



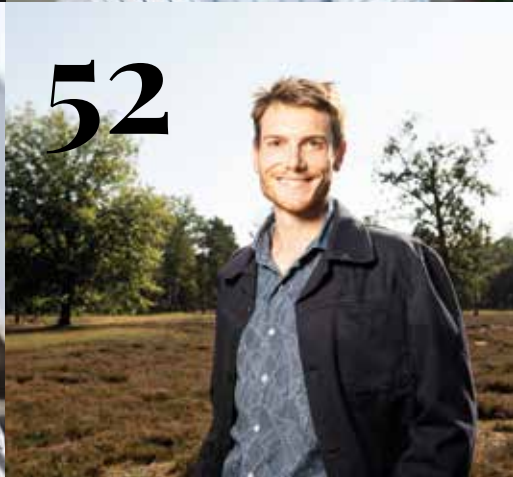
# De ontwikkeling van duurzame energieparks roept vaak weerstand op

WILLEMIJN VAN DER VLIET,  
HOOFD COMMUNICATIE STATKRAFT NEDERLAND

## ‘Ruil je therapeut nog niet in voor een chatbot’

MARJOLIJN ANTHEUNIS, HOGLERAAR COMMUNICATIE  
EN TECHNOLOGIE

## Ik ga op vakantie en neem mee: podcasttips van de redactie



**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

## In dit nummer

- 04 hoofdartikel**  
willemijn van der vliet kan dingen uitproberen bij statkraft
- 08 ontwikkeling**  
de podcast is niet meer weg te denken als communicatiemiddel
- 12 getipt**  
de redactie tipt de beste podcasts voor de zomervakantie
- 16 miskleun**  
diederieke grijs en het onverwachte effect van een goed verhaal
- 18 toonaangevend**  
notadokter gert riphagen blijft streven naar een positief taalklimaat
- 22 kleiner dan tien**  
yvette ruts-wolters doet de communicatie van health tech start-up clear.bio
- 24 reportage**  
het gesprek over kernenergie is volgens judith slijkhuis van defensief naar actief gegaan
- 28 kennis**  
waar gaat het heen met ons vak?
- 32 snippets**
- 34 communicatietheorie van betteke van ruler**
- 36 spotlight**  
hoogleraar marjolijn antheunis over de opkomst van sociale chatbots
- 40 column mayke van keep**
- 42 reflectie**  
een jaar woo brengt in ieder geval de bewustwording in beweging
- 46 c-day23**
- 50 recensies**
- 51 column christian burgers**
- 52 young**  
content creator tom lovelt ziet mensen pas in actie komen als ze oplossingen zien
- 53 column marjolein snellink**
- 54 makers van deze c**
- 55 colofon**



Foto Marieke Odekerken

## Die tijd van het jaar...

Voortjakerend in ons altijd drukke bestaan komt daar altijd zomaar ineens, uit het niets, dat moment. De kinderen blijken aan de zomervakantie begonnen te zijn. En bij puberende middelbare scholieren komt dat moment ook nog eens weken eerder dan op de lagere school.

Eigenlijk weet ik dat wel, maar het is net als met die studiedagen. Ik doe of ze er niet zijn en ineens zit ik met een huis vol kinderen op een dag dat ze eigenlijk altijd naar school zijn. Het is dan de kunst de chaos te omarmen en er iets leuks van te maken. En in de tussentijd toch ook te proberen mijn to-dolijst - met al die punten waarvan ik wist dat ze allang weggewerkt hadden moeten zijn - te doen slinken.

Het mooie van deze tijd van het jaar is dat die vakantie zich altijd onherroepelijk opdringt. Je kunt het niet negeren. En zo word ik gedwongen om de versnelling in een lagere stand te zetten en me over te geven aan de chaos, aan het fijne weer, aan een goed glas wijn in de voortuin en aan de zwoele avonden in het zachte schemerlicht.

Na een periode vol kennis opdoen en ervaringen rijker worden, kan ik heel even uitrusten. En jullie hopelijk ook. Met een terugblik op C-day, mooie inhoudelijke stukken en een paar héél fijne tips voor podcasts. En wees intussen gerust: de volgende C maken we gewoon. Alleen wel net in die iets lagere versnelling.

**Sander Grip**  
hoofdredacteur

Auteur Robin den Hoed

Fotograaf Rick Arnold

Willemijn van der Vliet,  
hoofd communicatie Statkraft Nederland

## ‘Blijf nieuwe dingen proberen en leer van je fouten’

Willemijn van der Vliet, hoofd communicatie Nederland bij de Noorse energieproducent Statkraft, stapte over van het bekende Eneco naar dit onbekende bedrijf. Waarom? En welke rol ziet zij weggelegd voor communicatie? “Juist bij een kleiner bedrijf als Statkraft in Nederland kan ik nieuwe dingen testen, zaken uitproberen. Lang niet alles gaat daarbij meteen goed, maar daar leren we juist van. Corona en de verdeelde samenleving maken dat het van afstand op sociale media makkelijk is om je negatief uit te spreken, vooral tegen onbekende bedrijven als Statkraft. Ik zie communicatie daarom als de perfecte verbinder tussen wat er buiten speelt en de ambities die er binnen leven.” Een gesprek over op slimme wijze bekendheid creëren, daarbij fouten durven te maken en graag het goede verhaal willen vertellen.





Van der Vliet is al geruime tijd actief in het communicatievak. Na haar studie begon zij bij kleine bureaus om daar het vak te leren en te begrijpen wat de strategische waarde van communicatie is. Uiteindelijk maakte zij de overstap naar adverteerderszijde, vooral om eerder betrokken te zijn bij het communicatieproces. Dat werd dus Eneco, waar zij achtereenvolgens als campagnemanager en als brandmanager zeven jaar heeft gewerkt. “Ik heb daar een geweldige tijd gehad en nog steeds het gevoel dat ik daar in het vak ben opgegroeid. Ik heb aan mooie projecten meegewerkt en heb daar ook de digitale transitie van Eneco van dichtbij mogen meemaken.” En toen was er eind 2021 contact met Statkraft.

Statkraft is de grootste duurzame energieproducent van Europa en actief over de gehele wereld in onder andere waterkracht, zonne-energie, windenergie, de productie van groene waterstof en batterijopslag van duurzaam opgewekte energie. “Na zeven jaar Eneco begon het te kriebelen”, aldus Van der Vliet. “Ik houd van afwisseling en was klaar om al mijn opgedane kennis en ervaring in te zetten voor een andere organisatie binnen de energiesector. Want deze sector had mijn hart al gestolen. Het is een zeer relevante sector en er gebeurt zo ontzettend veel dat geen week hetzelfde is. Ik vind het daarbij ook belangrijk om een bijdrage te leveren aan een wereld die we straks hopelijk een beetje beter achterlaten dan dat ie nu is.” Statkraft mag dan wel de grootste duurzame energieproducent zijn van Europa, in Nederland is het nog de grote onbekende. “Dat klopt”, zegt Van der Vliet. “En daar gaan we verandering in brengen. Statkraft kent een lange historie en heeft een authentiek en eerlijk verhaal te vertellen. Dit verhaal wil ik graag bekender maken. Statkraft levert met al haar activiteiten in Nederland een wezenlijke bijdrage aan onze energietransitie. Het is een van de drie grootste investeerders in zonne-energie in Nederland. Stuk voor stuk verhalen die het delen waard zijn.”

#### **Wantrouwen**

Dat delen van het verhaal van Statkraft doet ze overigens met een klein team, dat ondersteund wordt

door externe experts en een communicatiebureau. “Binnen mijn kleine team zijn rollen ook niet heel strak onderling verdeeld. We houden ons in Nederland bezig met corporate communicatie, PR, contentcreatie, events, marketing, community engagement en de algemene positionering van het merk op de Nederlandse markt. Er is veel te doen, maar dat maakt mijn baan ook zo leuk.”

Van der Vliet ziet de rol van communicatie binnen organisaties veranderen. “We leven in een samenleving die sterk verdeeld is en waarin het wantrouwen naar elkaar een grote rol speelt. Dit heeft ook gevolgen voor het vertrouwen dat de samenleving heeft in onbekende, internationale bedrijven die opereren in Nederland.” De verdeelde samenleving en het wantrouwen wordt naar de mening van Van der Vliet nog versterkt door sociale media en de coronaperiode. “Op afstand, thuis achter je computer, is het nu eenmaal makkelijker wantrouwen en een kleine misstap kent onmiddellijk grote gevolgen voor de reputatie van bedrijven, juist door die sociale impact. Deze situatie heeft ons vak blijvend veranderd en betekent dat communicatie een integraal onderdeel moet worden van het besturen van bedrijven. Communicatie moet meer dan ooit de verbinder zijn tussen bedrijven en de buitenwereld. Als dit niet gebeurt, verlies je als bedrijf relevantie en ontstaat er een voedingsbodemp voor allerlei reputationele issues. Vertrouwen wordt gewonnen door met elkaar in gesprek te gaan en open te staan voor de mening van anderen. Dit zie ik als belangrijke taak van mijn team, ook omdat de ontwikkeling van duurzame energieparken vaak weerstand en onbegrip oproept.”

#### **Energieparken**

Het voornaamste doel dat Van der Vliet heeft met communicatie is dan ook helder: Statkraft als groot, internationaal bedrijf dichtbij mensen brengen en begrip en vertrouwen creëren voor de activiteiten die het bedrijf uitvoert. “Daarbij gaan we voorzichtig te werk, stellen we ons open voor gesprekken en hebben we veel aandacht voor onderwerpen die ertoe doen bij de realisatie van energieparken, zoals participatie, zorgvuldige inpassing en invloed op biodiversiteit.”

## **‘Juist door onbegrip is er behoefte aan informatie en die proberen we zoveel mogelijk te geven’**

Van der Vliet steekt niet onder stoelen of banken dat de emoties lokaal soms hoog kunnen oplopen als Statkraft de realisatie van een nieuw energiepark aankondigt. “Juist door onbegrip is er behoefte aan informatie en die proberen we zoveel mogelijk te geven. We zetten spreekwoordelijk onze deuren wagenwijd open en gaan het gesprek aan met iedereen uit de lokale omgeving, voor- en tegenstanders. De uitdaging is om daarbij bruggen te slaan en ook begrip te tonen voor de tegenargumenten die er zijn. Het ultieme doel is om onze groeiambities en de wensen van burgers zoveel mogelijk met elkaar te verenigen en vanuit communicatie te ondersteunen. De buitenwereld naar binnen brengen is iedere keer weer essentieel voor het creëren van wederzijds begrip.”

#### **Naamsbekendheid**

Statkraft kent dus de nodige groeiambities en moet in Nederland als het gaat om naamsbekendheid en share of voice rekening houden met gevestigde namen als Vattenfall en Eneco. “Onze ambitie is om significant bij te dragen aan de klimaatdoelen zoals die in Nederland zijn gesteld. Er gaat dus veel aandacht uit naar de verdere ontwikkeling van onze business in Nederland. We zijn echter nu nog onbekend en dat maakt soms snel onbemind. Zichtbaarheid op de Nederlandse markt wordt dus essentieel om onze ambities te realiseren en daarbij beschikken we niet over de communicatiebudgetten van grote energieleveranciers. We moeten dus op slimme wijze aan onze naamsbekendheid gaan werken. PR speelt daarbij een belangrijke rol en samen

met ons communicatiebureau zijn we de plannen hiervoor momenteel verder aan het uitwerken.” Van der Vliet hoopt nog dit jaar de eerste activiteiten hiervan uit te rollen.

Op de vraag of Van der Vliet nog een tip heeft voor haar collega's is ze vrij helder: “Durf te experimenteren, durf vooral ook fouten te maken. Iedereen vindt het spannend om keuzes te maken die achteraf niet de gewenste doelen bereiken. Maar ik denk dat het de enige manier is om erachter te komen wat uiteindelijk werkt en wat niet. Experimenteer, meet en evalueer, zou ik willen adviseren. Dat levert uiteindelijk de meeste impact op.” Ze erkent wel dat juist in een verdeelde samenleving experimenteren spannend kan zijn. Een verkeerde campagne roept immers de nodige weerstand op. “Ik blijf wel bij mijn principe van het soms een andere koers varen. Als je nooit wat anders probeert en altijd hetzelfde doet, maak je als bedrijf nooit meer impact dan je deed.”

Op de vraag wat er veranderd is bij Statkraft als we Van der Vliet volgend jaar nog eens zouden spreken is ze stellig: “Dan hebben we op verrassende wijze gewerkt aan het vergroten van onze naamsbekendheid. Dan weet Nederland wie we zijn en waar we voor staan.” Of alles dan impact heeft gehad durft ze niet te voorspellen. “We gaan zeker dingen proberen en achteraf evalueren of het heeft gewerkt. Zo niet, dan gaan we met de juiste learnings weer verder en hebben we in ieder geval meer inzichten gekregen. Dat maakt mijn werk zo boeiend.” —

# De podcast is een blijvertje

De podcast is populair en nog steeds bezig met een opmars in het Nederlandse medialandschap. Ook adverteerders ontdekken steeds vaker de podcast, maar wat maakt dit medium zo geschikt om een boodschap of campagne over het voetlicht te brengen? En is het een passend middel voor interne communicatie? C stak haar licht op bij twee podcastproducenten.

Adverteren door middel van een podcast heeft impact. Door het bereik en de mate van bereidheid om aandachtig te luisteren, zijn adverteerders geïnteresseerd. Dit blijkt uit gegevens van marktonderzoeksbureau Markteffect. Maar hoe gaat dat in zijn werk? Er zijn diverse manieren waarop je kunt adverteren in een podcast, zoals pre-roll, mid-roll, en post-roll. Dit zijn korte boodschappen, meestal ingesproken door de makers van de podcast zelf, die ervoor, tijdens of erna worden afgespeeld. Branded content gaat een stapje verder, daar wordt het merk of product een paar minuten op een persoonlijke manier verweven in de content van de podcast, zodat het minder als reclame wordt ervaren. Als je als merk echt wilt uitpakken kies je voor een branded podcast, dan maak je een hele aflevering, of een serie afleveringen, over jouw merk of bedrijf. Er

zijn nog veel meer varianten van adverteren en er komen er steeds meer bij.

Ook de Rijksoverheid ontdekte de podcast. Zo voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken via dit medium een advertentiecampaagne om te gaan stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen en de Waterschapsverkiezingen. Makers van de podcasts De Derde Helft, Maandag Klaagdag en De Grote Gwen & Geraldine Show legden het belang uit van stemmen bij deze verkiezingen. Ze deden dit door een persoonlijke anekdote te koppelen aan een thema waar je bij deze verkiezingen invloed op kan hebben. En in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst werd Door de ogen van de Koning geproduceerd. In tien afleveringen blikt koning Willem-Alexander samen met Edwin Evers vanuit zijn werkkamer op paleis Huis ten Bosch terug op tien jaar Koningschap.



# ‘Onze doelstelling is de podcast mainstream te maken’

TITUS VAN DIJK



Foto Pieter Bas Bouwman

**Titus van Dijk, medeoprichter en algemeen directeur van mediabedrijf Tonny Media, kan na drie jaar ontwikkeling van succesvolle podcasts meepraten over de impact.**

“Wij hebben altijd als doelstelling gehad om podcast mainstream te maken. Daarom investeren we er enorm in. Wij hebben vormgevers in dienst, videoproducers en redacteuren. We zijn kritisch over wat we maken en met wie we dat maken. We willen een bepaald bereik kunnen garanderen om ons hoofd boven water te houden.”

**Een podcast als de Snobcast lijkt gewoon spontaan gebabbel. Is dat dan niet zo?**

“Het lijkt altijd een ontspannen gesprek. Dat is het vaak ook wel, maar kaders zijn er wel degelijk. Er zit een team achter dat veel tijd steekt in de productie. Wij hebben de markt deels gevormd door in te zetten op korte video-bites die we verspreiden op Instagram en TikTok om te zorgen voor conversie naar de podcast. Dat doen Yvo van Regteren Altena en Jort Kelder niet zelf.”

**Zie jij de podcast als een hype of een blijvertje?**

“Ik zie het als blijvend. Ik heb de hele hype-periode aan het begin meegemaakt maar de trend is nu gezet. Mensen moeten er nog wel mee leren omgaan. We krijgen vaak de vraag ‘ik wil iets met podcasts’. Maar je moet eerst gaan bedenken waarom en waarvoor je het wil inzetten. Dat is de stap waarbij wij helpen.”

**Zelf produceren of juist niet?**

“Ten eerste moet je kijken wat je doel is en of een podcast daarbij past. En dan is het nog maar de vraag of je doel te verwezenlijken is in een campagne. Een merkboodschap kan eigenlijk in dertig tot negentig seconden verteld worden. Zorg dan dat je een bereikgarantie hebt. Zet je boodschap leuk weg in een populaire podcast. Dan weet je dat je honderdduizenden mensen hebt die er naar luisteren. Als je zelf wil produceren, omdat je zelf het hele verhaal wil vertellen, dan kan dat best werken. Groot voordeel is dat je veel informatie kunt verspreiden. Je kunt zes afleveringen van dertig minuten maken waar je zelf het idee vormgeeft. Noem het de vervanging van een whitepaper. Het nadeel is dat je waarschijnlijk weinig bereik hebt, want dat moet je nog opbouwen. En omdat de podcastserie afkomstig is van een merk, is dat harder werken want luisteraars pikken dat minder snel. Dan moet je een goede strategie hebben om die podcast bij je doelgroep te krijgen.”

**Wat zijn de nieuwe ontwikkelingen die eraan komen?**

“Vooral op het advertentieveld zie ik dat het daar hard gaat. Daar liggen de meeste mogelijkheden. Daar wordt meer geëxperimenteerd, omdat het effectief is en merken daarop instappen. Ik zie vooral de advertentiedichtheid omhoog gaan en meer grote, gevestigde adverteerders daarin investeren. Qua branded podcast zien wij vooral dat de podcast daar een vertrekpunt of onderdeel is van de campagne. En niet een losstaand iets is omdat het dan niet optimaal werkt. Of wij nu een serie met de koning maken of voor het Van Gogh Museum, in alle gevallen hebben wij daarna een enorme contentstrategie. Dan gebruik je het echt als contentmarketing in plaats van een aantal mp3-tjes die je aanlevert.”

**Microphone Media maakt interne podcasts voor onder meer Nationale Nederlanden, PostNL, KPN en ASML. Eigenaar Koos Tervooren vindt de podcast zeker geschikt als intern middel.**

“De stelregel is dat als je een kwart tot een derde van jouw medewerkers weet te bereiken met een podcast of een ander middel, dat je geslaagd bent. Uiteindelijk wil je dat iedereen de podcast gaat luisteren maar dat is gewoon niet realistisch. Je hebt niet altijd zin om alles wat in de organisatie van bovenaf wordt gecommuniceerd tot je te nemen. Sommige interne podcasts zijn voor een heel specifieke doelgroep binnen het bedrijf bedoeld, bijvoorbeeld voor het management, of voor IT. We hebben eens een podcast gemaakt bij de overname van een verzekeraar om de nieuwe managers aan de medewerkers voor te stellen. Je kunt de podcast dus voor veel interne doelstellingen inzetten.”

“Vaak is een podcast onderdeel van een interne campagne, om er de aandacht van medewerkers op te vestigen. Dan is het onderdeel van een mix, in combinatie met video bijvoorbeeld. Soms worden podcasts gebruikt in aanloop naar een evenement om zo mensen alvast een beetje warm te laten draaien of om ze inhoudelijk te informeren zodat ze goed beslagen ten ijs komen. Wij maken hoofdzakelijk podcasts voor een heel specifieke doelgroep, bijvoorbeeld business-to-business-podcasts. We hebben een aantal grote consumentenpodcasts gemaakt, bijvoorbeeld voor het Mauritshuis over het Meisje met de Parel. Die is meer dan 50.000 keer beluisterd.”

**Wat zie jij als grote voordeel van een podcast als communicatiemiddel?**

“Podcast gaat eigenlijk alleen maar om de inhoud. Je hebt niets anders dan de woorden die je te zeggen hebt. Dus wil je ongefilterd een boodschap overbrengen dan is podcast hét medium. Met video heb je beeld dat afleidt, met geschreven tekst moeten mensen maar zin hebben om door te scrollen en bij een evenement moet iedereen aanwezig zijn. Het grote voordeel van een podcast, is dat je deze op je eigen tijd kunt luisteren, daardoor worden podcasts vaak tot het eind afgeluisterd. En dat is voor bedrijven interessant. Als mensen aan een podcast beginnen, al duurt die soms zelfs vijftig minuten, luisteren ze die helemaal af. Dan blijft het hangen. Dus om een boodschap over te brengen als bedrijf is dit het ideale medium.”

Er zijn veel onderzoeken geweest naar luistergedrag, zegt Tervooren. “Je mag in je handjes knijpen als je een YouTube- of Facebookvideo lanceert, dat de helft de video afkijkt. Dan heb je het echt goed gedaan. Terwijl onze ‘uitluistercijfers’ beginnen op 60 procent. Als je een kleine voldoende haalt dan hebben zes op tien mensen ‘m helemaal afgeluisterd maar als je het beter doet dan is het acht op de tien en als je echt een killer van een podcast maakt dan luistert iedereen deze uit of luisteren mensen twee keer. In de cijfers zie je die verschillen duidelijk. Het is iets moeilijker om mensen over de streep te trekken maar als ze dat eenmaal doen dan heb je ze binnen. Dat is echt de grote kracht van het medium.”

# ‘Wie gaat er nog een half uur lang een tekst zitten lezen?’

KOOS TERVOOREN





# Vakantie- luistertips

Vakantie is de tijd van ontspanning, het resetten van lijf en geest in een andere omgeving. En wat is er fijner dan op zo'n rustmoment te luisteren naar een fijne podcast? De makers van C tippen hun favorieten. Soms werkgerelateerd, soms gewoon inspirerend of leuk.



## Circulair

In de podcast van de Groene Groeiers vertelt een ondernemer tegen welke uitdagingen hij of zij aanloopt bij het

verduurzamen van het bedrijf. Meestal gaat het om een wat groter al langer bestaand bedrijf dat energieneutraal wil worden of zijn producten en processen circulair wil maken. Jonge, innovatieve bedrijven komen vervolgens aan het woord met oplossingen voor die uitdagingen. Ook is er de rubriek 'Het Wilde Idee', waarin een groene start-up zijn creatieve bedrijfsactiviteit in een minuut toelicht. Het is een podcast waar je optimistisch van wordt omdat ondernemers laten horen dat zij elkaar opzoeken om de ontwikkeling naar een duurzame samenleving te versnellen. Inmiddels is de achttiende aflevering opgenomen in de studio van New Business Radio in Hilversum.

**Annemarie van Oorschot**



## Betrouwbaar

Eindelijk kom je eraan toe – hoop je – die stapel boeken die je in je vakantie kunt lezen. Spoiler alert: minimaal de helft

komt ongelezen terug. De podcast Betrouwbare Bronnen is mijn stapel vakantieboeken. Elke week verzorgen Jaap Jansen ('dag Jaap') en Pieter Gerrit Kroeger (PG) een superinteressante podcast over nationale politiek of geopolitiek met een flinke dosis geschiedenis. Of het nu gaat om vergelijkingen tussen kabinet-Rutte III en Den Uyl, de effectiefste president van de Verenigde Staten (Johnson), Bismarck of het Russische rijk door de eeuwen heen; allemaal even interessant. Ze nemen al gauw een uurtje de tijd. Die tijd heb ik hopelijk in de vakantie. Kan ik er een stel terugluisteren en eindelijk vriend worden van de show.

**Arjen Boukema**



## Humor

Mijn favoriete podcast voor de zomer is Groene Oren, van Staatsbosbeheer. Heerlijk ontspannend en humoristisch.

In deze podcast worden planten, bomen en dieren door Chris Bajema geïnterviewd over hun dagelijks leven: hoe ziet dat er uit, wat maken ze mee, waar zijn ze bang voor. Planten, bomen en dieren worden gespeeld door bekende acteurs en cabaretiers, die zich goed ingeleefd hebben, waardoor het nergens saai wordt en je vaak moet lachen. Je hoort persoonlijke anekdotes van bijvoorbeeld Daniel de Nachtzwaluw, Leopold de Zandhagedis, Gijs de Rivierkreeft en Eva de Wolf. Tussendoor korte interviews met experts van Staatsbosbeheer. De laatste aflevering komt – op verzoek van de natuurbewoners – Theo de Mens aan het woord en starten de eerder geïnterviewde natuurbewoners een actie om de mens te redden. Puur plezier voor in de auto of aan het zwembad. Leuk ook om te raden welke acteur/cabaretier aan het woord komt.

**Mayke van Keep**



## Nieuwsgierig

Ik raad de podcast van de Universiteit van Nederland aan. In deze podcast beantwoorden wetenschappers van

Nederlandse universiteiten op een toegankelijke manier verschillende vragen over hun vakgebied. Hierbij leggen ze ook vaak de link met de actualiteit of met het dagelijkse leven. Sommige uitzendingen gaan over onderwerpen waar we ons als communicatieprofessionals vaak mee bezighouden, en andere over onderwerpen die daar juist verder vanaf staan. In beide gevallen krijg je nieuwe ideeën en zie je onverwachte dwarsverbanden. Bij sommige uitzendingen krijg je ook bruikbare en wetenschappelijk onderbouwde tips over hoe je bijvoorbeeld in een flow kan komen of hoe je eenzaamheid voorkomt. Maar de belangrijkste reden om te luisteren is wat mij betreft dat waar alle wetenschap mee begint: nieuwsgierigheid. Als je een brede belangstelling hebt, dan kan ik de podcast van de Universiteit van Nederland van harte aanbevelen.

**Christian Burgers**



## Erfenis

In de vijfdelige podcastserie Het Geheim van Haastrecht gaat freelance journalist Lieuwe van Slooten voor Omroep West

op zoek naar de erfenis van Paulina Bisdom van Vliet. Deze rijke adellijke dame werd al jong weduwe. Ze was eigenzinnig, wellicht wat verbitterd, maar zeker ook een weldoener voor het dorp; de 'stille burgemeester' werd ze genoemd. Na haar dood in 1923 heeft ze een dikke, verzegelde envelop achtergelaten, met de duidelijke instructie dat deze niet eerder dan honderd jaar na haar dood mag worden geopend. Niemand weet wat in het pakket zit. Het kan een brief met een opdracht zijn, persoonlijke documenten of iets totaal anders. Het pakket is altijd verzegeld geweest en gaat binnenkort open, want de honderd jaar zijn bijna voorbij. Het hele dorp houdt zijn adem in.

**Corine Havinga**



## Ophef

Hallo Hannah is een podcast van het Hannah Arendt Platform. Bij het ministerie van

Infrastructuur en Waterstaat is deze podcast ontstaan. Ambtenaren vertellen hoe zij met kritische beroepssituaties zijn omgegaan. Hannah Arendt (1922-1995) vroeg als politieke denker aandacht voor het snappen wat je handelen als professional teweegbrengt. De eerste editie zorgde voor de nodige ophef, toen de publicatie werd opgehouden; dat had te maken met zorgen over de impact van de verhalen van de vertellers. Waarmee het belang van het thema werd onderstreept.

**Guido Rijnja**



## Misdaad

Een van mijn favoriete podcasts is de misdaadpodcast van Het Parool (voorheen de Taghi Podcast). Paul Vugts en Wouter

Laumans zijn twee bekende misdaadjournalisten die bovenop de misdaadactualiteit in Nederland zitten. In deze podcast bespreken zij grote én kleine misdaadzaken, bijvoorbeeld over

internationale criminelen zoals Ridouan Taghi. Ook het hele proces rondom de arrestatie van zijn advocaat Inez Weski is uitgebreid besproken. Wat ik zo leuk vind aan deze podcast is dat ze echt snel aanhaken op de actualiteit en ook in detail vertellen over rechtszaken die ze gevolgd hebben. Voordat ik besloot om met mijn studie communicatie te starten wilde ik graag criminologie studeren. Mijn interesse voor misdaad is er nog steeds. Dus iedere keer als ik een pushbericht krijg dat er een nieuwe aflevering online staat, zoek ik snel mijn AirPods en zit ik weer vol aandacht te luisteren. En dan natuurlijk het liefst in de zon met een ijskoffie.

**Sanne Wijers**



## Weird

NPO2 en VPRO duiken in het Nederlandse muziekarchief, op zoek naar rare pareltjes uit onze hitparade. Naast een

trip down memory lane aan het zwembad, want eigenlijk ken je al die liedjes dus, is het ook gewoon leuk te horen waaróm in godsnaam die liedjes gemaakt zijn en hoe het komt dat ze een hit werden. Wie 'Mooi Man' hoort, roept nog steeds: het leven dat is een groot feest! Het liedje werd door twintig boeren uit het gehucht Tuk geschreven voor hun favoriete kroegbaas. Als Mannenkoor Karrespoor hadden de drinkboeren vervolgens kortstondig een artiestenbestaan. En dat busje dat zo komt? Dat was dus het tussendoortje op een conferentie over heroïneverslaving. De bloedsérieuze boodschap die het lied wel degelijk bevatte, ging volledig verloren in het plotselinge succes van een nummer 1-notering. Naast grappige herinneringen aan verloren gewaande liedjes, is Weird Hit Wonder ook een subtiele les in de ondoorgroondelijke wegen van de communicatie.

**Sander Grip**



## Bob

Ik heb genoten van Bob, een zesdelige podcast van Belgisch AudioCollectief Schik en uitgebracht door de VPRO. Het

gaat over Elisa, vierentachtig jaar en verliefd op

# ‘Maar de belangrijkste reden om te luisteren is wat mij betreft dat waar alle wetenschap mee begint: nieuwsgierigheid’

Bob. Een man van wie haar drie dochters tot dan toe nog nooit hadden gehoord, maar over wie hun moeder niet meer kan zwijgen. Maar wie is Bob en heeft hij wel echt bestaan? Een prachtig verteld verhaal compleet met cliffhangers maar ook ongemak wat mij betreft: hoever ga je in een interview met iemand die duidelijk dementerend is? Stof tot nadenken, maar vooral meeslepend en sprankelend verteld.

**Marjan Engelen**



## Geopolitiek

Boeken, tijdschriften, podcasts. In de vakantie word ik helemaal blij van een flinke dosis non-fictie. En nee, voor mij hoeft dat zeker niet over ons vak te gaan. Liever vul ik de gaten van gemiste kansen in, zoals die carrière bij Instituut Clingendael die er niet was. Daarom neem ik de laatste editie mee van International Affairs – hét mediaplatform voor geopolitiek.

En luister ik naar hun podcasts. Top-experts en ervaringsdeskundigen geven daarin hun visie op actuele thema's in internationale ontwikkelingen. Daarin komt vaak een flinke portie strategie aan de orde. Stiekem maakt dat het toch wel weer relevant voor ons vak, het houdt je scherp. Laat Italië maar komen.

**Wim Datema**



## Belevenis

De afgelopen maanden ben ik verdwaald geraakt in de mooie verhalen van AudioCollectief Schik. En niet alleen door de fijne Vlaamse accenten. In diverse podcasts nemen ze je mee in hun vertellingen, of zijn het onderzoeken, documentaires? Hoe dan ook wil je weten hoe het verder gaat. Eerst een klein, schijnbaar oninteressant haakje, maar na de tweede aflevering kun je niet meer stoppen met luisteren. Denk aan de overleden (of toch niet?) wielrenner El Tarangu, of Bob. Wie is Bob, heeft hij wel bestaan, leeft hij nog, wat is zijn verhaal? Laat het enthousiasme en de nieuwsgierigheid van de dames je meevoeren door de levens, belevissen en emoties van hun onderwerp. Kijk uit, want aan je boeken kom je niet meer toe deze vakantie.

**Marjon Kranenborg**



## Landen

Tijdens een aflevering van De Grote Podcastlas bespreken Hugo Noordman, Max Gerritsen en Leon Boelens verschillende facetten van een land, provincie of stad. Aan de hand van humor en leuke anekdotes bespreken ze onder meer de geschiedenis, politiek en

cultuur. Perfect om je tijdens de vakantie verder te verdiepen in het land van bestemming of om leuke feitjes met je reisgenoten te delen. Inmiddels staan er al meer dan tachtig afleveringen online, dus grote kans dat het land van bestemming ertussen zit.

**Martijn van Dorp**



## Verfrissend

Ik vind het heel belangrijk op de hoogte te zijn van ontwikkelingen op maatschappelijk en politiek vlak in binnen- en buitenland, om mijn vak goed uit te kunnen oefenen. Daarom probeer ik regelmatig kranten te lezen, nieuws te kijken en podcasts te luisteren. Een van mijn favorieten is Europa draait door van Arend Jan Boekestijn en Tim de Wit. Niet alleen zijn de heren goed op de hoogte van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, ze hebben ook een verfrissende dosis humor. Met een wekelijkse aflevering van bijna een uur weet je zeker goed op de hoogte te zijn. Tip is ook om de podcast te volgen op Twitter, voor een kijkje achter de schermen en aankondigingen van nieuwe afleveringen met een knipsoog.

**Esther van Breemen**



## Wiskunde

Ik houd ervan te wandelen met een podcast op m'n hoofd. Vooral wetenschappelijke podcasts zijn een feest om naar te luisteren. De verscheidenheid aan onderwerpen is bijna oneindig en ze zijn stuk voor stuk interessant. Aflevering 507 van de Universiteit van Nederland wil ik in het bijzonder aanraden. Deze gaat erover hoe het met wiskunde mogelijk is nepnieuws te bestrijden. Spreker is Sandjai Bhulai, wiskundige van de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij vertelt hoe mensen elkaar beïnvloeden en hoe een netwerk werkt. Via een experiment met het publiek dat live bij de opname aanwezig is ondersteunt hij zijn pleidooi. Door op het juiste moment op de juiste plek een 'tegenbericht' in het online netwerk te plaatsen, is het volgens hem mogelijk nepnieuws aan te pakken.

**Patricia van der Linden**

# DE KUNST VAN STORYTELLING

DE GEHEIME EMOTIE DIE VERHALEN HUN KRACHT GEEFT: KAMA MUTA

LEES MEER



**1 CAMERA**  
CORPORATE CINEMA AGENCY



PUBLIQUEST

## Samen werken aan een mooier Nederland

Dat is waar Publiquest voor staat en voor gaat. Als communicatiecoöperatie bieden wij dienstverlening op het gebied van:



Strategie, dialoog en participatie



Content en communicatie



Visualisatie

Op zoek naar nieuwe inzichten?

Bel Peter van Apeldoorn ☎ 085-760 48 87 of kijk op 📄 [publiquest.nl](https://publiquest.nl)



*Auteur Marjan Engelen  
Fotograaf Marieke Odekerken*

## De impact van een te goede speech

“Ik geloof in de kracht van een goed verhaal. Het zielsniveau raken is daarbij essentieel. Maar let goed op de rol die je hebt en wat je verhaal mogelijk teweeg kan brengen.” Hiermee vat Diederieke Grijs haar ‘les’ in twee zinnen samen. Grijs is senior communicatieadviseur bij de provincie Flevoland met concerncommunicatie en advisering van de directie in haar portefeuille. Daarvoor werkte zij onder meer bij de gemeente Arnhem en de gemeente Zutphen. Haar verhaal speelt zich af in Zutphen.

“Het was een donderdag in juli 2014, ik zie het nog zo voor me. Vakantietijd. Vliegtuig MH17 stortte neer in Oost-Oekraïne. Al snel bleek dat een van de inzittenden een jongen van twaalf jaar uit Zutphen was. Twee dagen later werd bevestigd dat hij en zijn moeder en haar vriend waren omgekomen. Er werd een stille tocht georganiseerd. Ik was in die tijd communicatieadviseur en woordvoerder van enkele wethouders.

### **Intonatie**

Een van hen zou een speech houden aan het eind van de stille tocht. Als woordvoerder schreef ik haar speeches en we hadden er samen voor gekozen het verhaal vrij kort te houden. Vervolgens heb ik uitvoerig met haar geoefend, want zeker bij zo’n speech is het belangrijk dat het recht uit het hart komt. Keer op keer, met intonatie, met ritme, bijna tot vervelens toe. Het voordragen van de speech ging goed, maar wat daarna kwam, daar hadden we dus niet op geoefend: iedereen ging huilen. Hoe ga je dan reageren? De wethouder heeft daar goed op gehandeld, maar toen ze mij

dit vertelde, dacht ik ‘knudde’, hier had ik dus geen rekening mee gehouden. Dit voorval heeft me wel beziggehouden. Het klinkt een beetje raar, maar het feit dat de speech echt raakte, toont ook aan dat het een goede speech was. Het was echt een goed verhaal, daar ben ik nog steeds van overtuigd. Misschien heb ik het maken van zo’n verhaal ook wel met de paplepel ingegoten gekregen, mijn moeder was dominee. Trouwerijen en begrafenissen waren haar specialiteit. Ik heb altijd van haar geleerd dat je je speech moet schrijven met in het achterhoofd wat je zelf graag zou willen horen. Tot zover klopte alles. Wat ik hieruit meeneem, is dat je niet alleen een goede voorbereiding moet doen, maar ook de mogelijke effecten in kaart moet brengen. En daarop anticiperen in je voorbereiding. De nasleep is minstens zo belangrijk bij een publiekelijk optreden: hoe ga je in gesprek, hoe speel je in op wat er gebeurt, hoe toon je empathie en hoe ga je weer weg; van die vragen. Dat had haar wat ongemak bespaard. De andere les die ik eruit meeneem is dat ik vooraf niet heb stilgestaan bij de rol die we als overheid op dat moment hadden. Ik zou zo’n speech nu iets zakelijker schrijven. Dit verhaal paste misschien wel onvoldoende bij de rol die we als gemeente wilden neerzetten.”

### **En nu**

Grijs neemt de les tot op de dag van vandaag mee: “Ik schrijf in mijn huidige rol geen publieksspeeches meer. Maar bij alles waarin ik mijn directie adviseer denk ik wel drie keer met hen na over de vraag hoe ze zichzelf willen neerzetten en wat mogelijke effecten kunnen zijn.”

### **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.

Auteur Esther van Breemen

Fotograaf Eran Oppenheimer

# Notadokter Gert Riphagen leert ambtenaren begrijpelijk schrijven

Gert Riphagen, ook bekend als de notadokter, is in juni officieel met pensioen gegaan. Tenminste, als persvoorlichter van de Eerste Kamer. Want sinds zijn pensioen helpt hij twee dagen in de week mee bij het TaalTeam van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Met een aantal collega's van het TaalTeam werkt hij aan een positief taalklimaat: met positieve prikkels mensen betrekken bij het verbeteren van de taal van de organisatie en ze taalvaardiger maken.

Riphagen begon in 1976 als journalist voor het ANP en werkte later bij de Volkskrant. Tot 1991 vervulde hij verschillende journalistieke functies: sportverslaggever, redacteur en parlementair verslaggever. In 1991 stapte hij over naar de Rijksoverheid, als persvoorlichter van staatssecretaris Kostó (Justitie). "Toen ik in de persvoorlichting begon, waren het echt allemaal hokjes: persvoorlichting, communicatieadvies, speechschrijven. Mede door de ontwikkelingen in de manier waarop burgers toegang hebben tot informatie vanuit en over de overheid is het niet langer mogelijk om zo los van elkaar te opereren. Als de minister een brief stuurt aan de Kamer over de huisartsenzorg, is door internet de kans aanwezig dat een huisarts in Winschoten die brief eerder leest dan de Kamerleden. En mogelijk post hij ook direct iets daarover op LinkedIn of Twitter. Die verandering, waarin de burger veel sneller is geïnformeerd over nieuw beleid dan vroeger en vaak ook buiten de

officiële kanalen om, is voor de communicatiewereld een revolutie geweest. Daar wordt wel eens over geklaagd, maar ik vind het zelf goed", zegt Riphagen. "Nu wordt heel snel duidelijk hoe het beleid dat hier in Den Haag gemaakt wordt valt bij mensen. Over het algemeen kun je zo makkelijker je doelgroepen bereiken."

## Onderzoek

Op verschillende manieren is Riphagen in zijn carrière betrokken geweest bij het communiceren van complex beleid. Zo was hij bij het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid als persvoorlichter betrokken bij de plannen voor de AOW-leeftijdshoging van 65 naar 67 jaar. Bij dit soort grote maatschappelijke vraagstukken is zijn ervaring dat je het niet redt met een artikel in een krant, of een verhaal in Buitenhof. "Alle disciplines die je hebt als organisatie zal je hierbij moeten betrekken. Zo werd voor dit specifieke

onderwerp veel onderzoek gedaan. Het argument bijvoorbeeld dat de AOW veel geld kostte en dat daarom de leeftijd omhoog moest, bleken mensen onredelijk te vinden. De overheid geeft veel geld uit, waarom moest er dan juist op dit punt iets veranderen? Dat mensen langer en gezonder leven, maar dat de pensioenleeftijd al vijftig jaar onveranderd was gebleven, werd wel als een redelijk argument gezien."

## Doorgeefluik

In de tijd dat Riphagen journalist was, keek hij van buiten bij de overheid naar binnen. In die periode keek hij niet zozeer naar de manier van schrijven vanuit de overheid, maar wel naar de informatie die naar buiten kwam. "Les één was, ga nooit als eerste langs een voorlichter, maar ga naar de mensen waar het om gaat. Bel een minister gewoon (thuis) op. De voorlichter is er om jou te helpen, maar is altijd een doorgeefluik. Het vertoebelt altijd een





beetje de boodschap. Ik las heel veel nota's, brieven aan de Kamer, en ja, het was toen wel heel klassieke communicatie, geschreven vanuit de afzender. Vanuit Den Haag was de toon altijd erg positief; er komt nieuw beleid, en dat is hartstikke goed." Maar als journalist was hij daar allergisch voor. En de informatie vanuit de overheid zelf was echt gericht op Kamerleden. Dus nam Riphagen als journalist de informatie vanuit de Haagse departementen mee naar de burgers die direct geraakt werden door het nieuwe beleid. En kwam er zo achter dat niet alleen hij, maar ook de burger waarvoor de informatie uiteindelijk bestemd was, de communicatie niet begreep. "Ik vond de brieven echt onbegrijpelijk. Heel technisch, gericht op een hele kleine groep. En het schrijven van nota's was kennelijk heel erg gericht op de interne organisatie. Er was, leek mij, weinig of geen oog voor dat het beleid voor mensen bedoeld was."

#### Infographic

Er lag dus een enorme kans voor Riphagen om als notadokter, eerst vanaf 2002 bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en vanaf 2012 bij Sociale Zaken en Werkgelegenheid, ingewikkelde materie duidelijker te maken. En taal is dan soms niet voldoende. "Bij het uitleggen van een complexe constructie zoals een pensioenstelsel, kan een infographic uitkomst bieden. Niet alleen denken veel mensen in beelden, ze hebben ook weinig – en wellicht steeds minder – tijd om lange teksten te lezen. Als ze informatie krijgen aangeleverd in beeld en taal geeft dit direct meer duidelijkheid." Een les die volgens Riphagen ook geldt voor het bedrijfsleven. Maar doordat commerciële organisaties te maken hebben met concurrentie en aandeelhouders, zijn ze veel meer gespitst op de klant dan de overheid. "Veel lessen die we bij de overheid toepassen, komen uit het bedrijfsleven. Alleen, zij willen vooral een product verkopen. De overheid heeft als taak om goed beleid te maken, vertrouwenwekkend te zijn en heeft dus een heel andere rol."

#### Schrijfttrainingen

Hoe krijg je mensen dan vervolgens mee in de noodzaak om duidelijkere taal te gebruiken? "In de praktijk kun je daarmee twee kanten op. Je kunt zeggen: dit is wat andere mensen vinden van jouw stuk, het aan doelgroepen voorleggen,

wat overigens wel bij beleidsontwikkeling gebeurt. Maar bij het schrijven van brieven hierover zie je dat vrijwel nooit." Dat is meer de curatieve kant: je lost het probleem op, nadat het is ontstaan. "Wat je beter kunt doen, is 'aan de voorkant' ambtenaren helpen. Collega Tamar Klijsen en ik organiseren met ons TaalTeam schrijfttrainingen, voor bestaande en nieuwe medewerkers van het ministerie. We gaan langs directies en met mensen praten. Het is een adviesfunctie. Het belangrijkste is om als taaladviseur naast de medewerkers te gaan staan. Je moet heel duidelijk maken dat je ook hun kant van het probleem begrijpt. Een beleidsmedewerker zit vaak gevangen in een complex krachtenveld, waarbij verschillende partijen verwachtingen hebben. Daarbij kennen sommige nota's wel twintig tot dertig versies, voordat ze af zijn. Als ik trainingen geef, maak ik twee sheets: de auteur als 'dader' en als 'slachtoffer'. De dader schrijft niet goed, geeft informatie die niet helder is, gebruikt teveel jargon en maakt te lange zinnen. En daarnaast zet ik de auteur neer als slachtoffer van alle verschillende belangen die meespelen; de directeur of een ander ministerie die iets net iets anders willen, of de opdracht dat een bepaald onderwerp alleen op een heel specifieke manier in een tekst mag komen." Als notadokter dacht Riphagen destijds vooral ook met de medewerkers van de ministeries mee en maakte ze daarnaast taalvaardiger.

#### Groningen

Met goede taal ben je er als overheid nog lang niet. "Als je bijvoorbeeld kijkt naar Groningen, dan zijn ze daar heel ontevreden over de overheid als instituut, maar heel tevreden over de persoon van staatssecretaris Vijlbrief. Hoe kan dat? De kracht van Vijlbrief is volgens mij dat hij zijn persoonlijk gezag inzet. Hij gaat naar Groningen en spreekt met iedereen, hij gaat daar in de kroeg zitten. Hij zet dus zijn persoonlijk gezag in, om vertrouwen van mensen te krijgen. Daar kan geen brief en geen taal tegenop. Het feit dat hij daar zit en met mensen praat, dat geeft vertrouwen. En dat geeft een basis waarop je boodschappen, desnoods ook vervelende, kunt brengen."

#### Positief taalklimaat

Heel concrete voorbeelden van het creëren van een positief taalklimaat zijn bijvoorbeeld de

korte artikelen op intranet die medewerkers van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport destijds op initiatief van Riphagen konden schrijven over opvallende taalzaken. "Iedereen, van hoog tot laag, deed eraan mee. Zo werden ze zich niet alleen bewust van het probleem van ingewikkelde beleidstaal, maar werd het ook een gedragen kwestie. De artikelen werden gepubliceerd op het intranet en gebundeld."

En toen werd het juni 2023 en stond zijn pensioen voor de deur. "Ik dacht, ik wil nog wel iets met taal na mijn pensioen, en ik wilde terug naar het schrijven. Eerst dacht ik aan iets in het basisonderwijs. Toen kwam het TaalTeam bij het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat op mijn pad. Een mooie, unieke kans om mijn hobby met werk te combineren en mijn expertise te benutten."

Het TaalTeam organiseert trainingen, geeft taaltips op intranet, huurt sprekers in en doet onderzoek naar de kwaliteit van nota's. En het TaalTeam van Infrastructuur en Waterstaat betreft medewerkers bij de taal van het ministerie. Zo is er een ambassadeursgroep van medewerkers, die met het team meedenkt. Dat is een structurelere aanpak dan alleen het redigeren van teksten. En dat is ook het doel van de (gepensioneerde) notadokter: zorgen dat de ministeries hem niet langer nodig hebben en zelf taalvaardig genoeg worden. ■

## 'Een beleidsmedewerker zit vaak gevangen in een complex krachtenveld, waarbij verschillende partijen verwachtingen hebben'

#### CV Gert Riphagen

De notadokter, pseudoniem van Gert Riphagen (1956), was van december 2002 tot februari 2007 taaladviseur bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Hij publiceerde in juni 2004 het boekje 'De notadokter is gek' met voorbeelden van slecht ambtelijk taalgebruik en tips om het beter te doen. Hij werkte mee aan meerdere taalpublicaties en heeft een taalcolumn in het vakblad Publiek Denken.

1976-1991: journalist bij het ANP, sport-verslaggever, redacteur binnenland, verslaggever Rotterdam. Verslaggever bij de Volkskrant en parlementair verslaggever Den Haag.

1991-2007: persvoorlichter Rijksoverheid. Woordvoerder voor verschillende staatssecretarissen. Helpt ambtenaren bij het schrijven van beleidsnota's en zet zich in voor het creëren van een goed taalklimaat.

2007-2012: eindredacteur bij de directie Communicatie van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

2012-2023: persvoorlichter van de Eerste Kamer

Auteur Martijn van Dorp

Fotograaf Germán Villafane

## ‘Wetenschap en data zijn cruciaal voor onze geloofwaardigheid’

**Bij de elf koppen tellende health tech start-up Clear.bio uit Amsterdam is Yvette Ruts-Wolters op dit moment de enige verantwoordelijke voor marketing en communicatie, al voelt het zeker niet alsof ze er alleen voor staat. “Iedereen wordt samengebracht door de gedeelde passie voor de missie van het bedrijf.”**

De missie van Clear.bio is om mensen met diabetes type 2 te helpen om de gezondste versie van zichzelf te worden. Dit doen ze door middel van een datagedreven, persoonlijke behandeling die bestaat uit een glucosesensor, slimme app en begeleiding van een diëtist op afstand. “Diabetes type 2 is een levensstijlgerelateerde ziekte. Wij helpen mensen vooral met het geven van inzicht in wat voeding en beweging met hun bloedsuiker doet. We bestrijden de oorzaak, niet de gevolgen”, zegt Ruts-Wolters.

Ze werkt sinds de zomer van 2022 bij Clear.bio. Sindsdien is er al veel veranderd in zowel de strategie van het bedrijf als ook in de communicatiestrategie. Zo werd recentelijk de focus verlegd van het bereiken en activeren van mensen met diabetes type 2 naar zorggroepen en zorgverleners.

Om deze doelgroepen te bereiken maakt Ruts-Wolters gebruik van content over onder meer gewonnen awards, deelnames aan wetenschappelijke onderzoeken, testimonials van gebruikers en over de laatste stand van voedingszaken bij diabetes. Deze verspreidt ze via nieuwsbrieven, de website en socialemediakanalen van het bedrijf. Daarnaast creëert ze zichtbaarheid door persberichten in de media of inhoudelijke bijdragen op evenementen.

Bij Clear.bio spelen wetenschap en data een erg belangrijke rol, en dat komt ook terug in de communicatie. Bij persberichten of presentaties worden bijvoorbeeld altijd wetenschappelijke bronnen aangeleverd en in gesprekken met verzekeraars wordt de data waarop de behandelingen gebaseerd zijn, ook naar voren gehaald. “Wetenschap en data zijn cruciaal voor onze geloofwaardigheid. De medische wereld trapt echt niet in een broodjeaapverhaal”, aldus Ruts-Wolters.

“Alles is bij ons persoonlijk, want ieder mens is uniek. In alle communicatie moet een waardevolle boodschap zitten voor de lezer. Ons doel is altijd om mensen te helpen. Op de lange termijn zie ik een rol voor ons als autoriteit op het gebied van leefstijlgeneeskunde met een toepassing naar de praktijk.”



Auteur Marjan Engelen

Fotograaf Anna Groenia

Judith Slijkhuis van Urenco over kernenergie

# ‘We zijn van defensief naar actief in gesprek’

**“Ruim twintig jaar lang ging het bijna alleen over de nadelen van kernenergie. Onze strategie was vooral defensief: we zochten de media niet actief op en als ze ons benaderden moesten we ons vooral verdedigen en uitleggen hoe het zit met de veiligheid van kernenergie. Niet in het nieuws was beter dan negatief in het nieuws en dus waren we weinig zichtbaar. Dat is nu echt anders. Langzamerhand is de publieke opinie aan het veranderen. Kernenergie wordt meer en meer gezien als een van de mogelijkheden om klimaatverandering het hoofd te bieden en Urenco is daarin een internationale speler.”**

Judith Slijkhuis is hoofd communicatie bij Urenco Nederland. Urenco, een acroniem voor Uranium Enrichment Company, is in 1970 opgericht door de regeringen van Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Nederland. In het Verdrag van Almelo hebben deze landen diplomatieke afspraken vastgelegd over de oprichting van Urenco en tot bescherming van publieke belangen die spelen bij de verrijking van uranium. Urenco is een internationaal bedrijf met vestigingen in Duitsland, Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Nederland. Urenco produceert verrijkt uranium door middel van ultracentrifuge

techniek voor toepassing in kerncentrales. Ook gebruiken ze deze technologie voor producten met medische doeleinden. Sinds begin jaren zeventig is Urenco gevestigd in Almelo.

De vestiging stuitte indertijd op groot maatschappelijk verzet; in maart 1978 stonden vijftigduizend demonstranten voor de poort. Tegenwoordig werken er ruim driehonderd mensen en is er een uitbreiding van de capaciteit in voorbereiding.

## Controverse boeit

Slijkhuis vindt het werken in een organisatie die meningen oproept vooral boeiend: “Voor een communicatieadviseur is dat controversiële juist heel interessant. Het vormt je ook, je ontwikkelt een politieke antenne. We opereren in een internationaal speelveld, met schommelingen in de publieke opinie in al die landen waar we mee van doen hebben. Ik volg die ontwikkelingen op de voet. Al was ik er zelf nog niet bij in 1978, het negatieve stempel draag je als bedrijf heel lang met je mee. Nu staan er zelden nog demonstranten voor de poort. Een keer per jaar rond Pasen als de ramp in Tsjernobyl wordt herdacht. Dan staat er een handjevol mensen, met name Duitsers, daar

leeft de antikernenergiebeweging veel meer dan hier. Wij bieden ze koffie aan, maar gaan zelden in gesprek. Hun weerstand zit zo diep, die kun je niet weghalen. Verschillende meningen kunnen in ons land gelukkig naast elkaar bestaan. Wat we wel geregeld doen is mensen uitnodigen voor een rondleiding. Wij ontvangen zo’n twee- à drieduizend bezoekers per jaar, van politici tot studenten, scholieren en verenigingen van gepensioneerden.”

## Golfbeweging

Een aantal aanwijsbare momenten in de geschiedenis hebben de meningen over kernenergie beïnvloed. Slijkhuis: “Na de jaren van veel maatschappelijk verzet en een algemene publieke opinie die louter keek naar risico’s, was er rond 2000 een opleving in positieve aandacht. Pim Fortuyn was uitgesproken voorstander van kernenergie en zijn partij, de LPF, had in die tijd veel aanhangers. De ramp met de kerncentrale in 2011 in Fukushima zorgde juist weer voor een opleving van kritiek. En wat vervolgens geholpen heeft om kernenergie in een positiever daglicht te zetten, is een uitzending van Zondag met Lubach in 2018. Lubach pleitte ervoor om het onderwerp uit de taboesfeer te halen en serieus te bekijken als

# ‘Pim Fortuyn was uitgesproken voorstander van kernenergie en de LPF had in die tijd veel aanhangers’

een van de oplossingen voor het klimaatprobleem. Hij belicht veel voors en tegens. Vooral omdat Lubach jongere doelgroepen aanspreekt heeft dit erg geholpen om kernenergie minder te omgeven met angst en doemdenken.”

## Positief

Breder gezien kwam er sinds 2000 steeds meer aandacht voor klimaatverandering, de eerste aardbevingen in Groningen waren al in 2003 en het Klimaatakkoord van Parijs is van 2015. Slijkhuis: “Zo is er langzamerhand een kentering gekomen in de politieke en publieke opinie over kernenergie. Met als heel concreet resultaat de afspraak in het huidige regeerakkoord om Borssele langer open te houden en de bouw van twee nieuwe kerncentrales in Nederland voor te bereiden. Dat was een mooie verrassing. We houden sowieso goed in de gaten wat er gebeurt in Den Haag en zien al een tijdje dat een meerderheid van de Tweede Kamer positief stemt over moties die kernenergie ondersteunen. Dat was heel lang anders en daar wil en moet ik wat mee vanuit mijn rol. Met ons internationale communicatieteam – mijn direct leidinggevende zit in Engeland – bepaalden we hoe we onze strategie aan moesten passen om uit de defensieve houding te stappen. We laten nu actief zien hoe kernenergie kan bijdragen aan de klimaatdoelen en gaan vaker in op mediaverzoeken. Een proces van jaren, waar we nu middenin zitten, wereldwijd.”

## Olievlek

Die andere tijdgeest heeft ook voor extra aandacht voor interne communicatie gezorgd. Slijkhuis: “Vanuit de communicatiewet ‘intern beginnen is extern winnen’, hebben we een project uitgerold om het gesprek over kernenergie en de betekenis

daarvan voor het klimaatvraagstuk op gang te brengen. Mijn collega en ik schoven afgelopen jaar aan bij elke afdeling en namen stroopwafels en infowaaiers mee. We gingen met collega's in gesprek over actuele ontwikkelingen, over de bijdrage van kernenergie aan de klimaatdoelen. Geen gelikte powerpoint, maar een dialoog waarin we vooral wilden luisteren. Vragen als: ‘Wat vertel jij over je werk op feestjes? Op welke vragen weet je antwoord en op welke niet? Krijg je kritiek en hoe ga je daarmee om? Wat heb je van ons nodig om je zekerder te voelen als je praat over je werk bij Urenco?’ Ik merkte een groot verschil tussen generaties. Jonge mensen zien geen issue; sommige oudere collega's geven aan dat ze zich het liefst op de vlakte houden over hun werk. En dat laatste is natuurlijk ook prima; we dwingen niemand om een ambassadeursrol op zich te nemen. Maar we organiseren de gelegenheid om vragen te stellen en morele en andere dilemma's te bespreken. Dat is niet vanzelfsprekend in ons toch erg bèta-georiënteerde bedrijf. Er is nu veel meer aandacht voor soft skills met thema's als cultuur en inclusie. Dit proces heeft er mede voor gezorgd dat het belang van communicatie nog meer wordt ingezien. Sinds begin dit jaar ben ik ook lid van het managementteam, ik zie dat als een blijk van waardering en erkenning van communicatie als belangrijke factor, zowel in- als extern.”

## Omgeving

Actievoerders zijn er dan wel niet meer, toch bekommert Urenco zich intensief om de omgeving. Slijkhuis: “Veiligheid is bij een nucleair bedrijf vanzelfsprekend extra belangrijk, een veilige plek voor onze medewerkers om te werken en voor onze omgeving om naast te wonen. We informeren

onze burens regelmatig en stellen hen ook in de gelegenheid om vragen te stellen of zorgen te uiten. Ook voor onze arbeidsmarktcommunicatie is contact met de omgeving belangrijk. Onze medewerkers komen voor het overgrote deel uit Twente, dus ook onze vijver, als het om arbeidscommunicatie gaat, ligt hier. We hebben veel vacatures te vervullen want we hebben plannen om uit te breiden en daarnaast gaan er redelijk wat collega's met pensioen de komende jaren. Ook daarin zijn onze medewerkers een belangrijke schakel. Iemand met interesse voor een functie bij ons gaat eerst informeren in zijn

omgeving. Een positief verhaal uit de mond van iemand die hier al werkt, is krachtiger dan een gelikte advertentie van een recruitmentbureau. Ook investeren we in voorlichting over technische beroepen en carrièremogelijkheden aan scholieren en studenten. Dat doen we samen met andere hightechbedrijven en dat werkt goed. Al moeten scholieren die hier op bezoek komen wel slikken als ze horen dat ze uit securityoverwegingen hun telefoon moeten inleveren bij binnenkomst. ‘Mevrouw, het is alsof u mijn hand eraf hakt’ hoorde ik laatst. En: ‘Hoe kunt u nou al die technische mensen die hier werken hun telefoon

afpakken?’. Dan vertel ik ze dat we dat echt niet doen bij medewerkers, die worden door de AIVD gescreend bij aanname en mogen dan hun telefoon binnen de poorten gebruiken.”

## Ongemak

Slechts één keer in haar loopbaan voelde Slijkhuis wat ongemak over het werken in de nucleaire sector. “Dat was in 2011, toen net de tsunami in Japan was geweest, waarbij de kerncentrale in Fukushima ernstig beschadigd raakte. Op het schoolplein werd ik bevraagd en voorzien van stevige meningen over de veiligheid van

kernenergie. Ik vond dat lastig, zeker omdat ik vond dat de media die ramp niet altijd gebalanceerd in beeld brachten en daardoor onnodige angst zaaiden. Maar ja, dat kun je niet sturen. Begrijp me goed, ook ik en wij als Urenco zien dat kernenergie voor- én nadelen heeft, maar dat geldt voor alle energiebronnen. Wij zijn niet tegen wind en zon, maar zien juist dat een combinatie van alle low carbon bronnen, dus ook kernenergie, het mogelijk maakt om onze klimaatdoelen te halen. In die discussie zal er altijd behoefte zijn aan feiten en cijfers. Die probeer ik zowel in- als extern zo helder mogelijk te leveren.” —



Auteur Bert Pol



# Waar gaat het heen met het communicatievak?

Het communicatievak heeft in de afgelopen drie decennia een metamorfose doorgemaakt. Van verschoppelingetje groeide het uit tot een serieus te nemen organisatieonderdeel. Deze verbetering van de status van ons vak is vooral te danken aan het gebruik van nieuwe inzichten uit de sociale psychologie, waardoor een ontbrekend stukje van een puzzel op zijn plaats viel. Omdat ze de belofte van gedragsverandering vaker waar kon maken, werd de communicatieprofessional veel interessanter voor bestuur en beleid. Dat was en is natuurlijk verheugend. Maar een vraag die nu gesteld moet worden, is of deze ontwikkeling alleen maar voordelen heeft opgeleverd? Is er inmiddels geen sprake van een hype die alle aandacht naar zich toetrekt, waardoor niemand zich buigt over essentiële vraagstukken in de communicatie met en tussen burgers?

Begin jaren negentig was de vraag aan de orde wat nu eigenlijk de gedragseffecten waren van met name de massamediale campagnes van departementen. Van de door de communicatieverantwoordelijken verstrekte onderbouwing liet de Algemene Rekenkamer in 1991 geen spaan heel. Dat leidde ertoe dat niet alleen het aantal campagnes, maar ook het aantal communicatieprofessionals gedecimeerd werd. Dit onder het motto 'als de toegevoegde waarde van een substantieel deel van hun werk niet duidelijk is, hebben we er ook niet zoveel nodig'. De uitdrukking het 'over de balk gooien van miljoenen overheidsgeld aan campagnes' werd een gevlugelde uitspraak. Het gevolg was dat de communicatieprofessionals zich naast voorlichting terugtrokken op procescommunicatie: het faciliteren van bijeenkomsten en het organiseren en begeleiden van inspraakavonden, destijds vooral aangeduid als interactieve beleidsvorming.

De toepassing van de nieuwe gedragsinzichten in communicatie, zoals uiteengezet in het 2006 verschenen boek *Nieuwe aanpak in*

*overheidscommunicatie*, bracht een kentering teweeg.<sup>1</sup> Duidelijk werd dat veel gedragingen die schadelijk of gevaarlijk zijn voor de maatschappij of voor individuen nauwelijks of niet te beïnvloeden zijn met argumentatie en via massamediale voorlichtingscampagnes. Zoals te snel rijden en achter het stuur zitten met een borrel op en weinig bewegen en teveel en te vet eten. Bij dergelijk automatisch gedrag is het zinvoller om interventies in te zetten die geen aandacht van de doelgroep vragen. Die aandacht is er immers niet, juist omdat het om gedrag gaat waar de doelgroep met zijn hoofd niet bij is. Je doet iets omdat je dat altijd doet of het altijd *op die manier en op dat moment doet*. Zoals 's avonds met een paar biertjes en een zak chips bij de tv zitten. De nieuwe gedragsinzichten leidden tot een aanzwellende golf interventies die vaak onder de verzamelnaam nudges gevat worden.

### Gedragseffecten

De professionele communicatie kon daardoor uit de impasse komen. Op grond van de nieuwe inzichten was het mogelijk (vooraf) te

verantwoorden waarom men bepaalde interventies inzette: er was wetenschappelijke evidentie voor dat die interventies kansrijk waren in een zoveel mogelijk vergelijkbare context. Het lukte ook beter om aantoonbaar gedragseffecten te boeken, bijvoorbeeld met het weggooien van afval in ondergrondse containers in plaats van zakken en los afval naast de containers te plaatsen.

Inmiddels zijn we sinds de introductie van de nieuwe gedragsinzichten weer een kleine twintig jaar verder en manifesteert zich een ontwikkeling die zich vaker voordoet bij veranderingsprocessen: wat eens vernieuwend was, wordt gemeengoed en vervolgens een kritiekloos gevolgde mode. In die fase zitten we nu. Het gebruik van nudges om automatisch gedrag te beïnvloeden is zélf een automatisme geworden. Groepsdenken en in het bijzonder group think – tunnelvisie – doet zich daarbij gelden: er *moet* genudged worden, kritische geluiden worden niet meer gehoord of genegeerd. Want ook de baas en diens baas en diens baas heeft gehoord van Kahnemans indeling in het snelle versus langzame denken.<sup>2</sup>

Onderzoekers als Rob Ruiters<sup>3</sup> en Daniel O'Keefe en Hans Hoeken<sup>4</sup> hebben geconstateerd dat we niet meer verder komen met de huidige inzichten en dat een herbezinning nodig is. Gedragsverandering is vaak complexer dan verondersteld wordt.

Dat zou ertoe kunnen leiden dat de aanvankelijke euforie omslaat in teleurstelling en cynisme en dat we het bijltje erbij neergooien. Maar dat zou onverstandig en onterecht zijn. Als we de balans opmaken, zien we aan de ene kant dat we ons te rijk gerekend hebben en dat de opbrengst beduidend geringer is dan verwacht werd. Maar aan de andere kant is er wel degelijk vooruitgang geboekt. De inzichten over de verandering van gedrag die in steeds bredere kring bekend werden, heeft de communicatiepraktijk op tal van punten verrijkt.

### Winst

Zo heeft kennis over groepsprocessen ons geleerd dat naïef optimistische verwachtingen over de uitkomst van een bewonersavond vaak hard worden afgestraft. Tegenstanders van een voornemen om een windmolenpark in de buurt te

bouwen, laten zich zelden of nooit overtuigen door argumenten. Dergelijke bijeenkomsten kunnen de kloof tussen het stadsbestuur en buurtbewoners zelfs verdiepen.

We weten ook dat automatisch gedrag een andere wijze van beïnvloeding behoeft dan gepland gedrag. Ook dat deze gedragsvarianten vaak beide een rol spelen, in verschillende stadia van een proces. Nieuw gedrag dat ontstaan is op basis van argumentatie, moet in veel gevallen een automatisme worden om terugval in het oude gedrag te voorkomen.

Voorts is het onverstandig om te werken met kwantitatieve surveys (vragenlijsten), als je wil onderzoeken met welk soort(en) gedrag je te maken hebt. We hebben namelijk weinig inzicht in de drijfveren van ons gedrag en de antwoorden op vragen in vragenlijsten zeggen daardoor weinig tot niets over de aard van ons gedrag.

Focusgroepen zijn weer onderhevig aan groepsprocessen: een of twee deelnemers zijn

het meest aan het woord. Daardoor lijkt het of er consensus onder de deelnemers bestaat, maar dat is lang niet altijd het geval. Er zijn mensen die secundair reageren, mensen die te beleefd zijn om anderen te onderbreken of er gewoonweg niet tussenkomen, mensen die zich laten overbluffen, etc.

Inzichten over weerstandpreventie en -reductie hebben geleerd hoe we boodschappen beter wel en niet kunnen brengen. Meteen erkennen dat het besluit om een buurt onafhankelijk van gas te maken aanvankelijk een hoop ongemak voor de betrokkenen met zich meebrengt, is bijvoorbeeld verstandiger dan het gevreesde ongemak te bagatelliseren.

### Verwachtingen bijstellen

Dit is slechts een greep uit een veel grotere groep van voorbeelden. Ze laten zien dat we de voordelen van de toepassing van deze inzichten in de communicatiestrategie en -uitvoering niet moeten bagatelliseren. Maar we moeten de verwachtingen van de effecten wel naar beneden bijstellen. Vaak zijn de effecten beperkt en horen we vooral van de succesvolle gevallen. En zelfs als de effecten incidenteel fors zijn en een interventie bij zo'n 20 procent van de doelgroep tot gedragsverandering heeft geleid, is het nog altijd zo dat 80 procent van de betrokkenen zijn gedrag *niet* heeft veranderd.

Niet minder belangrijk is dat de veranderingen overwegend geboekt worden bij 'kleine' gedragingen, zoals geen zwerfafval veroorzaken, de trap nemen in plaats van de lift en dagelijks bewegen ('stappen tellen'). Naarmate gedrag een grotere impact heeft, in die zin dat het meer moeite vraagt om het op een andere manier uit te voeren of meer ingrijpt in de dagelijkse routines, is het veel lastiger te veranderen met interventies in de geest van nudging. Dan is een pakket aan interventies nodig waarvan nudges ook deel uitmaken. En de gedragsverandering is dan een zaak van lange adem. Reint Jan Renes bracht op LinkedIn recentelijk een artikel onder de aandacht van Bergquist en collega's.<sup>5</sup> Op basis van een meta-analyse van meta-analyses vergeleken zij de effecten van

# 'Luisteren, ook aandachtig luisteren betekent geenszins dat we begrijpen wat de ander wil zeggen'

een grote hoeveelheid gedragsinterventies die gericht waren op duurzaamheid. In lijn met het voorgaande, blijkt dat state-of-the-art gedragsinterventies waardevol zijn. Er zijn zeker gedragseffecten. *Gemiddeld* bedragen ze 7 procent. Uitgesplitst naar gedragscategorie blijkt dat het niet veroorzaken van zwerfafval het sterkste effect heeft. Gedrag dat gericht is op recycling, energie- en waterbesparing, minder vlees eten en geen voedsel verspillen scoorden veel lager. Interventies gericht op de keuze voor duurzame vervoerstypen hadden het minste effect. De lijn is dus: hoe minder persoonlijke offers gedragsverandering vergt, hoe groter de effecten.

Dit alles vraagt om bezinning en een heroriëntatie. Niet blijven hangen bij de inmiddels vertrouwde nudges of verfijningen daarvan, maar zoeken naar aanvullende of nieuwe methodieken voor het veranderen van gedrag, attitudes en kennis. Niet helemaal uit te sluiten valt daarbij dat er niet meer winst te boeken valt. De interventies mogen in dat geval dan wel niet de oplossing bieden voor maatschappelijke problemen, maar ze leveren er wel een bijdrage aan.

### Eigen waarde

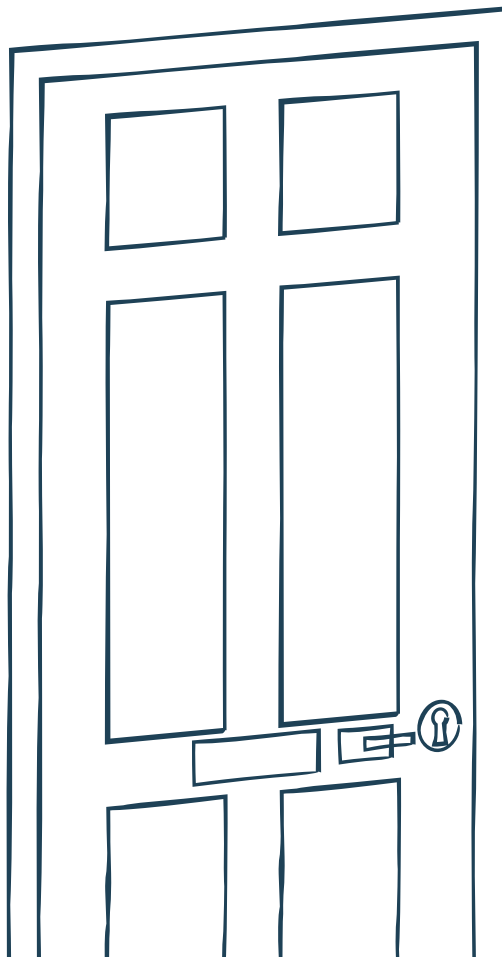
Een vraag die zich aandient, is wat welbeschouwd de toegevoegde waarde van communicatie *als zodanig* is. Dat wil zeggen anders dan dat

communicatie 'drager' is van technieken die afkomstig zijn uit de psychologie. Van zo'n toegevoegde waarde blijkt op het moment weinig. Communicatie is een fundament, maar daar houdt het op.

Duidelijk is dat communiceren essentieel is voor een samenleving: zonder communicatie is er simpelweg geen maatschappij. Want voor een samenleving is afstemming van werkzaamheden nodig, solidariteit, zorg voor de gehele groep omwille van weerbaarheid bij natuurrampen en aanvallen van buiten. Maar communiceren in die betekenis gebeurt door de mensen die deel uitmaken van die samenleving. Is daar een aparte vak- en wetenschapsdiscipline voor nodig? Zijn er *communicatie*professionals nodig?

Of is het zo dat wat alleen de communicatie-professional kan, bestaat uit het voor een breed publiek schrijven van begrijpelijke teksten? En het adviseren over een wijze van met medewerkers en burgers communiceren die ervoor zorgt dat de boodschap doordringt en begrepen wordt op de manier zoals het bedoeld is? Dat blijkt tot op heden een schier onmogelijke opgave. Luisteren, ook aandachtig luisteren betekent geenszins dat we begrijpen wat de ander wil zeggen. Duidelijke taal spreken wil niet zeggen dat de ander begrijpt wat wij bedoelen. Per definitie niet. Hoe moeten we daarmee omgaan? —

- 1 Pol, B, Swankhuisen, C en Vendeloo, P. van (2007). Nieuwe Aanpak in Overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden. Bussum: Coutinho.
- 2 Kahneman, D. (2011), Thinking fast and slow.
- 3 Ruiters, R. (2014) Dieper graven voor effectievere toepassing. Maastricht: Universiteit Maastricht.
- Ruiters, R.A.C, Leeuw, E. de, Crutzen, R., Kok, G. The ecological approach: building on Sallis, Cervero, Ascher, Henderson, Kraft, and Kerr (2006). In: Tarrant, M. and Hagger, M.S. Eds.) Health psychology: revisiting the classic studies. Verschijnt dit jaar.
- 4 O'Keefe, D.J and Hoeken, H (2021). Message Design. Choices Don't Make Much Difference to Persuasiveness and Can't Be Counted On—Not Even When Moderating Conditions Are Specified. Frontiers in psychology. 29 June.
- 5 Bergquist, M, Thiel, M, Goldberg, M.H. and van der Linden, S. (2023). Field interventions for climate change mitigation behaviors: A second-order meta-analysis. PNAS (March).





Samenstelling  
Marjan Engelen en  
Corine Havinga

# 1.

## Goede gesprekken

Iedereen die zich met interne communicatie bezighoudt weet wat de impact en het belang zijn van leidinggevend die goed communiceren. Het draait dan vooral om het voeren van goede gesprekken. Kessels en Smit heeft een fijn werkboek met werkvormen, tips en tricks op haar website gepubliceerd. Zie: [tinyurl.com/n3kkm3vy](https://tinyurl.com/n3kkm3vy)



# 2.

## Keti Koti

Op 1 juli wordt jaarlijks Keti Koti herdacht en gevierd, de afschaffing van de slavernij. Dit jaar staat Keti Koti ('Ketenen Verbroken') nog meer in de belangstelling dan anders, onder meer omdat de afschaffing 150 jaar geleden is. Veel steden hebben wandelroutes

langs overblijfselen van het koloniale- en slavernijverleden. Zelfs in Rotterdam zijn ondanks de bombardementen nog voldoende sporen te vinden. Maar ook in Den Haag, Groningen, Utrecht, Vlissingen en vele andere steden zijn dergelijke wandelingen te lopen. In Den Haag kom je bijvoorbeeld langs het voormalige Ministerie van Koloniën en in Groningen stond het hoofdkantoor van de WIC. Google op stadswandeling slavernijverleden.

### Kolonialisme en Slavernij

Per fiets (ca. 2 uur)



# 3.

## Online studieboeken

In augustus stelt uitgeverij Boom de zogenaamde Boom Communicatie Box open. Deze online box biedt waar, wanneer en hoelang je maar wilt toegang tot elf online communicatie-(studie)boeken van Boom. Meer weten? Kijk op: [tinyurl.com/bdcnuzkm](https://tinyurl.com/bdcnuzkm)



# 4.

## Inclusief

Webmastery, een bedrijf voor sociale media en webredactie, publiceert vijf vertrekpunten voor inclusief communiceren. Heel handig om je eigen teksten eens langs die lat te leggen. Of om te gebruiken ter inspiratie als je teksten schrijft. Meer informatie: [tinyurl.com/yjvpc9d](https://tinyurl.com/yjvpc9d)

# 'Meer gelijkwaardigheid in onze samenleving: dat iedereen erbij hoort en niemand buitengesloten wordt'

# 5.

## Landbouwakkoord

Deze zomer kan beslissend zijn voor hoe de landbouw en natuur in Nederland eruit komen te zien. Voor hoe de stikstofcrisis wordt opgelost, voor de toekomst van de boeren, en hoeveel ruimte de natuur krijgt in ons land. Correspondent Thomas Oudman schreef een boek waarin hij laat zien dat het kan: minder stikstof met meer boeren.

Bron: [www.decorrespondent.nl](https://www.decorrespondent.nl)



# 6.

## Zomers leren

Wil je niet alleen op het strand liggen en podcasts luisteren deze zomer, doe dan eens iets anders. Leer iets nieuws en volg een interessante zomercursus. Er is een divers aanbod. Natuurlijk is er keuze uit veel talen, Engels, Italiaans of Japans op reis, maar er is nog veel meer. Wat denk je van een introductie in edelsmeden, mantra zingen en bewegen, architectuur, feng shui of avond- en nachtfotografie? Wie weet leidt het tot een carrièreswitch na de vakantie. Meer info: [www.volksuniversiteit.nl](https://www.volksuniversiteit.nl)



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.

De roep om data wordt luider

# Hoe zit het met onze morele verantwoordelijkheid?

**We zijn altijd bezig met de vraag of onze communicatie wel effect heeft. Terecht, want dat gaat over onze professionele accountability, dat waarop we aanspreekbaar zijn. Maar net zo belangrijk is de vraag of wat we doen moreel verantwoord is, dat noem ik de social accountability. Naarmate we meer wantrouwen en cynisme tegenover onze organisaties ervaren, dringt deze kwestie zich steeds meer op. De Academie voor Overheidscommunicatie publiceerde onlangs een interessant rondetafelgesprek met een aantal deskundigen over de vraag: deugt het wat we doen? Daar denken we veel te weinig over na, zeiden de aanwezigen.**

Er is veel gepubliceerd over de 'dark side' van het communicatievak: de spindoctor die de feiten naar de hand zet en zo de minister of de organisatie uit de wind houdt. Het imago van de PR/communicatiebranche is er altijd door getekend geweest. Niet voor niets was het eerste wat Ivy Lee in 1906 aan de pers liet weten toen hij een PR-bureau begon: "Wij zijn een nieuwsagentschap, geen reclamebureau. Als je vindt dat wat wij doen eigenlijk bij de advertentieafdeling thuis hoort, gooi het dan weg. Wij werken zorgvuldig en leveren altijd direct nadere informatie zodra die beschikbaar is. Wij checken alles voordat wij het verspreiden. Kortom: wij zijn open en eerlijk; wij zijn erop uit om aan de journalistiek en het algemene publiek feitelijke en tijdige informatie te leveren over zaken die waardevol zijn voor de inwoners van de Verenigde Staten van Amerika."

### Morele vraagstukken

Lee zette zich met dit statement af tegen de gangbare werkwijze van de toenmalige bureaus. Het heeft hem wereldberoemd gemaakt en je vindt deze Declaration of Principles terug in alle boeken over de geschiedenis van ons vak.

Er staat altijd goedkeurend bij dat hij hiermee een nieuwe werkwijze introduceerde. Geen reclame en spin meer, maar open, eerlijk, tijdig en volledig informeren, zodat anderen zich een beeld kunnen vormen van wat er gaande is. De meeste beroepsverenigingen van communicatieprofessionals hebben een beroepscode; daarin staan dezelfde soort statements over wat moreel verantwoord is en wat niet. Wij hadden er ook eentje, direct afgeleid van de Europese beroepscode. De voorloper van Logeion heeft onze Nederlandse beroepscode in 1998 echter afgeschaft want: "niet meer van deze tijd." De reden? We dienen als communicatieprofessionals onze opdrachtgevers en die bepalen wat we doen, ongeacht de vraag of dat goed is voor anderen.

Nou is overduidelijk dat codes vaak vooral behang zijn: het staat mooi maar niemand kijkt ernaar. Dus of dat de oplossing is? Maar de wal keert het schip wel: de vraag naar onze morele accountability begint zich op te dringen. De positieve communicatiewetenschap gaat ervan uit dat we met communicatie eraan moeten bijdragen dat de wereld een beetje beter wordt. Daarbij

hoort zonder meer de vraag: deugt het wel wat we doen? Hoe kwalificeren we zelf ons morele gehalte?

### Stadia van morele ontwikkeling

Onderwijskundige Kohlberg ontwikkelde een nog altijd zeer invloedrijk groeimodel over morele keuzes. In stadium 1 kijk je naar de vraag of je een beloning of straf krijgt voor bepaald gedrag; dan bepaalt dus een ander de moraliteit van je handelen. In stadium 2 ben je gericht op het eigenbelang: 'Als ik een brood steel, kan ik mijn honger stillen, daarom is het verantwoord'. In stadium 3 doe je wat goedkeuring krijgt van de eigen groep. (De theorie van beïnvloeding van de sociale norm is hierop geënt). In stadium 4 kijk je naar de regels in de samenleving en zijn die je kompas. 'Door het rode licht rijden mag niet, dus dat doe ik niet'. Dit wordt ook wel plichtenethiek genoemd. In stadium 5 kijk je naar waar de wereld om je heen beter van wordt. 'Als ik weinig energie gebruik, komen we met elkaar minder tekort', bijvoorbeeld. In stadium 6 neem je autonoom beslissingen op basis van je eigen principes over hoe de wereld beter wordt. Het doorlopen van de stadia is een kwestie van bewustwording, zei Kohlberg. Dat is vooral een kwestie van met elkaar erover praten.

### Vuile handen

Krabbe (2022) zegt in zijn boek Vrijuit spreken dat voor morele communicatie moed nodig is (p.175). Morele communicatie betekent dan vrijuit en vrijmoedig durven spreken. In de stadia van Kohlberg moet je dan dus in stadium 6 zitten. In een dienstverband is dat niet zo gemakkelijk. De ouderen onder ons kunnen zich vast nog de in 2021 overleden prof. dr. Anne van der Meiden herinneren, de PR professor die van huis uit theoloog was. Zijn colleges waren altijd doorspekt met ethische vragen en op het Logeion-congres C-day in 2016 hield hij een vlammend betoog dat communicatieprofessionals meer moed moeten tonen om het goede te doen en zich niet moeten laten ringeloren door hun opdrachtgevers. Eerder, in zijn afscheidsrede als hoogleraar in 1994, schreef Van der Meiden dat iedere

communicatieprofessional vuile handen maakt. Hij maakte zich zorgen dat het in de praktijk nauwelijks mogelijk is om daarover te praten.

De communicatieadviseur moet altijd met een oplossing komen, schreef hij. In de hitte van de strijd neemt zij dan soms een beslissing die vanuit een ethisch standpunt twijfelachtig is.

### Reflecteren

In het boek van Roek Lips over modern leiderschap kwam ik de verzuchting tegen dat we nog steeds te weinig tijd nemen om op het eigen handelen te reflecteren (2021, p.379). Dat heeft tot gevolg dat je weinig leert, zegt hij. Van der Meiden heeft vaak geprobeerd om een discussie los te maken over de morele vraagstukken van de communicatieadviseur en zo met elkaar te reflecteren en te leren. Maar niemand durfde het aan om zijn of haar casus openlijk te bespreken. Onze Duitse vakgenoten hebben al sinds jaar en dag een onafhankelijke Deutsche Rat für Public Relations, die gevraagd en ongevraagd een openbaar oordeel uitspreekt over het morele gehalte van de communicatie van Duitse organisaties. Al hun oordelen worden gepubliceerd en meegenomen in actuele handboeken, zoals het nieuwe Handbuch der Public Relations.

De Academie voor Overheidscommunicatie stelt nu voor dat bij iedere communicatiestrategie altijd ook een ethische afweging hoort: deugt het wel

wat we adviseren? Anders gezegd: hoe zit het met onze morele accountability? Kohlberg en Van der Meiden zouden dat erg hebben toegejuicht.

### Wie verder wil lezen:

Bos, Marieke, Deugt het? (2023).  
Rondetafelgesprek van de Academie voor Overheidscommunicatie, 5 april 2023, terug te vinden op hun LinkedIn-pagina.  
Kohlberg, Lawrence (1969). Stages in the development of moral thought and action.  
Holt, Rinehart and Winston.  
Krabbe, Hans (2022). Vrijuit spreken. Beter communiceren in het post-truth tijdperk.  
Lontano.  
Lips, Roek (2021). Wie kies je om te zijn, gesprekken en gedachten over een nieuwe tijd. Ambo/Anthos.  
Meiden, Anne van der (1995). Met raad verlegen. Aspecten van morele legitimatie van het pr-advies. Coutinho / NGPR.  
Ruler, Betteke van (2021). Handboek communicatiestrategie. Boom.  
Szyszka, Peter, Romy Fröhlich, Ulrike Röttger (2020). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns. Springer Verlag.

**‘Anne van der Meiden maakte een discussie los over de morele vraagstukken van de communicatieadviseur om zo met elkaar te reflecteren en te leren’**

*Auteur Arjen Boukema**Fotograaf Sander Nagel*

# Vertel jij je diepste geheimen aan een chatbot?

Kunnen we ook vrienden worden met een chatbot? Dat is in het kort wat hoogleraar Marjolijn Antheunis zich afvroeg. Het antwoord is nee. Of in elk geval voorlopig niet. Sociale chatbots zijn in opkomst. Ze lijken voor sommigen een oplossing tegen eenzaamheid, of hebben een functie voor diegene die zich sociaal geremd voelt en toch met 'iemand' wil praten. Een sociale chatbot kan dat: met iedereen over alles praten. Er zijn geen duidelijke kaders, zoals bij een customer service chatbot waar de mogelijkheden al legio zijn, maar je weet welke vragen je kunt verwachten dus ook welke antwoorden er komen. Bij een sociale chatbot kan je over je werk praten, of over het weer of hoe je je voelt en doordat er geen kaders zijn, is het lastig te ontwikkelen. Bekende sociale chatbots zijn Replika en Kuki.

Prof. dr. Marjolijn Antheunis is hoogleraar Communicatie en Technologie bij de Tilburg School of Humanities and Digital Sciences. Ze is gespecialiseerd in de impact van digitale

communicatietechnologieën op interpersoonlijke communicatie in zowel de sociale context als in de gezondheidszorg. "De twee belangrijke vragen die we willen beantwoorden met onze onderzoeksprojecten zijn: kun je een band opbouwen met een sociale chatbot en kan er een vriendschap ontstaan? En: Kunnen sociale chatbots faciliterend zijn in de mentale gezondheidszorg?"

## Stofzuiger

"We weten dat mensen een relatie kunnen vormen met machines. We praten met onze auto of stofzuiger. We dichten ze allerlei menselijke eigenschappen toe. Je zou kunnen verwachten dat er een band ontstaat met een chatbot als je frequent met de chatbot praat. Onze onderzoeksresultaten zijn echter duidelijk: er ontstaat geen band, ook niet nadat mensen in een periode van drie weken regelmatig met de chatbot hebben gekletst. In het begin ben je positief verrast over wat een chatbot allemaal kan, maar na verloop van tijd wordt het voorspelbaar en zie je dat de chatbot fouten

maakt en niet passend reageert. Na enkele weken zien we bij de respondenten dat er geen sprake is van een band, maar dat betekent niet dat het helemaal onmogelijk is in specifieke gevallen. Er is zeker anekdotisch bewijs in de media en via wetenschappelijke studies dat er vriendschappen en relaties zijn ontstaan tussen een mens en een chatbot."

## Het belang van een band

"In de gezondheidszorg kan een band opbouwen helpen bij mentale problemen. Het hebben van een band tussen patiënt en therapeut is een goede voorspeller van een succesvolle therapie. Ondertussen zien we healthcare chatbots als paddenstoelen uit de grond schieten en ze worden juist door mensen die mentaal kwetsbaar zijn gebruikt. Dat is zorgwekkend. Dit kan makkelijk fout gaan. Wanneer iemand een positieve formulering voor iets vreselijks gebruikt, zoals: 'Ik heb vandaag veel zin om van het gebouw af te springen' dat de chatbot dan een aanmoedigende tekst terugstuurt:

'Jeej, way to go!' Vreemd voorbeeld misschien, maar het geeft wel aan hoe makkelijk het mis kan gaan. Een hechte band opbouwen kan niet, de therapeut vervangen kan ook niet en willen we ook niet. Maar wat kan wel?

In een van onze projecten richten wij ons op de patiënten die op de wachtlijst staan voor behandeling in de geestelijke gezondheidszorg. Al jaren hebben we te maken met lange wachtlijsten die kunnen oplopen tot meer dan een jaar. Vaak vinden mensen het al lastig om hulp te zoeken en dan krijg je te horen: over veertien maanden ben je aan de beurt. Je hebt dan die stap genomen maar moet dan meer dan een jaar wachten, want er zijn gewoon onvoldoende behandelaars.

We kijken of er in deze periode van wachten op je behandeling behoefte is aan een chatbot-interventie, wat die chatbot dan zou kunnen doen en of dat nut heeft. We kijken dan naar elementen die een chatbot wél goed kan doen. Bijvoorbeeld een dagboekfunctie. In de verslavingszorg, bij stoppen met roken, maar ook in de mentale gezondheidszorg wordt vaak met dagboeken gewerkt. Een belangrijk hulpelement in de mentale gezondheidszorg is de writing therapy. Doordat je jouw verhaal opschrijft zet je emotie om in cognitie. Het is niet zaligmakend, maar het helpt vaak wel iets als het goed is ingebed en wordt opgevolgd. Ook vergroot het zelfinzicht en daar is de uiteindelijke therapie bij gebaat.

We onderzoeken of er meer elementen zijn waarbij een chatbot de patiënt kan helpen, maar ook gemotiveerd houdt om uiteindelijk te starten met therapie, want een probleem met lange wachtlijsten – naast mentale schade – is dat veel mensen die op de wachtlijst staan afhaken terwijl ze nog steeds kampen met die problemen", aldus Antheunis.

#### **Gevaar ondervangen**

"We moeten echt heel voorzichtig te werk gaan en eerst uitvoerig onderzoek doen voor we kunnen concluderen of dit soort interventies in de praktijk gebruikt kunnen worden. Belangrijk daarbij is om controle te houden en dus niet met generatieve AI gaan werken zoals ChatGPT. Als je zelf een chatbot ontwikkelt, weet je wat je invoert, dus ook wat eruit kan komen. Dan kan het nog steeds niet gepast zijn in de zin dat het op het verkeerde moment iets zegt, maar je hebt wel volledig controle over wát de chatbot zegt. Een chatbot heeft geen echte empathie en kan zodoende ongepaste antwoorden geven, wat gevaarlijk kan zijn. Daarom moeten we realistisch zijn over wat de bot kan en vooral niet gaan experimenteren."

#### **Voordelen van chatbots**

"Ik ben geen enorme technologieoptimist en ik vind ook dat je de therapeut nooit moet inruilen voor een chatbot, maar we kunnen soms wel bepaalde maatschappelijke problemen oplossen met technologie. Een chatbot is bijvoorbeeld altijd beschikbaar. In het weekend, maar ook 's nachts

wanneer de zorgen en de somberheid je kunnen aanvliegen. Je kunt dan de Luisterlijn bellen, maar ook chatten met een chatbot. Een ander voordeel is dat chatbots geen oordeel vellen, je kunt alles kwijt. In een test op Lowlands onder driehonderd bezoekers zagen we dat mensen hun meest persoonlijke en intieme verhalen via de computer net zo lief met een chatbot als met een mens deelden. Daar zat geen verschil in", zegt Antheunis.

#### **Toekomst**

"Er is absoluut een toekomst voor sociale chatbots, maar wel meer vanuit informatiebehoefte, zoals je nu bij ChatGPT ziet. Waar sociale chatbots geen schade aanrichten en iets toevoegen zijn ze prima inzetbaar. Het is niet zo dat chatbots bijvoorbeeld therapeuten of andere professionals vervangen, maar ze kunnen misschien een beetje van nut zijn waar tekorten zijn. Dat is ook de reden waarom we dit onderzoeksproject doen. Als de uitkomst is dat het niet de gewenste impact heeft of er teveel risico's aan verbonden zijn, heb je wetenschappelijk inzicht dat kan leiden tot beleid en wetten. Want die apps zijn er nu gewoon al en we weten echt niet wat er gebeurt en of het goed gaat.

Het is lastig om te voorspellen hoe het in de toekomst gaat. Een chatbot is nooit écht en oprecht empathisch, maar kunnen we dat op een gegeven moment wel zo programmeren dat er geen problematische situaties meer zijn? Nu in ieder geval nog niet. Maar de ontwikkelingen gaan snel."

## **'Een chatbot heeft geen echte empathie en kan ongepaste antwoorden geven, wat gevaarlijk kan zijn'**





Mayke van Keep

Oprichter en managing director  
Issuemakers

## Issue-stapelen

Iedereen kent dat wel van vroeger: de trots die je voelde als je in het buitenland een vliegtuig van KLM zag of in een café een Heineken biertje kon bestellen. Trots op deze typisch Nederlandse bedrijven die het zo goed deden. Trots die ook een beetje op ons afstraalde.

Dat gevoel van trots is de laatste tijd sterk onder druk komen te staan. Juist deze twee bedrijven lopen de laatste tijd tegen meerdere maatschappelijke issues aan, waardoor hun reputatie onder druk staat.

Bedrijven waar we eerst trots op waren, kunnen in de ogen van de samenleving eigenlijk niets goeds meer doen. De ene crisis volgt de andere op. Het lijkt zelfs of de ene crisis de andere crisis uitlokt en ze steeds meer kritiek krijgen. De kritiek wordt in ieder geval steeds heviger, omdat de ene crisis de andere versterkt. En doordat de bedrijven het ingewikkeld vinden hier adequaat op te reageren, neemt de kritiek van de samenleving steeds meer toe.

Natuurlijk zijn het niet alleen deze twee bedrijven die hiermee te maken hebben, ook Shell en Unilever bijvoorbeeld hebben hier last van. En ook andere bedrijven lopen dit risico. Maar bij deze typisch Nederlandse bedrijven doet het extra pijn.

We noemen dit het stapelen van issues waardoor een positief imago – vaak met veel zorg

opgebouwd – van het ene op het andere moment omslaat en het bedrijf vanuit verschillende kanten met steeds meer kritiek te maken krijgt. Dat is jammer, omdat het vaak om issues gaat die je lang van tevoren kunt aan zien komen. Issues die vaak veroorzaakt worden door de keuzes die de bedrijven zelf maken. Issues waarvan het effect – als je er tijdig mee aan de slag gaat – positief of in ieder geval minder negatief zou kunnen zijn. Door bijvoorbeeld het achterliggende beleid te veranderen of door de communicatie beter voor te bereiden.

We vermoeden dat veel bedrijven wel zien dat de kritiek groeit, maar dat ze ervanuit gaan dat het allemaal wel zal meevallen. Ze zijn grenzeloos optimistisch of wuiven intern de kritiek weg. Wellicht is deze reactie ook gebaseerd op hetzelfde trotse gevoel voor het bedrijf dat waarschijnlijk ook intern sterk wordt gevoeld.

Vaak wordt de schuld van de escalerende issues bij externe partijen gelegd en niet bij de eigen organisatie. Bij partijen die kritisch zijn en vragen durven stellen zoals overheid, politiek, media en actiegroepen. Terwijl bedrijven juist veel zouden kunnen leren van deze kritische partijen, kruipen ze steeds meer in hun schulp en dreigen zelfs om Nederland te verlaten.

Het is verbazingwekkend dat deze bedrijven deze issues zo laten escaleren. En dat hierdoor mooie Nederlandse merken maatschappelijk onder druk komen te staan en ze nog verder van de samenleving afdrijven. Aan communicatiemedewerkers de taak om – ook als het lijkt dat een organisatie niet openstaat voor kritiek – de kritiek van buitenaf toch telkens te herhalen en uit te leggen wat het mogelijke effect kan zijn. In de hoop dat we hierdoor deze mooie bedrijven voor Nederland kunnen behouden.

## ‘Vaak wordt de schuld van de escalerende issues bij externe partijen gelegd en niet bij de eigen organisatie’

**Maak impact.** OnlyHuman

**Maak de switch!**

Direct aan de slag als **communicatieadviseur bij de Rijksoverheid?**

**MISTER WOLF**

Meld je aan voor één van de vijf exclusieve plekken voor het one-on-one begeleidingstraject!

Ga naar [onlyhuman.nl](http://onlyhuman.nl)

**#Ren tegen kanker**

**KWF**

Waar ren jij mee?  
Ga naar [rentegenkanker.nl](http://rentegenkanker.nl)

**VIDEONIEUWSBERICHT**

Bekijk de demo video

**VIRTUELE STUDIO**

In de virtuele studio van Videonieuwsbericht is alles mogelijk. Van video-opnames tot livestreams en webinars. Wij toveren de studio om naar uw ideale opnameplek met behulp van virtuele elementen!

Meer weten, live ervaren of een demo ontvangen?  
Bel naar 035-69 89 538  
of mail naar [productie@videonieuwsbericht.nl](mailto:productie@videonieuwsbericht.nl)

Auteur Guido Rijnja

[Redacted]

[Redacted] **Eén jaar Woo:**

[Redacted]

[Redacted] **Openbaarmaking**

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted] **kan sneller** [Redacted]

[Redacted]

[Redacted] **maar de overheid** [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

**gaat vooruit.** [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Overheden zijn nog steeds traag in het actief delen van gegevens, maar een jaar na invoering van de nieuwe Wet open overheid (Woo) is vooral op het vlak van bewustwording van alles in beweging. Dat zeggen medewerkers, journalisten en onderzoekers. Er valt veel te ontdekken.

“De meeste Wob-verzoeken zijn uitgestelde transparantie”, zei een secretaris-generaal enkele jaren geleden in een overleg met departementale directeuren communicatie. Hoe vaak gaat de ophef over vrijgeven van informatie niet over de inhoud van de stukken, maar over de kramp bij bestuurders en medewerkers, zo vroeg zij zich af. In dat gesprek ontstond dilemma’s als hulpmiddel om bij schurende kwesties zo snel mogelijk contact te maken over de aanleiding van overheidsbemoediging, afwegingen bij keuzes en beslissingen. Een voorbeeld van uitgestelde transparantie zijn de declaraties van bewindslieden. Toen na lang gesteggel de bonnetjes maandelijks actief op de websites werden getoond, waren de vragen vanuit de media en het parlement verdwenen. Hetzelfde gebeurde toen de periodieke cijfers over de migranteninstroom in plaats van reactief publiceren juist actief naar buiten werden gebracht.

**Zakmes**

Een Woo-verzoek is vooral nuttig bij het maken van een beleidsreconstructie, zegt Bas van Beek, die al enkele jaren geldt als specialist op dit gebied. Samen met enkele collega’s richtte hij het Platform Authentieke Journalistiek op. Als onderdeel van vrije nieuwsgaring zijn journalisten vooral op zoek

naar het waarom van voornemens en beslissingen. Met zo’n 250 verzoeken op de teller, weet hij dat de werkelijkheid anders is dan de formele regel dat je als aanvrager 42 dagen na indiening van het verzoek een enveloppe op je mat mag verwachten. In een terugblik op de website van de Rijksoverheid noemt hij als positieve uitzondering hoe het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) actief vergaderstukken over stikstof deelde. Te vaak maakt hij mee dat stukken niet, te laat of grotendeels zwartgelakt worden aangeleverd: “Wij realiseren ons goed dat het veel werk oplevert, maar het is inmiddels een van de tools op ons zakmes.”

**Matglas**

De Woo heeft vooral geleid tot een nieuwe dynamiek, oordelen de Open State Foundation en het Instituut Maatschappelijke Innovatie in een reflectie. ‘Matglas’ heet het rapport, waarin ze vooral het op orde brengen van de informatiehuishouding roemen: de overheid zorgt over een brede lijn beter voor het opslaan en toegankelijk maken van informatie. Ook heeft meer dan de helft van de overheidsorganisaties een Woo-contactpersoon en zijn overal bewustwordingsprogramma’s gestart. Het ministerie van OCW is de snelste leverancier en bracht een gemiddelde van 211 dagen terug

# 'Een Woo-verzoek is vooral nuttig bij het maken van een beleidsreconstructie'

naar 70; bijna de helft van de verzoeken binnen de gestelde 42 dagen termijn. Bij de provincies voert Noord-Holland de lijst aan en Amsterdam en Eindhoven delen de gemeentelijke eer. Volgens de opstellers van Matglas ontbreekt het vooral aan bestuurlijke moed om onwelgevallige informatie actief te delen, en ook moet er meer worden gedaan aan het besef van medewerkers over informatie als grondrecht voor deelname van iedereen aan het democratisch bestel.

## Laptop

"We hadden zowel een praktische als een ideologische aanleiding", zegt Robert Runia, adviseur openbaarheid bij het ministerie van LNV over een nieuwe manier van het beschikbaar stellen van informatie. "We hebben zoveel openstaande Woo-verzoeken en we willen mensen informatie geven zonder dat ze erom vragen. De Woo helpt ons, want nieuw ten opzichte van de Wob is dat je onderzoekers en journalisten vertrouwelijk informatie kunt geven." Alle documenten over een onderwerp werden op een laptop gezet en de journalist kon op het ministerie met een eendagsaccount door alle documenten heengaan. Van tevoren werd een geheimhoudingsverklaring getekend.

Volgens Runia maken op veel plekken communicatie-afdelingen een omslag door, naar een actieve en faciliterende omgang met gegevens. "We kunnen veel meer bereiken door de raakvlakken tussen vraag en aanbod te onderzoeken. Waar is iemand écht naar op zoek? Pak gewoon de telefoon en help de vraag te verfijnen bijvoorbeeld. Zoekt iemand alle documenten of met name die uit week 21 en 22? Voor het zoeken komen veel hulpmiddelen beschikbaar. Ik denk dat risicomijding vaak roet in het eten gooit. Tegelijk is het nodig dat onderzoekers

en journalisten zien dat we behoedzaam omgaan met onze informatie. Wij zijn beter geworden in het precies lezen van informatievragen en journalisten zijn op hun beurt verzoeken breder gaan formuleren." Runia en collega's van andere departementen wisselen regelmatig hun ervaringen. "Ons palet is breder geworden."

## Handreikingen

Op de website [www.open-overheid.nl](http://www.open-overheid.nl) zijn handreikingen en ervaringsverhalen te vinden. In de handreiking 'Schrijven voor de openbaarheid' zijn praktische tools te vinden als juridische, financiële en relationele vragen opkomen. Met de publicatie 'Als openbaarheid schuurt' kun je met collega's een dilemmagesprek organiseren. Vind via deze website ook trainingen, zoek- en vindsoftware, e-learning en andere bronnen voor een ontspannen omgang met openbaarheid. —

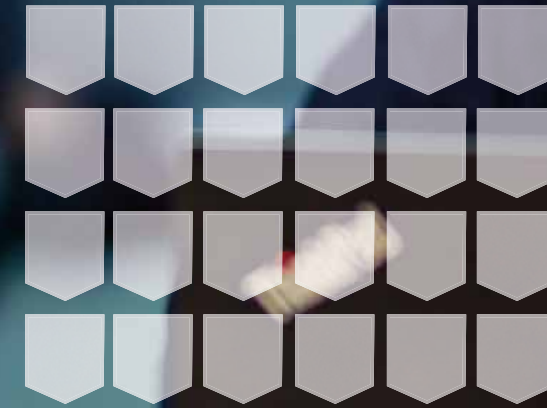
## Alles is openbaar, tenzij

De Wet open overheid (Woo) regelt per 1 juli 2022 dat iedereen recht heeft op toegang tot publieke informatie, zonder daarvoor een reden op te geven. Overheden zijn verplicht om niet alleen op verzoek (passief), maar ook actief de informatie beschikbaar te maken in tenminste zeventien categorieën, zoals bereikbaarheidsgegevens en onderzoeksrapporten. Wanneer dit ingaat is overigens nog niet geregeld; sommige stukken zijn dat al, zoals wetten en Kamerstukken. De Woo kent net als de Wob enkele uitzonderingsgronden, zoals persoons- en bedrijfsgegevens die vertrouwelijk met de overheid zijn gedeeld. Zie [www.open-overheid.nl](http://www.open-overheid.nl)



# Jouw bureau voor de beste gekwalificeerde interim professionals in communicatie

## Van junior tot eXecutive niveau.



[schaalx.nl](http://schaalx.nl)

# Gehoord op C-day

Digitaal fit zijn we niet. We stormen af op ons ideale toekomstbeeld en vinden de achterblijvers conservatieve sukkel. En we gaan voorbij aan het niet-rationele reptielenbrein dat grotendeels ons gedrag bepaalt. De spiegels die aan de ruim 500 deelnemers van C-day op 22 juni worden voorgehouden, zijn talrijk.

De communicatieprofessionals kijken er monter in. De sfeer is top, al helemaal als de dagvoorzitter gaat zingen. Iedereen is uitgelaten elkaar te ontmoeten op een letterlijk en figuurlijk swingend congres in Spant!

in Bussum. Een impressie in twaalf leerzame en inspirerende citaten.





"We horen het leuk te vinden dat het vak in beweging is. Omarm het ongemak."

**Jos Govaart,**  
voorzitter Logeion



"Zzp'ers zijn hiërarchische vluchtelingen. Meetings, managers en Microsoft zijn de drie redenen om autonoom te worden. Heel begrijpelijk."

**Techfilosoof en keynotespreker Martijn Aslander**



"Op de vraag van Martijn Aslander of je meer dan 4,5 uur per dag achter een scherm zit, stak bijna iedereen in de zaal zijn hand op. Terwijl je veel productiever bent als je afstand neemt en reflecteert. Goed om daar weer even aan herinnerd te worden."

**Katelijan Wilhelmy, communicatiemanager RAI Amsterdam**



"Bij een burgerberaad is er een cruciale fase voor succes, waarin je de deelnemers met zeer uiteenlopende achtergronden, op dezelfde vlieghoogte moet zien te krijgen. Hoe doe je dat? Daar zou ik nog wel wat meer over willen horen."

**Natalie Rohlof, relatiemanager METT**



"Omarm AI. Morgen mee beginnen! Wij zijn al aan het testen met de inzet van ChatGPT, onder meer op het gebied van monitoren, samenvattingen maken en vertalen."

**Audrey Keukens, managing partner Publyon**



"Communicatiemanagement moet dicht bij het management van de strategische thema's van een organisatie zitten, zoals maatschappelijke

issues of engagement van werknemers. Anders kun je de communicatieactiviteiten net zo goed uitbesteden."

**Glenn van der Burg, presentator New Business Radio**



"Voel je die vervelende onderstroom in een organisatie? Neem de tijd om deze te analyseren en bespreekbaar te maken. Houd

daarbij drie wetmatigheden voor ogen: wie of wat je buitensluit, wint aan invloed; een verstoorde ordening roept om verheldering; en een disbalans in geven en nemen wil zich herstellen."

**Keynotespreker Arend Ardon, The Change Studio**



"Het verhaal van Arend Ardon was een feest van herkenning. Ik realiseer me nu dat er een onderstroom is bij een van mijn klanten. Ik ga de tijd nemen uit te zoeken waar die vandaan komt."

**Dorien de Landtsheer, communicatieadviseur Up Communicatie**



"Een burgerberaad verbetert gegarandeerd het beleid, mits je het goed organiseert. Het zal dan ook het vertrouwen in de overheid herstellen."

**Remmert van Haften, managing partner Maatschap voor Communicatie**

"Misschien start ik een community voor bewoners in mijn gemeente. Maar ik wil eerst met



ze in gesprek. Waar hebben ze behoefte aan. Het is een goed idee om het eigenaarschap van de community bij de deelnemers te leggen."

**Gert de Groot, communicatieadviseur gemeente Coevorden**



"Wil je gedrag veranderen, dan moet je inspelen op drie delen van de hersenen: het reptielenbrein, het zoogdierenbrein en de

neocortex. De eerste wil een veilige werkomgeving, de tweede wil plezier beleven en de derde vraagt om heldere doelen."

**Neuwetenschapper en keynotespreker Ayca Szapora**



"De video van Ayca Szapora waarop zij een boodschap verkondigt en tegelijk de achtergrond steeds verandert zonder dat je het in de gaten hebt, is een eyeopener. Als je je teveel focust, zie je de big picture minder. Soms zoek ik zo gericht, afgestemd op de wensen van de opdrachtgever, dat ik andere mogelijk geschikte kandidaten voor een functie over het hoofd zie."

**Mariëlle Vijn, consultant OnlyHuman**

## 'Wie of wat je buitensluit, wint aan invloed'



Arend Ardon



Martijn Aslander



Ayca Szapora



## Je mag ook niets meer zeggen



Mounir Samuel, Nieuw Amsterdam 2023  
9-78-904-6829-39-4, 368 pagina's, € 24,99

'Communicatie is een product van interactie waarin niemand ooit is uitgeleerd', schrijft Mounir Samuel. Woordkunstenaar noemt hij zichzelf en ja, dat predicaat verdient-ie wat mij betreft. Wat Samuel doet is haarfijn uitpluizen hoe lichtvoetig en onbedoeld afstand ontstaat tussen mensen, vooroordelen worden ingewreven en labels mensen en meningen in een kwaad daglicht stellen. 'Een persoon is niet gehandicapt, maar wordt gehandicapt gemaakt' als je vraagt hoe het is om in een rolstoel te zitten. Het gaat mis als je wilt denken richting doelgroepen in plaats vanuit mensen contact maken, en je te vergewissen wat jouw taal of die van jouw organisatie met iemand doet. Waarom noemen we iemand laaggeletterd en niet basisgeletterd en waarom worden bij vrouwen vaak verkleinwoorden gebruikt? Intrigerend is de verhandeling over het maken van excuses: hoe zeg je sorry op zo'n wijze dat je het echt meent? Het gaat niet om woorden maar om waarden, maakt Samuel duidelijk. Ondertussen legt hij bij de waarden wel degelijk normen neer, die te denken geven, het gesprek aanjagen en je taal rijker kunnen maken.

Guido Rijnja



## De Beleidsbubbel



Marije van den Berg, Verhaal met Impact 2023  
978-90-8328-821-5, 340 pagina's, €27,50

Wie De Beleidsbubbel leest wordt allereerst getraakteerd op prachtige taal. Rake metaforen, mooie alliteraties, treffende beschrijvingen. Marije van den Berg is echt een schrijver, het is smullen voor taalliefhebbers. Maar let op: dit is vakliteratuur. De auteur legt op een prettige manier de vinger op de zere plek. Een treffende quote staat voor haar gedachtegoed: "Buurten zijn net konijnen. Het is niet een kwestie van een keer eten geven en dat ze dan oneindig blijven leven." Dit is maar een van de tientallen quotes die je cadeau krijgt als je het boek leest. Ze laat zien dat je pas meetelt als je in een crisisorganisatie zit, beheer is saai. "Je kunt niets redden, dus het is niet spannend. Er is geen ramp,



## De woordvoerder



Lukas Burgering, Van Duuren management 2023  
978-90-8965-682-7, 142 pagina's, € 26,99

"Iedereen die vragen van de media beantwoordt, is woordvoerder. Sommige mensen hebben daar hun beroep van gemaakt." In dit praktische en toegankelijke boek gaat Lukas Burgering in op relevante zaken waar je als woordvoerder mee te maken kunt krijgen. Hij geeft aan dat dit boek het begin is van jouw voorbereiding omdat veel oefenen de enige manier is om een goede woordvoerder te worden. Na een toelichting op het begrip woordvoerder, stipt hij zaken aan rondom het thema media: van soorten media tot persbericht en van off the record tot lekken. Daarna helpt hij de lezer op weg bij het formuleren van de kernboodschap om vervolgens tips te geven over de techniek. Hoe ga je die boodschap goed overbrengen? Leuk dat hij voorbeeldzinnen geeft om het gebruik van codewoorden toe te lichten. Net iets voorbij pagina 100 benoemt Burgering de valkuilen die een goede woordvoerder moet zien te omzeilen. En tot slot een samenvatting met de belangrijkste lessen. Bijvoorbeeld, als woordvoerder doe je niets onvoorbereid. Je liegt nooit. En: 'Daar heb ik geen mening over' is een goed antwoord. Mijn mening is dat dit boek helder geschreven is en zeer bruikbaar als je wilt leren om het woord te voeren.

Marie-Louise de Jong

dus geen held." Dit boek is een hartstochtelijk pleidooi om uit de permanente crisisstand te komen en het beheer professioneel in te vullen. Want: "Doe het maar eens, in een steeds veranderende context gewoon basiskwaliteit leveren."

Toch dachten we, toen we op een derde van het boek waren: kan het ietsje sneller? Een speld is voldoende voor een knal, dit boek voelde af en toe als een knuppel die terug stuiterd op de bubbel.

De Beleidsbubbel zou verplichte kost moeten zijn voor bestuurders, beleidsmakers, lokale politici en participatiespecialisten. En voor vakgenoten die dagelijks met hen samenwerken.

Eefje Nienhuis en Folkert Reith

# Boemerang

Generatieve AI zoals ChatGPT, Midjourney of Dall-E maakt het steeds makkelijker om informatie te produceren en om snel levensechte foto's en video's te creëren. Deze foto's en video's kunnen over niet-bestaande mensen gaan, maar ook bestaande (bekende of onbekende) mensen bevatten. Zo was er recent veel media-aandacht voor trailers van niet-bestaande films gegenereerd door AI. In sommige van deze trailers werd een voorstelling gegeven van hoe bekende films zoals Lord of the Rings<sup>1</sup>, Star Wars<sup>2</sup> of Harry Potter<sup>3</sup> eruit zouden zien als ze door de regisseur Wes Anderson gemaakt zouden zijn. In deze trailers lijkt het alsof bekende acteurs zoals Bill Murray, Scarlett Johansson en Timothée Chalamet in deze niet-bestaande films meespelen.

Door deze ontwikkelingen maken veel mensen en organisaties zich zorgen dat en hoe deze AI ppl ingezet kan worden om levensechte misinformatie te maken. Zo deed recent online een nep-foto de ronde waarin het leek alsof Donald Trump gearresteerd was.<sup>4</sup> We kunnen dit soort misinformatie dus online tegenkomen, en we horen ook steeds meer stemmen die oproepen dat we burgers weerbaarder moeten maken om misinformatie te herkennen, zodat mensen beter in staat zijn om feit van fictie te onderscheiden.

Hoewel het natuurlijk een goed idee is om mensen de mogelijkheid te geven om misinformatie te herkennen, laat recent communicatiewetenschappelijk onderzoek zien dat deze techniek ook een mogelijk nadeel heeft. Als we mensen namelijk wijzen op de gevaren van misinformatie, worden ze dan ook sceptischer tegenover echte berichten en labelen ze echte berichten dan ook vaker als misinformatie? Mijn UvA-collega's Toni van der Meer en Michael Hamelers voerden samen met Jacob Ohme (Freie Universität Berlin) een onderzoek<sup>5</sup> uit om deze vraag te beantwoorden.

1. [tinyurl.com/mrya6pdx](https://tinyurl.com/mrya6pdx)
2. [tinyurl.com/bbpmdev5](https://tinyurl.com/bbpmdev5)
3. [tinyurl.com/bdd6rfe3](https://tinyurl.com/bdd6rfe3)
4. [tinyurl.com/2s9fjxa4](https://tinyurl.com/2s9fjxa4)
5. [tinyurl.com/22x323yt](https://tinyurl.com/22x323yt)



## Christian Burgers

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

De onderzoekers lieten 1.305 Amerikanen de geloofwaardigheid bepalen van de kop van een krantenartikel met echt nieuws. Voordat de deelnemers dit krantenartikel te zien kregen, kregen ze eerst een ander bericht te lezen. De onderzoekers varieerden dit eerdere bericht, en dat kon (a) misinformatie bevatten, (b) een specifieke factcheck van een bericht met misinformatie zijn, (c) een algemene waarschuwing voor misinformatie bevatten, (d) een oproep bevatten waarom het belangrijk is om echt nieuws te vertrouwen, of (e) een irrelevant bericht als een controleconditie.

De resultaten lieten zien dat de deelnemers het echte bericht minder geloofwaardig vonden als ze eerder een bericht met misinformatie zagen of de algemene waarschuwing voor misinformatie. Dit was niet het geval bij de factcheck over een specifiek bericht of de oproep voor vertrouwen in echt nieuws. De onderzoekers concluderen dan ook dat een algemene campagne die mensen bewust moet maken van het bestaan van misinformatie een potentieel boemerangeffect kan hebben: mensen kunnen hierdoor niet alleen kritischer worden op nepnieuws, maar ook vinden dat echt nieuws minder geloofwaardig is.

Kortom, we kunnen verwachten dat misinformatie een belangrijk issue blijft voor communicatieprofessionals, mede door de snelle technologische ontwikkelingen op het gebied van AI. Dit geeft communicatieprofessionals een complexe taak: natuurlijk moeten we mensen bewust maken van misinformatie en hen helpen om misinformatie te herkennen, maar we moeten er tegelijkertijd voor waken dat mensen hierdoor niet ook hun vertrouwen in betrouwbare bronnen verliezen.

**'Een campagne die mensen bewust maakt van het bestaan van misinformatie kan een boemerang-effect hebben'**

# ‘Mensen komen pas in actie als ze oplossingen zien’

Na zijn studies archeologie en culturele antropologie wilde Tom Lovett (30) werken aan natuurherstel. Maar hij kwam erachter dat veel ecologische crises kampen met een communicatieprobleem. “De gevolgen van overmatig gebruik van fossiele brandstoffen op ons klimaat zijn bijvoorbeeld al tientallen jaren bekend, maar mensen komen nog niet genoeg in actie.” Als content creator bij Commonland zet hij nu storytelling in om mensen te inspireren en te activeren met verhalen die een realistisch maar hoopvol beeld schetsen over de toekomst van de aarde.

Dat de urgentie van de klimaatcrisis nog niet doordringt tot de meeste mensen, verbaast Lovett niets. Hij ziet dat de wereld van natuurherstel en ecologie vaak academisch en elitair is, en de verhalen daarmee raadselachtig en abstract. Dat werkt polarisatie in de hand. “Als je mensen vertelt dat het klimaat met 1,5 graden gaat opwarmen, is het moeilijk om je daar iets bij voor te stellen. Daarom vind ik het belangrijk om verhalen over de ecologische crisis te ontrafelen zodat ze voor iedereen begrijpelijk zijn. We zullen immers allemaal geraakt worden door klimaatverandering.”

## Inspireren met oplossingen

Die verhalen maakt Lovett bij Commonland, een

organisatie die wereldwijd werkt aan het herstel van gedegradeerde landschappen. Daar kwam hij terecht via een MOOC (Massive Open Online Course) over hun ‘4 returns-model’. Die aanpak brengt naast het herstel van natuur, financieel kapitaal en sociale zekerheid in een gebied ook een return of inspiration. Lovett: “Dat sprak tot mijn verbeelding. Ik denk dat mensen alleen in actie komen als ze de oplossingen voor zich zien en hun rol daarin. In de verhalen bij Commonland probeer ik daarom de kracht van de mens te laten zien in ons ecologisch systeem. Hoewel we in het verleden veel schade hebben aangericht, kunnen we onze technologie, intellect en macht ook gebruiken om goed te doen in plaats van te vernietigen.”

## Niet de waarheid verdoezelen

Zijn drijfveer in zijn huidige functie is om verhalen te vinden die mensen verbinden en hen op een leuke en begrijpelijke manier bij de natuur betrekken, vertelt Lovett. Dat betekent niet dat alles vereenvoudigd moet worden. “We willen de waarheid niet verdoezelen met alleen maar positief nieuws of een te simpele weergave van de werkelijkheid. De kracht van een goed verhaal is dat je meerdere perspectieven laat zien. Vertel dus niet alleen verhalen vanuit je eigen organisatie, maar ook vanuit andere stakeholders, met name de verhalen die we nog vaak niet horen. Bij Commonland zijn dat bijvoorbeeld de boeren die de transitie maken naar een natuurinclusieve aanpak.”

## ‘Verandering gebeurt niet bij toeval, maar op basis van datgene waar mensen over praten’



Tom Lovett

In elke organisatie zijn onderbelichte verhalen die kunnen inspireren tot het maken van een positieve impact, ziet Lovett. Hij moedigt jonge communicatieprofessionals aan op zoek te gaan naar die verhalen. “In het communicatievak hebben we een krachtig instrument in handen. Verandering gebeurt niet zomaar of bij toeval, maar op basis van datgene waar mensen over praten. Door verhalen te vertellen over hoe de toekomst eruit kan zien, wordt de kans groter dat dat toekomstbeeld vervuld wordt.”

Meer weten over hoe Tom Lovett storytelling inzet voor Commonland? Volg Tom en Commonland via [LinkedIn](#) of [Instagram](#).

## 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](http://www.linkedin.com/company/younglogeion).

## Communicatie op z'n best

Bij mijn werkgever NWO (Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) laten we tijdens de onboarding nieuwe medewerkers zich altijd voorstellen aan de hand van een verhaal over hun best self. Wanneer was jij nou helemaal in je element en wat zegt dat over jou? Aangezien er veel (voormalige) wetenschappers bij ons werken, zijn dat vaak verhalen uit de academische wereld. Tot een man me opeens verraste: hij vertelde over zijn bruiloft die hij onlangs had gepland en dat hij als een vis in het water was tijdens het nemen van de projectleiding, de budgettering én het stakeholdermanagement van de schoonfamilie.

Nu ik mijn eigen bruiloft aan het plannen ben, merk ik hoeveel dezelfde vaardigheden ik gebruik die ik ook in mijn werk inzet. Verwachtingsmanagement richting familieleden? I got it! Draaiboeken maken? Kom maar door! Van moodboards tot checklists en van het brieven van de fotograaf tot het onderhandelen over de prijs van de catering: dit zijn zaken waar ik als communicatieadviseur voor betaald krijg.

Als communicado is het denk ik niet gek dat onze hobby's soms overlappen met ons werk. Zeker met creatieve hobby's is dat het geval. Ik heb collega's die graag fotograferen, goed kunnen schilderen of zelfs meerdere kinderboeken hebben geschreven. Het zette me



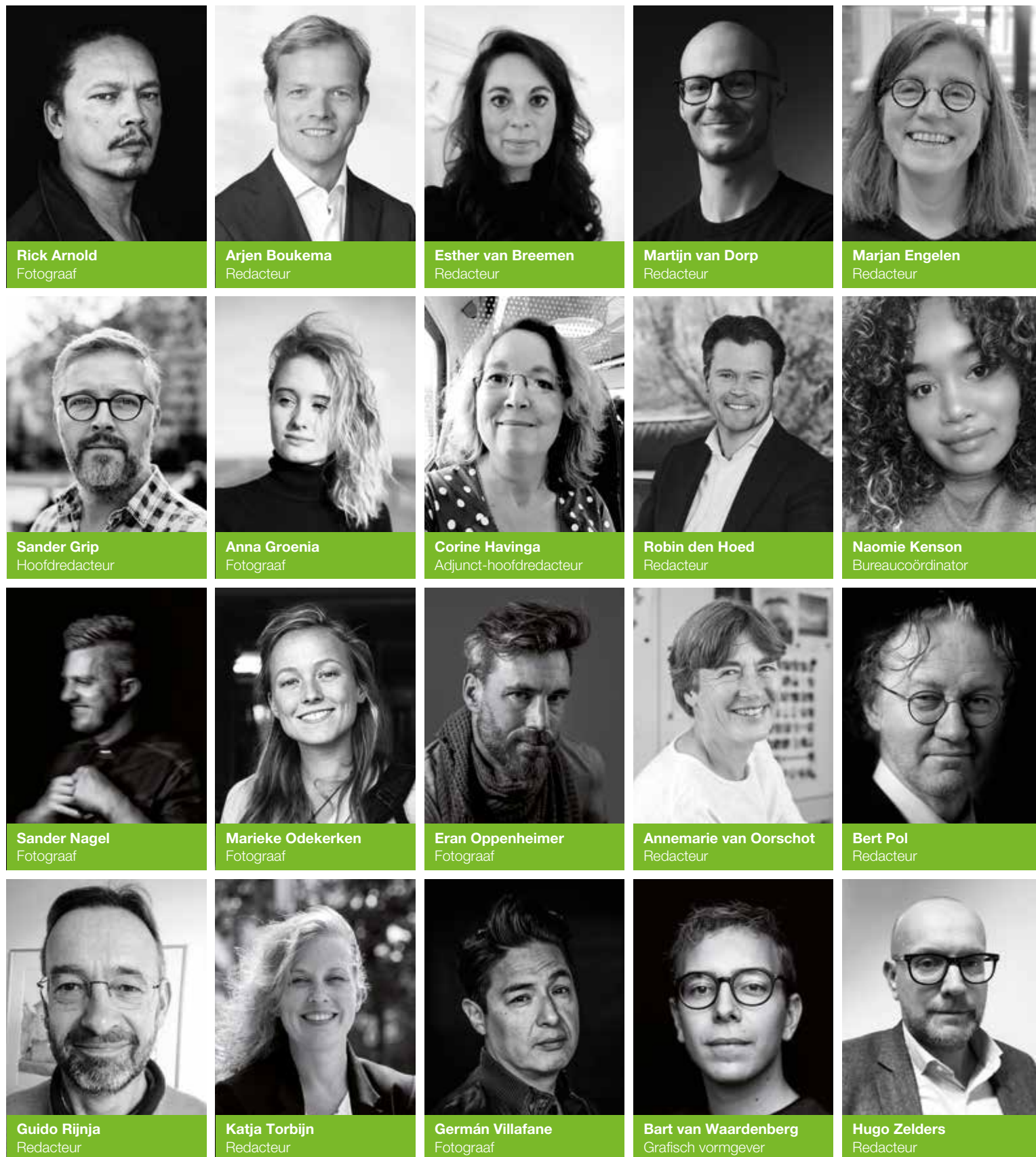
Marjolein Snellink  
Voorzitter Young Logeion

aan het denken: wat zou nou beter zijn? Altijd in je element zijn op werk én hobbygebied, of juist jezelf uitdagen door in je vrije tijd iets geheel anders te doen? Maar als ik er langer over nadenk kan ik niet veel activiteiten bedenken waar je je communicatievaardigheden volledig onbenut laat. Coachen van een voetbalteam? Dat is strategie bepalen, coördineren en motiveren. Shoppen? Dat gaat over kleurgebruik en inzicht in vorm en stijl. Kortom: misschien ben je als communicado wel altijd je beste zelf, wat een geluk!

*Dit was mijn laatste column als voorzitter van Young Logeion. Ik wil iedereen uit het Logeion-netwerk bedanken voor de mooie gesprekken en de inspiratie.*

## ‘Als communicado is het denk ik niet gek dat onze hobby's soms overlappen met ons werk’

# Wij maakten deze C



\*wij willen graag met jou brainstormen over toffe grafische projecten. [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](https://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Adjunct-hoofdredacteur en eindredactie**  
Corine Havinga

**Kernredactie**  
Arjen Boukema, Anouk de Bresser, Wim Datema, Marjan Engelen, Guido Rijnja

**Redactie**  
Bart Bakker, Esther van Breemen, Martijn van Dorp, Michiel Haighton, Robin den Hoed, Ronand Jansen (Logeion), Marjon Kranenborg, Patricia van der Linden, Annemarie van Oorscot, Bert Pol, Katja Torbijn, Jorinde van der Velde, Sanne Wijers, Hugo Zelders

**Met bijdragen van**  
Pieter Bas Bouwman, Christian Burgers, Emma van der Deijl, Marie-Louise de Jong, Mayke van Keep, Enriquet Meesters, Eefje Nienhuis, Folkert Reith, Betteke van Ruler, Marjolein Snellink

**Concept en vormgeving**  
carenza\*, [www.carenza.nl](https://www.carenza.nl)

**Druk**



**Redactieadres**  
Logeion  
Koninginnegracht 14b  
2514 AA Den Haag  
T (070) 346 70 49  
M [info@logeion.nl](mailto: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](mailto:info@logeion.nl). Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar.

**Advertenties**  
Logeion (Naomie Kenson)  
070 346 70 49  
[nkenson@logeion.nl](mailto:nkenson@logeion.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 het volgende nummer is vrijdag 25 augustus 2023.

**Coverfoto**  
Rick Arnold



# LOGEION-KALENDER

## WORKSHOP

**5 SEPTEMBER UTRECHT**

**Situationeel adviseren**

*Edi van Gelder, Lilian van den Berg*

## WORKSHOP

**12 SEPTEMBER AMERSFOORT**

**Dagvoorzitter in één dag**

*Hans Etman*

## MASTERCLASS

**14 SEPTEMBER AMERSFOORT**

**Hoe je mensen wel beweegt**

*Genieke Hertoghs*

## MASTERCLASS

**21 SEPTEMBER AMERSFOORT**

**Het Communicatie Model**

*Wil Michels*

## WORKSHOP

**28 SEPTEMBER UTRECHT**

**Goede woordvoering, hoe doe je dat?**

*Youssef Eddini*

## VAKIMPULS

**2 OKTOBER ONLINE**

**Het organiseren van de communicatie**

*Patrick Dekkers*

## VAKIMPULS

**3 OKTOBER ONLINE**

**Datagedreven communicatie  
& smart content**

*Paul Gremmen*

## VAKIMPULS

**5 OKTOBER AMSTERDAM**

**Strategisch communiceren:  
voor en tijdens een issuestorm**

*Sandra Jacobs, Christine Liebrecht,  
Christian Burgers*

## VAKIMPULS

**10 OKTOBER ONLINE**

**Effectieve tools voor  
overheidscommunicatie**

*Corine Hoppenbrouwers*

## WORKSHOP

**12 OKTOBER ONLINE**

**Datagedreven werken met  
Business Intelligence**

*Sirous Kavehercy*

## MASTERCLASS

**30 OKTOBER AMERSFOORT**

**Gedragsbeïnvloeding voor  
communicatieprofessionals**

*Thijs Leenman*

## CONGRES

**2 NOVEMBER BUSSUM**

**PubCom23**

*Inge Diepman, Rens Vliegthart,  
Marjolein Moorman, e.a.*

## VAKIMPULS

**7 NOVEMBER ONLINE**

**Zelf nieuwsvideo's maken**

*Rick Hunink*

## MASTERCLASS

**14 NOVEMBER AMERSFOORT**

**Burgerberaad – Hoe kom je in  
dialoog tot gedragen oplossingen?**

*Frithjof de Haan,  
Remmert van Haften, e.a.*

## VAKIMPULS

**28 NOVEMBER ONLINE**

**Gelukkige en verbonden  
medewerkers door data**

*Sander Dorst*

## CONGRES

**14 DECEMBER DOORN**

**Gedragsverandering  
& Communicatie**

*Arend Ardon, Ilse van Ravenstein,  
Klaas Dijkhoff, e.a.*



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