —

Hoe doorslaggevend is de taal van politiek leiders?



Auteur Bert Pol

Heeft de aardverschuiving in het politieke landschap te maken met het vermogen van politiek leiders om de taal van het volk te spreken? Natuurlijk, maar is ze er ook de oorzaak van?

Volgens een politiek commentator was één moment in het televisiedebat bepalend voor de uitslag. Namelijk toen Geert Wilders Frans Timmermans aftroefde nadat een mevrouw had verteld hoe ze door onredelijkheid van regelgeving financieel ernstig in de problemen was geraakt.

Timmermans antwoordde dat hij zich haar situatie kon voorstellen en zich zou inspannen om daar samen verandering in te brengen. Wilders sneed Timmermans de pas af met een opmerking over diens geloofwaardigheid: 'U hebt een salaris van vijf ton, hoe kunt u zich de situatie van mevrouw voorstellen'. Timmermans kreeg niet de kans zich stante pede te herpakken. Politiek was dit een briljante zet van Wilders, maar inhoudelijk sneed zijn opmerking geen hout.

In verhouding tot die van de in de problemen geraakte mevrouw is het salaris van een lid van de Europese Commissie natuurlijk astronomisch. Maar het salaris van een lid van de Tweede Kamer staat net zo goed in schril contrast met de financiële situatie van de desbetreffende mevrouw. Wilders gebruikte een argument ad hominem: op de persoon gericht, niet op de zaak. Hij zette zijn opponent weg als iemand die niet weet waarover hij het heeft. Die niet kán weten waarover hij het heeft. Een scheidsrechter, in casu de debatleider, had dat kunnen of moeten constateren, maar een

verkiezingsdebat is een soort kooigevecht waarin alles toegestaan is. Waarschijnlijk zou het voor het stemgedrag trouwens niets uitmaken hebben als een debatleider Wilders terechtgewezen had.

Niet de taal van het volk

Het lijkt erop dat de betekenis van politiek leiders vooral ligt in het verwoorden van de emoties van de eigen achterban. *Wat* hij of zij zegt doet er niet zoveel toe. Eerder *hoe* hij het zegt: weet hij de gevoelens van zijn (potentiële) kiezers te verwoorden op een manier die hen qua toon en taalkeuze aanspreekt. In die context raakte een andere opmerking van Wilders richting Timmermans een gevoelig punt: 'Meneer Timmermans, u spreekt dan wel vloeiend vijf talen, maar u spreekt niet de taal van het volk'. Los van het feit dat 'het volk' niet de hele Nederlandse samenleving is, maar zo'n 30 procent daarvan, schuilt hierin wel een probleem van de traditioneel linkse partijen. Hun Kamerleden zijn hoogopgeleid, niet armlastig en niet woonachtig in buurten met veel sociale problemen. Ze spreken in beleidstaal. Ze doen hun best om de belangen van mensen die het minder goed getroffen hebben te behartigen, maar ze weten dat niet op overtuigende en aansprekende wijze aan hen over te brengen. En waarschijnlijk sluiten zij bewust of onbewust ogen en oren voor wat ze moreel ongepast vinden. In die zin spreken zij niet

de taal van het volk. Ze hebben de aansluiting bij een deel van hun traditionele achterban verloren. Daar is een andere achterban voor in de plaats gekomen: mensen die niet geraakt worden door regelgeving en beleid dat hun welzijn of zelfs bestaanszekerheid bedreigt. Het spreken in het *taalgenre* van 'het volk' – de eigen (potentiële) kiezers – is dat van miskendheid, ervaren gebrek aan loyaliteit, teleurgesteld zijn, wrok. Spreken in hetzelfde *taalgenre* roept ook een gevoel van gelijkentoe op: 'Hij zegt wat wij vinden, op een manier die aansluit bij onze realiteit. En niet die van de Kamerleden van andere partijen die andere belangen hoger stellen'.

Belangrijk is hier ook dat mensen vooral luisteren naar personen met wie zij een overeenkomst voelen. 'Dezelfde taal spreken' en in hetzelfde taalgenre spreken, is zo'n punt van overeenkomst.

Verwarrend daarbij is het als bestaande woorden een betekenisverschuiving ondergaan waarbij een deel van de betekenis blijft zoals hij is. Dat is het geval met de waarden *rechtvaardigheid* en *barmhartigheid*. Wat rechtvaardig is in de ogen van radicaal rechts is niet hetzelfde als de rechtvaardigheid zoals vertegenwoordigers van andere partijen die zien.

Rechtvaardig is wat als rechtvaardig wordt gezien: het is de beleving van mensen die

zich genegeerd en in de steek gelaten voelen. Traditioneel christelijke waarden als naastenliefde en barmhartigheid zijn niet die van de barmhartige samaritaan die een hulpbehoevende vijand helpt die niet geholpen wordt door zijn medelanders. Naastenliefde en barmhartigheid gelden binnen de eigen groep, niet daarbuiten. Of dat terecht of niet terecht is, doet niet ter zake.

Het probleem is dat de aanhangers van radicaal rechts en de traditionele partijen wel een taal spreken die bestaat uit dezelfde woorden en functioneert met dezelfde grammaticale regels, maar elkaar toch niet begrijpen. Omdat ze verschillende taalgenres hanteren.

Samenhang, oorzaak en gevolg

Wie 'de taal van het volk' spreekt, heeft politiek een wapen in handen, maar belangrijk wordt dat wapen alleen als dat 'volk' er is. Listige taal in het politieke debat zorgt niet voor een omwenteling. Er moet een voedingsbodem zijn: een groep die zich niet meer gehoord en aangesproken voelt door de traditionele partijen. Dat is het geval met het nieuwe machtsblok, aangeduid als 'radicaal rechts' of 'rechts populistisch'. Het past niet in de traditionele politieke taxonomie.

De termen 'rechts' en 'rechts radicaal' dekken de lading niet meer. Rechts roept in de Nederlandse

context de associatie op met de VVD uit de tijd van Geertsema en Wiegels, met werkgevers, herenclubs, welgestelden en wie dat worden wou. 'Populisme' is een karakteristiek die niet bij de oude VVD past en ook niet naadloos aansluit bij de huidige VVD. Het nieuwe machtsblok is evenmin te vereenzelvigen met traditioneel links, het socialisme waarvan de PvdA en de SP representanten zijn. Het willen behouden van de nationale identiteit doet conservatief aan, maar valt zeker niet samen met het conservatisme van de SGP en voorheen de CHU (Christelijk Historische Unie) en substantiële delen van KVP (Katholieke Volkspartij) en ARP (Anti-Revolutionaire Partij)¹. Het nieuwe machtsblok is wat je in een culinaire context 'fusion' zou noemen: gerechten met ingrediënten uit verschillende tradities en culturen zijn omgetoverd tot iets nieuws dat anders oogt en smaakt dan je zou verwachten.

De nieuwe politieke stroming is conservatief op het punt van identiteit, liberaal in de zin van gekant tegen een machtige overheid, sociaal in de zin van welvaartspolitiek voor een brede groep in de samenleving, maar in het bijzonder de eigen achterban. De 'gewone man': een brede groep mensen die hun belangen, hun welzijn of zelfs hun bestaan bedreigd zien door maatschappelijke veranderingen waarop zij geen invloed kunnen uitoefenen en die het idee hebben dat er over hen heen wordt gewalst door degenen die het beleid maken en de regels vaststellen. Onder meer op het vlak van milieumaatregelen, huisvesting en zorg.

Die groep past niet meer in het vertrouwde kader van de arbeidersklasse, maar is veel breder. Het is de groep van degenen die hun deel van de welvaart en het welzijn willen behouden. Mensen in loondienst, mensen met eenmansbedrijven, kleine mkb'ers, uitkeringsgerechtigden, mensen met een klein pensioen. Deze grote groep eist nu politieke macht. Ten koste van de politieke elite van de afgelopen decennia. De socialisten,

liberalen en intellectuelen die de gevolgen van het beleid voor 'de gewone man' niet voldoende beseft hebben.

Het proletariaat

Het ontstaan van dit nieuwe machtsblok is vergelijkbaar met de verandering van sociale structuren die in de loop van de geschiedenis al eerder te zien waren. De verschuiving van maatschappelijke macht van adel naar een rijke, niet-adellijke bovenlaag, het patriciaat. De geleidelijke politieke opkomst van de gegoede burgerij, hier te lande uitmondend in onder meer de patriotten in de laatste decennia van de achttiende eeuw en de liberalen in de negentiende eeuw. Het proletariaat in de negentiende eeuw werd politiek een arbeidersbeweging in de twintigste eeuw.

Sociale structuren zijn gebaseerd op het bezit of het kunnen bieden van iets wat een ander nodig heeft of heel graag wil. Zoals het kapitaal van de rijke kooplieden dat vorsten en aanzienlijke edelen nodig hadden voor de uitbreiding of verdediging van hun bezit. Het leveren van diensten en maken van producten die nodig zijn voor het drijven van handel en het in stand houden van bureaucratie. Arbeid die noodzakelijk is voor het draaiende houden van industrie. Individueel krijgen vertegenwoordigers van deze groepen weinig voor elkaar, maar wanneer ze zich verenigen in een aanzienlijke beweging ontstaat een machtsblok.

Veranderende sociale structuren en niet de politieke leiders zijn de werkelijke gamechangers. In het huidige tijdsgewricht gaat het om een verandering die zich in een groot deel van de westerse wereld voltrekt, niet toevallig alle in een vergelijkbare sociaal-economische fase. Het ruisen van het lover en wind gaan samen, maar het is de wind die het ruisen veroorzaakt en niet het ruisen dat wind oproept. —

'Listige taal in het politieke debat zorgt niet voor een omwenteling. Er moet een voedingsbodem zijn'

1. CHU, KVP en ARP fuseerden eind 1980 tot het CDA.

‘De kans bestaat dat er een spanningsveld ontstaat tussen de belangen van de club en die van de individuele sporter’



Ard Bierens

Auteur Martijn van Dorp

Foto © PSV

PERSONAL BRANDING IN DE SPORT

Topsporters bouwen steeds vaker aan hun eigen merk

De sportzomer is officieel begonnen. In de zomer worden de sportieve vaardigheden van topsporters op de proef gesteld tijdens evenementen als de Tour de France, het Europees Kampioenschap voetbal in Duitsland of de Olympische Spelen in Parijs. Maar naast de gebruikelijke trainingen worden topsporters ook voorbereid om met het mediageweld om te gaan. Hoe zit de wereld van topsportcommunicatie in elkaar en wat zijn de uitdagingen waar communicatieprofessionals in dit vakgebied mee te maken krijgen?

Op het eerste gezicht lijkt topsport een gebied waar communicatie geen grote rol speelt, maar wanneer je naar een sportevenement kijkt valt op dat er eigenlijk constant communicatiemomenten plaatsvinden, denk bijvoorbeeld aan persconferenties, voor- en nabeschouwingen, en de welbekende vraag 'wat ging er door je heen?'. De impact van deze communicatiemomenten wordt versterkt door sociale media, waardoor nieuws zich snel verspreidt.

Topsporters, en dus ook hun meningen, staan vaak in de schijnwerpers. Marcel Beerthuizen, directeur van Ziggo Sport, vertelde bij BNR Zakendoen over het verlangen naar meningen en duiding van sporters over hun sportieve prestaties. "Iedere wedstrijd is weer aanleiding voor nieuwe duiding en dat is anders dan de prestaties van een acteur, artiest of andere kunstenaar waarbij 'het werk' niets met winnen of verliezen te maken heeft."

Prestatiedruk

Dit heeft in de loop van de jaren ook behoorlijke druk gelegd op topsporters. In 2021 besloot tennisser Naomi Osaka niet meer deel te nemen aan persconferenties, omdat ze had gezien dat vele tennissers na verliespartijen erg emotioneel werden door vragen van journalisten. Volgens Osaka voelde het aan als natrappen. De druk op atleten wordt door Beerthuizen verklaard door de groeiende interesse in sport als vorm van entertainment, de opkomst van sociale media en de wens van pers en publiek dat sporters zich uitspreken over maatschappelijke problemen. De druk die op de schouders van de spelers rust hoort bij de topsport, zegt Ard Bierens, manager communicatie en perszaken bij voetbalclub PSV. "Veel voetballers hebben het zich eigen gemaakt door zich grotendeels af te sluiten van sociale media en online haat. Hoe ze hiermee omgaan verschilt per individu, de een vindt het lastiger dan de ander."

Door de groeiende druk en belangstelling van het grote publiek is het belang van goede communicatie, voorlichting en begeleiding van significant belang, weet Bierens, die voor zijn overstap naar PSV in 2023 jarenlang werkzaam was bij de succesvolle wielervedploeg Team Jumbo-Visma. Met zijn team

overziet hij de communicatie van de club op verschillende terreinen: naar de directie, de spelers van de eerste mannen- en vrouwenelftallen, de jeugdspelers, maar ook het organiseren van officiële gelegenheden zoals het kampioensfeest van het mannenelftal in mei.

Het begeleiden van de sporters is vooral een kwestie van monitoring en bijsturing, vertelt Bierens. "In sommige gevallen zijn er spelers die vragen of behoeften hebben wat betreft communicatie. Bij de jeugd wordt dat meer plenair gedaan, dus in de vorm van een handleiding voor zowel ouders als spelers." Voor het eerste elftal is er een collega die zich volledig focust op de communicatie rondom wedstrijdgerelateerde zaken, zoals het opzetten van persconferenties, voorbeschuwingen op wedstrijden en het voorbereiden en nalezen van interviews.

Vermarkten

De laatste jaren heeft Bierens de topsportsector zien veranderen. Naast de grote druk en belangstelling ziet hij een trend, namelijk dat steeds meer sporters gefocust zijn op het 'vermarkten' van zichzelf en het bouwen van een eigen merk – vooral via sociale media.

Hij blikt terug op een workshop die hij tien jaar geleden, destijds als communicatiemanager van een Amerikaanse wielervedploeg, meemaakte. "Tijdens deze sessie werden twee experts van een Amerikaans communicatiebureau ingevlogen en kwamen zij met het inzicht dat atleten in een teamsport een eigen merk moeten bouwen waarmee ze zich kunnen vermarkten en waarde kunnen creëren. Hun strategie was best agressief: ze vertelden de atleten dat ze het beste de reguliere media links konden laten liggen. Als atleet was je volgens hen zelf een medium en kon je meer waarde creëren via jouw eigen kanalen", vertelt Bierens.

"Destijds was dit wel schokkend om te horen", vervolgt Bierens. "Als ik hier nu op terugkijk en om mij heen kijk, moet ik zeggen dat er wel een grote kern van waarheid in zat. Ik ben daarom ook benieuwd hoe het er over tien jaar uit zal zien."

Zowel in het eerste elftal als in de jeugd afdeling van PSV ziet hij al dat spelers zichzelf actief proberen te vermarkten. In toenemende mate ziet hij ook dat spelers bij zijn team aankloppen om te kijken in welke mate ze gefaciliteerd kunnen worden in hun behoefte voor content – zowel om content voor hen te creëren als om toestemming te krijgen om bijvoorbeeld een eigen cameraman mee te nemen.

Goede afspraken maken

Thijs van Dijk, communicatiestrategus bij Marketing Communication & More, ziet in zekere mate een voortzetting van deze trend, vooral op het gebied van 'influencermarketing'. Hij ziet dat sporters steeds vaker worden benaderd door marketingbureaus om hun belangen te behartigen op het gebied van sociale media. "De belangenbehartigers rondom sporters groeien als kool, want ook deze bureaus zien kansen om hier een graantje mee te pikken. Sporttalenten worden steeds jonger gescout. Deze markt is in de afgelopen jaren enorm gegroeid en de verwachting is dat dit in de komende jaren alleen nog maar verder zal toenemen", zo schrijft hij in een bijdrage voor de Johan Cruyff Academy.

Wat voor effect heeft deze trend dan op de sportclubs? Bierens meent enerzijds dat dit positief kan zijn voor de club, aangezien het veel zichtbaarheid met zich mee kan brengen. "Anderzijds bestaat de kans wel dat er een spanningsveld tussen de belangen van de club en die van het individu ontstaat als iedereen zichzelf op deze manier zou willen positioneren." Hier kan je volgens Bierens denken aan een sporter die een weg bewandelt die niet goed is voor de club, zoals bepaalde keuzes in de vrije tijd of merk A blijven dragen terwijl de club werkt met merk B.

Uiteindelijk is het volgens hem belangrijk dat de club en de sporters hier contractuele afspraken over maken. "Wat je buiten de club doet mag je zelf weten, maar op het veld, in het stadion en op de campus gelden onze regels. Op dit moment is het nog goed te overzien, maar als communicatieprofessionals is dit een ontwikkeling die we in de gaten moeten blijven houden." —

OnlyHuman
By umon



Op zoek naar een vaste baan?

Zekerheid en stabiliteit in je rol als communicatieprofessional? Ga aan de slag bij non-profit en publieke organisaties!

Vind jouw nieuwe uitdaging via OnlyHuman!
www.onlyhuman.nl | info@onlyhuman.nl | 070 302 20 20

‘ONLINE TROLLEN ZIJN HERKENBAAR AAN GECOÖRDINEERD GEDRAG’

Robert van der Noordaa jaagt op internettrollen

Twee miljard. Dat is het aantal nepprofielen dat Facebook per kwartaal verwijdt. Onlangs waarschuwde de Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst (AIVD) bij de Europese verkiezingen voor Russische en Chinese inmenging. Dat buitenlandse mogendheden van invloed kunnen zijn, weet Robert van der Noordaa uit ervaring. In 2019 richtte hij samen met Richard Odekerken Trollensics op.

De van oorsprong Delftse ingenieur kwam via avonturen in Oekraïne en Rusland en een journalistieke opleiding terecht in een digitale wereld van verdachtmakingen en manipulatie, ook wel bekend als nepnieuws en desinformatie. Hoewel voltijds werkzaam als ingenieur in loondienst levert Van der Noordaa met Trollensics diensten en software aan veiligheidsdiensten, ngo's, bedrijven en anderen. Kerntaak: het identificeren en analyseren van 'niet-authentiek' online gedrag. En het in kaart brengen van propaganda gebaseerd op desinformatie.

Sotsji en Krim

Zijn eerste ervaringen met nepnieuws dateren van 2013 toen hij in Rusland werkte. In buurland Oekraïne kwam het Maidan-protest op gang vanwege het niet tekenen van het associatieverdrag met Europa. In Russische media ging plots een campagne lopen

met steekwoorden als nazi's en gayropa. Van der Noordaa: "Het protest werd dusdanig heftig opgevat dat ik begon te vermoeden dat er een geopolitiek belang speelde. Het viel mij op dat het Russische leger grootschalig werd ingezet om de Olympische Spelen van 2014 in Sotsji te beschermen. De dag dat de Olympische Spelen voorbij waren, werden die troepen ingezet bij de Krim." Via familie van een collega kreeg Van der Noordaa foto's te zien van bootjes met mannen in anonieme uniformen die bij de Krim aan land kwamen. Uren voordat de wereldpers iets oppikte. Een pijnlijk moment. Russische collega's geloofden Van der Noordaa niet toen hij ze hierop wees, hoewel sommigen later hun excuses aanboden. "Misschien was het voor mij gewoon sneller duidelijk met mijn Nederlandse blik en jarenlange verblijf in Oekraïne."

OSINT

Een kleine twee jaar later, in 2016, besluit de Delftse ingenieur een opleiding journalistiek te volgen aan de Erasmus Universiteit. Zijn specialisme: OSINT, Open Source Intelligence. Ofwel: via openbare bronnen 'niet-authentiek' gedrag uit enorme hoeveelheden data identificeren. Direct na zijn afstuderen gaat Van der Noordaa voltijds aan de slag bij de Volkskrant als Ruslanddeskundige. Toch gaat zijn meest gelezen artikel niet over Rusland, maar over een zanger die zijn schare aan online

fans grotendeels verzon: Dotan. Aan publicatie gingen maanden van onderzoek vooraf omdat de aantijgingen juridisch waterdicht moesten zijn. Toch waren er genoeg tekens aan de wand: gedurende vakanties van de zanger waren de fans eveneens muisstil op sociale media.

Oprichting

In 2019 bundelt Van der Noordaa zijn krachten met een ICT-specialist, iemand die ooit ABN Amro thuisbankieren wist te kraken: Richard Odekerken. Odekerken is een oud-schoolgenoot uit Zwijndrecht. Hij bouwde reeds jaren aan software om grootschalige systemen te automatiseren. Die zomer kiezen ze ervoor hun kennis en ervaring te combineren, met de oprichting van een eigen bedrijf, Trollensics. De naam is een samentrekking van de Engelse woorden trolls en forensics. Eerste opdrachtgevers zijn universiteiten en televisieprogramma's als Pointer en Nieuwsuur. Zij vragen online beïnvloedingscampagnes op te sporen. "Ze realiseren zich dat propaganda een enorm risico vormt voor de maatschappij. De Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde stelt dat een groot deel van de Nederlandse bevolking problemen heeft zulke beïnvloeding te herkennen," aldus Van der Noordaa. Toch is de klantenkring van Trollensics de laatste jaren meer opgeschoven naar overheden.



"Onderzoek is namelijk kostbaar, evenals training en softwarelicenties. Budgetten bij kranten zijn anders dan vroeger."

Typische kenmerken

Net als het befaamde Bellingcat haalt Trollensics grote hoeveelheden data van sociale media als Facebook, TikTok en X naar binnen om eventueel 'niet-authentiek' gedrag te identificeren. Van der Noordaa: "Wanneer je sterk uitzoomt, worden plotselinge pieken zichtbaar. Dat zag je bij de start van de rechtszaak over de MH17-ramp. We voorspelden: er gaan Russische trollenlegers aan de slag. En dat werd snel werkelijkheid, want op exact dezelfde datum werd een zeer groot aantal profielen aangemaakt, voorzien van gestolen profielfoto's. Dat zijn typische kenmerken van gecoördineerd gedrag. Soms is ook te achterhalen wie erachter

‘Wanneer je sterk uitzoomt, worden plotselinge pieken zichtbaar. Dat zag je bij de start van de rechtszaak over de MH17-ramp’

zitten. Bepaalde overheidsklanten van ons hebben lijntjes lopen met socialemediaplatformen om zo'n trollenleger offline te halen. Een bekend trollenleger heeft de cynische naam Internet Research Agency met als hoofdkwartier Sint Petersburg. Daar zijn vanuit een gebouw zo'n vierhonderd mensen wereldwijd actief."

MH17

Een onderzoek van Van der Noordaa dat hij met een collega-journalist publiceerde in De Groene Amsterdammer is die naar de campagne van de Internet Research Agency gedurende de week van de MH17-ramp. "Die duurde drie dagen: de dag van de ramp zelf, 17 juli 2014, en de twee dagen erna. Zo'n 65.000 tweets werden uitgestuurd die Oekraïne de schuld gaven. Een paar honderd profielen begonnen op exact hetzelfde tijdstip op 18 juli dezelfde hashtags te gebruiken en hielden exact 24 uur later op met deze acties." Het onderzoek door Trollensics werd breed opgepikt, van Wall Street Journal tot Duitse en Finse kranten.

Chinese meisjes

"Beïnvloeding van processen in democratische landen door polarisatie verder aan te wakkeren zie je in allerlei situaties. Bij Brexit zag je soms profielen van Britse kiezers op Facebook waar als locatie per ongeluk nog Moermansk stond. Maar ook tijdens de Black Live Matters-protesten werd in beide kampen gestookt. Manipulatie kan soms best subtiel verlopen. Zo viel mij in augustus 2022 op dat op X de zin – I'm single, can I get a husband on Twitter? – enorm vaak werd getweet. Gedurende een etmaal meer dan 114.000 keer. En dat door aantrekkelijk ogende Chinese meisjes waarbij zij de hashtag van telkens een andere bepaalde Chinese stad gebruikten." Wat bleek? In die steden waren protesten gaande. De hashtags vertroebelden de zoekresultaten van Chinezen die van buiten China informatie over de protesten zochten. Volgens Van der Noordaa overduidelijk een actie van een Chinees trollenleger.

Lentekriebels

Hoewel Trollensics voor allerlei klanten – van NAVO en EU tot India – verkiezingen en referenda monitort op vreemde pieken in 'likes' en 'replies', zijn er ook klanten dichterbij huis. Zoals organisaties die het bedrijf vragen haatcampagnes rond lhbtqia+ te analyseren. Dat was het geval bij de Nederlandse publiekscampagne Lentekriebels in 2023. Van der Noordaa schreef er samen met KRO-NCRV's Pointer een artikel¹ over, nadat hij had uitgezocht hoe de campagne in elkaar stak en welke partijen betrokken waren.

Het herkennen en bestrijden van nepnieuws en desinformatie is een hele taaie strijd, blijkt uit onderzoeken en is ook de ervaring van Van der Noordaa. De Adviescommissie Versterken Weerbaarheid Democratische Rechtsorde, waar Van der Noordaa vrijwillig zijn kennis en kunde voor inzette, bood daarom in haar eindrapportage (november 2023) adviezen om de maatschappelijke dialoog te bevorderen. Zoals het versterken van lokale en regionale media en het verplichten van Big tech-bedrijven tot transparantie over algoritmes. —

Van der Noordaa heeft tips voor communicatieprofessionals:

- Ga nooit op één nieuwsbron af bij rare claims. Verifieer het verhaal in traditionele media. Voor je het weet gooi je olie op het vuur.
- Als je op een bericht op sociale media reageert: gebruik een schermafdruk van het originele bericht. LinkedIn kan bijvoorbeeld geen tekst in een illustratie herkennen. Zo krijgt de 'kwaadaardige' bron niet de eer.
- Controleer het profiel, een anoniem of nieuw profiel kan verdacht zijn. Bij twijfel: doe niks of zoek offline contact.

1. <https://pointer.kro-ncrv.nl/hoer-misinformatie-de-online-haatmachine-tegen-de-week-van-de-lentekriebels-op-gang-trok>





Het halve boek

Op een dag kreeg [over wie gaat dit verhaal? Dat is persoon 1] post. Het was een grote envelop, met gouden letters erop. Aan de bewoners, stond erop. [Persoon 1] nam de envelop mee naar de keuken. Aan tafel zaten [persoon 2 en 3]. [Persoon 1] maakte de envelop open en haalde er een brief uit. Hij/zij las voor:...' En zo ontrolt zich een verhaal. Het verzin-het-zelf-voorleesboek is niet alleen handig om voor te lezen, maar ook voor een avond met vrienden in de tuin, of bij een lange vakantierit. Van de makers van Kletsboek, die weten dat we eigenlijk allemaal verhalenvertellers zijn.

Guido Rijnja

Niks beters te doen

1. Haal je hangmat van zolder of koop er een.
2. Zoek twee bomen, of een andere plek en hang de hangmat op.
3. Zoek het nummer 'Hangmat' van Gé Reinders op Spotify.
4. Ga lekker liggen, luister en schommel zachtjes met het lied mee.
5. Ook als je geen Limburg verstaat, begrijpt je lijf heel goed waar dit over gaat: 'Wat is het leven toch mooi als je niks beters hebt te doen, als te hangen in je hangmat.'

Marjan Engelen



Mix van zoet en bitter

Caipirinha is de officiële cocktail van Brazilië, het perfecte drankje voor de zomer. Het recept:

Neem 60 ml cachaça, 1 limoen, 4 theelepels suiker. Snijd de limoen aan de zijkanten en verwijder het witte gedeelte. Snijd de twee helften van de limoen nog twee keer doormidden, zodat er in totaal 8 stukken limoen

overblijven. Doe de limoen in een glas. Voeg vier theelepels kristalsuiker toe.

Gebruik een cocktailstamper om te persen, maar beschadig de schil niet. Vul het glas met ijsblokjes en giet er een flinke dosis (60ml) cachaça in. Meng alles door elkaar.

Martijn van Dorp

'Komoot is mijn ultieme zomertip voor iedereen die van wandelen houdt'

Wandelapp

Paadjes die je anders niet eens had opgemerkt, inzicht in het type ondergrond, inspirerende routes van anderen. Komoot is mijn ultieme zomertip voor iedereen die van wandelen houdt. Ik plan er straks mijn wandelingen in de Franse Alpen mee. Nu gebruik ik de app in de voorbereiding op de Nijmeegse Vierdaagse. Handig om tijdens het wandelen je tempo te volgen.

Wim Datema



Yoga in de Hortus

Mijn ultieme zomertip is yoga in de open lucht. In de Hortus Botanicus in Leiden kun je in juli, augustus en september elke woensdag om 17.00 uur meedoen met een yogales. Vinyasa Flow is een dynamische vorm van yoga, waarbij de ademhaling centraal staat. Je flowt tijdens de les van de ene naar de andere houding, staand, balancerend en liggend. Neem je eigen yogamat mee. Deelname is 5 euro, plus de entree tot de Hortus. Vooraf een fijne wandeling door de tuinen van de Hortus is aan te raden.

Corine Havinga



Moederliefde

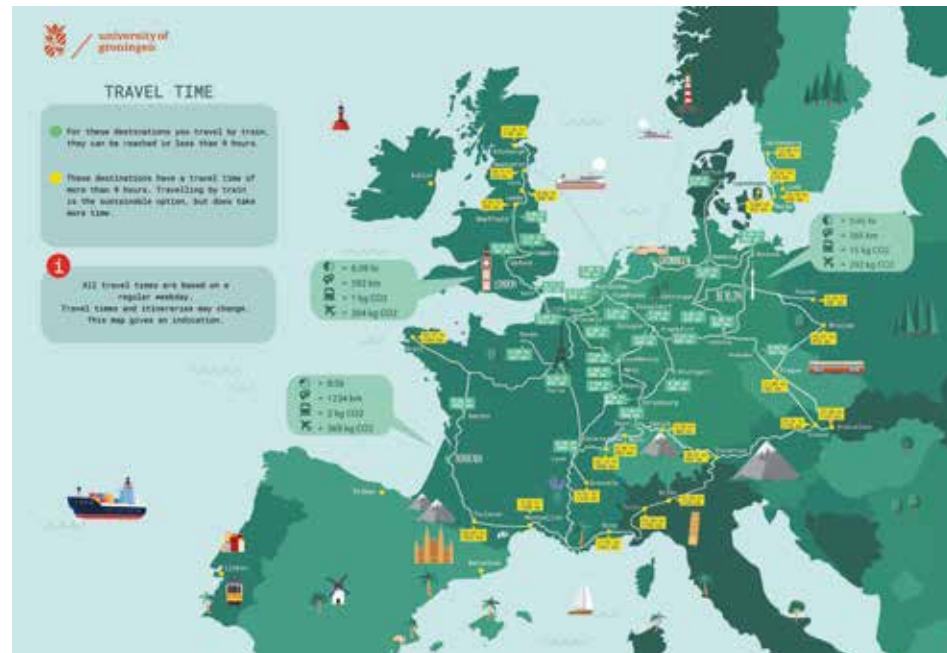
Een pageturner van de bovenste plank. Deze literaire thriller gaat over een moeder die haar volwassen zoon in een kelder gevangen houdt. Hij heeft geen idee waarom. Toch zal hij daarachter moeten komen want zijn moeder laat hem er pas uit als hij vertelt waarom hij gevangen wordt gehouden. Het boek is geschreven door Femmy ten Cate. Toen ik in 1995 als journalist begon was zij mijn eerste hoofdredacteur.

Michiel Haighton

Vakantietrein

Last van vliegschaamte? Stap 's avonds gewoon in de trein en word wakker in hartje Wenen. Handig is de reistijdenkaart van de Rijksuniversiteit Groningen. In een oogopslag zie je bestemmingen op negen uur reizen plus extra informatie over CO2-uitstoot. Voor Bordeaux is dit twee kg wanneer je kiest voor de trein, tegenover 396 kg met het vliegtuig. Dan weet je direct waar je het voor doet.

Bart Bakker



Watersnood

Nu de zomer er is kan er natuurlijk maar één bestemming bovenaan je lijstje staan: Zeeland. De provincie met significant meer zonuren dan de rest van Nederland. The place to be dus. En als je er toch bent bezoek dan, naast de mooiste stranden van ons land, het Watersnoodmuseum. Dit indrukwekkende museum vertelt het verhaal van de watersnoodramp in 1953 en brengt dit onderwerp naar de tijd van nu. Het is misschien wel actueler dan ooit. En als je een



familierondeleiding van een leuke gids wilt, vraag dan naar Gerard (mijn vader). Zeker weten dat je een indrukwekkende middag beleeft: www.watersnoodmuseum.nl.

Carola de Vree

Parijs

In Parijs voor de Olympische Spelen of als uitstapje? Bezoek de kleine klassieke concerten in de Sainte-Chapelle, de koninklijke familiekerk. Op steenworp afstand van de cel van Marie-Antoinette. Al vanaf 19 euro zit je in een ruimte met de indrukwekkendste glas-inloodpartijen ter wereld, tussen echte Parijzenaren. Als je tijdig arriveert, heb je de voorste rij van jouw prijsniveau. Kledingtip: netjes. Meer info: tinyurl.com/2uhk85dv.

Jeroen de Bruin



Kapitalisme

Het boek 'Capitalism Reconnected' van Jan Peter Balkenende en Govert Buijs geeft hoop voor de toekomst. De heren zetten uiteen hoe een herijkte markteconomie, gebaseerd op Europese waarden en de zeventien ontwikkelingsdoelen van de VN mogelijk is. In de 'economie van de hoop' wordt niemand achtergelaten en de aarde met haar natuurlijke hulpbronnen en leefbaar klimaat beschermd. Cruciaal is het initiatief dat iedere burger, of dat nu een ondernemer, activist of gemeenteraadslid is, kan nemen. Burgers moeten hun rol als actoren tot sociale of duurzame vernieuwing oppakken en coalities vormen die een vliegwiel voor transitie aanzwengelen. Prima lectuur voor de zomer.

Annemarie van Oorschot

Bij de buren

De zomer is een periode van eropuit trekken. De meest exotische oorden komen voorbij als je vraagt waar mensen heen gaan. Wie durft dichtbij te denken? Pak eens een fles wijn en ga in de voortuin zitten met de buren. Drink een borrel, praat over het leven van nu en vroeger in de straat waar je woont. Snuif de geschiedenis van je eigen omgeving op aan de hand van wilde verhalen uit je eigen straat. Natuurlijk is het makkelijk als je een buurvrouw hebt van bijna 91 die al 66 jaar in de straat woont. Maar echt: een mooi leven begint bij de buren.

Sander Grip



Openluchttheater

Je moet er even voor naar Amsterdam, maar voor een vrolijke ochtend of middag hou je het Vondelpark openluchttheater in de gaten. Cabaret, kindervoorstellingen, klassieke muziek, pop, jazz, wereldmuziek en dans. Je komt er op een laagdrempelige wijze mee in aanraking. Het publiek is gemêleerd en heeft altijd goede zin, goed verzorgde horeca. Er is altijd plek en als je even geen zin hebt, loop je het park weer in. En het is gratis, al wordt een vrijwillige bijdrage gewaardeerd. Kijk op: www.openluchttheater.nl/agenda.

Arjen Boukema



De zin en onzin van weggevers

Een weggever als onderdeel van de marketingstrategie, het is een veelvuldig advies van coaches. Veel ondernemers – bureaus én zzp'ers – bieden inmiddels een weggever aan. Mensen zijn wel geïnteresseerd in de inhoud, maar waarderen de funnel waar ze vervolgens in belanden maar zelden. Hoe kun je onderscheidend zijn en waaraan voldoet een goede weggever? Gabriëlla van Rosmalen van De SEO-School en ondernemerscoach Lenneke Manschot delen hun visie.

Wat is een weggever?

“Een weggever, ook wel freebie of verkoopmagneet, is een perfecte eerste kennismaking met een potentiële klant”, stelt Van Rosmalen. “Met een weggever kun je een vraag beantwoorden of een aantal tips geven, waarmee je een zoekende lezer of volger verder kunt helpen. Concreet gaat het over afgebakende inhoud (vaak achter een betaalmuur) die je aanbiedt op je website of via sociale media. Bijvoorbeeld in de vorm van een whitepaper, e-book, masterclass, webinar, minicursus, template, besloten podcast of checklist.”

Het succes van een weggever

De truc achter zo'n freebie is dat je als ontvanger in een funnel belandt: je komt op een mailinglijst en ontvangt een reeks e-mails of wordt gebeld met een betaald vervolgaanbod. Het belangrijkste doel van een weggever? “Uiteindelijk willen we

als ondernemer allemaal geld verdienen”, stelt Manschot. “Dat kan direct, met een aanbod in je verkoopmagneet, maar kan ook verkoop op een later moment zijn.” Volgens Van Rosmalen kun je als lezer vanuit een weggever als eerste kennismaking beter bepalen of een ondernemer bij jou past of niet: “Aan een warmer contact verkoop je simpelweg makkelijker dan aan een koude lead.”

“Een weggever heeft een aantal bewezen overtuigings technieken in zich”, stelt Manschot. “Mensen vinden jou sympathiek, omdat je hen gratis helpt met jouw kennis. We kopen graag van mensen die we aardig vinden en zijn dan ook geneigd iets terug te doen. Bijvoorbeeld een e-mailadres achterlaten. Daarnaast kun je via een weggever heel goed laten zien wat je in huis hebt en zo bouwen aan vertrouwen en expertstatus. Het is als een proefrit maken voor een nieuwe auto.”

Voldoende waarde weggeven

Zowel Van Rosmalen als Manschot geven aan dat ze maar weinig freebies zien die aan de verwachtingen voldoen. De reden: het ontbreken van échte waarde. “Het allerbelangrijkste is dat je weggever waardevol is: dat je je lezer écht verder helpt. Deel daarom genoeg inhoud die niet direct via Google te vinden is, ga de diepte in en blijf weg van dooddoeners”, adviseert Van Rosmalen. Manschot vult aan: “Mensen houden van gemak: als we iets kopen, willen we ook iets besparen. Iemand wil jou omdat hij jou vertrouwt, of ergens zelf niet de tijd, geld of energie voor heeft. Als je niet zenuwachtig wordt van wat je weggeeft, geef je te weinig om iemand tot klant te maken. In een goede weggever is de gratis content beter dan het betaalde aanbod van je concurrenten.”

Van Rosmalen: “Mensen aantrekken met een weggever heeft alleen nut als je ze ook iets biedt. Voordat je met je weggever aan de slag gaat, is het heel belangrijk te weten wat jij precies levert aan jouw klanten. En wie die ideale klant is. Aan wie wil je jouw aanbod – dat is niet je weggever –

uiteindelijk verkopen?” Manschot vult aan: “Een weggever is geen doel op zich, maar onderdeel van de totale marketingstrategie. Zorg dus dat de weggever aansluit op de doelgroep én het aanbod. Als je zelf niet goed weet welke waarde jij biedt, is het zonde van de tijd en energie die je in je weggever steekt, en die van de lezer.”

Nog meer tips voor een goede weggever

- Sluit jouw freebie aan op je aanbod. Manschot: “Als duizend kale mannen jouw weggever downloaden, terwijl jij shampoo voor dames met krullend haar verkoopt, heb je duizend irrelevante lezers die nooit zullen kopen.”
- “Haak met jouw weggever in op het doel en de doelgroep met passende inhoud, stijl, vorm en marketing”, zegt Van Rosmalen.
- Denk goed na over hoe je mensen naar jouw verkoopmagneet toe leidt en funnel ná je weggever.
- Houd je daarbij aan de AVG-wet. Manschot: “Als ik ongevraagd allerlei nieuwsbrieven ontvang, koop ik juist niet.”
- Wees onderscheidend. Van Rosmalen: “Durf te delen hoe jij werkt of waar jij voor staat. Of laat zien hoe jij dingen voor elkaar krijgt of resultaat bereikt. Dat maakt een weggever onderscheidend, waardevol en praktisch.”

Weggever in ruil voor contactgegevens

Je krijgt bij veel freebies pas toegang als je je contactgegevens achterlaat. Doen of niet? “Websitebezoekers zijn anoniem, je hebt niets tastbaars om bezoekers een vraag te stellen, informatie toe te sturen om klant te worden of te helpen. Als je veel kennis deelt, mag daar ook iets tegenover staan”, vindt Van Rosmalen. Manschot ziet dat anders: “Als je zo overtuigd bent van wat je weggeeft, maak dan een weggever die je kunt downloaden zonder dat je je gegevens achter hoeft te laten. Als mensen jouw waarde zien, kopen ze vroeg of laat jouw aanbod.”



De baan die bij je leven past



Mayke van Keep

Oprichter en managing director
Issuemakers

Bubbel

Zowel de verkiezingen voor de Tweede Kamer als die voor het Europees Parlement laten duidelijk zien dat rechts-populistische partijen in opkomst zijn. Deze partijen spelen in op onvrede over onderwerpen zoals immigratie, angst voor teveel bemoeienis vanuit Europa en het verlies van de nationale identiteit en waarden. Door de groei van deze rechts-populistische partijen neemt ook de polarisatie toe. Politieke discussies worden scherper en er lijkt steeds minder ruimte te zijn voor nuances. Algoritmes zorgen er voor dat we vooral informatie zien die onze opvattingen bevestigt. Het gevoel van 'wij tegen zij' wordt erdoor versterkt. Onder het mom dat alles gezegd mag worden, wordt de andere kant voor van alles uitgemaakt en worden de uitspraken steeds extremer. Vaak zonder dat men beseft wat men zegt.

In veel gevallen worden deze reacties veroorzaakt door angst. Angst om iets te verliezen dat men nu heeft of in het verleden denkt te hebben gehad. Vaak is die angst niet gestoeld op feiten of eigen ervaringen, maar vooral op wat iemand anders vertelt of wat de ander wel heeft en jij niet.

De angst voor vluchtelingen is daar een mooi voorbeeld van. Juist in gebieden waar geen of nauwelijks vluchtelingen zijn, is men het meest

gekant tegen hun komst. Terwijl de ervaring leert dat in de buurt van een opvangcentrum de omwonenden vaak beduidend minder negatief zijn.

Deze polarisatie heeft ook tot gevolg dat we ons steeds meer terugtrekken in onze eigen bubbel en niet meer openstaan voor andere mensen. We hebben de neiging ons te omringen met gelijkgestemden, zowel online als offline. Dit betekent dat we minder blootgesteld worden aan verschillende perspectieven en minder begrip hebben voor de ervaringen en zorgen van anderen. Dit leidt tot een gebrek aan wederzijds begrip en empathie.

Voor communicatiemedewerkers en adviseurs ligt hier de belangrijke taak om deze bubbels te doorbreken, al is dat allesbehalve gemakkelijk. Ook zij leven immers in een bubbel al beseffen en onderkennen ze dat vaak niet. Ook zij ontmoeten nauwelijks mensen uit andere bubbels. Varieer daarom eens in de kranten en tijdschriften die je leest. Dwing jezelf eens een maand om naast de Volkskrant ook De Telegraaf te lezen. Of juist andersom. Kijk eens naar wat andere mensen kijken. Luister naar wat ze vinden en wat hun zorgen zijn. Heb niet direct een oordeel klaar. Probeer begrip op te brengen voor andere visies en invalshoeken, ook als deze niet stroken met die van jou. Moedig jezelf en je collega's aan om niet te gemakkelijk mee te gaan in het frame van anderen. Stel je telkens de vraag of hetgeen je leest, wel klopt. Zoek even verder voordat je een beslissing neemt of je visie ventileert. Vaak klopt hetgeen voor de hand lijkt te liggen, niet. En organiseer dialoogsessies. Met burgers, klanten, medewerkers. Ga met mensen met verschillende achtergronden in gesprek en probeer zo vooroordelen te verminderen en begrip te vergroten. Juist omdat we de hele dag met communicatie bezig zijn, kunnen we een cruciale rol spelen bij het doorbreken van bubbels. We moeten het alleen nog even doen.

‘We hebben de neiging ons te omringen met gelijkgestemden, zowel online als offline’

Klussen met woorden kan de duurzame transitie versnellen

Het woord 'kweekvlees' verkoopt niet. Daardoor blijft de gedragsverandering uit om dit dier- en natuurvriendelijke product in te slaan. Het woord 'fossiele subsidies' zet mensen wel aan tot actie. Sterker nog, ze gaan ervoor op de barricaden. Jens van der Weele is taalstrategus en maakt communicatieprofessionals ervan bewust dat woordkeus ongelooflijk belangrijk is om verandering teweeg te brengen. Transitietaal noemt hij dat.

‘Onze geschiedenis laat zien dat we grote veranderingen liefst geleidelijk doorvoeren’

Jens van der Weele is zelfstandig taalstrateeg sinds 2023. Daarvoor heeft hij tien jaar ervaring opgedaan met maatschappelijke verandercommunicatie bij de bureaus EMMA en Nieuwe Wending. Hij studeerde geschiedenis in Groningen en volgde de master ‘politiek debat’ in Leiden. Deze master onderzoekt het effect van taalgebruik in het politieke en maatschappelijke debat. Zijn universitaire eindscriptie gaat over hoe het begrip ‘democratie’ in de loop van de decennia veranderde. “In de negentiende eeuw was ‘democraat’ nog een scheldwoord”, legt hij uit, net als ‘populist’ in deze tijd. Pas na de kiesrechtstrijd kreeg het woord een trotse lading.”

Klimaatcrisis

Sinds vier jaar woont Van der Weele met vriendin en twee dochters in een woonboerderij in Laren (Gelderland). Hij klust graag in huis en houdt de moestuin bij. De klimaatcrisis gaat hem aan het hart en hij zet zich graag in voor de maatschappelijke transitie naar een duurzame en rechtvaardige samenleving. “Ik wil transitietaal bedenken en inzetten om de ontwikkeling naar een duurzame wereld te versnellen”, zegt hij. “Transitietaal leidt ons geleidelijk weg van het oude denken en traditionele systemen. Ik heb het daarom liever over ‘post-groei’ dan over krimp. Bij economische krimp ontstaat weerstand omdat het mensen de indruk geeft dat ze veel welvaart en welzijn moeten inleveren.” Van der Weele is ervan overtuigd dat de mens geen rationeel wezen is, maar dat diep ingesleten en onbewuste overtuigingen en aannames haar keuzes bepalen. “Daarom doet taal ertoe. Daarmee kun je het onbewuste sturen, zodat mensen anders gaan denken en kijken.”

Van der Weele haalt professor Jan Rotmans aan, die gespecialiseerd is in transitie management. Uit Rotmans' onderzoek blijkt dat Nederland in een fase van chaos zit en dat we die chaos moeten omarmen. Chaos ontstaat waar de neergaande lijn van de oude maatschappij met de fossiele brandstoffen en de lineaire economie kruist met de opgaande lijn van de nieuwe maatschappij met de schone energie en de circulaire economie. “Chaos omarmen betekent dat je polarisatie en ongemak accepteert”, aldus Van der Weele. “In de workshop houd ik een bewustwordingsoefening, waarbij de deelnemers bij binnenkomst een woord opgeplakt krijgen. Zij moeten op zoek naar de deelnemer met het polariserende woord.”

Negatief / Probleem

Sjoemeldiesel
Plofkip
Consuminderen
Onkruid
Veestapel
Klimaatontwrichting
CO₂-intensieve materialen
Natuur-snipppers
Afdankertje
Stekkerauto
Fossiele subsidie

Positief / Oplossing

Schone diesel
Reguliere kip
Bewust consumeren
Stoeplantjes
Onze koeien
Klimaatverandering
Traditionele materialen
Natuur-oases
Doorgeefjas
Elektrische auto
Belastingkorting

Verbindende taal

Polarisatie is een goede prikkel voor verandering, maar Nederland is geen land van revolutie, vindt Van der Weele. “Onze geschiedenis laat zien dat we grote veranderingen liefst geleidelijk doorvoeren. Je moet dan wel met elkaar in gesprek blijven en naar elkaar blijven luisteren. Daarvoor moet je op zoek naar verbindende taal.”

Hij geeft ter inspiratie twee voorbeelden. “De ‘Inflation reduction act’ van Joe Biden. Dit is een uitgebreid pakket voor investeringen tegen klimaatverandering. Biden koos echter een economisch frame om draagvlak te krijgen. De meeste Amerikanen maken zich drukker om de inflatie dan om het klimaat”, aldus Van der Weele. “Met het woord ‘Natuurherstelwet’ gingen boeren onmiddellijk met de hakken in het zand. We zien landbouw en natuur vaak als tegengestelde belangen; herstel je de natuur dan klinkt dat voor hen als bedreiging. Met een ander frame, bijvoorbeeld ‘Samenwerkingswet natuur en landbouw’ had je kunnen benadrukken dat beide partijen hier baat bij hebben.”

Transitietaal

Transities vragen om nieuwe woorden. In een workshop voor Logeion organiseerde Van der Weele een brainstorm over een alternatief voor kweekvlees. “Kweekvlees verkoopt namelijk niet. Uit onderzoek van de psychologiefaculteit van de Rijksuniversiteit Groningen blijkt dat voedsel dat met geavanceerde technologie en laboratoria te maken heeft, afschrikt.”

Brainstorm: nieuwe woorden voor kweekvlees

Mastermeat
Happy meat
Goedvlees
Prachtvlees
VVvlees
Liever vlees
Stoer vlees van Kees
Lekker laten leven burger
Fossiele subsidie

Met een slogan

Beest-aardig lekker
Well done
Gewoon genieten
Bertha blijft blij
Verrukkelijk Vriendelijk
Voor de vleesliefhebber
IJzersterk. What's at steak
Gewoon goed
Belastingkorting



Wees zuinig met zenden

“Niemand weet wanneer kikkers doorkrijgen dat het water gaat koken. Wist je overigens dat kikkers het kookpunt helemaal niet afwachten? Het zijn vooral wij mensen die het pas rijkelijk laat doorkrijgen dat het water kookt. Het verhaal van de gekookte kikker is een mooie metafoer voor zich langzaam voltrekkende rampen.” Dat zegt Eliane Schoonman. Schoonman is crisis- en stakeholdermanager en werkt vanuit haar bureau Issues Management Institute voor vele opdrachtgevers in binnen- en buitenland. Schoonman: “Als je die ramp wel ziet aankomen, is voorspellen vaak een heikele kwestie. Ik waarschuwde ooit een verpakkingsfirma voor het feit dat pvc (excellente verpakking voor vleeswaren) zodanig in een kwaad daglicht zou komen te staan, dat het verboden zou worden. Ik kreeg een college over de ‘barrière-eigenschappen’ van dit materiaal – hun relevante feiten – en werd meewarig de deur gewezen.”

Als jonge professional maakte Schoonman voor de voorganger van C een serie verhalen met de titel ‘Bedrijven in de beklagdenbank’. Schoonman: “Door alle gesprekken die ik toen met bedrijven heb gevoerd, ontdekte ik dat veel crises te voorspellen zijn. En zo is mijn liefde voor het vak van issuemanagement ontstaan. De essentie is kort gezegd dat je zorgt dat je meedoet in het sociale weefsel van de organisatie waar je voor werkt. Je leert te accepteren dat als iedereen gelooft dat de Eiffeltoren in Londen staat, hij daar ook staat. Je kan nog zo gelijk hebben, feiten blijken vaak tandeloos als je dat gelijk ook wilt krijgen. Dat komt omdat we geloven dat we weten; we weten niet dat

we geloven.” Schoonman heeft zich altijd grondig verdiept in de feiten. “Ooit ging ik op de fiets naar Hilversum om een knipselarchief te raadplegen. Zo kwam ik alles te weten over dioxine in het drinkwater en de meningen die daarover in kranten verschenen. Vol jeugdige overmoed deelde ik die kennis. Maar je kleunt mis als je als een eigentijdse Nostradamus ‘luister naar mij want jij gaat een probleem tegemoet’ roept. Je gaat dan letterlijk te hoog over. Jouw kennis van de inhoud, hoe zorgvuldig ook verzameld, wordt niet zomaar voor waar aangenomen. Het bedrijf dat ik wees op de noodzaak om alternatieven voor pvc-verpakkingen te gaan zoeken, deed niet veel met mijn advies. Dat ik gelijk bleek te hebben, is achteraf niet relevant.”

Schoonman zal niet meer zo snel iemand een voorspelling voor de voeten gooien. “Ik probeer de opdrachtgever zelf in scenario’s te laten denken. Tegelijkertijd zorg ik dat ik zelf verschillende perspectieven rond een issue zie. Ik deel dan altijd de bronnen die ik aanboor. Gelukkig kunnen we nu met big data veel te weten komen. Je weet dan wie je publieksgroepen zijn, hoe ze erin staan, welk belang en welke invloed ze hebben en wat voor positie ze gaan innemen.”

Schoonman heeft een heldere boodschap aan vakgenoten: “Wees bereid om stevig in de materie te duiken, zorg dat je de juiste vragen aan data-analisten weet te stellen, laat mensen zelf naar oplossingen zoeken en maak ze zo meer eigenaar van het probleem, leer de zorgen van je publieksgroepen of stakeholders grondig kennen en tot slot: luister. En wees zuinig met zenden.”

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.



SOPHIA WEAVERS IS MEDE-EIGENAAR VAN BIJL PR

‘Leeftijd mag eigenlijk nooit een issue zijn’

Sophia Weavers (31) is mede-eigenaar geworden van Bijl PR. Samen met Marjoleine van Klaveren heeft zij het stokje overgenomen van Ruud Bijl. Bijl PR werd 33 jaar geleden opgericht door Bijl, maar nu was het tijd om het bedrijf over te dragen aan de nieuwe generatie. Dit is niet de eerste keer dat Weavers eigenaar is van een

bedrijf. Voordat zij zeven jaar geleden begon bij Bijl PR had zij haar eigen bedrijf in sociale media: “Het liep erg lekker, maar op een gegeven moment was ik 24/7 met mijn bedrijf bezig. Dat vond ik helemaal niet erg, maar ik was 23 en had eigenlijk nog geen idee wat dan een vervolgstap zou moeten zijn.” Ze besloot meer ervaring op te

doen in loondienst. Met als doel ooit weer haar eigen bedrijf te hebben.

Bij deze sollicitatie merkte Weavers meteen dat er bij Bijl PR anders wordt gekeken naar leeftijd. Ze mocht op gesprek komen voor een senior-functie en hoewel ze niet voor die job werd aangenomen, zag Bijl klaarblijkelijk wel iets in haar. “Ik probeer nu hetzelfde te doen als we mensen aannemen. Een cv boeit mij niet zoveel. We kijken naar de persoon. Ik vind het belangrijk om mensen dezelfde kansen te geven als ik heb gekregen. Ik heb mijn huidige functie bereikt door hard te werken, alles aan te pakken en uit te proberen, maar ook door de kansen die ik heb gekregen.”

Weavers heeft zich in haar eerste jaren bij Bijl PR flink kunnen ontwikkelen. Die ontwikkeling bleef niet onopgemerkt. Na drie jaar begonnen de eerste gesprekken over een eventuele overname. Dit gebeurde niet van de ene op de andere dag. Vanaf het begin was het duidelijk dat Ruud Bijl nog een aantal jaar aan zou blijven om Weavers en Van Klaveren te begeleiden. “Het is heel geleidelijk gegaan de afgelopen jaren, waardoor de overgang uiteindelijk heel natuurlijk is verlopen.”

Volgens Weavers mag leeftijd eigenlijk nooit een issue zijn. “Je bent wie je bent, dat is belangrijk.



Sophia Weavers

Een communicatieadviseur die niet appt

‘Voor een communicatieadviseur ben je wel een slechte apper’, zei een vriendin laatst toen ik weer een paar dagen had gedaan over het beantwoorden van haar berichtje op WhatsApp. Ik bood gelijk mijn excuses aan. En beloofde dat ik de volgende keer absoluut sneller zou reageren.

Maar de woorden van de vriendin bleven door mijn hoofd spoken. Wordt er, als je communicatieprofessional bent, van je verwacht dat je altijd en overal klaarstaat om te communiceren met anderen? Betekent het dat mijn slechte WhatsApp-skills in mijn privéleven afbreuk doen aan mijn geloofwaardigheid als communicatieadviseur? Maar bovenal vroeg ik me af waarom ik op werk bijna nooit een mailtje mis, maar er dagen over doe om op een app van een vriendin te reageren.

Ik besloot op onderzoek uit te gaan. Voor dit soort kwesties is Google your best friend. Ik typte in de zoekbalk ‘Waarom ben ik zo slecht in WhatsApp-berichten beantwoorden?’. Al snel kwam ik bij een artikel waarin een psycholoog tekst en uitleg geeft. Wat blijkt? Heel vaak is informatie overload de reden: je krijgt té veel informatie binnen via té veel stromen. Daardoor neemt je concentratie en kwaliteit van communicatie af, of kies je ervoor bepaalde informatiestromen te blokkeren.

Dat laatste klonk bekend. En toen ik even op een rijtje zette welke informatiestromen ik voor werk en privé allemaal had – zes mailboxen, zeven sociaalmediakanalen, een Area of People (buurtapp), achttien (actieve)



Emma Kemperman
Bestuurslid Young Logeion

groepchats én een enorme berg met individuele WhatsApp-gesprekken – snapte ik dat mijn emmer vaak en snel vol zit.

Geïnspireerd door Alexander Klöpping (hij maakte een gebruiksaanwijzing voor zijn collega’s) besloot ik een korte uitleg naar een vriendin te sturen. Dat ik wel graag wil reageren, maar dat mijn informatiestroom zo vol is dat ik WhatsApp vaak laat liggen. Ik vroeg haar me te bellen als ze me dringend nodig had. En zei dat ik in de tussentijd mijn informatiestromen grondig onder de loep zou nemen om de overload te beperken.

Terugkijkend op deze actie was ik tevreden: ik deed onderzoek, legde de gedragsbepalers bloot, schreef een informatiebrief met concrete tips en stelde een plan op. En zo liet ik zien dat je zowel een slechte apper als een goede communicatieprofessional kan zijn.

Natuurlijk heeft de een meer ervaring. Maar het begint bij jezelf blijven en geen kunstjes uitvoeren. Daar prikken mensen doorheen. En wat ik belangrijk vind is goed onderbouwen waarom je iets doet of vindt.” Bij Bijl PR zien ze de leeftijdsverschillen als een kracht. Dit merkt Weavers ook in haar samenwerking met mede-eigenaar Van Klaveren. Omdat zij een andere kijk hebben op zaken kunnen zij elkaar goed aanvullen.

Weavers wil nog iets meegeven aan de jongprofessionals. “Probeer dingen, blijf nieuwsgierig en wees niet bang om op je plaat te gaan. Daar kom je vaak alleen maar sterker uit. Ook mij is dat overkomen. Ik ben het gewoon gaan doen, ook zeker weleens de mist ingegaan, maar hoe jij daarmee omgaat, dat vormt je.”

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.

Wij maakten deze C



Rick Arnold
Fotograaf



Chris Bonis
Fotograaf



Arjen Boukema
Redacteur



Jeroen de Bruin
Redacteur



Tom Doms
Fotograaf



Martijn van Dorp
Redacteur



Marjan Engelen
Redacteur



Sander Grip
Hoofdredacteur



Michiel Haighton
Redacteur



Corine Havinga
Adjunct-hoofdredacteur



Naomie Kenson
Bureaucoördinator



Noor van Manen
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Annemarie van Oorschot
Redacteur



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Damian Peek
Redacteur



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Art director



Guido Rijnja
Redacteur



Katja Torbijn
Redacteur



Germán Villafane
Fotograaf



Carola de Vree
Redacteur



Bart van Waardenberg
Vormgever



*wij willen graag met jou brainstormen over nieuwe huisstijlen, magazines, brochures, campagnes, websites en social media. [carenza.nl](https://www.carenza.nl)

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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Adjunct-hoofdredacteur en eindredactie
Corine Havinga

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

Redactie
Bart Bakker, Esther van Breemen, Jeroen de Bruin, Ella Cardinaal, Martijn van Dorp, Michiel Haighton, Robin den Hoed, Ronand Jansen (Logeion), Noor van Manen, Annemarie van Oorschot, Damian Peek, Bert Pol, Katja Torbijn, Carola de Vree, Michelle de Wit, Hugo Zelders

Met bijdragen van
Christian Burgers, Teunis van Hoffen, Mayke van Keep, Emma Kemperman, Wil Michels, Betteke van Ruler

Concept en vormgeving
carenza*, www.carenza.nl

Druk



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

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

Advertenties
Logeion (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 vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 30 augustus 2024.

Coverfoto
Rick Arnold



LOGEION-KALENDER

WORKSHOP

3 SEPTEMBER UTRECHT

Situationeel adviseren

Edi van Gelder, Lilian van den Berg

MASTERCLASS

5 SEPTEMBER AMERSFOORT

Draagvlak al geregeld?

Monica Wigman

MASTERCLASS

9 SEPTEMBER AMERSFOORT

Richting geven aan

maatschappelijke positionering

Mignon van Halderen

WORKSHOP

10 SEPTEMBER UTRECHT

Dagvoorzitter in één dag

Hans Etman

MASTERCLASS

11 SEPTEMBER AMERSFOORT

Het Communicatie Model

Wil Michels

KENNISMAKING

18 SEPTEMBER ONLINE

Connect & Boost: digitale meet-up

Young Logeion

STUDIEDAG

23 SEPTEMBER AMERSFOORT

Trend of transitie

Jaap de Bruijn, Lisette Kaptein e.a.

WORKSHOP

24 SEPTEMBER UTRECHT

Bewonersparticipatie in de praktijk

Diane Bergman, Esther Holster

WORKSHOP

26 SEPTEMBER UTRECHT

Goede woordvoering, hoe doe je dat?

Youssef Eddini

WORKSHOP

1 OKTOBER UTRECHT

Kickstart adviesvaardigheden

Young professionals

Chris Mulder

MASTERCLASS

2 OKTOBER AMERSFOORT

Accountability in communicatie

Cathelijne Janssen

STUDIEREIS YOUNG LOGEION

3 - 6 OKTOBER WENEN

WORKSHOP

7 OKTOBER DEN HAAG

CASI: gedrag begrijpen én

beïnvloeden

Anouk de Regt, Esther Holster

MASTERCLASS

8 OKTOBER AMERSFOORT

Crisiscommunicatie voor

communicatieprofessionals

Roy Johannink

VAKIMPULS

10 OKTOBER ONLINE

Zelf nieuwsvideo's maken

Rick Hunink

MASTERCLASS

4 NOVEMBER AMERSFOORT

Hoe je mensen wel beweegt

(in het onbewuste brein)

Genieke Hertoghs

CONGRES

7 NOVEMBER BUSSUM

PubCom24

WORKSHOP

11 NOVEMBER AMERSFOORT

Communicatie in positie

Betteke van Ruler

MASTERCLASS

14 NOVEMBER AMERSFOORT

Versterk je persoonlijke

communicatie en presentatie

Josanne Toussaint

VAKIMPULS

18 NOVEMBER ONLINE

Diversiteit en AI

Sirous Kavehercy

VAKIMPULS

19 NOVEMBER ONLINE

Gelukkige en verbonden

medewerkers door data

Sander Dorst, Floortje van der Hert

MASTERCLASS

25 NOVEMBER AMERSFOORT

Omgevingscommunicatie en

participatie

Monique Broekhoff



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

Of kijk op:
www.logeion.nl/agenda