



Social media: wat moet jouw organisatie er mee? Iets of niets?

Veranderkunde

Integrale oplossing voor
complexe problemen



M

Modern
voyeurisme
op zoek
naar klein
persoonlijk
leed

Waarom?

In het licht der dingen valt het uiteraard mee, klein persoonlijk leed. Rouwen om iemand die je ontvallen is. Terwijl in Chili hele dorpen weggevaagd zijn door een aardbeving. Er in Frankrijk tientallen mensen verdrinken na een dijkdoorbraak. Of, je zou het vergeten in de dagelijkse stroom leed die *journaal* heet, de kindsoldaten en rebellenliefjes die gedwongen meewerken aan oorlogen die ze zelf niet wilden.

Maar het klein persoonlijk leed krijgt anno 2010 een nieuwe dimensie. Van jouw leed kun je nieuws maken. Via *social media*. Zet het op de *bedrijfscommunity*. Tweet hoe het ervoor staat met je moeder vanaf haar ziekbed. Of, waarom ook niet, zet de video van de begrafenis op YouTube. Geen fijner leed dan andermans leed. Dat maakt het journaal ook nog altijd tot één van de best bekeken tv-programma's. En het is de vleesgeworden rechtvaardiging van drama-tv met titels als *Help Mijn Man Is Klusser*, *Sport, levensgevaarlijk!* en *Het Diner*.

Social media zijn in. Het kan haast niet anders. Het is, ondanks de nieuwswaardigheid die het van tijd tot tijd kan hebben, vooral modern voyeurisme op zoek naar klein persoonlijk leed van anderen. Liefst anderen die je niet kent. Dan kun je er tenminste nog om lachen.

De vraag die bij mij blijft hangen, is wat je bezielt? *Social media* zijn een interessante trend en kunnen de moeite waard zijn. Maar mag het persoonlijke leed achter de voordeur blijven?



Sander Grip, hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 04 VERANDERKUNDE: samen is beter | 18 TOONAANGEVEND Intranet Achmea | 11 ONDERWEG |
| 08 SOCIAL MEDIA Waar gaat het over en wat moet je ermee? | 22 STELLING 'Rokers een rookpauze? Twitteraars een social media break' | 24 BOEKEN |
| 12 BEVLOGEN & BETROKKEN Henny Strooij neemt afscheid | 28 KENNIS Risicocommunicatie in het dagelijks leven | 25 301 |
| 16 HELDEN VAN HET VAK De 12Landschappen | | 26 PORTFOLIO |
| | | 31 GESPOT! |
| | | 32 LERAAR/PUPIL |
| | | 34 MEDEDELINGEN |
| | | 35 CASUS/COLOFON |

08

Social media (niet) iedereen doet het



04

'Veranderen is geen kunst'

Nieuw boek over verander-vraagstukken

16

Held van het vak

veel ambitie, weinig tijd



28

'De mening van een bezorgde moeder telt zwaarder dan de analyse van een formele instantie'

18

'Comm On'

Online community voor communicatieadviseurs

Hoe Hyves, YouTube, Flickr en Twitter sluimerende crises beïnvloeden



Samen is beter

Vraag een **organisatieadviseur** en een **communicatieadviseur** om een oplossing voor een verandervraagstuk en je krijgt waarschijnlijk **twee totaal verschillende antwoorden**. De praktijk wijst uit dat **samen optrekken het beste** werkt. Zeker als het om complexe maatschappelijke vraagstukken gaat.

‘Je hebt wél **steun nodig** uit de top’

Rotterdam, 2003. Onder impuls van Leefbaar Rotterdam en burgemeester Opstelten gaat de stad onveiligheid met zero tolerance te lijf. De politie beweegt mee en dient meetbaar meer boeven te vangen en bekeuringen uit te schrijven. Tijdens de jaarlijkse Dag der dialoog gaan 750 Rotterdammers met elkaar in debat over de veiligheid in hun stad. Eén van hen is Rob Klootwijk, chef van het politieteam Stad. Hij merkt dat onderhuidse spanningen tussen verschillende culturen de mooie verhalen over integratie overschaduwden. Zijn gevoel wordt versterkt door het besef dat grote groepen in zijn stad de politie niet als hún politie zien. ‘Wat zegt dat over de legitimiteit van politiemensen uit die buurten?’, vraagt Kootwijk zich af. Hij realiseert zich dat je het met zero tolerance alléén niet redt.

Bovenstaande case staat uitgebreid beschreven in het boek *Veranderkunst, communicatiemanagement in praktisch perspectief*. De auteurs beschrijven hierin de zoektocht naar de meerwaarde van samenwerking tussen communicatie- en organisatieadviseurs. Wie dit boek leest, komt te weten dat de vragen van Rob Klootwijk uiteindelijk leiden tot een compleet nieuw managementmodel: Gekleurd Blauw. Dit model drukt het vakmanschap van wijkagenten in de multiculturele samenleving uit in vijf kleuren, waarbij elke kleur staat voor typering van vakmanschap. De waarde van dit model is dat het is gebaseerd op het besef

dat één aanpak alleen niet voldoende is om een buurt veilig te maken.

Draagvlak

‘Het mooie is dat organiseren en communiceren in deze case op een natuurlijke manier zijn samengekomen’, zegt veranderkundige, hoogleraar en mede-auteur Jaap Boonstra. ‘Als agent in een wijk met 120 nationaliteiten word je geacht om met zeer complexe vraagstukken om te gaan. Aan de ene kant moet je kunnen omgaan met diversiteit. Aan de andere kant is een politiekorps ingericht om uniformiteit te bieden. Dat wringt en schuurt. In deze casus is tijdens een gesprek met bewoners het idee ontstaan om diversiteit als uitgangspunt te nemen voor het politiewerk. Het is dus niet de top geweest die heeft gezegd: “Jullie moeten beter met diversiteit kunnen omgaan.” Juist de verhalen waar mensen dagelijks tegenaan lopen, voedden het veranderproces. Door er met bewoners over te praten, zijn ideeën voor een andere aanpak ontstaan en is er een vertaalslag gemaakt naar de praktijk van het werk.’ Opvallend aan het veranderproces bij de politie is dat het managementmodel Gekleurd Blauw pas een doorbraak kende bij het politiekorps Midden West Brabant, nadat Klootwijk daar een functie had gekregen. In Rotterdam ontbrak het hem aan draagvlak bij de top, terwijl zijn nieuwe korpschef in Brabant zich wel achter zijn ideeën schaarde. Boonstra: ‘Deze verandering is geïnitieerd door mensen op een plek waar het schuurt in de samenleving. Dan raak je direct de dieperliggende waarden van



de organisatie. En dan heb je wél de steun van de top nodig. Maar dat levert tegelijkertijd een gevaar op, omdat het personeel de verandering dan als opgelegd kan zien. Aan de top de taak om richting te geven, maar ruimte te laten. En dan heb je het over leiderschap.’

Planmatig-lineair

De politiecuse vormt een buitenbeentje in de tien praktijkcases die de auteurs in *Veranderkunst* hebben opgenomen. De meeste voorbeelden vallen onder wat Boonstra de planmatig-lineaire veranderstrategie noemt. De top vindt dat er een probleem is, er wordt

een oplossing gedefinieerd en de weg naar die oplossing bestaat uit een aantal stappen. In de beginfase trekken organisatieadviseur en communicatieadviseur vaak niet gelijk op, stelt Boonstra. Als voorbeeld noemt hij een fusieproces. 'De organisatieadviseur duikt dan eerst op het organiseren: hoe zitten de bedrijfsprocessen in elkaar, hoe gaan we ze integreren en wat betekent dat voor het informatiesysteem en de financiële huishouding? De communicatieadviseur richt zich in die fase vooral op het reduceren van onzekerheden intern, en extern op het uitleggen van de voordelen. Samenwerking tussen beide bloedgroepen is dan nog niet essentieel. Loopt de fusie eenmaal, dan moet er aandacht geschonken worden aan onderlinge samenwerking en aan loskomende emoties. En dan moeten ze wél samen optrekken, vind ik.'

Meerwaarde

Monique Haarhuis is het daarmee eens. Zij is mede-auteur van *Veranderkunst* en heeft aan de basis gestaan van OrgComm, een netwerk waarbinnen organisatieadviseurs en communicatieadviseurs elkaar ontmoeten op het raakvlak tussen beide disciplines. Haar conclusie: beide groepen benaderen een verandering totaal anders, maar juist de verschillen in perceptie leiden tot een optimale mix. 'Organisatieadviseurs kijken heel breed naar de bedrijfsmatige aspecten van organisatieverandering. Zij willen eerst een veranderaanpak zien. Communicatieadviseurs denken direct aan de gevolgen voor medewerkers. Zij willen meteen communiceren om onzekerheden weg te nemen. Maar beide groepen beseffen dat zij verder moeten kijken dan hun eigen vakgebied. Als zij elkaar erbij betrekken, levert dat meerwaarde op.'

Als voorbeeld noemt Haarhuis het veranderproces dat het ROC Tilburg tussen 2004 en 2008 heeft doorgemaakt. 'Het ROC koos voor een planmatige strategie met verander-

teams waarin vooral organisatieadviseurs een rol hadden. Achteraf heeft de organisatie toegegeven dat zij dit niet handig had aangepakt. Het bleek dat de veranderteams steeds te ver voor de rest van de organisatie uit liepen, waarna de communicatieadviseurs de opgelopen schade moesten herstellen.' Loes Min was als communicatieadviseur betrokken bij een veranderingstraject van Rabobank Utrecht Nieuwegein. In *Veranderkunst* zegt zij daarover: 'Ik denk vooral vanuit het perspectief van de medewerker. Ik heb oog voor de menselijke kant en adviseer leidinggevendend over het belang van het creëren van draagvlak in verandertrajecten. Hier gaan HR en organisatieadvies vaak aan voorbij. HR-medewerkers denken over het algemeen heel procedureel en vanuit het belang van hun klant – de leidinggevende. Organisatieadviseurs denken vanuit de structuur en organisatiebelangen.'

Het advies van Haarhuis laat zich raden. 'Zijn er raakvlakken, stop beide disciplines dan bij elkaar. Complexe problemen vragen om een integrale oplossing. Veel veranderingen mislukken omdat er in de uitwerking een stukje over het hoofd wordt gezien.' En waar raakvlakken ontstaan, daar verwaagt het onderscheid tussen verschillende bloedgroepen en ontstaat er een nieuw, multidisciplinair vakgebied, zo is de ervaring van Jaap Boonstra. 'Het gaat dan om samenspel, waarbij iedereen vanuit zijn eigen kwaliteiten een bijdrage levert om het vraagstuk te ontrafelen. Dat kan betekenen dat de ene communicatieadviseur de wijk in trekt om het verhaal van overlastgevende jongeren te verwoorden. En de ander richt zich op het faciliteren van de dialoog tussen betrokkenen. De vraag is: waarvoor sta je? Niet iedereen hoeft hetzelfde te zijn.'

Jeroen van den Nieuwenhuizen werkt voor communicatiebureau JCM Context.

Meer informatie

Veranderkunst, communicatiemanagement in praktisch perspectief is geschreven door een groep van deelnemers aan OrgComm, een platform voor kennisuitwisseling tussen communicatie- en organisatieadviseurs. Het boek bevat tien casebeschrijvingen van verandertrajecten waarin communicatie- en organisatieadviseurs elkaar ontmoeten. De gezamenlijke aanpak en de leerervaringen komen uitgebreid aan bod in het boek en maken het praktisch toepasbaar. Meer informatie over OrgComm is te vinden op www.orgcomm.nl.

(advertentie)

EGM ARCHITECTEN

MIDDEN IN DE MAATSCHAPPIJ



EGM architecten bv is een van de grootste architectenbureaus van Nederland. Met 200 professionals werken we aan uiteenlopende opdrachten in bijna alle sectoren. Van gezondheidszorg tot zakelijk vastgoed. Van kleinschalig tot zeer complex. En van structuurplannen tot interieuropdrachten. Als veelzijdig full-service bureau leveren we alle diensten rond ontwerp, bouwvoorbereiding en uitvoering. Onze uitgangspunten: de werkprocessen van de opdrachtgever en de wensen van de eindgebruiker. Ons doel: comfortabele, duurzame en gebruiksvriendelijke gebouwen, en een hoge architectonische kwaliteit.

Wij zoeken een ervaren hbo'er of academicus voor de nieuwe functie van

hoofd acquisitie & communicatie

JIJ BRENGT naast ruime ervaring in corporate en projectcommunicatie ook aantoonbare netwerkqualiteiten met je mee. Je bent iemand die een fris en herkenbaar communicatiebeleid weet te ontwikkelen en te implementeren. Die marktanalyses kan uitvoeren en ons helpt met het formuleren van een effectief marketing- en acquisitiebeleid. En die verschillende evenementen, activiteiten en media op hun waarde weet te schatten en op het juiste moment inzet. Je communiceert, adviseert en coördineert met een natuurlijk gezag en de nodige tact.

WIJ GEVEN je graag veel verantwoordelijkheid en maken duidelijke afspraken over welke resultaten we van je verwachten. We bieden je een organisatie met een uitstekende naam onder onze klanten, zowel wat betreft kwaliteit als betrouwbaarheid. We bouwen aan een afdeling met vijf medewerkers, die je ondersteunt bij de ontwikkeling en productie van de verschillende communicatie-uitingen. Uiteraard krijg je bij ons de gelegenheid je verder te ontwikkelen. Wij hanteren de CAO voor architectenbureaus en kennen daarnaast een aantrekkelijk eigen arbeidsvoorwaardenpakket.

BEN JE GEÏNTERESSEERD en denk je als pionier binnen onze organisatie deze nieuwe functie succesvol in te kunnen vullen. En ben je bereid als onderdeel van de sollicitatieprocedure een assessment te ondergaan, dan maken we graag kennis met je. Neem voor meer informatie contact op met Ria Dekker of Hans Kortland van de afdeling personeelszaken, 078 – 633 06 60.

Of stuur je sollicitatie, met cv, naar EGM architecten bv, Postbus 298, 3300 AG Dordrecht, of naar ons e-mailadres: personeelszaken@egm.nl.

Acquisitie naar aanleiding van deze advertentie stellen wij niet op prijs.

www.egm.nl

EGM
architecten



Social media

– wat moet je er mee?

Waar gaat het over?

Social media bieden gebruikers de mogelijkheid online opinie, ervaringen, emoties en informatie uit te wisselen. Op een laagdrempelige manier. Bekende voorbeelden zijn LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube, Hyves en (intern) Yammer. Via deze media heeft de gebruiker in potentie een groot bereik. Ook organisaties hebben social media ontdekt, en zetten het steeds vaker in bij communicatie. Toch zitten we nog aan het begin. Zo gaf slechts 37 procent van de organisaties in een onderzoek van Jungleminds (social media monitor) aan meer dan een jaar ervaring te hebben met social media.

7 effecten op ons vak

- 1. Ieder individu heeft potentieel veel invloed.** Neem de 15-jarige Nikki uit Brabant, haar make-uplessen werden op youtube.com/nikkietutorials al meer dan 340.000 keer bekeken. Verkoop jij de producten die zij gebruikt?
- 2. Veel ruimte voor zelforganisatie.** Via social media kun je snel een groep gelijkgestemde mensen om je heen verzamelen en pressie uitoefenen. Greenpeace is niet meer nodig voor een volgende Brent Spar.
- 3. De waarde van autoriteit neemt af.** Twee weten het beter dan één. Dat is het basisprincipe waarin veel mensen geloven. Het gaat er niet om of je gelijk hebt, maar wie er in de social media (waar veel meer dan twee mensen je van informatie voorzien) gelijk krijgt. Vraag maar aan de klimaatwetenschappers.
- 4. Identiteit wordt (nog?) belangrijker dan imago.** Als hotel kun je een mooie, gelikte

Congressen, trainingen, vakbladen... social media zijn wel heel hot in 2010. Geen wonder dat je als communicatieadviseur nerveus wordt, en denkt dat jouw organisatie er ook iets mee moet. Maar wat?

- site hebben. Maar het levert niks op als klanten op booking.com schrijven dat de bedden beroerd slapen.
- 5. De dwang van reactie(snelheid) is groot.** De voorbeelden zijn meer dan bekend... het nieuws gaat via twitter sneller dan via andere kanalen. Je moet dus snel kunnen reageren. Is de cultuur van jouw organisatie daar ook klaar voor?
 - 6. De communicatie vindt buiten plaats.** Denk je nog steeds dat jouw site dé plek is voor interactie met bijvoorbeeld klanten of potentiële medewerkers? Vergeet het: de echte interactie vindt buiten op het net plaats. Voor transacties en echte broninformatie blijft je website wel belangrijk.
 - 7. Oneindig potentieel aan informatie en feedback.** Alles wat je altijd al had willen weten over je doelgroep. Je vindt het in de social media. Plus de issues die spelen in je sector. En de activiteiten van de concurrentie.

‘Having a twitteraccount isn’t a strategy’

Iedereen kan een corporate twitteraccount aanmaken. Maar dan? Ga je die inzetten voor webcare? Public Affairs? Woordvoering? HR-communicatie? Zaken waar je van tevoren al even goed over na moet denken. Jody Koehler van coopr.nl zegt het heel helder in het actuele nummer van Communication Director: ‘having a twitteraccount isn’t a strategy’. Social media zijn hot. Dat zorgt er ook voor dat bedrijven ondoordacht en overhaast aan de slag gaan. Natuurlijk is het goed om te experimenteren, de halve wereld doet het. Maar dat wil niet zeggen dat je het ondoordacht moet doen. Stap dus welbewust in social media, ook al begin je heel klein.



Beginnen? Maak een analyse

Wil je weten of jouw organisatie iets kan en/of moet doen met social media? Begin dan met een goede analyse. Als je de volgende vier punten in kaart brengt, heb je een aardig beeld van het nut en de mogelijkheden van social media in jouw organisatie. Vervolgens kun je doelen en prioriteiten stellen.

- 1. Het gebruik van social media door jouw doelgroep(en)** Gebruiken jouw doelgroepen al social media? En zo ja, welke? Wat doen ze er? Met wie praten ze?
- 2. De social media-omgeving van je organisatie** Wie zijn er in jouw branche actief in social media? Hoe wordt er over voor jouw organisatie relevante issues gecommuniceerd? Welke social media worden gebruikt? Wat doet de concurrentie?
- 3. De faciliteiten en budgetten die je organisatie beschikbaar heeft** Het gaat niet alleen om de budgettaire ruimte, maar ook om zaken als aanwezige kennis (wie weet is de afdeling Marketing al heel actief... maar hopelijk wist je dat al), techniek en mensen die uit zichzelf al vakmatig actief zijn op social media.
- 4. De organisatiecultuur** Moeten alle artikelen van het personeelsblad altijd eerst geacordeerd worden door het voltallig MT. En wacht je dan twee weken op een reactie? Dat is dan wel een punt van zorg als je met social media aan de slag wil.

Meer weten?

Boeken

- **Twitteren op je werk, Huib Koeleman** Over de inzet van social media in interne communicatie. Biedt ook mooie kapstukken en inzichten voor externe toepassing.
- **Handboek Communities, Erwin Blom** Niet zozeer een handboek, wel veel casuïstiek. Met name gericht op bouwen van communities, dus minder breed.
- **Strategische Communicatie (hst 6), Noëlle Aarts en Cees van Woerkum** Sowieso verplichte literatuur voor de communicatieadviseur. En hoofdstuk 6 biedt een heldere visie op de invloed van internet/social media op ons vak.
- **PR 2.0, Deirdre Breakenridge** Klassieker van Deirdre Breakenridge, die ook *Putting the public back in PR* schreef. Check ook deirdrebreakenridge.com.

Twitter

Wil je een paar mensen volgen die op Twitter regelmatig nieuwtjes en inzichten tweeten op het gebied van social media? Volg dan bijvoorbeeld: **@willemijnvader**: is onder meer blogger op dutchcowgirls.nl en PR 2.0-specialist **@nathalief**: Nathalie Soeteman is onder meer hoofd Content bij SNS bank en initiatiefneemster social media club Utrecht **@jodykoehler**: is mede-oprichter van coopr.nl, de social media spinoff van communicatiebureau Bijl en Partners

Voorbeelden

Behoeftte aan wat concrete voorbeelden? Op <http://wiki.beingpeterkim.com> vind je een mooi overzicht met meer dan 1.000 internationale voorbeelden. Een Nederlandse equivalent van de lijst vind je op <http://wiki.tribewise.nl>. Onder meer te sorteren op soort medium, bedrijf en branche.



Maak je eigen keuze

Ze gaan nog net niet op de vuist met elkaar: de believers en non-believers van social media. Zelfs SecondLife wordt weer van stal gehaald. Is die felheid nu nodig? Niet echt. Natuurlijk zijn social media inmiddels een gegeven binnen ons vakgebied. Maar of ze voor jouw organisatie ook relevant zijn, en in welke mate... dat is nog maar de vraag. We moeten namelijk wel een beetje oppassen voor een tunnelvisie. Nog steeds weet het grootste deel van Nederland niet wat een hashtag is, of waarom je op Facebook zou moeten staan. Blijf dus kalm en bepaal zelf (onderbouwd) of je iets moet met social media. Hoewel het nooit verkeerd is er wel alvast kennis over op te doen. Dus toch misschien een eigen twitteraccount aanmaken? En nee: je hoeft echt niet steeds te vertellen wat je aan het doen bent... je mag ook gewoon anderen volgen, bijvoorbeeld www.twitter.com/logieon.

TRAINEN

■ ADVISEREN

■ OPLEIDEN

■ COACHEN

PERSOONLIJKE KRACHT

- Adviesvaardigheden
17 en 18 maart € 1.480,-
- De adviseur met impact
28, 29 en 30 september, 2, 3 en 4 november € 2.915,-
- Mediatraining
16 en 30 maart € 1.515,-
- Doorvragen tot de kern
30 maart € 575,-
- Handig onderhandelen
15 april € 575,-
- Presenteren met plezier
18 mei € 575,-
- Krachtig communiceren onder druk
27 mei € 575,-
- Kort en bondig spreken
3 juni € 575,-
- Effectief in lastige boodschappen
10 juni € 575,-
- Inspiratie in je communicatieloopbaan
o.a. op: 7 september, 5 en 26 oktober, 23 november en 7 december € 1.095,-

NIEUW

SCHRIJVEN EN PRODUCEREN

- Effectief schrijven
14 en 28 september en 12 oktober € 1.350,-
- Productie, redactie en crossmediale inzet van bedrijfsmedia
10, 11 en 31 mei en 1 juni € 1.975,-
- Schrijven voor internet en intranet
13 en 27 april € 1.240,-
- Verleidelijk nieuws
20 april € 575,-

HANDIG MET BELEID

- Interne communicatie bij veranderingen
7 en 28 september en 12 oktober € 1.675,-
- Marketingcommunicatie voor non-profit en overheid
6 en 20 april € 1.480,-
- Verrassende en effectieve communicatiestrategieën
21, 22 april, 19, 20 mei, 10 juni € 2.435,-
- Realiseren van dialoog en draagvlak
25, 26 maart, 8,9 april, 17, 18 mei € 3.230,-

Alle trainingen verzorgen wij ook in-company op maat.

» VOOR HET VOLLEDIGE TRAININGSAANBOD: WWW.HILST.NL/TRAINEN

Hilst
communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

WWW.HILST.NL

TEL: 033 450 5000

INFO@HILST.NL

Hét
Bureau voor Zorgcommunicatie

marketing- & communicatieadvies

interim- marketing- & communicatieprofessionals
communicatie bij veranderingsprocessenquickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen
advisering Centra voor Jeugd en Gezinidentiteit en imago
positioneringsvraagstukkenet cetera....
et cetera....www.bvZORGcommunicatie.nl

Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp

t (023) 562 72 62

Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven

t (040) 235 04 60

Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (038) 421 13 63

movement
communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53

ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEUREN (OOK INTERIM)

www.movement.nl

Tekst: Bas de Rue

Elke ochtend rekken en strekken



Mensen kijken, op de fiets? 'Ja. Ik fiets elke dag vijftien, twintig minuten naar mijn werk. In Utrecht wordt veel gefietst, het is soms echt file rijden. Dus kijk ik meestal lekker om mij heen naar al die andere mensen.'

Moet je niet af en toe de verleiding weerstaan om de auto te pakken? 'Dat is heel makkelijk. Wij hebben geen auto. Het is een drama om je auto te parkeren in de stad. Het is eigenlijk een voordeel om geen auto te hebben. Veel mensen kunnen zich dat niet voorstellen, maar het is zo. Geen gedoe met parkeren of onderhoud. Als we op vakantie gaan, dan huren we een auto. Tja, ik ben echt een ov- en fietsmens.'

Heb je een vast ochtendritueel voor je naar je werk gaat?

'Ja, als de wekker gaat om kwart over zeven doe ik altijd tien minuten rek- en strekoefeningen. Ik ben niet echt een heel sportief type, ik ga niet naar de sportschool of zo. Maar dit houdt je lichaam fit en soepel. Dan ga ik uitgebreid ontbijten met mijn man en dochter van negen. Daar neem ik echt de tijd voor, krantje erbij. Meestal ben ik dan rond kwart voor negen op mijn werk. Dat red ik makkelijk omdat ik er vroeg uit ga.'

Hoe zorg je ervoor dat je je werk niet naar huis neemt? 'Ik neem mijn werk juist heel bewust mee naar huis, vooral schrijfkussens. Ik coördineer onder meer het maken van begrijpelijke teksten over complexe financiële producten. Mensen moeten toch begrijpen wat ze doen als ze een verzekering van ASR afsluiten. Dat soort werk doe ik soms veel liever in alle rust thuis. Bovendien heb ik dan tijd om samen te koken en te eten. Daar heb ik veel voor over. Meestal doe ik dan 's avonds nog wat werk.'

Fiets je de korte snelle of de lange mooie route? 'Ik fiets door het centrum van Utrecht, dat is sowieso een hele mooie route, de oude binnenstad met al die grachten.'

Krijgen ze je ooit van de fiets af? 'Ik ben ooit van werkgever veranderd om te kunnen fietsen naar mijn werk. Hoewel, eigenlijk deed ik het voor mijn man en dochter. Ik wilde meer tijd met ze doorbrengen. Het fietsen is een leuke bijkomstigheid.'

Senior communicatieadviseur

Gaby Jankowiak van ASR

Verzekeringen in Utrecht is wat je noemt een nieuwsgierige fietser. In de lange stroom peddelaars door het Utrechtse centrum doet ze niks liever dan mensen kijken.

B

Bevlogen & betrokken

Essentie van het Logeion-lidmaatschap is volgens haar: ‘zelf leren van anderen en je kennis doorgeven’. En ‘democratische controleerbaarheid’ is de pit van overheidscommunicatie. Met de pensionering in zicht, kwam er een einde aan haar lidmaatschap. Per kerende post volgde de benoeming tot lid van verdienste: **Henny Strooij**.

Het is voorjaar 1980. De Vereniging van Voorlichtingsambtenaren van Lagere Publieksrechtelijke Lichamen (VVA, later: VVO) en de Vereniging voor Public Relations en Voorlichting (NGPR, later: BVC) houden hun eerste gezamenlijke congres. Een man staat op, werkzaam bij een multinational en hij zegt: “U denkt toch niet dat mijn Raad van Bestuur er zomaar mee instemt als ik een persbericht wil uitsturen zolang er nog geen besluit genomen is!” Toen kon ik me niet inhouden: “Kijk, dit is nu precies het verschil tussen de leden van het NGPR en de VVA.” Voor ons is het vanzelfsprekend dat je – juist in de fase van beleidsvoorbereiding – mensen informeert en gelegenheid geeft om vragen te stellen en hun mening op tafel te leggen.’

Accountability

Fel is ze, als ze de anekdote aanhaalt, maar idem dito als de bewering op tafel komt dat ze dus geen voorstander was van de fusie van VVO en BVC tot Logeion. ‘He-le-maal niet waar. Ik weet niet wie dat verzonnen heeft! Ik heb wel steeds gewaarschuwd: denk erom, als wij met de BVC één club gaan vormen, zorg er dan wel voor dat het wezenlijke van de overheidscommunicatie recht overeind blijft.’ Vetgedrukt licht het op uit haar aantekeningen voor het gesprek: Wat bleef en moet blijven: democratische controleerbaarheid communi-

Tekst: Guido Rijnja • Foto: Joost Hoving



catie, noem het accountability (is dus niet zo nieuw). Waarom vindt ze het zo belangrijk? ‘Omdat ik er in geloof, denk ik. Als je werkt voor een organisatie als de overheid, met een gekozen bestuur, dan maakt dat écht verschil. Ik geloof dat burgers er recht op hebben te weten wat er voor plannen zijn met hun leefomgeving en hun persoonlijk leven. Het zal vast niet altijd goed gaan, maar daar geloof ik wel in.’ Ook als raadsverslaggever voor het plaatselijke weekblad kan ze er zich soms boos over maken: ‘Dan meldt een wethouder terloops tijdens een commissievergadering dat een plan is gewijzigd. Daar schrijf ik dan wel een boos commentaartje over, ha ha.’

Praktijkwerk

In 1984 wordt ze als voorzitter van de vereniging gevraagd. Ze ontkent niet dat haar stelligheid er een rol bij speelde, en wijst op de tijdgeest. Hoewel ze waarschuwde dat ze alsnog ‘nee’ zou zeggen als tijdens de ledenvergadering haar vrouw-zijn als argument zou worden aangevoerd. Wat bij de benoeming vooral telde waren haar inspanningen voor opleidingsmogelijkheden. Om te beginnen in Rotterdam zelf, waar ze in april 1974 als stadhuisvoorlichter aan de slag ging. Er bestond nog geen beroepsopleiding en de Rotterdamse voorlichters hadden er ook weinig behoefte aan. Dat had alles te maken met de manier waarop chef Koos Bax zijn medewerkers wist te enthousiasmeren: ‘Op vrijdagmiddag hadden we werkoverleg en dan bespraken we de dingen die we gingen maken – máken ja, het woord advies is echt van later – en dan had je maar één gedachte: ik ga meteen beginnen, hier zit de stad op te wachten, anders ben ik te laat.’ Alleen vaardig persberichten en brochures schrijven volstond steeds minder. Bax struinde stad en land af en vond geen ander aanbod voor scholing van zijn mensen dan Post Academisch Onderwijs over bestuur en maatschappelijke veranderingen. Toen Strooij in 1976 lid werd van de VVA was de Praktijkcursus Voorlichting voor haar het begin van een langdurige betrokkenheid bij cursussen.

Onderwijs ontwikkelen

De essentie van haar lidmaatschap: ‘Het mee ontwikkelen van het vak en het onderwijs en alles wat daarmee te maken heeft. De vertaling van de praktijk- en vervolgcursus voor

‘Accountability
is niet
zo nieuw’



Henny Strooij-Sterken

(1946) treedt in 1974 na bijna tien jaar journalistiek (Cobouw, De Rotterdammer, Libelle) in dienst van de Gemeente Rotterdam. Ze werkt er als bestuursvoorlichter, hoofd van het Hulp- en Informatiecentrum, collegewoordvoerder, coördinator concerncommunicatie en waarnemend hoofd Communicatie van de dienst Stedebouw en Volkshuisvesting. Vanaf augustus 2000 leidt ze bij de Gemeente Enschede de Projectgroep Communicatie voor de nafase van de vuurwerkramp. Najaar 2001 wordt ze hoofd Communicatie van de regiopolitie Rotterdam-Rijnmond. In 2006 gaat ze met prepensioen. Binnen de beroepsvereniging was ze lid van de opleidingscommissie, bestuursvoorzitter, redactielid van kwartaalblad Voorlichting, Jaarboeken Overheidscommunicatie en enkele vakboeken, en voorzitter en lid van de Galjaardprijsjury.

ambtenaren van Rotterdamse deelgemeenten, de verenigingscommissie opleidingen, de visitatiecommissie voor het HBO Journalistiek en Voorlichting en later het oprichten van communicatieafdelingen in Krakau en de Rotterdamse partnerstad Gdansk. Ik kan andere ontwikkelingen noemen, zoals de start van het Hulp- en Informatiecentrum in 1976. Dat was toen echt uniek in Nederland. Maar wat ik het mooiste vond in al die jaren is zelf dingen mee helpen ontwikkelen', en ze zwaait met een syllabus van de opleidingscommissie uit 1983: *Overheidsvoorlichting, dienstverlening bij de communicatie tussen overheid en publiek.*

In perspectief

Tot driemaal toe zegt ze in het gesprek dat ze het jammer vindt dat de geschiedenis van de VVA, later VVO, nooit is opgeschreven. Van tijd tot tijd duiken er immers verhalen op, die slechts deels of niet op waarheid berusten. 'Die hele discussie over 'Rekkelijken en Preciezen' heeft nauwelijks écht gespeeld in de vereniging. Er is zegge en schrijve één congres gewijd aan de vraag hoe ver je als voorlichter mag gaan. Dat was toen de vereniging cursussen wilde gaan organiseren. De vraag was toen of het werk beperkt moest blijven tot informeren, verklaren en toelichten, of dat er meer kon, zoals PR. Pas jaren later, in 1985, constateerden we met elkaar dat je verschillende modaliteiten in (overheids)communicatie kunt onderscheiden, afhankelijk van de fase waarin het beleidsproces zich bevindt. Zo kwamen de Doelstellingen van Overheidscommunicatie tot stand.'

Promotie

Ergens in de jaren daartussen moet VVO-oprichter Chiel Galjaard over het debat eens hebben gezegd 'het lijkt wel de discussie tussen Rekkelijken en Preciezen uit de 17e eeuw.' Henny: 'Via een column van Wim Nijhof kwam dit in de Ariadne, voorloper van Adformatie, terecht. Maar *that was it!* En kom zeg, de Rotterdamse afdeling voorlichting is in 1946 zelfs opgezet om de haven te promoten, daar is niks mis mee toch? Chiel kon dat mooi zeggen: "Als er een democratisch besluit genomen is, zelfs al kakelt iedereen nog, dan is het volstrekt legitiem dat er ook promotie plaatsvindt. Moet je als gemeente na een besluit om een zwembad te bouwen, vervolgens je mond erover houden?" Ik vind nu trouwens dat de koudwatervrees op dit punt veel groter is bij het Rijk dan bij gemeenten. En het zijn vooral journalisten die zeggen dat de overheid zich verre moet houden van aanprijzingen.'

Ander vak

Kom haar vervolgens ook niet aan met discussies over de controverses tussen voorlichters en journalisten: 'Toen ik net bij Voorlichting Stadhuis werkte, zei een collega: "Je zult wel hebben gemerkt dat je in de journalistiek als overloper wordt beschouwd nu je weg bent bij de krant. Maar soms is het hier journalistiek in het hol van de leeuw." Ik denk dat ik mij toen, zo halverwege de jaren zeventig, realiseerde dat ik getuige was van de ontwikkeling van een nieuw vak. Dat je van dezelfde instrumenten gebruik maakt is waar. Maar wat is daarop tegen? Uiteindelijk is communicatie gewoon echt een ander vak.'

Guido Rijnja (@GuidoRijnja) werkt bij de Academie voor Overheidscommunicatie van het ministerie van Algemene Zaken.

Geen half werk!



Samen werken, samen vieren. We zijn blij met het succes van woningcorporatie BrabantWonen, dat van het onafhankelijke kwaliteitscentrum KWH het Gouden Huurlabel krijgt uitgereikt. Dat wil zeggen dat de dienstverlening structureel op een hoog niveau ligt, bijvoorbeeld als het gaat om reparaties, klachtenafhandeling of service bij het zoeken naar een woning. Bij BrabantWonen zijn ze extra trots omdat nog maar vijf corporaties in Nederland dit keurmerk hebben gekregen. Zo kennen we BrabantWonen, als een klant die dingen niet half doet. Twee jaar geleden mochten we de nieuwe huisstijl voor de Brabantse corporatie verzorgen. We leveren met veel genoeg tekst, vormgeving en beeld voor de jaarverslagen en het bewonersblad Thuis.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Bel voor een bureaupresentatie met Johan Siebelink



Veel ambitie, weinig tijd

Samenwerkingsverband de **12Landschappen** vormt de paraplu van twaalf provinciale organisaties. Deze twaalf particuliere natuurbeschermingsorganisaties maken zich sterk voor behoud van de natuur in brede zin. **Christien Janson** werkt er als communicatiemedewerker.

'Je zult zien dat we hier precies goed zitten', zegt Christien Janson vrolijk door de telefoon, 'in een prachtig stuk natuur.' En ze heeft gelijk. De 12Landschappen houdt kantoor op een landgoed in De Bilt. Met uitzicht op weilanden en schapen, maar je ontkomt niet aan de Randstad: in de verte de sirenes van het Wilhelmina Kinderziekenhuis, en naast hen de snelweg. Maar toch – het draait hier om natuur.

Belangenbehartiger

'Wij willen de natuur veilig stellen voor later en de biodiversiteit behouden', vertelt Janson. 'Als De 12Landschappen behartigen we de belangen die het provinciaal niveau overstijgt. Dit

doen we op het gebied van beleidsbeïnvloeding, relatiebeheer, fondsenwerving, communicatie, en de facilitering van de samenwerking tussen de twaalf Landschappen. Wel zijn de organisaties heel autonoom. Pas als een situatie het provinciale niveau overstijgt, komen wij in zicht. Staat bijvoorbeeld een subsidie onder druk, dan behartigen wij de belangen van de provinciale organisaties bij bijvoorbeeld LNV of het Interprovinciaal Overleg (IPO), zodat daar niet twaalf losse partijen om tafel hoeven.'

Saamhorigheid

Janson is sinds vijf jaar in dienst bij De12Landschappen en verantwoordelijk voor alle communicatieuitingen van de organisatie. 'We zitten hier met een club van twaalf mensen, die zich stuk voor stuk erg verantwoordelijk voelen voor wat we doen. Dat zorgt voor grote saamhorigheid.' Haar collega verzorgt het relatiebeheer, de fondsenwerving en de communicatie op strategisch vlak. 'Een ideale sparringpartner', aldus Janson. Samen met de directeur stemmen ze af welke communicatiekoers gevaren wordt.

Politieke lobby

'In mijn functie heb ik vooral te maken met de hoofden communicatie van de twaalf Landschappen. Met hen bepaal ik het commu-

nicatiebeleid. Daarin zit een uitdaging: werken met mensen die zowel opdrachtgever als collega zijn. Minimaal vier keer per jaar zitten we om tafel voor het communicatie- en marketingoverleg. Op basis van het strategieplan dat voor vijf jaar vastligt, maken we jaarlijks een werkplan. Een belangrijk vraagstuk is hoe we ons nog beter kunnen positioneren als groene organisatie – de donateursaantallen staan onder druk. Communiceren met het grote publiek is eigenlijk niet onze taak, maar we merken dat we ons steeds meer in de kijker moeten spelen om mee te kunnen praten en in Den Haag zichtbaar te zijn. We richten ons nu meer op politieke lobby en dat werpt zijn vruchten af. Persberichten worden beter opgepikt en de zichtbaarheid in de media is groter. We zetten verschillende middelen in en stemmen die meer en meer op elkaar af. Er is nu meer structuur, en we schakelen daar waar nodig bureaus in voor ondersteuning.'

Keuzes maken

Werken in een kleine organisatie heeft voordelen, maar maakt ook kwetsbaar. 'Als ik uitval is er niemand om mijn werkzaamheden over te nemen. We hebben niet veel middelen, en daardoor niet een hele afdeling die we op communicatie kunnen zetten. Er zijn zoveel ambities die ik graag zou willen waarmaken en

het is jammer dat ik soms zulke mooie kansen onbenut moet laten. Ik moet nu eenmaal veel alleen doen, en dat betekent keuzes maken. Dat geeft niets, want ik vind mijn werk erg leuk omdat er zo'n grote diversiteit in het werk zit – maar het maakt wel dat je niet snel toe komt aan een groot project zoals het optimaliseren van het intranet, of onderzoek doen, of eens te reflecteren op de dingen die je doet. Dat zou ik wel graag willen. Wat vaker in een adviesrol kunnen zitten en wat meer beleidsmatig te werk gaan.'

Natanja de Bruin (@Peekabee) is projectadviseur Communicatie voor OnlyHuman ProjectTeam en is redactielid van C.

De 12Landschappen behoren tot de grootste natuurbeheerders van Nederland. Het zijn twaalf particuliere natuurbeschermingsorganisaties, in elke provincie één. Ieder met een eigen karakter, maar allemaal met hetzelfde doel: het beschermen van natuur, landschap en cultureel erfgoed zoals molens, landgoederen, kastelen of boerderijen.

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





Ze is de drijvende kracht achter het oprichten van de Achmea-community 'Comm On'. **Romy Feer**, senior communicatieadviseur, heeft zich binnen Achmea inmiddels weer op een andere uitdaging gestort, maar wordt nog regelmatig gevraagd om op congressen te spreken over Comm On.

Comm on!

Comm On is een community voor alle communicatie- en PR-mensen van Achmea. De afkorting staat voor Community on line en als je het uitspreekt staat het natuurlijk ook voor 'doe mee!'. Achmea heeft meer dan 20.000 medewerkers, waarvan er ongeveer 180 in communicatie, relatiemarketing en PR werkzaam zijn. Iedereen kan toetreden tot de community, dus ook anderen die 'iets' met communicatie doen.

Uit welke behoefte is de community ontstaan?

'Achmea bestaat uit een groot aantal merken, waaronder Zilveren Kruis, Avéro, Interpolis, FBTO en Centraal Beheer, die over het hele land verspreid zitten. Dat geldt ook voor onze communicatieadviseurs: van Leeuwarden tot Tilburg en van Noordwijk tot Apeldoorn. Er zijn wel wat overleggen, maar zeker niet dagelijks. Je loopt niet even bij elkaar binnen, terwijl medewerkers wél behoefte hadden aan meer contact. Daarnaast hebben wij veel loketten waar je bijvoorbeeld huisstijlformats en bedrijfspresentaties kunt halen, maar voor veel adviseurs was niet bekend waar wat te halen viel. Daar wilden we met Comm On verandering in brengen.'

Wat valt er te halen op Comm On?

'Je vindt er communicatie- en projectplannen, toolkits, gegevens over huisstijl, (bedrijfs)presentaties, agenda's en verslagen van communicatievergaderingen en medewerkers kunnen op het 'Goeroe-forum' met elkaar discussiëren en chatten. Ook worden in een gezamenlijke agenda in- en externe communicatie-events geplaatst. De toegevoegde waarde van de community is dat je in discussie met elkaar kunt gaan, vragen kunt stellen en via 'Help, ik zoek...' je collega's om raad kunt vragen.'

Hoe zijn jullie gestart?

'Met communicatieadviseurs uit alle divisies en grote stafdiensten hebben we onderzocht of er behoefte was aan een community. En die was er zeker. Daarna hebben we direct de IT-afdeling bij ons project betrokken. In een werkgroep hebben we alles verder uitgewerkt. We hadden een Hyves-achtige omgeving in gedachte maar IT beperkte ons tot een sharepoint dat 'verbouwd' werd tot community. Omdat dit ook voor IT de eerste keer was dat zij een dergelijke community bouwden én zij ons project als een mooie pilot voor toekomstige projecten bij andere diensten beschouwden, deden zij er alles aan om het project te laten slagen en de kosten laag te houden. In totaal hebben we er dan ook maar vier maanden over gedaan.'

Hoe zorgde je voor voldoende draagvlak in de organisatie?

'Het draagvlak ontstond eigenlijk min of meer vanzelf: een aantal communicatieprofessionals werkte direct mee en een andere groep collega's fungeerde als klankbord. Later hebben we per divisie of stafdienst medewerkers aangewezen die als ambassadeur en eerste aanspreekpunt konden optreden. Het grappige is dat onze community inmiddels de standaard is geworden voor andere Achmea-onderdelen die ook kennis zijn gaan delen via communities.'

En de directie?

'Die overtuigden we met steekhoudende argumenten: op deze manier kunnen we met de 2.0-generatie communiceren, de community scheelt tijd en geld (één terugvindplek) en standaardisering wordt gestimuleerd. Daarnaast sluit de community perfect aan bij het nieuwe werken

'Twitter is iets voor de oudere jongere'

van Achmea, waar men van alleen maar zenden naar halen gaat: de medewerker bepaalt straks zélf welke informatie hij op zijn 'dashboard' krijgt. Dat zag het managementteam gelukkig ook.'

Hoe verliep de introductie?

'Die hebben wij gekoppeld aan een kenniscollege, waar werd uitgelegd wat de community precies inhield en wat het belang is van social media en communities. Deelnemers vroegen we om een laptop mee te nemen plus een document dat ze graag met collega's wilden delen. Ter plekke zijn we toen aan de slag gegaan en kon men een beetje 'spelen' met de

community. Zo raakte men er in een veilige omgeving vertrouwd mee. En aangezien er informatie op staat die alleen dáár te vinden is, worden medewerkers 'gedwongen' om er gebruik van te maken.'

Hoe houd je Comm On levend?

'De community wordt nu ook gebruikt voor een toolkit bij veranderingstrajecten, digitale nieuwsbrieven etcetera. Toch blijft het iets vrijwilligs: er is een klein percentage echte actievelingen en een groot percentage medewerkers dat alleen informatie haalt. Slechts een klein percentage maakt er nooit gebruik van. Mijn collega Jennifer Fischer (communicatieadviseur), die de community runt, brengt nu in kaart waarom medewerkers niet deelnemen, wat hen tegenhoudt, welke functionaliteiten niet of nauwelijks gebruikt worden en waarom. Jennifer is heel actief in het beheer; voor een goed functionerende community van levensbelang.'

Is Comm On een voorbeeld voor het Achmea-brede intranet?

'Ons intranet is in ontwikkeling. We kunnen al chatten, reageren op berichten of aanvinken welk nieuws we willen lezen op ons scherm. Maar ik geloof absoluut in een bredere toepassing van nieuwe, snelle media, zoals het versturen van voicemails of sms'jes naar medewerkers of applicaties op iPhone of Blackberry.'

Maar in Twitter zie je niets? Een citaat van jou is: 'Twitteren is iets voor de oudere jongere'.

'Twitteren is iets waar ik persoonlijk niet zo in geloof. Laatst stond ik voor een groep leerlingen van de Hogeschool van Amsterdam en toen ik vroeg wie er twitterde, ging er van de 160 leerlingen niet één vinger omhoog; 'dat is iets voor de oudere jongere!' riepen ze. Daarnaast zit er totaal geen regie op. Op Twitter wordt er te vaak in emotie iets geroepen. Voor zakelijke communicatie vind ik dat niet handig en veroorzaakt het meer onrust dan duidelijkheid. Maar ik geloof absoluut wel in andere nieuwe media!'

Wieneke Friedel-de Bruin is woordvoerder/(web)redacteur van de gemeente Amersfoort en is redactielid van C.

(advertentie)

COMMONLINE

vrijdag 28 mei 2010
Eureko Conference Center
Zeist

2e editie
met bijdragen van
David Brain (UK)
Noëlle Aarts
Huib Koeleman
René Jansen
Igor Beuker

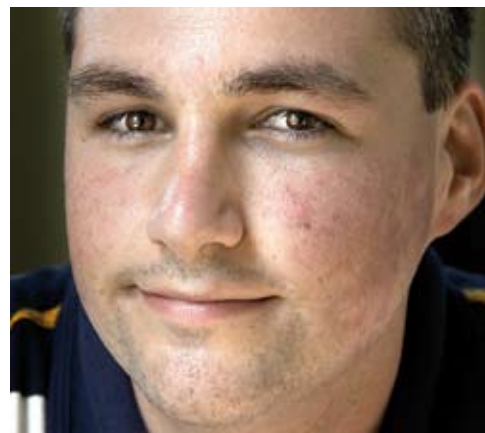
Nationaal congres voor
communicatieprofessionals
over de digitale praktijk!

www.commonline.nl

georganiseerd door:

COMMONLINE

Janou van Rheenen (@JanouVR) studente Communicatie- en Informatiewetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen: 'Een pauze invoeren voor het gebruik van social media heeft vooral toegevoegde waarde voor de kwaliteit van een vergadering. Zo wordt niet onnodig de aandacht afgeleid door bijvoorbeeld te twitteren of een blog bij te werken. Dit tussentijds socializen staat nogal ongeïnteresseerd en niet respectvol richting de spreker(s). Met zo'n pauze vermijd je dat. Toch zou ik er geen aparte pauze voor inlassen, maar dit combineren met een koffiepauze.'



Evan Schaafsma (@egschaatsma) redacteur internet, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties: 'Nee, een social media pauze druist in tegen het plaats- en tijdonafhankelijke werken dat social media mogelijk maken. Tweets moet je kunnen schrijven als je iets meemaakt of een ingeving hebt, niet op een vast moment. Een vast social media moment is het inpassen van het nieuwe werken in een oude structuur. Je zou de (relevante) twittergemeenschap als je netwerk moeten zien en niet alleen je directe collega's. Als een social media pauze betekent dat je tijd en aandacht inruimt om interactief met doelgroepen te communiceren, dan JA.'



Kirsten Verdel (@locuta) ex-campagnemedewerker Obama; adviseur Dröge & van Drimmelen: 'De social media pauze bestaat in Nederland in de praktijk allang. Als je ziet hoeveel er overdag getwitterd wordt en hoe vaak Facebook en LinkedIn profielen worden aangevuld, dan kun je niet anders dan concluderen dat Nederland die pauze gewoon neemt. Voor veel mensen is het een uitlaatklep, een moment om even stoom af te blazen tijdens een drukke werkdag. Vroeger stonden mensen bij de koffie-automaat, nu staan ze bij de digitale versie daarvan.'

Nienke Aans, freelance tekstschrijver/communicatieadviseur TAB Tekst en Adviesbureau: 'Verplichte pauzes? Ik ben ervan overtuigd dat mensen harder en beter werken als ze afgerekend worden op resultaat en niet op gewerkte uren. Wat mij betreft werken ze continu hun tweets bij, als het werk maar op tijd af is. Bovendien geeft Twitter misschien wel informatie én inspiratie, waardoor het resultaat nog beter wordt. De inschatting of dat wel zo is of niet en hoeveel tijd je er aan kunt besteden, moet je toch aan een volwassen mens zelf kunnen overlaten.'



S



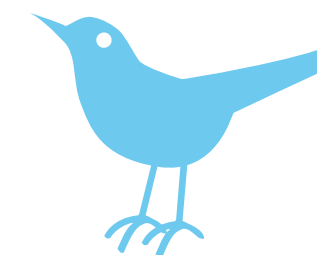
Igo Geurtjens (@igog) directeur van Ogi1, creatief bureau voor digitale communicatie strategie en conceptontwikkeling: 'Wanneer een organisatie besluit tot het invoeren van een social media pauze zal deze slechts van tijdelijke aard zijn, passend bij een overgangssituatie. Social media zal namelijk een volwaardige functie krijgen binnen de organisatie en werkwijze van een bedrijf. Zoals dat in ons privéleven ook in toenemende mate zal gebeuren; veelal ingeplugd zijn op netwerken, onderdeel uitmakend van netwerkstromen. Zo kun je luisteren, leren en delen, direct en interactief in contact staan met zowel de doel-/volggroep als met collega's van het bedrijf. Transparantie is hierbij onvermijdelijk, het waarborgen van de individuele geloofwaardigheid als ook die van het bedrijf noodzakelijk. Het vertonen van overeenkomstig gedrag in de werkelijke en de virtuele wereld zal het gevolg zijn. Offline = Online.'

Stelling: Rokers een rookpauze? Twitteraars een social media break!



Anton Damen (@ImagineAFFF) journalist en projectleider cinemareloaded.com: 'Hoe groot is de hap die 140 leestekens of een Facebook-krabbel uit de dag kunnen nemen? In theorie zouden de nieuwe sociale media snellere alternatieven zijn voor oude communicatie. Dat kan dus gewoon tussendoor, net als privémailtjes en -telefoontjes. De praktijk is weerbarstiger. Er zijn nu eenmaal mensen voor wie elke nieuwe communicatiemethode er eentje bovenop hun 'to do'-lijstje is. Maar voor social media stress is het leven echt te kort (en te leuk). Keuzes maken dus, en verkies dan kwaliteit boven kwantiteit. Laat die tweets óver de rook- en plaspaauze dus maar lekker zitten!'

Jesse Burkunk (@jburkunk) productmanager Nu.nl / Sanoma Digital: 'Iedereen moet af en toe een korte break kunnen nemen om iets ontspannends te doen. Ook rokende tweeps en niet rokende social media haters. Door je even op iets anders te richten, kun je op nieuwe ideeën komen. Het beste is ook even weg te lopen van je werkplek. Tweet dus mobiel!'





Spreken is Goud. Conversational Capital. Maak je merk spraakmakend ★★★★★

Bertrand Cesvet met Tony Babinski & Eric Alper, Prentice Hall 2009, 978 90 430 1720 6,
200 pagina's, € 24,95

Stel je voor dat je een vriend tegenkomt die dolenthousiast over een film begint te praten – of over een stofzuiger bijvoorbeeld. De kans is groot dat jij denkt: die film wil ik ook zien of die stofzuiger koop ik de volgende keer ook. Deze vriend is daarmee, volgens de auteurs van dit boek, de beste merkambassadeur die een merk zich maar kan voorstellen. In een tijd met aan de ene kant een overdaad aan (geloofwaardige?) informatie en aan de andere kant de opkomst van steeds meer (virtuele) netwerken moeten merken en producten het steeds meer hebben van deze 'gewone' merkambassadeurs.

Hoe zorg je als bedrijf ervoor dat deze merkambassadeurs ontstaan? Eigenlijk is het antwoord verrassend eenvoudig, en dus ook meteen ontzettend uitdagend: zorg ervoor dat de verwachting van de klant tijdens het beleven van het merk/product wordt overtroffen. Want dan zal hij bereid zijn daarover met anderen te praten. En dat is nog steeds de beste reclame die er bestaat! Het draait uiteindelijk om de

beleving van de consument met het product. En hoe kun je als bedrijf deze ervaring verbijzonderen? Daarvoor reiken de

auteurs een set van 8 instrumenten aan. Bijvoorbeeld door het product te verpakken in een mythe. Of door overprestatie, exclusief productaanbod of relevante zintuiglijke uitzonderingen. Een boeiend perspectief reiken de auteurs aan, zeker in deze tijd van krediet- en vertrouwenscrisis. Want burgers en consumenten die waardeerdend over jou praten, vertrouwen jou. Helaas voor de gewantrouwd onder ons, want op de vraag hoe je, als je in het bezit bent van die acht factoren, van je product een succes maakt, daar geven de auteurs geen antwoord op.

Gerald Morssinkhof

Hartelijk gefaciliteerd. Succesvol veranderen met ★★★★★ de workshopaanpak

Annet Noordik en Jeroen Blijssie, Kluwer, 2009, 978-90-13-04623-6,
222 pagina's, € 48,75 (incl. dvd)

Ik ben ervan overtuigd dat je na het lezen van dit boek in staat bent om heel goed workshops te geven, groepen te begeleiden en met moeilijk dilemma's in bijeenkomsten weet om te gaan. Maar voordat het zover is, vereist het wel wat inspanning en uithoudingsvermogen. In de vormgeving en opmaak hebben de auteurs zich een beetje vergalopperd. Blijkbaar zijn ze niet bekend met het gezegde 'overdaad schaadt'. Fotootjes van peinzende mannen, waaronder staat: 'Een deelnemer overpeinst zijn antwoorden', doen alleen

maar afbreuk aan de inhoud van het boek. Bovendien verdenk ik de auteurs, gezien de kwaliteit van de foto's, ervan deze tijdens een van hun workshops zelf te hebben gemaakt. Ook door de kadertjes, met pseudo-realistische voorbeelden van Tom,

Peter en Gea, voel ik mij als lezer niet helemaal serieus genomen. Iedereen kan testimonials verzinnen.

De tekst is duidelijk. Op sommige plaatsen zelfs overduidelijk. Het had hier en daar wel wat compacter en kernachtiger gemogen, wat de kwaliteit van het boek zeker ten goede zou zijn gekomen.

Niettemin is dit een aardig handboek voor iedereen die een workshop goed wil leiden. Er staan genoeg praktische voorbeelden in om bij het voorbereiden van een workshop een aantal inspirerende werkvormen te kiezen. Deze zijn zo beschreven dat zelfs een beginnende facilitator, zoals de leider van een workshop zo mooi wordt genoemd, ermee uit de voeten kan.

Wieneke Friedel-de Bruin



Jouw gevoel is niet het mijne. Hoe je je bevrijdt van negatieve emoties ★★★★★

Olaf Jacobsen, Scriptum, 2009, 978 90 5594 613 6,
263 pagina's, € 19,95

In de sociale psychologie kennen we het begrip 'perceived external prestige': het imago dat jij waarneemt in de buitenwereld.

Dat – veronderstelde – buitenbeeld is niet altijd te herleiden naar feiten.

Het is hoe dan ook riskant om louter op basis hiervan een interventie in te plannen. Het begrip komt niet als zodanig

ter sprake in het boek van Olaf Jacobsen, maar het begrip raakt aan de

boodschap die je tussen de regels door leest. Die luidt: pas op met het interpreteren van wat je voelt bij wat een ander voelt. Voor je het weet neem je een aap op je schouder die er niet hoort. Jacobsens idee is dat je bij weerstand in de eerste plaats die weerstand bij jezelf moet verkennen, in plaats van je te wapenen tegen de ander. Als methodiek reikt hij daarbij de 'systeemopstelling' aan. Hierbij laat een 'opsteller' anderen in een ruimte een plaats ten opzichte van hem innemen, waarna – vooral onbewuste – processen en patronen zichtbaar worden, en besproken kunnen worden. Dat levert een diagnose op van wat de weerstand écht bij iemand teweegbrengt. Wil je als casusinbrenger vervolgens iets veranderen, ga dan niet proberen een ander te veranderen, maar kijk wat je bij die ander kunt aanvullen op zijn bestaande gedrag, luidt Jacobsens advies. Zoals je rokers niet moet afleren om te roken, maar beter kunt aanleren wat niet roken betekent. De aanpak, uitkomsten en optredende dilemma's zijn beeldend beschreven, zo beeldend soms dat ik me betrapte op voyeuristische gevoelens. Maar ook dat is natuurlijk projectie; ik zal het gevoel eens verder verkennen.

Guido Rijnja



Makkelijk praten

Is seksuele geaardheid privé-informatie? Ach, u mag best weten dat ik hetero ben, daar doe ik niet moeilijk over. Ook mag u weten dat ik in mijn jonge jaren verliefd ben geweest op een meisje, maar ik denk niet dat u zit te springen om die informatie. Of misschien wel, als ik meedeed aan een wedstrijd en alle winnaars waren hetero-vrouwen die ooit op een meisje vielen.



Niet?

Waarom vind ik het dan frappant dat er zoveel homomannen communicatieprofessional zijn? En vooral als alle communicatiemannen van het jaar 2009 homo zijn? Het kwam ter sprake in de redactie van C en iedereen bevestigde dat Luc van Beers, Frans van der Avert en Jan Driessen homo zijn. Ik ken alleen van der Avert en zoals dat gaat, heb ik het gedacht toen hij optrad op het congres over merkpositionering in de non-profit, waar hij een enthousiast verhaal hield over de Hermitage in Amsterdam. Je hoort het niet te doen, maar ik zeg het hardop, omdat het een topic werd toen we nadachten over een spannende insteek voor een verhaal over de verkiezing van de Communicatieman/vrouw van 2009. En zoals dat gaat: ineens gingen er allemaal homocommunicatiemannen over de tong. Overigens weet ik van alle mannen aan tafel dat ze hetero zijn. Of ze ooit verliefd waren op een jongen, dat weet ik weer niet. 't Is makkelijk praten over een ander als hij er niet bij is. Daar weten wij communicatieprofessionals alles van. Blijft interessant waarom er zoveel homo's kiezen voor communicatie. Want als de drie winnaars gay zijn, geeft dat te denken. Zou het aantal homo's zo groot zijn dat het een afspiegeling is van de populatie? Blijft gek dat de publieksleveling een vrouw is. Hebben wij weer. Alleen het grote publiek houdt van ons, de echte kenners doen het met mannen.

Sabine Funneman is lid van Logeion en redactielid van C. Na jaren advieswerk in organisaties, runt ze nu haar eigen communicatiebureau. Maandelijks schrijft ze voor C een column van 301 woorden.



Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere' manier van communiceren.



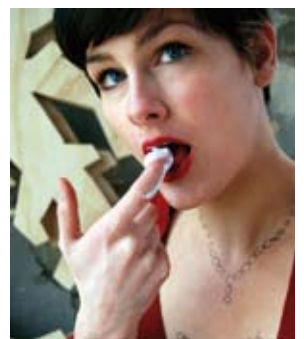
Om op te vreten!

Achter eten schuilt een hoop psychologie, ontdekte ze in de loop der jaren. Fooddesigner Marije Vogelzang ontwikkelt haar visie vanuit het werkwoord eten.

Lepeltjes van suikergoed, groentehapjes uit gebakken kleivormen, samen een mooie maaltijd aan diggelen slaan. Met haar werk gaat Marije de diepte in. Ze onderzoekt de maatschappelijke, politieke, historische en wetenschappelijke context van eten. En weet altijd op een ludieke manier haar visie te presenteren. Het resultaat ziet er onveranderlijk fantastisch uit.

Studio Marije Vogelzang is beslist geen food designer die volop experimenteert op de moleculaire grenzen van de voedingsmiddelentechnologie. Samen met een bevlogen team legt deze ontwerpster zich toe op een onorthodoxe presentatie van eerlijk en gezond eten. Dat mondt uit in kunst. Lekkere kunst welteverstaan.

Marije Vogelzang studeert in 2000 af aan de Design Academy Eindhoven en specialiseert zich in de eetbare kant van het ontwerpvak. In haar ontwerpstudio Proef verbreedt ze haar experimenten. Ze reist de wereld rond voor inspirerende lezingen over haar werk en visie, waarin ze het onderzoek en de potentie van een nieuwe benadering van eten wil belichten. **Marije Vogelzang, 020 6822656, marije@proef.nl, www.proefamsterdam.nl**



Risicocommunicatie in het dagelijks leven

Hyves, YouTube, Flickr, Twitter, Facebook. Tegenwoordig vertrouwen veel mensen eerder op berichten en recensies via social media dan op internetcommunicatie van formele instituties. Praktijkvoorbeeld: de mislukte voorlichtingscampagne rondom de inenting tegen baarmoederhalskanker.

Hoe communiceren mensen over kwesties die voor hen belangrijk zijn? Wat leeft in de dagelijkse conversatie? Wat zijn onzekerheden, gedeelde zorgen onder het publiek? 'Door de aandacht te richten op deze vragen en beschikbare online informatie zou de overheid veel beter en specifiekere kunnen inspelen op wat er leeft onder de bevolking', zo bepleit Annette Klarenbeek in haar proefschrift over communicatie tijdens sluimerende crises. Een verkenning aan de hand van de mislukte campagne rondom de inenting tegen baarmoederhalskanker.

'Het fascineert me dat van de 70.000 tienermeisjes die door middel van een campagne in maart 2009 werden opgeroepen om een prik tegen het hpv-virus (ter bescherming van baarmoederhalskanker) te halen, er maar zestig procent kwam opdagen. Dit waren veel minder

meisjes dan het RIVM verwachtte', aldus Klarenbeek.

De onderzoekster is verbonden aan het lectoraat overheidscommunicatie van de faculteit voor Journalistiek & Communicatie in Utrecht en wordt voor haar promotie aan de universiteit in Wageningen begeleid door Cees van Woerkum en Hedwig te Molder. 'In mijn proefschrift probeer ik de interactionele problemen die mensen hebben en die een crisis kunnen aankaarten te achterhalen. Ik kijk op welke manier zij deze bespreken. Crisismakelaars staan daarbij centraal: personen – al dan niet vertegenwoordigers van een organisatie – die een crisis 'zien' en het belangrijk vinden dat andere personen dit ook gaan zien.' Bij het herkennen van de signalen van crisismakelaars ligt volgens Klarenbeek een belangrijke taak weggelegd voor de communicatieprofessional.

Voorlichting door overheid en bezorgde ouders

De kritiek op de HPV-campagne was niet mals. 'Het RIVM is voorlopig gezakt voor de cursus voorlichtingscampagnes voor jonge meisjes', concludeerde het NRC. Opvallend: ook het RIVM zelf noemde de campagne mislukt. 'In de campagne lag de nadruk vooral op wetenschappelijke feiten en onderzoek. Voor de emotionele aspecten was te weinig aandacht', aldus Roel Coutinho in Nova.

De oorzaak van de lage opkomst wijdt Klarenbeek enerzijds aan het feit dat RIVM haar doelgroep niet heeft weten te bereiken via de kanalen die passen bij deze meisjes. 'Ze werden opgeroepen per brief, maar meisjes van dertien leven op internet.' Anderzijds, én dat is waar het vooral in haar proefschrift om draait, is niet gekeken naar de bezwaren die al voorafgaand aan de campagne naar buiten kwamen. 'Argumenten om geen gehoor te geven aan het risicobeleid van de overheid en in te gaan op het verzoek een prik te halen zijn gewoon genegeerd. Terwijl juist deze signalen opgepakt moeten worden. Waarom wilden de dertienjarige tienermeisjes zich niet laten inenten?'

De tegenstanders van de prik begrepen volgens Klarenbeek goed dat je de boodschap moet brengen daar waar de doelgroep is. 'Er verschenen amateurfilmpjes om aandacht te vragen en foto's waarop jonge meiden te zien waren met bijschriften als "meiden please, denk heel goed na" en "wees geen proefkonijn". Daarnaast mengde een "bezorgde moeder", in termen van Klarenbeek dus een crisismakelaar, zich in de discussie. Zij verstuurde duizenden mails die als digitale kettingbrieven fungeerden. Met succes. De mening van één moeder telde ineens zwaarder dan de analyses van formele instanties.



Van thematisch probleem naar interactieprobleem

Bij discourse analyse onderzoek je niet een thema maar analyseer je het interactionele probleem dat mensen hebben. Een communicatieprofessional krijgt hierdoor aandacht voor de specifieke interactionele dilemma's waarmee een doelgroep worstelt en kan daarmee rekening houden wanneer hij de doelgroep benadert.

Thematische problemen	Interactieproblemen
Overgewicht	Hoe vertel ik over mijn mislukte dieet zonder dat ik overkom als een persoon met een gebrek aan zelfdiscipline?
Roken	Hoe presenteer ik mijn rookgedrag als een verantwoorde keuze?
Hulp	Hoe vraag ik om hulp zonder dat ik incompetent en/of compleet afhankelijk van anderen lijk?

'Discourse analyse wordt nog te weinig gebruikt'

Crisis & de communicatie-professional

Door een analyse van discussiefora op internet had inzicht verkregen kunnen worden in welke argumenten en dilemma's er leven onder de meisjes zelf. 'Hier kan de communicatieprofessional zijn meerwaarde laten zien', stelt Klarenbeek. Uitspraken tussen meisjes onderling enerzijds en de activiteiten van de bezorgde moeder anderzijds waren dan een rijke en spontane bron van informatie geweest om op basis daarvan de communicatiestrategie inclusief de tone of voice te bepalen. Discourse analyse, zoals deze vorm van onderzoek heet, wordt volgens Klarenbeek nog veel te weinig gebruikt. 'Terwijl er al zoveel relevante informatie op internet beschikbaar is.' Dit idee over het inschatten van weerstanden die op organisaties zoals het RIVM af komen is niet nieuw. 'Wat hieraan ontbreekt is inzicht in hoe organisaties kunnen anticiperen op signalen uit hun omgeving', aldus Klarenbeek. 'Een crisis is vaak het product van een lange aanloop, voorzien van veel contact en

informatiemomenten, naar een uiteindelijke escalatie van de situatie. Dit biedt dus kansen voor de organisatie om gedurende deze sluimerende periode, tijd te benutten en zich te dwingen actief te zoeken naar informatie uit de omgeving. Discourse analyse kan ertoe bijdragen dat signalen van crisismakers beter worden begrepen, waardoor er beter op kan worden ingespeeld.'

Klarenbeeks proefschrift met veel meer sluimerende crises en haar conclusie verschijnt naar verwachting in 2010. Ondertussen lijkt het RIVM al van de mislukte campagne geleerd te hebben. De organisatie heeft voor de volgende campagne een marketingbureau in de arm genomen in de hoop dat meer meisjes de prik komen halen. Op de bijbehorende website: prikenbescherm.nl staan persoonlijke filmpjes van moeders, meisjes en deskundigen centraal. In april 2010 wordt de HPV-vaccinatie hervat.

Maartje Vrolijk (@FleurVrolijk) is werkzaam bij Dröge & van Drimmelen en is redactielid van C.

Discourse analyse

Discourse analyse bestudeert gesprekken in hun alledaagse context. Deze vorm van analyse komt voort uit de sociale psychologie en wordt inmiddels ook binnen de communicatiewetenschap gebruikt. Een belangrijke aanbeveling voor deze kwalitatieve vorm van onderzoek ligt volgens Klarenbeek in de praktische toepasbaarheid van de methodiek voor communicatie-professionals. Discourse analyse maakt voor het onderzoek gebruik van krantenartikelen, radio gesprekken, tv-interviews, alledaagse conversaties bij het koffieapparaat of discussieforums van internet. Het criterium is altijd dat het gaat om 'natuurlijke' teksten. Juist bij crisiscommunicatie is deze vorm van onderzoek geschikt omdat het de communicatieprofessional helpt bij het kijken naar de signalen die van buiten worden afgegeven door mensen die de risico's van uit de praktijk kennen. Het risico-communicatieplan kan op deze signalen worden afgestemd.

Van docent drama naar promovenda

Interactie, taal, retoriek, conversatie analyse, discourse, crises. Ze vormen de rode draad door de loopbaan van Annet Klarenbeek (47). Ooit begon ze haar carrière als docent drama aan de toneelschool. De interactie was helemaal aan Klarenbeek besteed, toch wilde ze wat anders. Ze belandde bij de studie beleidscommunicatie in Utrecht. Daar kwam ze voor het eerst in aanraking met conversatie analyse, de voorloper van discourse analyse – en de onderzoeksmethodiek die nu in haar onderzoek centraal staat. Net afgestudeerd waagde ze een stap in het bedrijfsleven en werkte ze onder andere als marketing & sales communicatietrainer en als communicatieadviseur bij een groot adviesbureau. In deze laatste functie werkte ze veel samen met beleidsadviseurs en rees de vraag wat de meerwaarde was van het communicatieteam waar zij onderdeel van uitmaakte. 'Teveel van de inhoud weten is niet onze taak, maar niets van de inhoud weten is ook niet goed. Die balans vinden vind ik een hele lastige in ons vak. Uiteindelijk is hier de onderzoeksvraag voor mijn proefschrift geboren.'

Voorjaars-schoonmaak voor je computer

Is ook je werkplek toe aan een grote voorjaars schoonmaak? Kijk dan eens voor wat inspirerende tips op <http://office.microsoft.com/nl-nl/help/>. Je kunt hier 'schoonmaakactielijstjes' downloaden en je vindt er allerhande suggesties hoe je je digitale kantoor het beste kunt ordenen, zodat je ook na een weekje voorjaarsvakantie je bestanden nog kunt terugvinden. Niet alleen handig in de lente, maar ook als je vaker dan een keer per dag verzucht: 'Waar heb ik dat communicatieplan nu ook alweer opgeslagen.'



Het web zegt

Voor alle mediawatchers en ieder ander die graag wil weten wat er over zijn bedrijf of organisatie wordt gezegd, is www.addictomatic.com een reuze handige site. De site doorzoekt diverse social media sites zoals Twitter, YouTube en Flickr. En zo is webcare een fluitje van een cent geworden.



Gespot!

Houd die gemeenteraad in de gaten! De gemeenteraadsverkiezingen zijn net voorbij; een nieuwe raad en nieuw college worden gevormd. Nu is het tijd geworden dat de politici laten zien wat er van hun in de verkiezingsstrijd geuite beloftes terecht gaat komen. Worden al die toezeggingen de komende vier jaar waar? Via www.watstemtmijnraad.nl kun je de dames en heren in het pluche nauwlettend in het oog houden. Op deze site kun je namelijk het stemgedrag van de gemeenteraad bijhouden. Niet alleen per fractie, maar zelfs per individueel raadslid. Gemeenten moeten zich hiervoor wel eerst aanmelden, maar met het streven naar meer transparantie en het overbruggen van die befaamde kloof tussen burger en politiek, moet elke gemeente dit initiatief toch wel toejuichen.

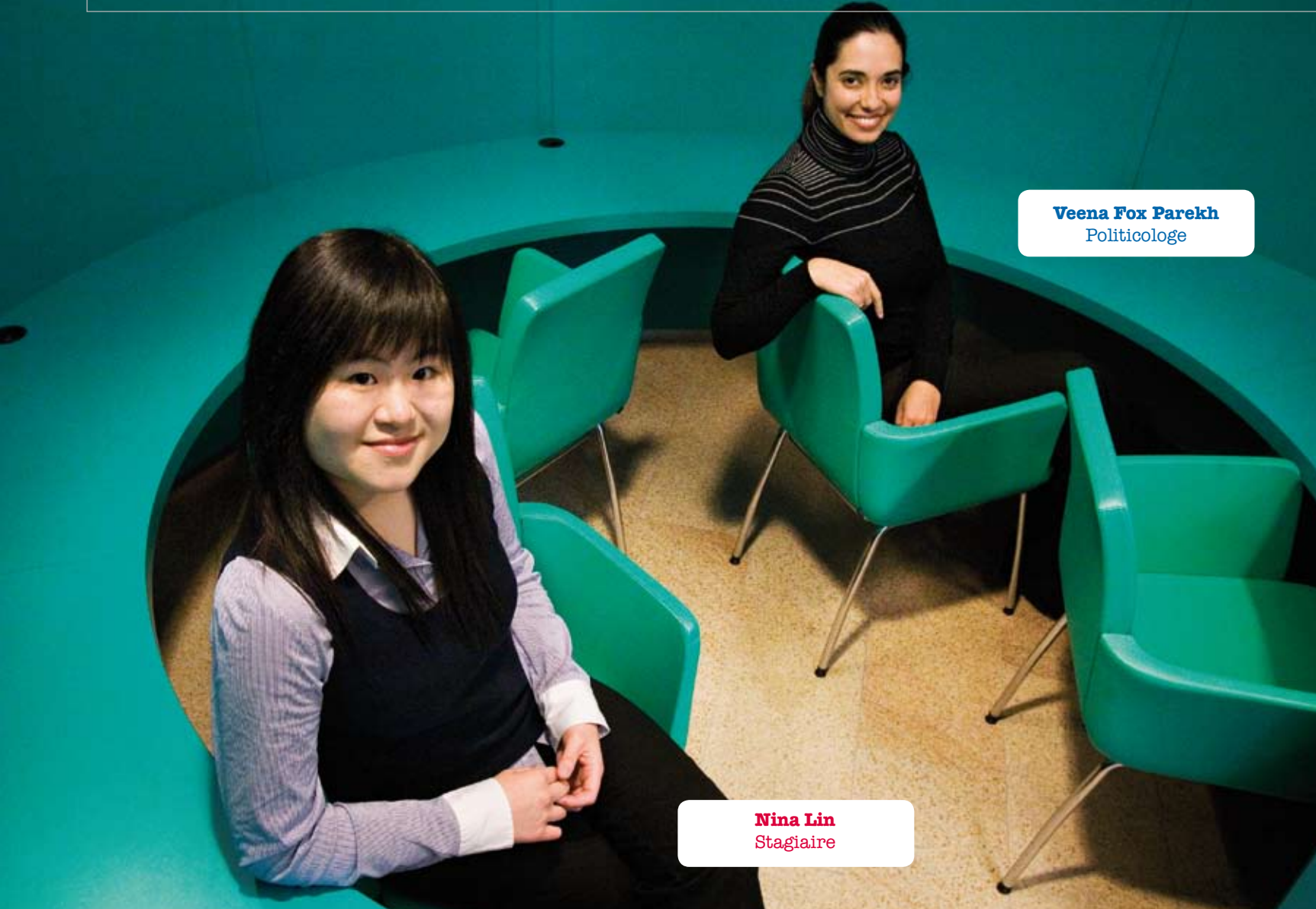


Groen-groener-groenst

Lig je net lekker op het strand of sta je boven op de top van een berg, is de batterij van je telefoon leeg. Niet getreurd, want ook zonder stopcontact binnen handbereik kun je je telefoontje weer opladen en je vrienden laten weten dat je Mount Bloed-Zweeten-Tranen hebt beklommen. De Yogen Charger For Life werkt namelijk op gewone mensenkracht: een minuutje aan het touwtje trekken, levert een minuut ecologisch verantwoorde electriciteit op. Groenere stroom bestaat er niet. Voor een uitgebreid gesprek met je geliefde moet je wel veel geduld hebben, maar vanaf nu is een lege batterij in elk geval geen excuus meer om een telefoontje niet op te nemen. www.mobilefun.co.uk/yogen-charger-for-life-p22748.htm

Mashed

In Amersfoort kun je de gemeente al sms'en over losliggende stoeptegels of rondslingerend afval. Maar zou het niet veel handiger zijn als je je meldingen ook digitaal zou kunnen doorgeven? Niet via e-mail, maar gewoon aanklikken op een kaart waar die defecte lantaarnpaal staat en met een muisklik wordt het bericht automatisch aan de gemeente verstuurd. Bij een aantal gemeenten in Nederland kan dat al. Kijk eens op: <http://hengelo.meldingkaart.nl>. Op een google-maps-kaart staan alle meldingen aangegeven die bij de gemeente zijn binnengekomen en wordt ook de voortgang van de afhandeling vermeld. Een mooi voorbeeld van een mash-up. Hopelijk volgen meer gemeenten.



Veena Fox Parekh
Politicoologe

Nina Lin
Stagiaire

Een **nieuwe kijk** op Nederland

Waarom komt iemand helemaal uit China naar ons koude, bureaucratische kikkerlandje? En wat zoekt een Amerikaanse politicoologe hier? Nederland en

Wolters Kluwer in het bijzonder bieden een goed venster op de wereld, dat blijkt.

'Leren' is voor de Amerikaanse Veena Fox Parekh (33) en voor Nina Lin (23) uit China essentieel. Het woord valt in bijna elke zin die ze uitspreken. Beide dames reizen veel om zich te ontwikkelen en hun kijk op de wereld te verbreden. Hoe kwamen ze bij elkaar? Veena: 'Ik had iemand nodig die me zou helpen met mijn dagelijkse werk. Ik beheer de content van de website van Wolters Kluwer.'

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak steek je van de ander altijd wat op. In een serie interviewt C leermeesters en hun pupillen; wat leren zij van elkaar?

De politicoologe richt zich op externe online communicatie: content management en strategische ontwikkeling van de corporate website. Ook zorgt zij voor online aanwezigheid van de onderneming in internationale, online fora. 'Ik raakte vorig jaar geboeid door social media en hoe we dat zouden kunnen gebruiken voor Wolters Kluwer. Het was allemaal zo nieuw, er waren geen analyses van het belang ervan. Ik wilde die graag ontwikkelen. Voor Wolters Kluwer ook belangrijk, want de corporate business is informatie, ondersteund door technologie. We claimen innovatief te zijn, dus moesten die nieuwe ontwikkelingen direct worden opgepakt. Maar ja, het dagelijkse werk moest ook gedaan. Elke dag twintig persberichten online zichtbaar maken bijvoorbeeld.'

Zicht op de wereld

'Voor een stagiaire zou dit een prachtige kans zijn: Wolters Kluwer is een geweldige leeromgeving. Als je wilt, kun je hier zoveel leren! Bovendien zou het voor mij en het bedrijf een uitkomst zijn: de alledaagse klusjes die ik normaal doe, zijn niet moeilijk op te pikken en het zou mij de tijd en ruimte geven me te richten op het gebruik en de ontwikkeling van social media voor Wolters Kluwer. Ik ben gaan zoeken en via Stagehulp.nl kwam ik Nina tegen. Zij was de eerste die op mijn oproep reageerde. Ik vond haar meteen geweldig! Ze is echt een early adapter van social media. Ze vertelde dat ze de hele dag op Twitter en Skype zit. De tien jaar die we schelen zijn belangrijk in dit opzicht. Nina is van de generatie voor wie die tools bijna aangeboren zijn. Ze is bovendien slim en snel. Ze richt zich in haar studie op brandmanagement, wat voor Wolters Kluwer heel aantrekkelijk is. Andersom is Wolters Kluwer voor haar aantrekkelijk, juist voor het schrijven van haar internationale scriptie over dit onderwerp. De onderneming is een prachtig voorbeeld van wat brandmanagement kan betekenen. Ze kon leren van de ontwikkelingen die de organisatie de laatste jaren heeft doorgemaakt en het belang van een merk dat online verder uitgedragen moest worden. Ik was er direct van overtuigd: ze is de perfecte stagiaire!'

Perfekte match

Nina: 'Toen ik de advertentie van Veena zag, dacht ik inderdaad dat het een schot in de roos was. Ik was

geïnteresseerd in het corporate perspectief van een internationale onderneming. En Wolters Kluwer was ook nog een onderneming waar informatie, ook online, core business is. Helemaal goed!'

'Ik kom oorspronkelijk uit Shanghai in China. Chinees is mijn moedertaal en Engels is mijn tweede taal. Ik studeerde Kunst en Management. In China betekent dat: kunstvakken en daarnaast managementvakken. Hoe je dat bij elkaar brengt, moet je zelf uit zoeken. Na een jaar besloot ik een studie te zoeken waarbij beide velden geïntegreerd worden aangeboden. In Nederland vond ik in 2005 International Communication Studies aan de Hogeschool Arnhem-Nijmegen. Daar kon ik internationale ervaring opdoen en mijn netwerk wereldwijd uitbreiden. Dat kan in Nederland! Nederlanders zijn zeer globalistisch. Ze spreken hun talen goed en hebben grote ambities om zicht te houden op het buitenland. Dat is voor Chinezen en misschien voor Amerikanen door de grootte van hun land minder van belang. Daarom is het voor ons interessant juist in Nederland te studeren en te werken.'

Van elkaar leren

'Van Veena leer ik veel. Zij geeft me alle ruimte me te ontwikkelen en ze geeft me daardoor zelfvertrouwen. Ze laat me van alles zelf doen en ik kan altijd bij haar terecht. Ik heb bijvoorbeeld kunnen bijdragen aan het Chinese kunstproject dat Wolters Kluwer deed rond de Frankfurter Buchmesse. Daar kon ik echt mijn ei kwijt. Wat ik ook van haar leer, is een heldere en gedetailleerde planning maken voor projecten. Ik deed dat zelf voorheen veel losser en globaler, maar toen ik haar precieze plannings zag, besepte ik dat ik op die manier veel doelgerichter zou kunnen werken.'

Veena vult aan: 'Ik leer van Nina ook veel! Ze kijkt fris tegen alles aan wat hier gebeurt. Daar hebben we wat aan. Ik heb me door haar komst sterk op mijn timemanagement moeten focussen en leidinggevende vaardigheden moeten ontwikkelen. Ze neemt me veel werk uit handen maar dat gebeurt wel onder mijn verantwoordelijkheid. Ik leer door haar vertrouwen te hebben in wat anderen doen; dat ik dingen uit handen kan geven en dat het dan ook goed gaat! Ik ben wel een beetje een control-freak ja, en dat leer ik door Nina een beetje minder te zijn.'

Veena Fox Parekh

33 jaar, is geboren in San Francisco, USA, bij een Indiase vader en een Britse moeder. Van jongs af aan voelt Veena zich een wereldburger en als kind reisde ze geregeld van de USA naar India, door naar Groot-Brittannië en weer terug naar de USA. Veena werkt bij Wolters Kluwer aan de corporate website en begeleidt Nina bij haar stage.

Nina Lin

23 jaar, is geboren in Shang Hai, China. Ze is geïnteresseerd in kunst en management, studeert aan de Hogeschool Arnhem-Nijmegen International Communication Studies, specialisatie: Brandmanagement. Nina gelooft dat leren cyclisch is, en dat het alsmaar doorgaat. Wat de een leert van de ander, leert de ander weer aan iemand anders. Nina werkt voor haar afstudeerstage bij Wolters Kluwer.

Sabine Funneman is zelfstandig communicatieadviseur en redactielid van C.

In Memoriam Arturo J. Jesurun 17 juni 1925 - 21 januari 2010

Arturo J. Jesurun, Curaçao, Nederlandse Antillen, ruim 47 jaar lid van het NGPR, nu Logeion, voormalig president van de IPRA is overleden. Op internationale PR-congressen kwam je Arturo doorgaans met zijn vrouw Doreen tegen. Altijd mengde hij zich in de discussies, altijd met positieve bijdragen.



Als hij op een meeting aanwezig was, dan was hij er ook. Arturo Jesurun was uiteindelijk 60 jaar actief in de wereld van PR en Communicatie. Van zijn 24e tot zijn 84e. Tot zelfs een week voor zijn overlijden was hij nog actief betrokken bij het komende wereldcongres in Lima (Peru), een meeting tussen culturen en regio's. Zelf werd ik door hem enkele jaren geleden uitgenodigd voor een bijeenkomst in het Antillenhuis in Den Haag. Nog ruim een jaar geleden heeft hij op Curaçao Douwe de Jooide ontmoet. Douwe was daar om zaken uit te zoeken voor zijn boek 'Duister Imago'. Arturo was een echte gentleman van de oude(re) stempel. Maakte veel en makkelijk vrienden en bondgenoten voor zijn communicatieprojecten. Wij zullen zijn karakteristieke persoonlijkheid zeker voor lange tijd missen.

Hubert Wisse

Let's connect!



Logeion communicatie- congres 2010

Het jaarlijkse Logeioncongres vindt plaats op 10 en 11 juni. Professionalisering is hét trefwoord voor het congres. Alles wat je moet weten om bij te blijven in je vak: strategische koers, inhoud en vaardigheden. Met themasessies waarin de beste thema's van het afgelopen jaar terugkomen. Met workshops over de drie belangrijkste trends in ons vak: social media, accountability en framing/plugging/priming. Aangevuld met alles wat belangrijk is voor je ontwikkeling en professionalisering in de vorm van mini-opleidingen en workshops om je vaardigheden te verbeteren. www.tweedaagslogeioncongres.logeion.nl

vereniging voor communicatie

Logeion



Borrel voor nieuwe leden

Om nieuwe leden een goed beeld te geven van Logeion en hen kennis te laten maken met vakgenoten wordt op donderdag 18 maart een nieuwe leden-borrel gehouden vanaf 15.00 uur in Madurodam. Iedereen die in 2009 of 2010 lid is geworden heeft een uitnodiging ontvangen. Zo niet, meld je dan bij het verenigingsbureau: info@logeion.nl.

Takenpakket bureau onder de loep

Eind november 2009 heeft het Logeion-bestuur extern advies ingewonnen over de taken, werkwijze en rol van het verenigingsbureau in relatie tot de activiteiten van het bestuur. Naar aanleiding daarvan is per 1 maart Chantal Verhoeven benoemd als interim-manager van het bureau. Zij heeft de opdracht om in de komende maanden de taakverdeling en werkwijze van het bureau beter af te stemmen op de bestuurlijke agenda. De snelle groei en de ambities van de vereniging op het vlak van professionalisering en belangenbehartiging maken het noodzakelijk de komende maanden een aantal scenario's te onderzoeken omtrent de rol van het bureau binnen de vereniging, zowel inhoudelijk als zakelijk. Op basis hiervan moet duidelijk worden hoe het bureau optimaal kan worden toegerust om vorm te gaan geven aan die ambities. De huidige bureaudirecteur Tineke Tangel zal voorlopig in de rol van ambtelijk secretaris verbonden blijven aan de vereniging. Zij wordt tevens op projectbasis ingeschakeld bij professionaliseringstrajecten.

14 Genomineerden Grand Prix Bedrijfsbladen 2010

De genomineerden van de Grand Prix Bedrijfsbladen 2010 zijn bekend. Na intensief beraad heeft de jury uit de in totaal 84 inzendingen veertien bedrijfsbladen genomineerd in de categorieën intern en extern. De winnaars worden bekendgemaakt tijdens de feestelijke uitreiking op donderdag 15 april in de Maassilo in Rotterdam. Voorafgaand aan de prijsuitreiking vindt Logeions Grand Parade plaats, hét festival voor de professional in de bedrijfsjournalistiek. Meer info en inschrijving: www.grandparade.logeion.nl.

Case: freelance journalist verslaat raadsvergaderingen

Mag een gemeente een freelance journalist inhuren om raadsvergaderingen te verslaan?

De commissie- en raadsvergaderingen van de gemeente Renswoude worden jarenlang door de lokale krant op de voet gevolgd. Maar met de bezuinigingen bij de kranten, sneuvelen de onafhankelijke verslagen in het plaatselijke huis-aan-huisblad. Journalisten komen niet meer naar de raadsvergaderingen. Renswoude besluit om een freelance verslaggever in te huren die in opdracht van de gemeente raadsverslagen schrijft.

De vondst van Renswoude is ingegeven door de behoefte aan kritische journalisten, in plaats van aan notulisten. De verslagen van de 'gemeentejournalist' worden alleen op feitelijke onjuistheden gecontroleerd, de journalist mag zelf bepalen over welke onderwerpen wordt geschreven. De artikelen worden

aangeboden aan de lokale kranten, als een soort van 'journalistieke persberichten'.

Persberichten

Journalisten bij de regionale media moeten steeds meer krantenpapier en uitzendingen vullen, met minder collega's. Noodgedwongen worden persberichten zonder kritische vragen geplaatst. Daarmee maakt de communicatieadviseur op korte termijn misschien goede sier bij de baas, maar voor het maatschappelijk vertrouwen in bestuur of organisatie is het gebrek aan onafhankelijkheid op termijn niet geholpen.

Waakhond

Journalisten kunnen het bloed onder de nagels van de woordvoerder vandaan halen. Maar iedereen juicht een kritische journalistieke houding toe. De hoeder van de democratie houdt ons immers allemaal scherp. Mede hierom noemt de Nederlandse Vereniging van Journalisten het inschakelen van een freelancer 'armoedig'. Rechtstreekse financiering van de journalist zou onafhankelijkheid in de weg staan. De lokale kranten financieel steunen zou wel een oplossing zijn, zegt de vakbond. Zonder overigens te vertellen hoe dát de onafhankelijkheid niet in de weg staat.

Wat vind jij?

Zelf persberichten opstellen en versturen? Misschien met hulp van een ingehuurde tekstschrijver, wiens teksten je tot achter de komma kunt corrigeren? Een journalist die je zult betalen, maar waarvan je de teksten niet wilt bepalen. Of heeft de NVJ gelijk, en kun je onafhankelijkheid en een kritische noot niet 'inkopen'?

**Reageer op deze casus!
Geef je mening op
www.logeion.nl/casus**

Deze casus is aangedragen door de themagroep Mediarelaties. Op 24 maart organiseert de themagroep een bijeenkomst 'de presentatie van een langverwacht rapport', waarin de woordvoerders van de Commissie Davids (over de Nederlandse steun aan de Irak-oorlog) en de gemeente Apeldoorn (over de aanslag op Koninginnedag) vertellen over hun ervaringen.

C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie die is voortgekomen uit het samengaan van de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC) en de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO). Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredactie en coördinatie
JCM Context (Wim Datema/Elles Rozing)

Redactie Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen
Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt 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 nummer 3 is 26 maart 2010.



**ONLY ORIGINALS
AT ORIGINALS**

**Aangeboden:
communicatieadviseur
met lef!**

Lef? Doorzettingsvermogen?
Ambitie? Wat heeft uw organisatie
momenteel nodig? Bij Originals
Recruitment kijken we verder dan
het cv en de zakelijke presentatie.
We zijn op zoek naar de drijvende
kracht, de passie en wat iemand
uniek maakt. Als mens. Dan weten
we wat hij of zij echt kan toevoegen
aan uw organisatie. Bijvoorbeeld de
wil om de top te halen ...

Originals Recruitment bemiddelt
sinds 1998 op vaste en interim basis
voor de marketing- en
communicatiebranche.

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02

www.originals.nl

Originals
recruitment