

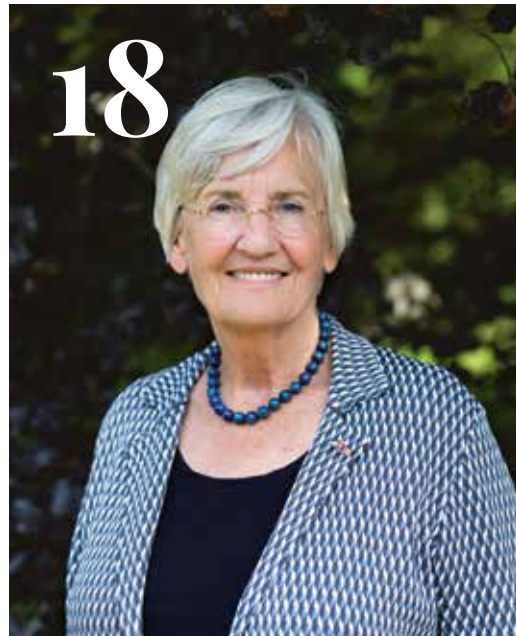


## ‘Fouten zijn er om te vieren’

ELLEN EVERS, GEMEENTE ENSCHEDE

Mounir Samuel pleit voor een diversvaardige samenleving

Draai deze C om voor de PubCom Special



**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

## In dit nummer

- 04 **hoofdartikel**  
logeion-leden en de tweede kamerverkiezingen
- 11 **column christian burgers**
- 12 **achtergrond**  
mounir samuel pleit voor een diversvaardige samenleving
- 16 **snippers**
- 18 **communicatietheorie van betteke van ruler**
- 20 **handreiking**  
heldere patiëntinformatie vergt duidelijke taal
- 24 **boeken**
- 25 **column mayke van keep**
- 26 **kennis**  
de vertaling van onderzoeksresultaten naar de dagelijkse praktijk
- 30 **miskleun**  
ellen evers viert haar fouten
- 32 **young**  
word je bewust van de mens achter de patiënt
- 33 **column esther durenkamp**
- 35 **makers**



Foto Marieke Odekerken

## Op en neer stuiten

Ik ben razend benieuwd wat er straks gaat gebeuren bij de Tweede Kamerverkiezingen. Komen er aardverschuivingen in het politieke landschap, zoals te verwachten valt? En wat dan? Blijven deze opkomende krachten sterk staan en weten ze een gedegen positie voor zichzelf te creëren? Mogelijk geldt als variant op het aloude adagium: mislukkingen in het verleden bieden geen garantie voor de toekomst.

De politieke bewegingen die de laatste decennia opkwamen, waren niet allemaal even goed bestand tegen de storm die succes met zich meebrengt. De Lijst Pim Fortuyn ging na het tragische verlies van hun voorman meeregeren en stortte daarbij hopeloos ineen. Ook de partij van Geert Wilders is nooit meer helemaal opgekrabbeld na de gedoogsteun waarmee ze Mark Rutte in het premierszadel hielp. En er zijn nog wel wat partijen te noemen die op en neer stuitend door de peilingen van de voorbije verkiezingen schieten.

En wat te denken van de aloude mastodonten waarvan we twee decennia geleden nog niet konden bevroeden dat ze er ooit zo slecht voor zouden staan? Alsof de Raad van Commissarissen van Ajax en hun gewezen technisch directeur Sven Mislintat hen in eigen persoon naar de afgrond hebben geadviseerd.

Wat dat aangaat is het wellicht goed dat er hier en daar een communicatieprofessional aanschuift en meekijkt met de ontwikkelingen binnen nieuwe en bestaande partijen. C sprak met een paar van hen. Dat geeft een mooi, gevarieerd beeld van de rol die zij pakken. Succes of falen? Bij de aankomende verkiezingen zal het voor de politieke partijen hopelijk niet liggen aan de aanwezige communicatieve vaardigheden.

**Sander Grip**  
Hoofdredacteur C

*Auteurs Michiel Haighton en Annemarie van Oorschot*

Na de voortijdige val van het kabinet-Rutte in juli dit jaar werden vervroegd verkiezingen voor de Tweede Kamer uitgeschreven. Op woensdag 22 november 2023 is het zover, dan mag de kiezer weer naar de stembus. Vóór die datum is de strijd om de gunst van de kiezer natuurlijk allang losgebarsten. Stellingen worden ingenomen, posities gekozen en ineens is de politicus nadrukkelijk aanwezig overal in het land. En in de vele media die ons leven intussen rijk is, struikel je over politiek getinte wetenswaardigheden. Ook heel wat communicatieprofessionals zijn bezig met de aanstaande verkiezingen. Voor hun werk, als vrijwilliger of juist als kandidaat. C sprak met een aantal van hen over hun inzet, betrokkenheid en ambities.





Claudia van Zanten

**‘Ik heb geleerd goed te luisteren’**

Het moet wel heel gek lopen als Claudia van Zanten binnenkort niet tot Tweede Kamerlid wordt gekozen. Zij staat op plek zeven van de BoerBurgerBeweging (BBB). “Een heel mooie plek, die ik niet had verwacht. Ik ben de partij daar zeer dankbaar voor.”

Van Zanten startte haar carrière als webjournalist voor Elsevier Weekblad en was politiek verslaggever voor HP/DeTijd. “Toen ben ik overgestapt naar wat journalisten de dark side noemen. Ik werd woordvoerder van de politie Amsterdam. En werkte als freelance persvoorlichter voor het Openbaar Ministerie in de hoofdstad. Er liepen destijds allemaal mediagevoelige zaken waar wat extra ondersteuning voor nodig was, zoals het liquidatieproces Passage, de zaak Robert M. en Keith Bakker. Heel leerzaam.”

#### Niet mijn partij

Politiek geïnteresseerd is ze al sinds haar veertiende. “Ik kom uit een politiek zeer geëngageerd nest.” Begin 2017 werd Van Zanten lid van de VVD. Namens deze partij was ze fractievoorzitter in stadsdeel Zuid in Amsterdam. Tot half augustus van dit jaar, toen zegde ze haar lidmaatschap op en stapte ze over naar de BBB. “Ik was al langer best teleurgesteld in het landelijke beleid van de VVD. Net zoals bij veel andere partijen wordt er naar mijn idee te weinig écht naar burgers geluisterd. Politici maken plannen zonder die te toetsen op uitvoerbaarheid en zonder dat er breed draagvlak voor is. Zowel intern als extern heb ik hier geregeld over aan de bel getrokken. Op een gegeven kwam ik tot de spijtige conclusie: dit is niet meer mijn partij.”

#### Campagne

Van Zanten is BBB gaan volgen toen Caroline van der Plas per tractor op het Binnenhof arriveerde. “Dat vond ik een prachtige stunt. Ik vind haar een authentiek politicus. Verfrissend. En constructief, bereid om met andere partijen samen te werken. Zij kraakt andere partijen of politici niet af, dat vind ik heel mooi.”

14 oktober is de officiële aftrap van de BBB-campagne. Op de vraag of zij voor haarzelf campagne gaat voeren om haar zetel veilig te stellen, zegt Van Zanten: “Ik ga uiteraard wel wat persoonlijke campagne voeren en duidelijk maken waar ik voor sta, onder meer via debatten, rondetafelgesprekken, werkbezoeken en (sociale) media.” Maar belangrijker vindt ze het om de boer op te gaan voor de partij. Flyeren op braderieën en markten, naar evenementen toe, mensen aanspreken. “Ik vind het team hierin belangrijker dan mijn eigen persoon; ik vind het niet prettig me te profileren ten koste van partijgenoten.”

Wat Van Zanten meeneemt vanuit het communicatievak naar de politiek? “In de communicatie draait het in de eerste plaats om luisteren naar anderen en vervolgens het onderscheiden van hoofd- en bijzaken. Als er iets is wat ik heb geleerd in bijna twintig jaar communicatie, is dat het wel. Daar zit mijn toegevoegde waarde.”



Audrey Keukens

**‘Veel dossier-kennis gaat nu verloren’**

“Op de avond voor het zomerreces viel het kabinet, de zomer liep daardoor anders dan gebruikelijk”, zegt Audrey Keukens, managing partner van het public affairs bureau Publyon. “De collega’s die niet op vakantie waren, schoven de gebruikelijke zomerklassen opzij.”

Publyon heeft vestigingen in Brussel, Den Haag, Utrecht, Kopenhagen en New York en telt ruim zeventig medewerkers, waarvan er circa dertig in Nederland actief zijn. Het klantenbestand is divers: bedrijven uit binnen- en buitenland, ngo’s en overheden. Het eerste wat het Publyon-team in de gaten hield, was het controversieel verklaren van onderwerpen. “Dat waren er gelukkig heel weinig. Kijk je naar voorgaande kabinetcrises dan is dit een noviteit. En voor onze klanten heel belangrijk. Verkiezingen en coalitieonderhandelingen kunnen maanden in beslag nemen. Controversieel verklaard beleid kan dan zomaar een jaar worden opgeschort. Voor een bedrijf is dat een eeuwigheid. Dat moet dan misschien besluiten investeringen uit te stellen of – nog erger – te vertrekken naar het buitenland.”

#### Kandidatenlijsten

De tweede actie voor Publyon was uitzoeken wie de verkiezingsprogramma’s schreven en wie er op de kandidatenlijsten staan. “Veel van onze klanten zijn bezig met nieuwe technologie, digitalisering of energietransitie en lopen tegen verouderde wet- en regelgeving aan. Om die belemmeringen weg te nemen, heb je specialistische kennis nodig. Wij helpen klanten in contact te komen met Tweede Kamerleden, zodat zij die kennis kunnen overdragen. Het is jammer dat veel dossierkennis nu verloren gaat omdat relatief veel parlementariërs hebben aangekondigd te stoppen. Gelukkig hebben we ook goede contacten met ambtenaren die het beleid voorbereiden. Dat is een stabiele factor.”

#### Trends

Voor de klanten analyseert Publyon verkiezingsprogramma’s en brengt trends in beeld van beleidsrichtingen die in alle programma’s terug te vinden zijn. “Die trends hebben een voorspellende waarde voor de inhoud van het coalitieakkoord. Daar anticiperen we nu al op.”



Tijmen Bergen

**‘Een gesprek heeft meer effect dan een verkiezingsdebat’**

“Een hoge respons: ruim vierhonderd leden hebben de enquête ingevuld en 27 pagina’s met reacties op de open vragen”, Tijmen Bergen, manager Communicatie bij VNO-NCW Brabant-Zeeland heeft dit nog niet eerder meegemaakt. De vragenlijst over het gewenste overheidsbeleid ging daags na de val van het kabinet uit.

VNO-NCW Brabant-Zeeland is een van de vijf regionale werkgeversverenigingen van VNO-NCW. De organisatie telt bijna drieduizend leden, grote en kleine bedrijven. Zij hebben allemaal een vestiging in een van de twee provincies.

#### Lastenverzwarende

“Regeldruk en lastenverzwarende voor ondernemers kwamen als grote zorgpunten uit de enquête”, vertelt Bergen. “Verder wensen de bedrijven dat het nieuwe kabinet met voorrang de problemen op het gebied van stikstof, netcongestie, woningbouw, energietransitie en de arbeidsmarkt aanpakt.”

Op basis van de onderzoeksresultaten is een manifest geschreven met concrete voorstellen voor het rijksbeleid. “We geven aan dat ondernemers graag willen bijdragen aan de grote transities, maar dat zij daarvoor wel de ruimte moeten krijgen.” De tekst hebben we voorgelegd aan de honderdtwintig bestuurders, die allemaal een bedrijf leiden.

#### Bedrijfsbezoek

“Mensen konden via e-mail reageren of deelnemen aan een online sessie. Het manifest is eind september gepubliceerd. We gaan er voor de verkiezingen mee naar buiten, maar vooral na de verkiezingen inbrengen bij de formatie. Onze ervaring is dat een gesprek meer effect heeft dan een verkiezingsdebat. Daarom organiseren we een gesprek tussen landelijke politici en ondernemers hier in de regio. Op De Dag van de Ondernemer, 17 november, nodigen we de Brabantse (kandidaat-)Tweede Kamerleden uit voor een bedrijfsbezoek aan Brainport, waar zij drie Brabantse topondernemers zullen ontmoeten. Op die manier kunnen we de wensen van ondernemers in onze provincies goed voor het voetlicht brengen.”

**‘Net zoals bij veel andere partijen wordt er naar mijn idee te weinig écht naar burgers geluisterd’**



Leendert Noordermeer

**‘Misschien tikken we in Apeldoorn de 90 procent aan’**

Leendert Noordermeer startte een maand geleden als communicatieadviseur voor het thema Dienstverlening en Bedrijfsvoering bij de gemeente Apeldoorn. Hij kon op dag één aan de slag voor de verkiezingen.

“Dat kwam niet als een verrassing. Tijdens de sollicitatieprocedure was al aangegeven dat dit een van mijn eerste klussen zou worden. Al had ik toen nog geen idee wat me te wachten stond. Inmiddels kom ik erachter wat een leuke, maar ook erg ingewikkelde organisatie de gemeente is. Als ik aan het einde van de dag naar huis fiets denk ik wel eens: man, man, man wat is dit een complexe organisatie. Ook valt me op dat er heel veel via e-mail en Teams gaat, bijna alle communicatie tussen collega’s gaat digitaal. Ik probeer juist vaak even de telefoon te pakken of af te spreken. Is vaak veel effectiever. En leuker.”

#### De enige

De verkiezingen worden als een project aangevlogen. “Samen met circa dertig collega’s vanuit allerlei gemeentelijke disciplines gaan wij dit in goede banen leiden. Ik ben de enige van communicatie in het projectteam, hoewel ik ook kan terugvallen op mijn collega Michel Gerritsen van wie ik het stokje heb overgenomen. En op verkiezingsdag zijn mijn collega’s van de newsroom, het webteam en de woordvoerders natuurlijk ook betrokken.”

#### Politiek leeft

Aan opkomstbevordering doet de gemeente Apeldoorn niet meer dan vorige verkiezingen. “Niet nodig”, zegt Noordermeer. “We hebben hier uitgebreid over gesproken, maar gaan niets extra’s doen. Bij de vorige Kamerverkiezingen hadden we in Apeldoorn al een heel hoog opkomstpercentage van circa 80 procent. Onze verwachting is dat we dit keer vanwege het politieke klimaat misschien wel de 90 procent kunnen aantikken. De politiek leeft, er zijn veel nieuwe lijsttrekkers en grote maatschappelijke thema’s waar mensen via hun stem invloed op willen uitoefenen.”



Sander Oord

**‘Alles moet toegankelijk worden voor iedereen’**

Sander Oord maakt zich op voor lange dagen. Hij adviseert en ondersteunt Esmah Lahlah – nummer twee op de kandidatenlijst van GroenLinks-PvdA – bij haar positionering op sociale media. “Inwoners buiten Tilburg die moeite hebben met rondkomen, moeten haar leren kennen.” Oord is twaalf jaar geleden naar Tilburg verhuisd en startte als zzp’er.

Zijn bedrijf Social Media Manneltje is gespecialiseerd in socialemediabeheer, monitoring en webcare. Inmiddels heeft hij een medewerker in dienst en een groep zzp’ers die voor zijn bedrijf aan de slag is.

#### Vrijwilligerswerk

Zelf beheert hij op dit moment de socials van demissionair minister Micky Adriaansens. Dat is betaald werk, de klus voor Lahlah is vrijwilligerswerk. “Dat is goed, want ik moet inhoudelijk de functies goed scheiden.”

Dankzij Lahlah, met wie Oord al veel heeft samengewerkt in Tilburg, is hij lid geworden van GroenLinks. “We zetten ons in voor mensen die geen bestaanszekerheid hebben. Lahlah wil hun stem laten horen in politiek Den Haag. Dat heeft ze als wethouder ook gedaan. Ze is zeer toegankelijk voor iedereen die het moeilijk heeft. Dat willen we de inwoners in de rest van het land duidelijk maken.”

#### Persoonlijk antwoord

Begin oktober is de campagne op Instagram en Facebook gestart. Daar zit de doelgroep en Oord zal erop toezien dat iedereen die Lahlah daar een vraag stelt, een persoonlijk antwoord krijgt. Om de politiek en de media te bereiken, zet hij ook X in, maar niet van harte: “Het is een groot riool.” Over de inzet van LinkedIn twijfelt hij nog. Oord zet de berichten voor Lahlah klaar op Coosto. De kernboodschap is dat ‘alles toegankelijk moet worden voor iedereen’. Medicijnen waarvoor je moet bijbetalen bijvoorbeeld, of de tandarts. “Mijn target is het verdubbelen van het bereik van de gemeenteraadsverkiezingen. Dat betekent minimaal 2,1 miljoen mensen.”



Ingrid Huijsman

**‘Het vertrouwen in de politiek is op een dieptepunt’**

Zorgen dat Rotterdamse kiesgerechtigden weten waar, hoe en wanneer ze moeten stemmen. Dat is de ogenschijnlijk eenvoudige opdracht van Ingrid Huijsman, coördinator Communicatie Verkiezingen bij de gemeente Rotterdam.

Zij wordt ondersteund door een projectteam van twaalf communicatiecollega’s van de newsroom, het webteam, opmaak en woordvoering. “De informatie die wij komende weken willen ontsluiten is redelijk basic: op welke dag is de verkiezing, waar kun je stemmen, wat moet je meenemen en wat gebeurt er als je in een stembureau komt. Dat alles op B1 niveau”, vertelt Huijsman.

#### Rood stempotlood

De middelen die de gemeente daarvoor inzet zijn volgens haar ook eenvoudig. “We gebruiken als campagnebeeld een rood stempotlood. Met daarbij de tekst: ‘Verkiezing Tweede Kamer 22 november 2023. Jouw stem telt’. Ik heb vooraf met enkele collega’s straatonderzoek gedaan, op de Lijnbaan. Snappen mensen eigenlijk wat we willen vertellen? Dat leverde waardevolle feedback op. Bijvoorbeeld dat heel veel mensen weten wat de Tweede Kamer is. Dat hadden we anders ingeschat. De boodschap ‘Jouw stem telt’ bleek toch ingewikkelder voor mensen. Die pay-off kreeg dus een minder prominente plek.”

#### Opkomstbevordering

Omdat het geen gemeenteraadsverkiezingen zijn, hoeven Huijsman en haar collega’s officieel niet aan ‘opkomstbevordering’ te doen. Maar toch wordt dat wel min of meer verwacht. “Als de opkomst laag is, wordt er ook naar ons gekeken. We doen echt ons best zoveel mogelijk mensen te bereiken. Maar ik beseft dat we niet alles in de hand hebben. Het vertrouwen in de politiek bevindt zich op een dieptepunt. Dat dicht je niet met alleen een goede informatiecampagne.”

Fotocredit: Sylvia van Krieken

**‘We zetten ons in voor mensen die geen bestaanszekerheid hebben. Lahlah wil hun stem laten horen in politiek Den Haag’**



**Hilst**

## Communicatie professional

*ontwikkelen doe je bij ons!*

[www.hilst.nl](http://www.hilst.nl)

Van der Hilst begeleidt je graag in jouw persoonlijke en vakinhoudelijke ontwikkeling. Als individu, samen met collega's, in je team of op organisatieniveau. Voor iedere stap in jouw communicatieloopbaan hebben we een passende training, opleiding of coaching. Ook voor een incompany aanpak op maat kun je bij ons terecht.

**Van der Hilst**  
*Communicatie begint bij jou!*

## Gratis online training



### Leer hoe je meer media-aandacht krijgt met videoquotes

- Script maken
- Filmen
- Publiceren
- Inclusief voorbeelden

Leer van onze experts!

Bekijk meteen



[ang.nl/videoquote-maken](http://ang.nl/videoquote-maken)

**VIDEONIEUWSBERICHT**  
**.ANP Business**



**Natuurmonumenten**

## We kunnen niet zonder natuur

Bescherm de natuur in Nederland!  
Word nu lid op [natuurmonumenten.nl](http://natuurmonumenten.nl) en ontvang 4 x per jaar het magazine Puur Natuur

# Uitdagingen van kunstmatige intelligentie

Foto Universiteit van Amsterdam



**Christian Burgers**

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

Technologische ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op. Zo wordt het steeds makkelijker om kunstmatige intelligentie (KI) te gebruiken om teksten en afbeeldingen te produceren. Denk hierbij aan generatieve KI-programma's als ChatGPT, Bard (Google) en Midjourney. Hoewel deze KI-tools communicatieprofessionals op allerlei manieren kunnen helpen, komt deze ontwikkeling ook met nieuwe uitdagingen. Communicatiewetenschappers Laura Ilija, Elanor Colleoni en Stelios Zyglidopoulos<sup>1</sup> onderscheiden zes ethische vraagstukken die zijn ontstaan door de opkomst van kunstmatige intelligentie. De eerste drie gelden voor alle vormen van KI, de laatste drie zijn specifiek voor generatieve KI (zoals ChatGPT, Bard).

1. KI-programma's worden getraind op basis van grote hoeveelheden data. Vaak worden deze data automatisch van internet verzameld, zonder dat de oorspronkelijke auteurs hiervoor toestemming hebben gegeven. Dit roept wettelijke en ethische vragen op. Zo hebben verschillende auteurs<sup>2</sup> recent een rechtszaak wegens schending van copyright aangespannen tegen OpenAI omdat hun werk zonder hun toestemming is gebruikt om KI te trainen.
2. De trainingsdata van KI komt van verschillende bronnen. Veel van deze bronnen zijn niet neutraal, waardoor de trainingsdata vooroordelen kan reflecteren. Hiermee is de kans aanwezig dat KI deze vooroordelen verder verspreidt.
3. De wijze waarop een KI-programma tot een aanbeveling komt, is in veel gevallen ondoorzichtig. Zo zien we een roep voor meer explainable AI, die op heldere wijze duidelijk
4. Generatieve kunstmatige intelligentie kan gebruikt worden om desinformatie te maken en te verspreiden, bijvoorbeeld via bots. Omdat de teksten van deze KI-programma's steeds meer lijken op teksten die door echte mensen worden geschreven, wordt het moeilijker om deze als desinformatie te herkennen. Bovendien kunnen bots veel desinformatie-verhalen over hetzelfde onderwerp genereren waardoor het ten onrechte lijkt alsof er een kritische massa is voor een bepaald verhaal.
5. Naast desinformatie, kan een KI-programma ook andere teksten van lage kwaliteit genereren. Deze teksten kunnen voor een leek betrouwbaar lijken. Een KI-programma kan immers geen onderscheid maken tussen betrouwbare en onbetrouwbare bronnen in de trainingsdata. Ook neemt het een schrijfstijl aan waardoor het lijkt alsof het erg zeker is van zijn zaak. Als je geen expert bent op het onderwerp, wordt het volgens Ilija en collega's steeds moeilijker om goede van slechte informatie te scheiden.
6. In sommige gevallen kan een KI-programma namens een organisatie spreken. Deze situatie kan nog complexer worden als het programma publiekelijk met een ander KI-programma in gesprek gaat. Dit wordt het

kan maken hoe een KI-programma precies werkt. Dit blijft een grote uitdaging omdat veel trainingsmethoden die tot de meest accurate beslissingen leiden, het minst duidelijk zijn hoe ze tot die beslissing gekomen zijn.<sup>3</sup> In dit soort gevallen is de argumentatie voor een keuze van een KI-programma letterlijk niet uit te leggen.

zgn. 'mediatieprobleem' genoemd. Hierdoor is de kans groter dat er misverstanden optreden en dat de communicatie het vertrouwen in de organisatie vermindert. Het is dus belangrijk dat mensen betrokken blijven in het communicatieproces, en dat het niet 100 procent aan kunstmatige intelligentie wordt overgelaten.

Kortom, de spectaculaire ontwikkelingen in KI bieden veel mogelijkheden voor organisaties. Om met de Logeion-trends te spreken: we moeten de taal van deze nieuwe technologie leren spreken. Tegelijkertijd bieden deze ontwikkelingen ook veel nieuwe vraagstukken, waarbij het belangrijk is dat een menselijk moreel kompas de leidraad blijft.

1. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/beer.12479>
2. <https://www.reuters.com/technology/more-writers-sue-openai-copyright-infringement-over-ai-training-2023-09-11/>
3. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-32236-6\\_51](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-32236-6_51)

Auteur Nikki Olierook  
Fotograaf l'Impossible Amsterdam

# ‘Wederzijds respect is nodig voor een diversvaardige samenleving’

**Een tekort aan woningen, overvraagde voedselbanken, de klimaatramp, stage-discriminatie, tekort aan opvangplekken voor personen op de vlucht en lange wachtlijsten voor de geestelijke gezondheidszorg: maatschappelijke problemen en de ervaren polarisatie lijken met de dag toe te nemen. Hoe maak je deze ontwikkelingen bespreekbaar? Dat is waar Mounir Samuel – politicoloog, auteur en bekroond journalist – zich onder andere mee bezighoudt. Zijn meest recente boek *Je mag ook niets meer zeggen* moedigt je aan na te denken over de Nederlandse taal en de vele manieren waarop die mensen in- en uitsluit.**

Samuel moedigt organisaties aan op zoek te gaan naar het grotere, overstijgende verhaal en om waarden te introduceren die de weg vrijmaken naar wat hij een ‘diversvaardige samenleving’ noemt. “Tijdens mijn werkzaamheden ontdekte ik dat veel bedrijven, theaters en musea, maar ook bijvoorbeeld overheids- en onderwijsinstellingen niet precies weten wat hun eigen waarden zijn, laat staan wat die betekenen. Ook merkte ik dat waarden in de praktijk vaak nauwelijks onder de medewerkers leven. De vele crises waar we op dit moment mee te maken hebben komen naar

mijn idee voort uit het gebrek aan moreel-ethisch leiderschap. Velen van ons weten niet wie of wat we zijn of waar we ons gezamenlijk aan kunnen verbinden.”

**Hoe zorg je ervoor dat iedereen zich bewust is van organisatiewaarden?**

“Het is belangrijk om de gezamenlijke waarden van een organisatie te kennen en te onderschrijven. Niet door die van bovenaf op te leggen of door een extern bureau te laten bedenken, maar door hierover samen na te denken en met elkaar over in gesprek te gaan. Waarden leiden tot andere woorden, niet andersom. Zo krijg je een werkelijke cultuurverandering en taal die deze reflecteert. Zelf gaat het mij niet zozeer om hoe iemand wat zegt, maar wat die wil zeggen en waarom die daar bepaalde woorden voor gebruikt. Het is belangrijk ons ervan bewust te zijn dat taal werkelijkheden creëert en systemen in stand houdt.

De Nederlandse taal reflecteert de normen van de machtsgroep, dat moet anders. Tegelijk is het ook heel leuk om zo actief met taal bezig te zijn en het helende effect te ervaren bij lezers en toehoorders die zich eindelijk in de taal herkennen of zich zelfs voor het eerst erkend voelen. Door de gelaagdheid van taal te vergroten en na te denken over datgene

wat we zeggen, hoop ik mensen niet alleen hun recht te geven, maar ook recht te brengen. Daarnaast zorgt de introductie van waarden ervoor dat mensen een stuk ontvankelijker worden voor zowel nieuwe woorden, als een nieuwe taal. Het is een ding om te zeggen dat we anders moeten praten, om samen bij te dragen aan een inclusieve samenleving, maar het is iets anders om voor het eerst echt te beseffen wat voor verschillende machtssystemen de Nederlandse taal creëert. Systemen die tal van mensen buitensluiten of niet eens hun bestaan erkennen, zoals voor non-binaire personen het geval is, en waarin taal, of letterlijk de achternaam van een individu, een grote rol spelen. De voortdurende uitsluiting van zoveel mensen wil ik graag, mede met mijn boek en de waarden die daarin staan, doorbreken.”

**Wat kan het communicatievak doen om gelijkwaardigheid te vergroten?**

“Het is belangrijk dat mensen zich ervan bewust zijn dat de samenleving beweegt en dat er een duidelijke maatschappelijke roep om verandering is. Denk alleen al aan de herdenking van Ketikoti waar jaarlijks steeds meer mensen bij stilstaan, de demonstraties op de A12 en de groeiende aandacht voor genderinclusiviteit. Zelf vind ik dat

# ‘De grootste crisis waar we op dit moment mee te maken hebben komt voort uit het gebrek aan moreel-ethisch leiderschap’

je deze beweging als communicatieprofessional niet alleen moet begrijpen en volgen, maar ook dat je moet weten hoe je de beweging kunt overbrengen aan mensen die hier liever niet aan meedoen. Hoe iemand erop reageert is natuurlijk een individuele keuze, maar het is belangrijk dat de taal de tijdsgeest reflecteert en recht doet.

Daarnaast vind ik het haast een democratische plicht voor communicatieprofessionals om op zo'n manier te communiceren, dat zoveel mogelijk mensen de boodschap die je wil overbrengen, begrijpen. Ongeacht of iemand nou basisgeletterd is, een auditieve of visuele beperking heeft of het tempo van onze samenleving met moeite kan bijhouden. Toegankelijkmaking als werkwoord en dagelijkse praktijk dus. Communiceren op een manier waar iedereen wat aan heeft: dat is toch iets wat we allemaal willen? Daarbij is taal ontzettend interessant, mensen houden niet voor niets van spelletjes als Lingo en scrabble. Wanneer je je bewust bent van wat je zegt, merk je op hoe gek of pijnlijk sommige woorden en uitdrukkingen eigenlijk zijn.”

## **Diversvaardig te werk gaan: hoe doe je dat eigenlijk?**

“Het huidige diversiteit- en inclusiedenken gaat nog steeds uit van een bestaande meerderheidsnorm waar in het gunstigste geval zogeheten minderheden aan mee mogen doen. Daarom pleit ik voor diversvaardigheid. Daarbij pleit ik ervoor om bewust op zoek te gaan naar schuring in leven, bewegen, eten, bidden en beminnen. Het samenbrengen dus van mensen met totaal verschillende wereldperspectieven, politieke voorkeuren, religieuze overtuigingen,

levensstijlen, ervaringen, disciplines en sociale mobiliteit. Diversvaardigheid is een dagelijkse bezigheid waarin groei, lering en beweging zit. Het plaatst iedereen weer op eenzelfde startpunt. We moeten allemaal (opnieuw) leren met elkaars diversiteit om te gaan. Die beperkt zich niet tot voor het valide oog zichtbare identiteiten zoals kleur, geslacht en of iemand wel of geen hoofddoek draagt. De huidige communicatiewereld is naar mijn idee soms nog een soort Vinex-wijk: veel mensen lijken op elkaar, hebben eenzelfde soort auto, kijken dezelfde series op Netflix et cetera. Om hier verandering in te brengen, raad ik organisaties aan werk te maken van een representatiecorrectie of quotum. Zolang iemand die ene Achmed op de vloer is, is hij de facto altijd de woordvoerder namens alle Marokkaanse Nederlanders, moslims, mannen van kleur en meer. Maar als je drie Marokkaanse Nederlanders hebt die Achmed, Mohammed en Khalid heten, dan is het opeens ‘Oh, de ene Marokkaanse Nederlander is de ander niet,’ en kunnen mensen eindelijk hun eendimensionale identiteit overstijgen.

Om vervolgens echt een verdiepingsslag te maken raad ik organisaties aan om diversvaardigheid in te stellen als organisatie- en samenlevingsmodel. Een model dat je doet beseffen dat het geen zin heeft om ‘diverse’ personen binnen te halen, wanneer je niet met elkaars onderlinge diversiteit om kunt gaan of deze mensen onbewust eigenlijk hetzelfde stemmen, denken en leven.”

## **Wat heb jij de afgelopen jaren zelf geleerd en welke les zou je mee willen geven?**

“Vertraag op het moment dat je ongemak ervaart

en vraag jezelf af waarom je een bepaalde emotie voelt. Nu is de neiging vaak om primair te reageren en het ongemak te externaliseren. Ik denk dat de samenleving – en wijzelf – veel meer ademruimte krijgen als we vaker bewust nadenken over onze ervaringen, datgene wat we voelen en wat daar nu eigenlijk echt aan ten grondslag ligt. De seconde dat je denkt dat je iets beter weet dan een ander, is elke kans op een gelijkwaardig gesprek verdwenen. Door je bewust te zijn van datgene wat je weet en wat je nog niet weet, ontstaat er een zekere nederigheid. En alleen door elkaar vanuit die nederigheid te benaderen en onze eigen emoties te bevragen, ontstaat er een vorm van betere zelfwaarneming, raakbaarheid, nieuwsgierigheid en wederzijdse compassie. Laten dat nu precies de ingrediënten zijn van een diversvaardige samenleving.” —

Mounir Samuel (1989) is politicoloog, journalist, auteur, theater- en expositiemaker en cultureel ondernemer. In zijn dagelijks leven traint en ondersteunt hij de overheid en diverse bedrijven, organisaties en instellingen. Samen met hen houdt hij zich bezig met waardengerichte cultuurverandering op het gebied van de grote maatschappelijke vraagstukken van deze tijd, zoals de klimaatcrisis. Zijn boek *Je mag ook niets meer zeggen* is genomineerd voor de Nederlandse taalboekenprijs.





Samenstelling  
Marjan Engelen en  
Corine Havinga

## Rectificatie

Per abuis is in C06 2023 de credit voor fotograaf Neeltje Kleijn weggevalen. Neeltje maakte de foto van de Dabke-dansers die gebruikt is bij het hoofdartikel over diversiteit en inclusie.



# 1.

## Lui en gevoelig

Gen Z is te lui op de werkvloer, Boomers kunnen niet blind typen en jongeren zijn te gevoelig. Dat zijn zo van die vooroordelen van generaties over en weer op de werkvloer. En ergernis is er ook, van beide kanten. Fleur Zonneveld publiceerde er een mooi artikel over op npo3fm.nl: [tinyurl.com/5f2rfa69](https://tinyurl.com/5f2rfa69).



Foto: HUMAN

# 2.

## Angst voor het vreemde

Azc's zorgen steevast voor tumult: angst voor het vreemde ontnemt vaak het zicht op de mensen die er wonen en werken. De vierdelige documentaire Bij ons op het AZC van Omroep HUMAN kijkt voorbij de slagbomen en ontdekt dat de mensen die er samenleven zelden voldoen aan de stereotypen. De makers willen de vreugde, het verdriet en de wanhoop laten zien, die schuilgaan achter de façade van het azc in Zutphen: [tinyurl.com/e2rwpv2m](https://tinyurl.com/e2rwpv2m).

# 3.

## Stemmen op je verjaardag

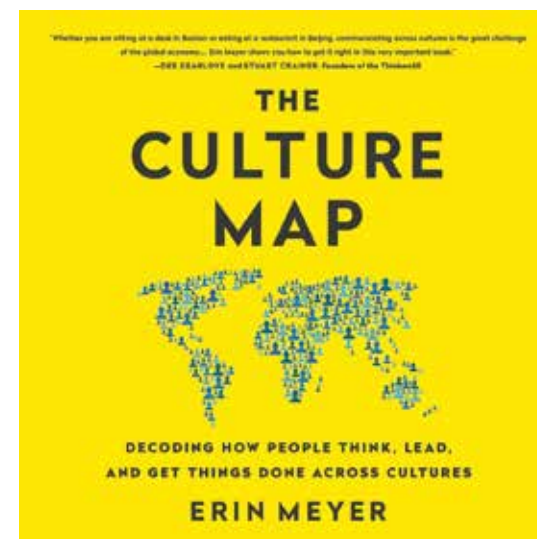
Met de verkiezingen in aantocht... Kijk nog eens naar deze video van Nynke Tromp, destijds design researcher aan de TU in Delft. Zij houdt in deze Tedx Talks van ruim tien jaar geleden een mooi onderbouwd en nog steeds actueel verhaal over verbetering van de democratie. Haar voorstel: we gaan elk jaar stemmen op onze verjaardag: [tinyurl.com/hy3p62hr](https://tinyurl.com/hy3p62hr).



# 4.

## Betteke

Elke editie van C schrijft Betteke van Ruler over het vak in het algemeen en strategische communicatie in het bijzonder. Haar reeks Communicatietheorie is vanaf nu verzameld op de website van Logeion. Hier vind je ook haar e-book Strategische Communicatie. Alles bij elkaar, dat is wel zo overzichtelijk. Zie: [tinyurl.com/bdfc4bn3](https://tinyurl.com/bdfc4bn3)



# 5.

## Cultuurverschillen

Nederlanders komen direct ter zake, Amerikanen zeggen altijd drie vriendelijke dingen voordat ze met iets negatiefs komen en Chinezen zullen nooit openlijk kritiek geven. 'The Culture Map' van Erin Meyer is het handboek om cultuurverschillen binnen de internationale zakenwereld te begrijpen en hiermee om te gaan: [tinyurl.com/3uc8kv3t](https://tinyurl.com/3uc8kv3t).

# 6.

## Wat is waarheid?

Dagelijks vullen onze schermen zich met een bittere strijd om het antwoord op die vraag. Of het nu om klimaat, stikstof of complot gaat: waarheid verdeelt ons. Maar dat hoeft niet zo te zijn. Als we beter leren begrijpen welke functie waarheid vervult in onze samenleving, kan ze ons ook samenbrengen. Rob Wijnberg, oprichter van de Correspondent, schreef er een boekje over ter gelegenheid van het tienjarig jubileum. [tinyurl.com/46pyvd28](https://tinyurl.com/46pyvd28).



Fotograaf Marieke Odekerken



## Betteke van Ruler

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

Op 19 december a.s. verzorgt Betteke een eindejaarscollege bij Logeion over de grote uitdagingen voor ons vak in 2024. Houd de site en de Tweekly in de gaten voor meer informatie.

# Het oneindige karakter van communicatie

**We denken heel gemakkelijk dat communicatie begint als wij een boodschap produceren en dat het ophoudt als de doelgroep de boodschap heeft gepercipieerd. De wetenschap laat iets heel anders zien: het is een proces waarvan je heel lastig kunt aanwijzen wanneer het begint en nog minder goed wanneer het ophoudt. Wat betekent dat voor onze manier van werken?**

In tegenstelling tot wat veel mensen denken is er nooit overeenstemming geweest over wat 'communicatie' of 'communiceren' betekent. Zelfs in het Latijn betekende communicare al 'delen met' en 'met elkaar verbinden', maar evenzogoed 'verspreiden naar' (Glare, 1968, p.369). We doen communicatie bovendien gemakkelijk af als een vrij technisch proces van overdracht van informatie naar bepaalde ontvangers. En als we die overdracht een beetje goed hebben gedaan, zijn we tevreden. De communicatietheorie legt een heel andere nadruk, namelijk op het ingewikkelde karakter van het verloop van betekenisconstructies in het communicatieproces. 'Communicatie gebeurt niet zonder betekenis en mensen creëren en gebruiken betekenissen bij het interpreteren van gebeurtenissen', staat in het standaardwerk van Littlejohn (1992, p.378). 'Meaning is in the heads, not in the message', maakte Berlo (1960, p.214) ons al duidelijk. En tegenwoordig wordt steeds meer nadruk gelegd op het feit dat hoe je betekenis geeft ook nog eens evolueert. Dat maakt communicatie zo ingewikkeld, en dat is ook precies wat het werk van communicatieprofessionals zo ingewikkeld maakt.

### Het relationele karakter ervan

Hoe jij en anderen betekenis geven aan dat wat jij of iemand anders naar buiten brengt, hangt van veel factoren af. Het is feitelijk een heel erg grillig proces waarvan je de uitkomst niet kunt voorspellen. Er is echter nog iets anders dat langzaam maar zeker als standaard wordt gezien in de communicatiewetenschap. En dat

is het feit dat die betekenisverlening die iemand geeft aan iets, altijd weer wordt heroverwogen en bovendien altijd ook wordt beïnvloed door eerdere communicatie-uitingen van jou of jouw organisatie. En om het nog ingewikkelder te maken: die hoeven niet eens van dezelfde persoon afkomstig te zijn maar kunnen ook van anderen afkomstig zijn geweest, die over hetzelfde thema iets zeiden.

### Communicatie creëert organisatie

In het deel van de communicatiewetenschap dat is gericht op alledaagse communicatie in en om organisaties, de organisationele communicatiewetenschap, is de dominante gedachte dat mensen in hun alledaagse interacties niet alleen op details allerlei dingen afspreken maar daardoor ook met elkaar als het ware de hele organisatie creëren (de Communication Constitutes Organization (CCO)-benadering, ontwikkeld door Taylor en Van Every, 2000). Anders gezegd: in de dagelijkse interacties wordt een beeld van de werkelijkheid gecreëerd op basis waarvan beslissingen worden genomen en al die beslissingen bij elkaar bepalen hoe de organisatie handelt en gezien wordt. Zo beschouwd is communicatie dus beslist niet iets voor erbij of iets dat alleen aan de orde is als er een beslissing is genomen, maar een productiefactor, net als geld, grondstoffen en mensen.

### Betekenenissen liggen niet vast

Psychologen willen ons graag doen geloven dat onze betekenissen van van alles nogal vast liggen, door ons karakter en onze persoonlijkheid. Taylor en Every (p.33) en velen met hen bestrijden

dat. Want er is dan wel op een gegeven moment een gezamenlijk perspectief op de situatie (lees: een beslissing hoe iets in elkaar zit en wat er gedaan moet worden), maar daarmee ben je er niet. Want dat leidt wel tot momenten van consensus, maar die consensus wordt eindeloos weer ter discussie gesteld en heronderhandeld. Betekenisconstructie is volgens hen (en velen met hen) dan ook geen statisch begrip, maar iets dat continu evolueert in opeenvolgende interacties. De organisatiewetenschap noemt dat het lerend vermogen van een organisatie. Daarom wordt gezegd dat strategie beter 'strategizing' kan worden genoemd. Je moet blijven leren en daardoor je strategie waar nodig bijstellen. Ik zie dat ook bij allerlei dialoog- en cocreatieprocessen. We denken dat we hetzelfde denken over iets als we er een afspraak over hebben gemaakt, maar vaak geldt die alleen voor vandaag. Het stikstofdebat heeft laten zien dat je wel kunt denken dat je overeenstemming hebt met elkaar, maar dat kan morgen zomaar net weer even anders liggen. Nog eens over nagedacht, ideeën van anderen tot je genomen, en weg is de overeenstemming. We proberen consensus daarom vast te leggen in allerlei documenten, maar interpretaties zijn extreem lenig en worden steeds weer heronderhandeld. Cocreatie kunnen we dus beter cocreëren noemen: ook dat is nooit af.

### Het lenige karakter van communicatie

Er is een andere stroming in de communicatiewetenschap die al langer nadruk legt op het feit dat we onze interpretaties voortdurend bijstellen, maar op een iets andere manier dan in de CCO-benadering. Dat komt omdat interactie niet wordt gezien als een psychologisch proces van met elkaar interacterende personen, maar als een sociologisch proces van betekenisgeven aan boodschappen zelf. Dat wordt wel degelijk beïnvloed door de communicatiehandelingen van al diegenen die zich uiten over het betreffende thema, maar die personen hoeven niet per se een relatie te hebben met elkaar en ook niet letterlijk met elkaar in gesprek te zijn. Hoe dat werkt? Door de ideeën van anderen denk je na over je eigen interpretatie en stel je die (soms) bij. Dat levert (bewust of onbewust) een bepaald idee op

dat jij op jouw beurt weer deelt. Zo ontwikkelt zich maatschappelijke betekenisvorming. Zodra deze door een groep als 'waarheid' worden aangegeven, krijgt die mythische kracht en wordt die niet meer ter discussie gesteld, zei Goffman in 1974 al. Maar ook daarvoor geldt dat die niet voor eeuwig is. Wie even nadenkt over hoe we nu denken over bijvoorbeeld aardgas, snapt wat daarmee wordt bedoeld.

### Het dynamische karakter van interpretaties

Hoe je gisteren over iets dacht is niet per se hetzelfde als hoe je er nu over denkt. Dat komt door contact met interpretaties van anderen. Eigenlijk weten we dat best, maar we gebruiken het zelden in ons dagelijks werk. Misschien is dat omdat het een nogal abstract proces is dat zich afspeelt op het niveau van de interpretaties zelf. Je leest iets en bepaalt wat je ervan denkt. Dat bepaalt vervolgens hoe jij erover communiceert. Dat hoeft niet per se naar de afzender van dat eerste bericht te zijn, dat kan ook naar iemand anders zijn. En zo gaat het ook bij degenen die jouw bericht interpreteren en daar zelf weer naar of met anderen over communiceren. Het hoeft dus

niet per se letterlijke interactie tussen bepaalde personen te zijn, het kan ook van de een naar de ander gaan en toch zeer interactief van karakter zijn. Je hoort of ziet iets, vindt er iets van en stelt soms je eigen idee bij, soms zelfs zonder dat je dat in de gaten hebt. Dit heet ook wel 'emergentie' (zie de overeenkomst met het emergent denken in strategie). Dat begrip komt uit de quantum filosofie en wordt omschreven als het proces waarbij nieuwe eigenschappen ontstaan door de interactie tussen simpele, kleine entiteiten die deze eigenschappen oorspronkelijk niet bezitten. Makkelijker gezegd: 'Meer is niet een optelsom maar iets heel anders'.

Wat dit voor ons vak betekent? Dat je nooit van tevoren weet welke wending de betekenisverlening aan een thema kan krijgen. Dat je dus regelmatig moet checken hoe anderen erin staan. Dat je niet uit de voeten kunt met een lineair stappenplan om de communicatie te plannen maar een flexibele methode nodig hebt waarin ruimte is voor voortdurende monitoring en testing. En dat je tijd moet nemen (krijgen) om die monitoring en testing goed te doen.

### Literatuur

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.  
 Glare, P. G. W. (ed.). (1968). *Oxford Latin dictionary*. London, UK: Oxford University Press.  
 Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.  
 Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Mahwah, NJ: Erlbaum.  
 Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.

**'Meaning is in the heads, not in the message. Dat is precies wat het werk van communicatieprofessionals zo ingewikkeld maakt'**

ONDERZOEK AAN UNIVERSITEIT UTRECHT

# Patiëntinformatie vaak onvoldoende duidelijk

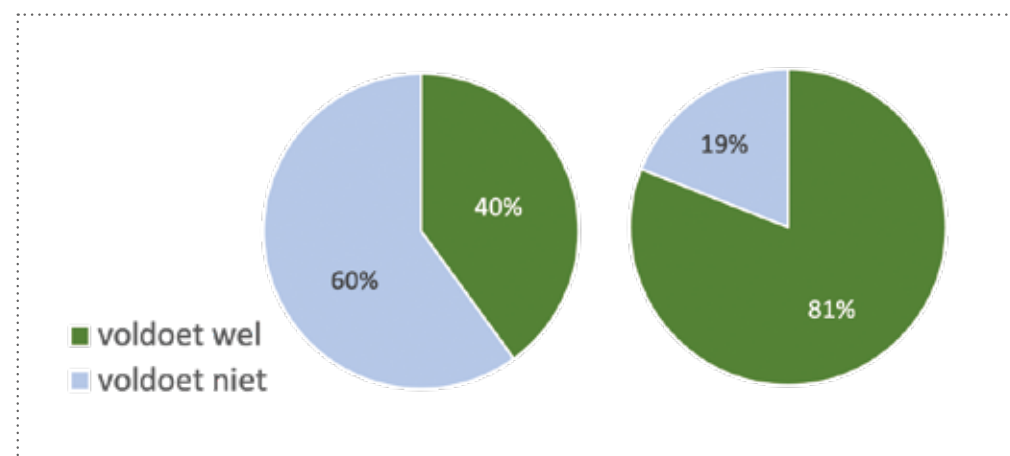
Begrijpelijk communiceren lijkt een open deur, want iedereen vindt begrijpelijke teksten belangrijk. Maar ondertussen blijkt de informatie van veel organisaties voor velen toch te moeilijk. Nederland telt veel mensen met beperkte taalvaardigheden. Zij kunnen wel lezen en schrijven, maar hebben moeite met het begrijpen van informatie. Bij gezondheidszorginformatie gaat het om een op de vier volwassenen. Nikkie Geuzendam deed onderzoek naar begrijpelijke taal in patiëntenfolders. Samen met Enid Reichrath doet zij voor C verslag van de bevindingen.

### Nikki Geuzendam

werkt bij communicatiebureau Hendriks Van der Spek, dat zich bezighoudt met heldere taal in de zorg. Ze deed haar onderzoek voor de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Drie ziekenhuizen deden mee, maar alleen bij de OLVG-patiëntinformatie konden de oude en nieuwe versies vergeleken worden. De andere twee ziekenhuizen leverden alleen nieuwe versies aan. Geuzendam vergeleek 13 informatieparen van OLVG met haar criterialijst en ze vergeleek 200 OLVG-informatieparen met het Leesbaarheidsinstrument voor Nederlandse Teksten (LiNT) van Henk Pander Maat van de Universiteit Utrecht. Meer informatie over LiNT op: [lint.gebruikercentraal.nl](http://lint.gebruikercentraal.nl).



Alleen als mensen informatie begrijpen, kunnen ze weloverwogen beslissingen nemen, keuzes maken en hun zaken goed regelen. Bijvoorbeeld een toeslag aanvragen, hun bankzaken organiseren, kiezen voor een behandeling en adviezen opvolgen. Als dit goed lukt, is dat fijn voor de persoon zelf, maar ook voor de organisatie. Want mensen die informatie begrijpen, maken minder fouten en doen wat ze moeten doen. Als je begrijpelijk wilt zijn voor iedereen, moet je met veel zaken rekening houden. Bijvoorbeeld dat men weinig voorkennis heeft of een kleine woordenschat. Ook bestaat het risico dat mensen in de informatie verdwalen. Tegelijkertijd wil je dat alle lezers zich aangesproken voelen. Als je begrijpelijk wilt zijn voor het grote publiek, moet je meer doen dan alleen maar anders formuleren. Je moet je boodschap laten aansluiten op het lezersperspectief en rekening houden met de risico's op miscommunicatie. Met de methode Taal voor allemaal kun je begrijpelijk zijn voor iedereen. Deze methode speelde een belangrijke rol in een onafhankelijk onderzoek naar patiëntinformatie.



Figuur 1: percentage van de criteria van begrijpelijkheid waar de oude en nieuwe OLVG-patiëntinformatie aan voldoet

### Patiëntinformatie

Nikki Geuzendam onderzocht voor de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht de begrijpelijkheid van patiëntinformatie van drie ziekenhuizen. Ze stelde een lijst op met 47 criteria voor inhoud, opbouw, vormgeving en formulering. Ze vergeleek (online) patiëntinformatie op basis van deze criteria voor begrijpelijkheid en gebruikte daarvoor ook het instrument LiNT (Leesbaarheidsinstrument voor Nederlandse Teksten). LiNT beoordeelt een tekst op basis van tekstkenmerken, zoals tangconstructies en het aandeel concrete of abstracte woorden.

### Oud en nieuw

Bij OLVG, het stadsziekenhuis van Amsterdam, konden oude en herschreven versies van patiëntinformatie vergeleken worden. Communicatiemedewerkers van OLVG herschreven namelijk al eerder online teksten en zij gebruikten daarbij grotendeels de methode Taal voor allemaal. Door de ingrepen zijn de folders begrijpelijker geworden. Patiënten zijn daardoor nog beter geïnformeerd.

# Staar cataract

# Staar en de staaroperatie : een troebele oog lens vervangen

Figuur 2: voorbeeld titel en ondertitel in de oude (links) en nieuwe patiëntinformatie

De oude OLVG-patiëntinformatie voldeed aan 40 procent van de criteria voor begrijpelijkheid; bij de nieuwe informatie was dit 81 procent. Zie figuur 1. Dat betekent een sterke verbetering in begrijpelijkheid. Het instrument LiNT toonde ook dat de nieuwe patiëntinformatie begrijpelijker is dan de oude. Het lijkt er dan ook op dat de methode Taal voor allemaal helpt als je begrijpelijk wil zijn.

### Tips om teksten begrijpelijk(er) te maken

#### Tip 1: Open je tekst met de kern die je lezer aanspreekt

De opening van je tekst vertelt de belangrijkste inhoud, de kern van je boodschap. In die opening, of kern, spreek je jouw lezers persoonlijk aan ('dit is voor mij') en prikkel je hen om de rest van de informatie met aandacht te lezen ('dit heb ik eraan'). Je vat dus de belangrijkste inhoud samen, gecombineerd met een poging om je lezer vast te houden. Bij een samenvattende opening hoort een duidelijke (onder)titel die geen verwarring oproept. Zie figuur 2.

#### Tip 2: Gebruik de piramide

Een voor de lezers logisch opgebouwde tekst

U krijgt een onderzoek in het ziekenhuis. Het onderzoek is om uw darmen te controleren. De arts neemt een stukje weefsel uit uw darmen en bekijkt of dit weefsel gezond is. Daarna krijgt u een gesprek met uw arts over de uitslag van het onderzoek. U krijgt een brief over wanneer dit gesprek is.

helpt hen om de benodigde denkstappen te zetten. Wat voor jou als schrijver logisch is, is misschien niet altijd logisch voor de lezers. Bepaal kritisch welke informatie je lezers eerst nodig hebben en wat daarna ook nog belangrijk is. Schrijf je tekst dus volgens het piramideprincipe. En laat weg wat verwarrend kan zijn of (op dit moment) irrelevant is.

#### Tip 3: Zorg voor genoeg lucht in de tekst

Weinig regelafstand en het ontbreken van witregels maken een tekst onoverzichtelijk en lezers ervaren de tekst dan eerder als een brij. Hierdoor kunnen ze ontmoedigd raken om verder te lezen, en het kan er ook toe bijdragen dat lezers vastlopen in de tekst. Als lezers niet lekker kunnen doorlezen, vermindert hun tekstbegrip. Kies een grotere regelafstand en gebruik vaker een witregel. Kies het liefst een regelafstand van 1.2 bij lettergrootte 12. Zie figuur 3.

#### Tip 4: Gebruik steeds hetzelfde woord

Veel mensen leren dat variatie zorgt voor een levendigere tekst. Om bijvoorbeeld niet steeds medicijn te schrijven, maar soms ook tablet of pillen. Maar dit is verwarrend en minder begrijpelijk voor mensen met beperkte taalvaardigheden. —

U krijgt een onderzoek in het ziekenhuis. Het onderzoek is om uw darmen te controleren. De arts neemt een stukje weefsel uit uw darmen en bekijkt of dit weefsel gezond is.

Daarna krijgt u een gesprek met uw arts over de uitslag van het onderzoek. U krijgt een brief over wanneer dit gesprek is.



### Enid Reichrath

is trainer, tekstschrijver en adviseur van Taal voor allemaal. Dat is een methode voor begrijpelijke communicatie met richtlijnen voor schrijven, afbeeldingen en teksten. De methode is gericht op het begrijpelijk maken van (digitale) informatie voor iedereen, waaronder mensen met beperkte taalvaardigheden. De beoogde lezers hebben een essentiële rol. De richtlijnen krijgen ieder jaar een update, mede op basis van onderzoek als dat van Geuzendam. Meer informatie op: [taalvoorallemaal.com](http://taalvoorallemaal.com).

Figuur 3: fictief voorbeeld regelafstand 1.0 (links) en 1.2 bij zelfde lettertype en lettergrootte

Samenstelling Naomie Kenson



## Digital Hero in 30 essentiële lessen



Vincent Gill, *Nubiz 2023*

978-94-92790-43-9, 256 pagina's, € 39,99

Een digital hero voel ik me niet na lezing van dit boek maar het biedt echt een prachtig overzicht van de te zetten stappen bij de ontwikkeling van een digitaal product. Of het nu gaat om een website, webshop, app of hybride toepassing, een gestructureerde aanpak is onderdeel van je succes.

Het boek heeft een flink formaat en is mooi vormgegeven. De indeling is erg overzichtelijk en de schrijfstijl is prettig. De in totaal dertig beknopte lessen zijn verdeeld over zes delen. Om een indruk te geven van de brede aanpak vermeld ik de titels van de delen van het boek: strategie, user research, design, acquisitie, engagement en conversie.

Overzichtelijke tabellen ondersteunen de goed onderbouwde praktische informatie in de lessen en vele praktijkvoorbeelden houden je bij de les. Natuurlijk is er over de afzonderlijke onderwerpen veel meer informatie beschikbaar maar de 'alles-in-een-boek-opzet' maakt dit wat mij betreft echt tot een boek waar je ook als niet-specialist profijt van hebt. Het biedt je een mooi kijkje in de keuken van de verschillende vakgebieden die betrokken zijn bij de ontwikkeling van een digitaal product. En het maakt duidelijk hoe belangrijk de samenhang en samenwerking tussen specialisten is.

Marie-Louise de Jong



## Wat je verkoopt ben je zelf



Erwin Wijman, *HayStack 2023*

978-94-61265-53-1, 188 pagina's € 20,00

Ondertitel van dit boek is: 'waarom de beste reclame gratis is'. In acht delen en 41 hoofdstukken lees ik hoe ik mijzelf en mijn bedrijf moet verkopen. Het boek is geschreven voor ondernemers en zzp'ers en biedt een opsomming van do's-and-don'ts en adviezen. Het zijn er veel, vaak ondersteund met praktijkervaringen en voorbeelden. Ze bestrijken ook nog eens een heel breed terrein: van socializen op sociale media, het schrijven van offertes tot het opbouwen van een persoonlijke relatie met je klant.



## Hoe zal ik het zeggen



Alex Boon, *Haystack 2023*

978-94-61265-50-0, 192 pagina's, € 29,20

Heb je wel eens echt geluisterd naar je eigen stem? En dan bedoel ik niet wat je in je hoofd hoort, maar hoe je aan de buitenkant klinkt? En heb je mensen wel eens gevraagd wat ze vinden van hoe je spreekt? Is er iets dat opvalt? Spreek je misschien te hoog, onduidelijk, te traag, afstandelijk, afwezig, monotoon, scherp, krakerig of als een waterval?

Met dit boek kun je daaraan werken. Aan het begin van het boek stel je zelf (en met hulp van anderen) de diagnose en dan ga je aan de slag. En als je dat wilt leren, moet je met de billen bloot. Ga maar staan, zet je stem aan (dat doe je door uh te zeggen en goed te luisteren). Ga naar een andere ruimte en doe hetzelfde. Zo gaat het vaak in dit boek: je bewust worden van je eigen geluid, jouw spreken, jouw optreden. En dat vooral door veel te doen. Na het lezen van dit boek ben ik mij een stuk bewuster van mijn eigen stem en optreden geworden. Als ik een presentatie heb, kijk ik voortaan niet alleen naar mijn dia's maar ook naar hoe groot de ruimte is waar ik moet optreden. Ik ben mij bewust van het interne mengpaneel dat ik nu kan gebruiken en weet veel beter wat ik kan en wat ik niet kan. Volgens mij is dat voor veel communicatieprofessionals handig om te leren. Maar, zoals de schrijver zelf ook zegt: je moet er wel een tijdje mee aan de slag willen gaan. Als je dat wilt, kan ik dit boek echt aanbevelen.

Teunis van Hoffen

Ik krijg zeker de indruk dat de auteur weet waar hij over praat. Helaas raak ik zelf van een dergelijk boek overweldigd. Dat komt vooral door de gebiedende wijs in de titels. Mijn hoofd gaat meteen aan: doe ik dit nu wel of doe ik dit niet? En ook: hoe doe ik dit eigenlijk? Een dergelijk boek kan ik niet van a tot z lezen. Het werkt wel als ik een specifieke vraag heb, de index doorloop en die betreffende twee of drie pagina's erbij pak. Dit boek is een naslagwerk.

Zal ik de aangeboden kennis en expertise uit dit anderhalve centimeter dikke boek ook daadwerkelijk toepassen? En beklijft het geschrevene? Ik laat dat voor nu even in het midden. Verbetering van verkoop kan altijd, ieder moment. Het lezen van dit boek was in ieder geval even een opschudder.

Christel Berkhout



Mayke van Keep

Oprichter en managing director  
Issuemakers

# Kansengelijkheid en verantwoordelijkheid

In onze moderne samenleving is de roep om kansengelijkheid luider dan ooit tevoren. Het streven naar gelijke kansen voor iedereen, ongeacht hun afkomst, geslacht of sociaal-economische status, is een doel dat vrij breed omarmd wordt. Het gaat om het wegnemen van barrières die de weg naar succes belemmeren voor gemarginaliseerde groepen. De media besteden er terecht veel aandacht aan. Maar laten we te midden van dit belangrijke debat niet vergeten dat kansengelijkheid niet alleen moet gaan over het bieden van kansen aan degenen die minder fortuinlijk zijn, maar ook over het verantwoordelijk omgaan met de kansen die we zelf hebben gekregen.

In onze samenleving zijn er groepen die het voor het zeggen hebben. Die de macht, invloed en middelen hebben om de koers van de samenleving te beïnvloeden. Ze hebben deze kansen gekregen, soms zelfs veroverd. Door hard te werken. Door slimme beslissingen te nemen. Doordat anderen het hen gunden. Of soms gewoon door geluk. Maar wat doen ze met die bevoorrechte positie? Gaan ze voor eigen gewin, of nemen ze verantwoordelijkheid voor de samenleving aan wie ze hun succes mede te danken hebben?

Met grotere kansen komt ook een grotere verantwoordelijkheid. Het is niet voldoende om simpelweg je eigen gewin na te jagen zonder rekening te houden met de bredere samenleving die jouw succes mogelijk heeft gemaakt. Juist degenen die kansen hebben gekregen, hebben vaak de middelen en invloed om verandering te bewerkstelligen. Ze hebben toegang tot hulpbronnen, netwerken en kennis die anderen niet hebben. Dit geeft ze een unieke kans om de maatschappij te verbeteren.

Het is een fundamentele vraag die niet genoeg aandacht krijgt in het debat over kansengelijkheid. Kansengelijkheid moet mijns inziens niet alleen gaan over het herverdelen van kansen, maar ook over het benutten van de kansen die je zelf hebt of krijgt om positieve impact te maken. De kans die je krijgt om keuzes te maken die anderen vooruithelpen. Keuzes die je maakt waardoor anderen zich gelukkiger, veiliger of gezonder voelen.

Als we de kansen die we hebben gekregen niet benutten om bij te dragen aan het algemeen welzijn, dan blijft het idee van kansengelijkheid incompleet.

Het gaat om iedereen die bevoorrechte kansen heeft gekregen in het leven. Of het nu gaat om politieke leiders, academici, artsen, advocaten of andere professionals, we hebben allemaal een rol te spelen in het streven naar kansengelijkheid en het nemen van verantwoordelijkheid voor de samenleving.

Dit onderwerp staat centraal bij het Issuecongres dat in januari wordt gehouden, waarbij we aanwezigen willen inspireren om na te gaan welke kansen zij zelf hebben gekregen en wat ze daar uiteindelijk mee doen of gedaan hebben.

**‘Als we de kansen die we krijgen niet benutten om bij te dragen aan het algemeen welzijn, blijft het idee van kansengelijkheid incompleet’**



# Mind your step: vertaling onderzoeksresultaten naar de dagelijkse praktijk

Auteur Bert Pol

Wetenschapsjournalist Maarten Keulemans interviewde kort geleden hoogleraar Taal en Communicatie Hedwig te Molder.<sup>1</sup> Onderwerp was de communicatie van de regering ten tijde van de corona-epidemie en meer in het bijzonder de persconferenties.

Te Molder velt daar een zeer kritisch oordeel over de corona-communicatie van het kabinet, zoals op persconferenties verwoord door premier Mark Rutte. Kort gezegd was die communicatie volgens Te Molder te technocratisch: de regering leek zich te verschuilen achter de wetenschap, in casu de experts in het Outbreak Management Team (OMT) met voorzitter Jaap van Dissel als woordvoerder. Daardoor maak je niet duidelijk welke keuzes je als regering maakt en waarom juist die keuzes. 'Dat is funest voor het vertrouwen van de burgers.'<sup>2</sup> Te Molder vindt 'dat de overheid wetenschap wel erg makkelijk als een soort machtswoord gebruikt. De wetenschap heeft gesproken. Einde discussie. Je moet als regering veel duidelijker zeggen: dit is mijn beslissing en daar sta ik voor.'<sup>3</sup> De overheidscommunicatie over corona mag dan wel achter ons liggen, maar volgens Te Molder kunnen we er 'wel belangrijke lessen uit trekken, want dit gaat over hoe een overheid opereert als het er echt toe doet en hoe wetenschappelijke expertise dan wordt ingezet. Dat gebeurt voortdurend, bij allerlei maatschappelijke kwesties.'<sup>4</sup>

## Wat is de basis van de uitspraken in het interview?

Het interview staat niet op zichzelf, het is gerelateerd aan een onderzoek dat Te Molder eerder deed, samen met Robert Prettnner, Rens Vliegthart en Maarten Hajer.<sup>5</sup> Hun onderzoek richtte zich op de persconferenties en de reacties daarop op X (ten tijde van het onderzoek nog Twitter). Rechtvaardigen het onderzoek en de

uitkomsten ervan de uitspraken in het interview? De vraag is of je als communicatieprofessional de aanbevelingen in het interview en het artikel moet overnemen. Daar zijn verschillende kanttekeningen bij te plaatsen.

Ten eerste over de externe validiteit van het onderzoek: laat de aard van het onderzoek generalisatie naar een veel grotere groep toe? Het gaat hier om zogeheten kwalitatief onderzoek. In dit geval van de wijze waarop de persconferenties geframed zijn, en van de interpretatie van een aantal posts die in het kielzog van die persconferenties verschenen. Kwalitatief onderzoek is een onderzoeksmethode die in een aantal vakgebieden zonder meer geaccepteerd is, met name voor het verkrijgen van inzicht in wat mensen beweegt en hoe ze gebeurtenissen, handelingen of uitspraken ervaren en interpreteren. De waarde zit erin dat je leden van de onderzoeksgroep zelf aan het woord laat en je als onderzoeker het gesprek zo weinig mogelijk stuurt. Je stelt zo weinig mogelijk en zeker geen sturende vragen: je bent op zoek naar wat de geïnterviewden vinden en hoe ze een gebeurtenis beleven. Een methodologische voorwaarde bij kwalitatief onderzoek is daarbij dat je de uitkomsten ervan niet mag generaliseren. Met andere woorden, dat je de conclusies niet van toepassing kan of mag verklaren voor een veel grotere en heterogene groep. Daarvoor moet voldaan zijn aan een aantal voorwaarden, zoals het op basis van toeval selecteren van respondenten of proefpersonen. En representativiteit van de onderzochte groep voor de totale groep waarover je een generaliserende uitspraak doet.

Ten tweede kun je op basis van kwalitatief onderzoek ook niet vaststellen of er een causale relatie bestaat tussen twee variabelen. Bijvoorbeeld of regelmatig sporten obese mensen doet afvallen.

# ‘Je weet ook dat welke beslissing je ook neemt, er altijd een groep mensen boos zal zijn’

Daarvoor heb je een onderzoeksopzet nodig met een experimentele en een controlegroep die zo weinig mogelijk van elkaar verschillen, bijvoorbeeld in medicijngebruik, woon-, leef- en werkomstandigheden, het constant houden van de condities en een gelijk start- en meetpunt van het experiment. Van een experiment is in het onderzoek van Te Molder en collega's geen sprake. Dat was ook niet het doel van het onderzoek. Maar het betekent dat je geen causale relatie kan leggen tussen in dit geval de persconferenties en het vertrouwen. (Nog los van de vraag wat vertrouwen nu eigenlijk is.) Ook de richting van de causaliteit kun je niet vaststellen: het is heel goed mogelijk dat een al bestaand gebrek aan vertrouwen in de politiek verantwoordelijk is voor de negatieve reacties die op X verschenen na de persconferenties.

Ten derde is niet bekend wie de (voorheen) twitteraars waren. Ze zijn anoniem. Dat betekent vanzelfsprekend dat je ook niet kunt zeggen of deze geselecteerde posts en (voorheen) twitteraars representatief zijn voor de totale populatie van alle Nederlandse volwassenen. Onder de (voorheen) twitteraars bevinden zich met een zekerheid grenzende waarschijnlijkheid ook geen laaggeletterden, de 2,5 miljoen inwoners die met veel moeite en in beperkte mate kunnen schrijven en lezen. De paar miljoen mensen die niet digitaal vaardig zijn, zullen ook nauwelijks vertegenwoordigd zijn.

Ook daarom kun je op basis van het uitgevoerde onderzoek niet vaststellen dat de insteek van de

persconferenties funest was voor het vertrouwen. Het vertrouwen van wie? En hoe verhoudt het aantal personen dat posts geplaatst heeft zich tot de totale populatie? Er is immers ook een fors aantal mensen die geen posts stuurden na of naar aanleiding van de persconferenties. Die überhaupt nooit posts sturen. Wat is dan veel, wat is weinig? Voorts weet je zonder verder onderzoek niet of achter de woede of schamperheid van boze (voorheen) twitteraars niet meer of iets anders zat dan geraaktheid door de inhoud van de persconferentie. Was de persconferentie een druppel die een emmer vol frustratie deed overlopen? Was het de persoon van de minister-president als verpersoonlijking van 'de politiek' die achterdocht of schamperheid opriep? We weten het niet.

## Is dialoog altijd beter?

Een niet toegelichte aanname in het artikel en het interview is dat dialoog altijd preferabel is boven discussie. Het is aannemelijk dat in veel situaties een open dialoog inderdaad te verkiezen is boven debat en onderhandelen. Open dialoog suggereert immers dat je naar elkaar luistert en in gesprek bent en blijft. Debat en onderhandeling zijn gericht op winnen en als de ene partij het debat wint is er ook een – vaak gefrustreerde - verliezer. Dat maakt toenadering en samenwerking er in toekomstige situaties niet gemakkelijker op.

Maar is dat ook zo in het geval van een crisis met een omvang, een snelheid van verspreiding en een mortaliteit die ongekend was en is voor ons

land en voor de meeste andere landen? Ga je dan een dialoog aan voor het kweken van begrip, of probeer je eerst en vooral de bevolking te behoeden voor sterfte?

## Is zwaar op experts leunen per definitie een slechte keuze?

In het artikel concluderen de onderzoekers dat de regering zwaar geleund heeft op de medische wetenschap, in plaats van politieke keuzes te maken en dat ook te communiceren. Maar wanneer je zelf niet beschikt over up-to-date expertise op het complexe terrein van virologische, medische en farmacologische achtergronden en je de bedreigingen die op de bevolking afkomen niet kan inschatten, waar doe je dan verstandig aan? Je eigen plan trekken en zeggen: wij beslissen als kabinet, ook al hebben we er geen verstand van, want wij zijn de baas? Waar zijn de inwoners van het land het meest mee gediend? Het lijkt eerder heel logisch en verstandig dat je bij zo'n nieuw fenomeen dat zich moeilijk laat beheersen en dat in korte tijd zoveel slachtoffers maakt, af te gaan op wat een groot team van medisch experts adviseert. Dat is óók een politieke keuze. Of het een juiste keuze was, weet je pas achteraf. Je weet ook dat welke beslissing je ook neemt, er altijd een groep mensen boos zal zijn.

## Wat kun je er als communicatieprofessional van leren?

Wat kun je opmaken uit de analyse van de communicatie in de persconferenties en de reacties op X? Kun je er als professional iets van leren voor communicatie in toekomstige crisissituaties? Daar leent de gevolgde methode zich helaas niet voor. Ze kan aanzetten tot reflectie. En tot meer onderzoek, maar dan

1. De Volkskrant, 23 september, bijlage 'Boeken & Wetenschap'. p. 22-23.
2. ibid.
3. ibid.
4. Ibid.
5. Prettnner R, te Molder H, Hajer MA and Vliegenthart R (2021) Staging Expertise in Times of COVID-19: An Analysis of the Science-Policy-Society Interface in the Dutch 'Intelligent Lockdown'. Front. Commun. 6:668862. doi: 10.3389/fcomm.2021.668862

nog is voorzichtigheid geboden, omdat nieuwe situaties hun eigen context hebben. Er zijn geen wetmatigheden. Voorzichtigheid is ook geboden bij het klakkeloos overnemen van standpunten die zekerheden lijken, zoals het onder alle omstandigheden voorrang geven aan dialoog.

Meer in het algemeen kun je zeggen: hoe ga je als communicatieprofessional om met resultaten van wetenschappelijk onderzoek? Pas je die direct toe in je praktijk? Of kijk je eerst goed naar de opzet en methode van het onderzoek en ga je na of de context waarin je de kennis wil toepassen daarbij past?

Hoe paradoxaal het ook klinkt in het licht van het bovenstaande, mijn advies is dat je adviezen die wetenschappers geven op grond van hun onderzoek nooit blind moet vertrouwen. Je moet ze serieus nemen, maar wel kritisch blijven. Waarom vind ik het dan acceptabel dat de regering bij de uitbraak van de coronapandemie wel zwaar op de wetenschap leunde, terwijl ik hier zeg dat we als communicatieprofessionals kritisch moeten blijven? Omdat wij er nu tijd voor hebben. —



## 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.

MISKLEUN

*Auteur Marjan Engelen*  
*Fotograaf Marieke Odekerken*

# Fouten? Die vieren we!

“Vanuit de angst om fouten te maken doen we veel niet.” Ellen Evers is er duidelijk over. Zij laat zich dat niet gebeuren. “Maak je fouten en vier ze. Wees niet bang om te experimenteren. De grootste fout die je kunt maken is om er niet van te leren. Dus als je mij vraagt naar mijn favoriete miskleun: die heb ik niet, ik zoek ze op, maak ze meetbaar en leer ervan.”

Evers ontwikkelde bij de gemeente Enschede, haar werkgever, een aanpak die zij ‘digitaal luisteren’ heeft genoemd. Het gaat over luisteren, ook naar digitale signalen, en over kortcyclisch multidisciplinair samenwerken. Zij past dit toe op niet de makkelijkste gemeentelijke opgave: het verbeteren van de toegang sociaal domein. Hoe gaat dat in zijn werk? Evers: “Waar we kunnen, pakken we vragen zo integraal en concreet mogelijk op. We kijken naar de communicatievraag met collega’s van beleid, uitvoering van binnen en buiten de gemeentelijke organisatie, het webteam en het klantcontactcentrum.

We maken concreet wat we willen bereiken en hangen er meetpunten aan. Vervolgens gaan we aan de slag met middelen en campagnes. Soms groots, soms een simpele advertentie in de huis-aan-huisbladen. Altijd passend bij de doelgroep. En na de communicatieactie pakken we de data erbij. Dan komen er altijd weer nieuwe dingen boven tafel, dingen die we vooraf niet hadden bedacht maar het resultaat wel in de weg zitten.

Zo hadden we bijvoorbeeld een campagne ontwikkeld om mensen die met geldzorgen rondlopen erop te wijzen dat ze daar hulp bij kunnen krijgen. Een gevoelig onderwerp. In het kader van die campagne hadden we een simpel contactformulier op de website van de Stadsbank geplaatst waarop mensen konden aangeven of ze contact wilden. Alle mensen die dat invulden zijn gebeld. Wat schetste onze verbazing: maar 30 procent werd daadwerkelijk bereikt. Mensen namen de telefoon vaak niet eens op. Dat zet je aan het denken. Vervolgens hebben we de campagne nogmaals gedraaid maar ditmaal werd een livechat geactiveerd: ‘Kan ik u helpen? Zullen we een belafpraak maken?’. Die warme menselijke connectie zorgde voor een resultaat van 70 procent. Als je dat niet meet, dan weet je het niet. Dit doen we dus constant. Hoe goed je dingen ook bedacht hebt – en we denken er echt goed over na en doen ons onderzoek – je weet pas echt of het werkt als je het doet. Maak kleine stappen, dan is er nog tijd om bij te sturen of een andere aanpak in te zetten.”

Evers ontdekte de kracht van data na jaren gewerkt te hebben in de reclamebranche. Evers: “Ik voelde me altijd ongemakkelijk als ik weer een creatief concept moest gaan presenteren. Het ging vaak over mooi of lelijk. Later bij een online marketingbureau mocht ik weer een presentatie geven. Dit keer een folderserie. Prachtig artwork! Maar nu had ik ook data, ik had alle materiaal

uitgebreid getest. Dat leverde een mooi gesprek op. De retailer ging uiteindelijk voor wat het beste werkt, niet wat hij zelf mooi vond. Die ervaring was voor mij echt een aha-erlebnis! Hier wilde ik meer mee doen.

Uiteindelijk wist ik dat ik naar de klantzijde moest, daar is het doel, de data en dus het stuur. De gemeente Enschede is mijn eerste overheidservaring. Natuurlijk neemt alles hier meer tijd in beslag, en moet je rekening houden met politieke gevoeligheden. Maar het gaat bij de gemeente over echte onderwerpen, zaken die er echt toe doen. Daarbij moeten we weten en meten. Dankzij deze manier van werken kunnen we keuzes onderbouwen en bijsturen. Een onlinemarketingaanpak in de gemeentelijke dienstverlening, hoe mooi is dat?”

Binnen de gemeente krijgt Evers steeds meer handen op elkaar voor deze aanpak. Evers: “We benadrukken op steeds meer plekken dat je ‘fouten’ meer zichtbaar moet maken, wees fier op je fout! Trek het uit de taboesfeer en leer ervan. Als we blijven doen wat we altijd deden, dan krijgen we wat we altijd kregen.” Tot slot met een vette knipoog: “En volgens mij kunnen er nog wel een paar dingen anders.”



# 'Bewust worden van de mens achter de patiënt'

Diederik van Herwijnen (22) is afgelopen jaar afgestudeerd aan de Avans Hogeschool in Breda. Voor zijn afstudeeronderzoek 'De implementatie van Samen Beslissen en patiëntparticipatie' in het Maastricht UMC+ kreeg hij een 10 en won hiermee de Werkveldprijs 2023. De inspiratie voor zijn onderzoek vond hij in zijn eigen ervaringen. In zijn derde studiejaar werd hij ziek: "Een zwarte dag in mijn leven." De behandeling ging van start in het MUMC+. Hij vertelt: "Medisch was alles perfect, maar ik wilde dat mijn arts wist dat er achter de patiënt een mens zit."

Hij had behoefte aan maatwerk tijdens zijn behandeling. Als 21-jarige wilde hij zo snel mogelijk door met zijn leven en zijn studie weer oppakken. "Toen ik helemaal beter was moest ik afstuderen en ik wilde mijn ervaringen meenemen in mijn onderzoek. Hoe mooi zou het zijn om met deze ervaringen bij te dragen aan het verbeteren van de zorg voor alle patiënten, en dan ook nog in het ziekenhuis waar ik zelf patiënt was", zegt Van Herwijnen. "Ik merkte al snel dat er een verschil zat in de visie van het ziekenhuis en mijn eigen ervaring als patiënt." Persoonsgerichte zorg komt uitvoerig terug in de visiedocumenten, maar toch werd dit door Van Herwijnen in de praktijk anders ervaren.

Het is vooral het verschil in visie van de zorgverleners en patiënten dat hij heel interessant vindt. "Volgens zorgverleners gaat patiëntparticipatie voornamelijk om het voorleggen van alle behandelmogelijkheden, waarna de patiënt een beslissing mag nemen. Maar in werkelijkheid gaat patiëntparticipatie over het vroegtijdig betrekken van de patiënt bij de behandeling en daarmee ontdekken wat belangrijk is en wat de impact van de zorg is op het dagelijks leven van die specifieke patiënt."

Tijdens zijn onderzoek hoorde Van Herwijnen vaak van zorgverleners dat het verdiepen in

de mens achter de patiënt veel tijd kost en laat dat nu net iets zijn waar een groot gebrek aan is. De zorgverleners willen het beste voor hun patiënten, dragen hen een warm hart toe, maar de tijd belemmert hen. "Het was zeker niet mijn bedoeling om als stagiair binnen te komen en te doen alsof ik alles beter wist. Maar ik was wel een ervaringsdeskundige en kon de zorgverleners een kijkje in de wereld van de patiënt geven."

Vanuit zijn opleiding had Van Herwijnen geleerd dat je alleen iets kunt bereiken als je de doelgroep meekrijgt: "In het integraal zorgakkoord staat: we moeten niet gaan zorgen voor patiënten, maar

**'Ik merkte al snel dat er een verschil zat in de visie van het ziekenhuis en mijn eigen ervaring als patiënt'**



Diederik van Herwijnen

zorgen mét patiënten. Ik moest dit onderzoek dus niet gaan doen voor al die artsen en zorgverleners, maar samen mét hen."

Hij ontdekte dat er verschillende opvattingen zijn over 'Samen Beslissen' en patiëntparticipatie, niet alleen in de ziekenhuizen bij de zorgverleners, maar ook bij patiënten. Dat maakt het moeilijker om iedereen dezelfde kant op te krijgen. Na veel gesprekken met de zorgverleners moeten deze erkennen dat hun visie en die van de patiënt niet overeenkomt. Het onderzoek van Van Herwijnen heeft vooral bewustwording gecreëerd.

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

## Jongleren

In mijn vorige column beschreef ik hoe het voelt als er van een specialistische alleskunner verwacht wordt alle ballen hoog te houden. Deze keer wil ik graag ingaan op hoe we als professionals, jong én ouder, jongleren met de tijd.

Stel je voor: een deadline nadert, je inbox stroomt over, vergaderingen staan gepland en je moet nog een paar onverwachte brandjes blussen. Een gemiddelde werkdag, toch? Die tijdsdruk is een altijd aanwezige factor en er lijken altijd meer ballen in de lucht te zijn dan je handen aankunnen. Maar geloof me, er zijn manieren om deze jongleeract met gratie en zelfvertrouwen uit te voeren.

Tijdsdruk kan zowel positief als negatief zijn. Ik zie het als een dubbele espresso; het kan ons motiveren om snel en efficiënt te handelen, maar te veel ervan kan leiden tot trillende handen. Wat kun je doen? Ik leerde al snel dat prioriteren de sleutel is. Je moet de ballen kiezen die het hoogst in de lucht moeten blijven en de rest tijdelijk opzij zetten.

Een andere truc die ik ontdekte, is het gebruikmaken van technologie. Apps en tools zijn er niet voor niets, ze kunnen ons helpen bij het stroomlijnen van taken en het verminderen van verspilde tijd. En vergeet niet om af en toe



Esther Durenkamp  
Voorzitter Young Logeion

een adempauze te nemen. Ik weet nu dat af en toe ontspannen én opladen net zo belangrijk is als het presteren zelf. Dit geeft me de energie en creativiteit om de ballen weer met verve de lucht in te gooien.

Dus, hier sta ik als jonge professional, jonglerend met tijdsdruk en met een tip aan mezelf én anderen: Als je leert om te gaan met tijdsdruk terwijl je jong bent, zul je de vaardigheid voor de rest van je carrière behouden. Jong geleerd, oud gedaan zeg maar.

**'Tijdsdruk is als een dubbele espresso; het motiveert maar kan ook leiden tot trillende handen'**



# Babbage ziet je creatieve blik



Een vast salaris, een vast team, baanzekerheid én afwisseling?  
Ga aan de slag als **Babbage Project Professional** en word als  
communicatieadviseur gedetacheerd op verschillende opdrachten!

[www.babbagezietje.nl](http://www.babbagezietje.nl)

## Vind de baan die bij je past.

Ben je op zoek naar een nieuwe uitdaging binnen het communicatievak?  
Bezoek onze website voor de meest actuele vacatures: [logeion.nl/vacatures](http://logeion.nl/vacatures)  
of ontdek de mogelijkheden bij onderstaande werving- en selectiebureau's:



# Wij maakten deze C



**Arjen Boukema**  
Redacteur



**Esther van Breemen**  
Redacteur



**Marjan Engelen**  
Redacteur



**Sander Grip**  
Hoofdredacteur



**Corine Havinga**  
Adjunct-hoofdredacteur



**Michiel Haighton**  
Redacteur



**Naomie Kenson**  
Bureaucoördinator



**Marieke Odekerken**  
Fotograaf



**Nikki Olierook**  
Gastredacteur



**Eran Oppenheimer**  
Fotograaf



**Annemarie van Oorschot**  
Redacteur



**Damian Peek**  
Redacteur



**Bert Pol**  
Redacteur



**Arjen van Riel**  
Art director



**Guido Rijnja**  
Redacteur



**Bart van Waardenberg**  
Grafisch vormgever

# LOGEION-KALENDER

## MASTERCLASS

**31 OKTOBER AMERSFOORT**

**De beleidsbubbel**

*Marije van den Berg*

## KICKSTART

**31 OKTOBER BREDA**

**Adviesvaardigheden -  
voor young professionals**

*Chris Mulder*

## CONGRES

**2 NOVEMBER BUSSUM**

**PubCom23**

*Karen van Oudenhoven, Rens  
Vliegthart, Marjolein Moorman, e.a.*

## VAKIMPULS

**7 NOVEMBER ONLINE**

**Zelf nieuwsvideo's maken**

*Rick Hunink*

## VAKIMPULS

**8 NOVEMBER ONLINE**

**Persbericht schrijven,  
hoe doe je dat?**

*Luna van der Waarde*

## VAKIMPULS

**9 NOVEMBER ONLINE**

**Polarisatie en social media**

*Jordy Nijenhuis*

## MASTERCLASS

**14 NOVEMBER AMERSFOORT**

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

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

## WORKSHOP

**16 NOVEMBER ONLINE**

**De illusie van communicatie**

*Sirous Kavehercy*

## VAKIMPULS

**20 NOVEMBER ONLINE**

**Uit je comfortzone met AI**

*Sjoerd de Kreij*

## VAKIMPULS

**21 NOVEMBER AMSTERDAM**

**Humor om te lachen?**

*Britta Brugman, Ellen Droog,  
Mark Boukes*

## VAKIMPULS

**28 NOVEMBER ONLINE**

**Gelukkige en verbonden  
medewerkers door data**

*Sander Dorst*

## CONGRES

**14 DECEMBER DOORN**

**Gedragsverandering  
& Communicatie**

*Arend Ardon, Genieke Hertoghs,  
Klaas Dijkhoff, e.a.*

## EINDEJAARSCOLLEGE

**19 DECEMBER AMSTERDAM**

**Strategisch Communicatiedrame II**

*Betteke van Ruler*

## MASTERCLASS

**25 JANUARI AMERSFOORT**

**Het Communicatie Model**

*Wil Michels*

## MASTERCLASS

**8 FEBRUARI AMERSFOORT**

**Crisiscommunicatie voor  
communicatieprofessionals**

*Roy Johannink*



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)



GEORGANISEERD DOOR  
**LOGEION**

## PUBCOM23

Nationaal Congres Publieke Communicatie

**2 november 2023**

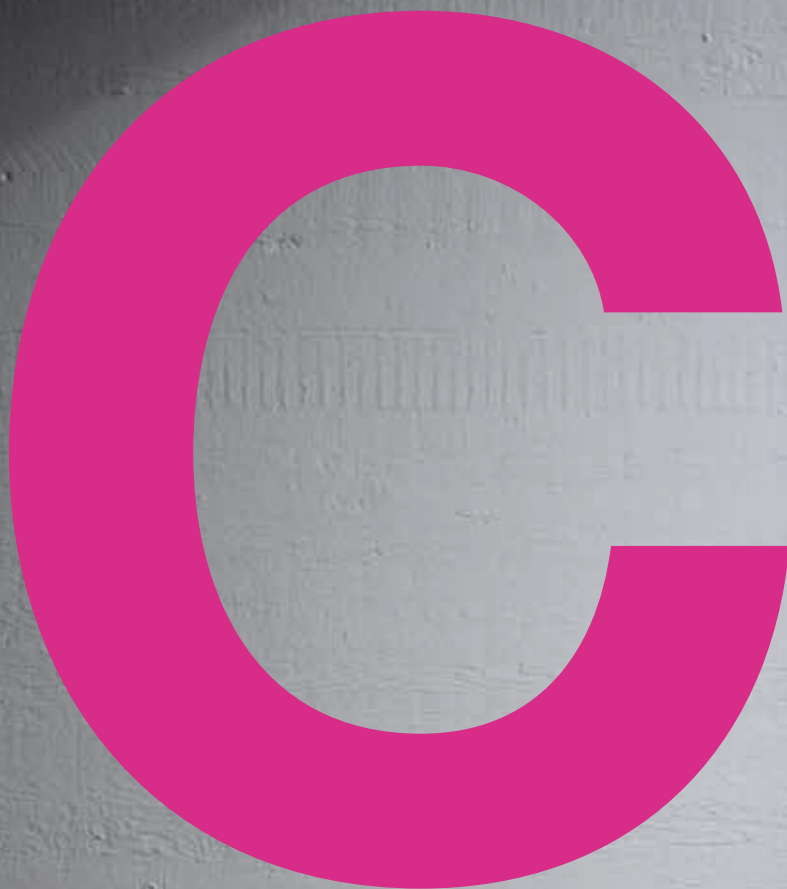
Spant! Bussum

[www.pubcom.nl](http://www.pubcom.nl)

Ben jij er  
ook bij?

# LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie  
voor communicatieprofessionals



## ‘We praten onszelf een heleboel polarisatie aan’

RENS VLIEGENTHART, HOOGLERAAR STRATEGISCHE COMMUNICATIE, WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH

## ‘De complexiteit in de samenleving maakt communicatie belangrijker’

MARJOLEIN MOORMAN, PVDA-WETHOUDER IN AMSTERDAM

**Draai deze C om voor nog meer interessante artikelen**

4



8



**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

## In dit nummer

- 04 hoogleraar rens vliegenthart**  
'we praten onszelf een heleboel polarisatie aan'
- 08 pubcom-commissie in gesprek over luisteren:**  
'luister je naar de regels of naar de mensen?'
- 12 marjolein moorman**  
'vertrouwen in onze democratie staat enorm onder druk'
- 18 galjaardprijs 2023**  
finalisten stellen zich voor
- 20 colofon**

gemeente Zaanstad

**ZNSTD**



12



18



Foto Robert Erents

## Woorden

Luisteren is het thema van PubCom dit jaar. Een belangrijk thema denk ik, en bovendien actueel. Stil zijn en luisteren is echt niet alleen van belang voor communicatieprofessionals in hun werk, maar een essentiële vaardigheid voor de hele samenleving. Maar kunnen we het nog wel?

Want wie luistert er nog naar wie? Iedereen lijkt vooral druk met zenden en zich daarnaast af te sluiten voor woorden die niet bevallen. En dat zijn niet alleen de irritante telefoongesprekken van je buurman in de trein, of de eindeloze conversaties om je heen tijdens een concert.

Er zijn ook zoveel manieren om van je te laten horen. Via X waar je elke mening over wat dan ook de wereld in kunt slingeren, zelfs anoniem. Op Instagram kun je etaleren hoe fantastisch jouw leven is en hoe geweldig je eruitziet. Of houd het professioneel en ga naar LinkedIn waar je – met net voldoende valse bescheidenheid – opscheept over al je werksuccessen.

Zenden lukt wel, maar luisteren doen we blijkbaar minder graag. Terwijl het juist zo belangrijk is. Om te voorkomen dat je vast komt te zitten in je eigen bubbel, in je eigen belangrijkheid. Om te voorkomen dat je signalen mist. Om te voorkomen dat je je afsluit voor de mening van een ander, omdat je dan niet meer hoort wat iemand echt bezighoudt. Want als je niet openstaat voor wat een ander te zeggen heeft, leer en hoor je nooit iets nieuws. En blijf je volharden in je eigen overtuigingen.

En dat kan dan weer bijdragen aan die toenemende polarisatie, waar iedereen zijn mond vol van heeft. Gelukkig meent hoogleraar Rens Vliegenthart in deze PubCom Special dat het met die polarisatie allemaal nog wel meevalt, dus dat is in elk geval goed nieuws.

**Corine Havinga**  
Adjunct-hoofdredacteur C

Auteur Esther van Breemen  
Fotograaf Eran Oppenheimer

## Hoogleraar Rens Vliegthart

# ‘We praten onszelf een heleboel polarisatie aan’

Sinds 1 juli 2022 bekleedt prof. dr. Rens Vliegthart de leerstoel Strategische Communicatie aan de Wageningen Universiteit & Research (WUR). In de afgelopen maanden heeft hij samen met Sanne Kruikemeier – met wie hij de overstap maakte van de Universiteit van Amsterdam – zijn onderzoeksgroep in Wageningen flink laten groeien. Aan de WUR houdt Vliegthart zich bezig met thema's zoals duurzaamheid, gezondheid en polarisatie. Daarnaast onderzoekt hij met Zweedse collega's de afname van vertrouwen in kennis. Ook is hij een van de sprekers op PubCom (Nationaal Congres Publieke Communicatie) op 2 november 2023.

“Ik heb een klassieke communicatieachtergrond en houd me bezig met de effecten van communicatie en media in een politieke en maatschappelijke context. De WUR houdt zich bezig met verschillende *life science* thema's zoals klimaatverandering, duurzaamheid en gezondheid, de grote thema's van dit moment. Met onze onderzoeksgroep kijken we naar de inhoud en effecten van sociale en traditionele media met betrekking tot deze thema's. Daarnaast is polarisatie een groot actueel onderwerp, waar we een apart programma voor hebben opgezet. We bestuderen de opvatting dat mensen met andere meningen steeds minder aardig gevonden worden. En dat sociale en andere media daar een rol in spelen”, aldus Vliegthart.

“In onze maatschappij leeft het gevoel dat we in een nieuwemediacontext zitten. Dat dingen veel sneller gaan dan voorheen en dat er allemaal nieuwe gevaren

zijn. Ook denkt men dat er veel misinformatie is en verruwing. Ik kan dat voor een groot deel relativeren. Traditionele theorieën over media-effecten zijn nog altijd geldig. Traditionele media bepalen nog steeds gedeeltelijk de politieke en publieke agenda. Op het moment dat de Volkskrant en de Telegraaf over een bepaald onderwerp publiceren, en dat steeds terug laten komen, gaan wij dat belangrijk vinden. Toch gaat het altijd om kleine effecten, die verschillen per individu en afhankelijk zijn van de context.”

### De perfecte storm

Die nuance maakt Vliegthart ook bij de recente opkomst van de BoerBurgerBeweging (BBB): “Wat we bijvoorbeeld zagen rondom het stikstofdebat en de opkomst van de BBB, zagen we eerder ook rondom de berichtgeving over immigratie en de opkomst van de Partij voor de Vrijheid (PVV). De BBB speelde in op een thema dat politiek heel relevant

is: stikstof. Ondertussen liet het CDA punten liggen in dat debat. Zo ontstond voor de BBB een *perfect storm*, waarin alles perfect samenkwam. Toch zie je ook dat de interesse in de BBB om allerlei redenen inmiddels alweer afneemt.”

Om tot goede conclusies over het effect van media te komen, combineert Vliegthart verschillende soorten onderzoek. “Wat ik de mooiste onderzoeksmethode vind, is werken met *panel surveys* en die combineren met een inhoudsanalyse. Daarbij kijken we niet alleen naar meningen en attitudes, maar ook naar mediagebruik. Als een respondent aangeeft vijf keer per week de Telegraaf te lezen, kijken we welke onderwerpen daarin voorkomen. Ook bestuderen we de frames die worden gebruikt en meningen die worden gegeven. Vervolgens kunnen we in een periode tussen twee metingen zien of en hoe de opvatting

# ‘Er zijn zeker mensen die zich afkeren van wetenschappelijke kennis, maar dat is een hele kleine groep’

over die onderwerpen is veranderd. Daarnaast maken we gebruik van plugins en datadonaties. Zo kunnen we uitlezen wat mensen online doen. Ook experimenten kunnen informatief zijn. We leggen verschillende varianten van een bericht voor aan een respondent en kijken naar een verandering in de reactie. Natuurlijk bestuderen we ook algemene mediatrends, zoals de aandacht voor een bepaald onderwerp in alle dagbladen en op televisie. Hierbij kijken we of we dat bijvoorbeeld kunnen relateren aan de steun voor een bepaalde politieke partij.”

## Radicalisering

Het onderzoek naar polarisatie laat zien dat de maatschappelijke ophef hierover flink wat nuance kan gebruiken. Vliegthart: “We praten onszelf een heleboel polarisatie aan. Ik maak deel uit van de Adviescommissie Versterken weerbaarheid democratische rechtsorde, onder leiding van de burgemeester van Arnhem, Ahmed Marcouch. We doen onderzoek naar de ontwikkeling van polarisatie, radicalisering en extremisme en het effect daarvan op de democratische rechtsorde. Een van de conclusies is dat we veel minder gepolariseerd zijn, dan we denken te zijn. Er is retoriek in de media en de maatschappij die zegt dat we gepolariseerd zijn. Daardoor geloven we dat en handelen we ernaar. Omdat media en politici vertellen dat we polariseren, polariseren we. Ik denk dat het belangrijk is dat we dit soort processen beter doorzien.”

Naast het onderzoeksthema polarisatie, bestudeert Vliegthart de afname van vertrouwen in kennis.

“Met Zweedse collega’s onderzoeken we welke mensen zich verzetten tegen algemeen geldende feiten en hoe mediagebruik daar invloed op heeft. Een groot project met een divers team van communicatiewetenschappers, psychologen en filosofen. Wij vinden weinig bewijs voor het idee dat mensen heel veel gebruikmaken van alternatieve media. En als deze wel worden gebruikt is dat vaak in combinatie met traditionele media. Ook de mening dat mensen niet meer geloven in feiten door het gebruik van alternatieve nieuwsbronnen, zien we niet terug in onze onderzoeksresultaten. Daarnaast ziet nog steeds negentig procent van de Nederlanders met regelmaat het nieuws van de NOS. Dat gebeurt niet alleen meer via het achtuurjournaal, maar wel online, via TikTok of NOS Stories. Er zijn zeker mensen die zich afkeren van wetenschappelijke kennis, maar dat is een hele kleine groep waarbij we geen duidelijke mediagebruikspatronen vinden. Het vertrouwen in wetenschappers in Nederland is ook nog altijd heel hoog. In een recent onderzoek dat we uitvoerden zelfs hoger dan in rechters.”

## Negatief nieuws

In beide thema’s is de rode draad dat nuance nodig is. Vliegthart: “Je ziet dat de extremen veel aandacht krijgen. Het journalistieke principe van hoor en wederhoor speelt hier ook een rol in. Journalisten zoeken naar sterke meningen van beide kanten van het spectrum. De grote gematigde groep in het midden blijft onbenoemd. Die is voor de journalist niet interessant. Maar die middengroep is genuanceerd in haar opvatting of heeft helemaal geen mening. Ook wij als mediaconsument zijn

gericht op het negatieve, we hebben een *negativity bias*. Negatief nieuws krijgt meer aandacht dan positief nieuws. Het blijft beter hangen en mensen herinneren het zich beter. Dat zorgt voor een niet kloppend beeld van de werkelijkheid.”

De uitdaging is vervolgens hoe je deze wetenschappelijke kennis in de praktijk brengt. “Hoe bereik je die grote stille, en mogelijk, minder geïnteresseerde grote massa met jouw boodschappen? Daar heb ik helaas geen kant-en-klaar antwoord op. Wel zie ik in mijn onderzoeken dat de context waarin mensen zich bevinden en hun achtergrondkenmerken van invloed zijn op de effecten die je kunt bereiken met bepaalde communicatie. Vaak lijkt er vanuit te worden gegaan dat de ontvanger van de boodschap een rationele en goed geïnformeerde burger is. Maar heel veel mensen weten over heel veel maatschappelijke thema’s heel weinig. En zijn ook helemaal niet geïnteresseerd. Dan kun je een mooi communicatieplan maken, maar ga je je publiek nooit echt bereiken”, aldus Vliegthart.

“Via mijn deelname aan de commissie-Marcouch en mijn netwerk probeer ik deze kennis over te brengen op beleidsmakers. Natuurlijk moet je bescheiden zijn over de impact die je denkt te hebben als wetenschapper, maar ik zie het wel als mijn plicht om wat met mijn bevindingen te doen. Daarom schrijf ik ook geregeld voor blogs zoals stukroodvlees.nl, wat goed wordt gelezen. Het is misschien een schot met hagel, maar ik hoop zo toch af en toe iets te raken.” —



**J**e doet voor je het weet een aanname. Gevaarlijk! En: “Heb je het lef om het echt te laten knetteren?” De leden van de PubCom-commissie mijden zelfkritiek niet, in gesprek met elkaar over het thema luisteren: “Eigenlijk gaat het over hoe je een goed gesprek voert, ook als het schuurt.”

Wat maakt luisteren juist nu zo'n succesfactor in het communicatievak? “Je wilt alle perspectieven op tafel hebben”, zegt Eefje Nienhuis resoluut. “Ik kan anders geen afwegingen maken. Dus: wat weet ik, wat mis ik, wat doet er echt toe? Richt ik mijn vizier breed genoeg, zodat ik niet alleen zie wat er voor mij, maar juist voor anderen ertoe doet?” “Je kunt vandaag niet anders meer”, haakt Saskia Aupers in: “Bij onze woningbouwcorporatie kon je misschien ooit een eind komen met de regels, maar dat gaat niet meer. Als onze vakmonteur een aanvraag krijgt voor een beugel in de douche, mag hij die niet plaatsen, want dat valt onder de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Maar hij is er toch en het is een kleine moeite. Wat moet hij doen? Regels volgen? Dit is een simpel voorbeeld, maar vaak ook complex. Als je dan alleen luistert naar de regels, gaat het mis. Wat zegt de bewoner, wat zeggen verzorgers en ja, ook: wat zegt de wet? Wat ik vooral zie is dat de toegenomen complexiteit vraagt om te luisteren, zodat je eigen belang, algemeen belang, ieders belang kunt wegen en erop inspelen.”

#### Direct oplossen

“Laten we er geen doekjes om winden”, zegt Anja Sinnema. “Het is een westers fenomeen om snel waar te nemen, te analyseren en oplossingen te zoeken. Voor je het weet ga je voorbij aan het gevoel dat ertoe doet. Ik werk bij de politie en dat is een actiegerichte organisatie: gelijk handelen. We zien nu wat het betekent om eerder wijken in te gaan, in gesprek met mensen te zijn waar ze

samenkomen. En dan niet direct naar oplossingen te gaan. Wat past hier en nu het beste?”

Nienhuis: “Voor je het weet doe je een aanname. Bij de Bijlmerramp zei een bewoner tegen een journalist: dit is de boom die alles zag. Dat werd een begrip. Toen de gemeente er later een officieel monument van maakte, reageerden bewoners teleurgesteld. Het eigene was weg. Het is een oude anekdote, maar een illustratief voorbeeld. De gemeente had goede bedoelingen, maar sloot niet aan bij het gevoel van de bewoners. Heel gevaarlijk dus om te snel te denken dat je weet wat iets voor mensen betekent.”

“Hogere verplaatsingskunde”, noemt Cor Vos het. Hij won ooit de Galjaardprijs met de campagne ‘We live here’ waarin bewoners opstonden tegen de overlast van hun woonomgeving, de Wallen in Amsterdam. Daaraan ging vooraf dat de gemeente dacht dat ze goed had geluisterd en dit had vertaald naar een slogan. “Ik weet nog dat de beer los was, toen we het hadden over *resident in the red light neighbourhood* en dat mensen er pukkeltjes van kregen. Iemand zei: ‘We gaan *red light district* toch niet nog meer promoten?’ en: ‘Resident, resident... ik ben toch geen president?’ Het sloot niet aan. Je moet blijven checken.”

#### Pak de telefoon

Welke bagage hebben we nodig? “Iedereen vindt luisteren superbelangrijk, daar gaat het niet om”, zegt Janneke Eigeman. “Maar het blijft vaak bij aanhoren, de passieve vorm. Mijn directeur







Anja Sinnema



Cor Vos



Eefje Nienhuis



Folkert Reith



Janneke Eigeman



Paul Tissingh



Remco Hoogstraten



Saskia Aupers



Stef Petit

bij het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) liet de actieve vorm, dus echt luisteren, zien toen hij bij het uitrollen van de aanpak piekbelasting op sociale media berichten zag van een boerin en de telefoon pakte om haar verhaal van haar te horen. Waar zijn mensen naar op zoek? Ik ben om die reden relatief veel buiten, zie wat ons beleid doet en neem die ervaringen mee terug. Veel mensen staan ervoor open.”

“Taal speelt de hoofdrol”, zegt Aupers. “Wij hebben het over ‘woningen’, maar ik woon in een ‘huis’. Heel basic. Kennis over laaggeletterdheid heeft me écht aangezet. Oppassen voor jargon.” Paul Tissingh brengt in: “Dat heeft ook met de menselijke maat te maken. Creëer ik met taal professionele afstand of beschouw ik mensen die het beleid van mijn organisatie dagelijks ervaren als gelijkwaardig? Zijn regels belangrijker of mensen?”

Bij de politie wordt werk gemaakt van aansluiten op straattaal, de woorden en beelden die mensen gebruiken. Dat begint in eigen huis. Sinnema: “Hoe zorg ik dat mensen in een organisatie met overwegend mbo-niveau 4 – die naast hun werk weinig tijd hebben om veel informatie te lezen – geen lange wollige brieven of e-mails van de organisatie ontvangen. Waarvan ook nog eens onduidelijk is wat ze ermee moeten. Die verdwijnen in een la. Veel collega’s zijn actief op sociale media, om direct in contact te zijn met hun wijk of doelgroep. Dan gaat er ook wel eens iets mis. Dat is niet erg, dat hoort erbij als mensen met mensen praten.”

#### Laat het knetteren

“Als je echt luistert en mensen laat komen met wat zij willen, kan luisteren meer zijn dan zenden of checken dat iemand iets begrepen heeft”, zegt Nienhuis. “Laat het knetteren. Ongemak? Maak het

groter als het moet. Strijd? Zoek het op. Daár zit onze toegevoegde waarde. Durf je die scherven te maken en te zien wat je dan kunt doen?”

“...Of wat niet”, zegt Vos dan. “Laat het ongewisse toe. Bij een project zeiden ambtenaren laatst: zullen we eerst eens naar experts luisteren? Nee, was toen de reactie, we beginnen juist bij de bewoners. En wat bleek: die snappen ook wel dat het ingewikkeld is. Het gaat over durf, openstellen en ook: op je handen zitten.”

#### Intrinsieke nieuwsgierigheid

Tissingh wijst op het belang van procedurele rechtvaardigheid. Hij legt uit: “Een bewoner heeft razendsnel door of een bestuurder of ambtenaar er echt voor je is, of iemand oprecht luistert. En begrijpt dan ook vaak dat niet altijd zijn belang prevaleert, maar voelt zich wel gehoord. Die ervaring maakt een besluit draaglijk, juist als het complex is en het schuurt. Mensen snappen vaak heel goed dat er een hele wereld omheen zit. Als wethouder of beleidsmaker moet je leren je oordeel uit te stellen, zonder interpretatie te luisteren, in de wetenschap dat je misschien tot betere inzichten kunt komen.” Eigeman vult aan: “Ja, ervaar ik in gesprek met jou intrinsieke nieuwsgierigheid, wil je me begrijpen? Dan kun je een relatie opbouwen, iets doorgeven, verder brengen - en bestendigen.”

#### PubCom-commissie

Aan het gesprek konden helaas niet alle commissieleden deelnemen. Van de partij waren Saskia Aupers, Janneke Eigeman, Eefje Nienhuis, Anja Sinnema, Paul Tissingh en Cor Vos. Afwezig waren Remco Hoogstraten, Stef Petit en Folkert Reith.

Auteur Arjen Boukema

Fotograaf © gemeente Amsterdam

# ‘Vertrouwen in onze democratie staat enorm onder druk’

Marjolein Moorman is een van de sprekers op PubCom, het Nationaal Congres Publieke Communicatie van Logeion. Ze studeerde communicatiewetenschap en is sinds 2018 PvdA-wethouder in Amsterdam. Ze is bekend vanwege haar strijd voor kansengelijkheid in het onderwijs en haar baanbrekende aanpak van armoede en schuldenproblematiek in Amsterdam.

## Waar ga je het tijdens PubCom over hebben?

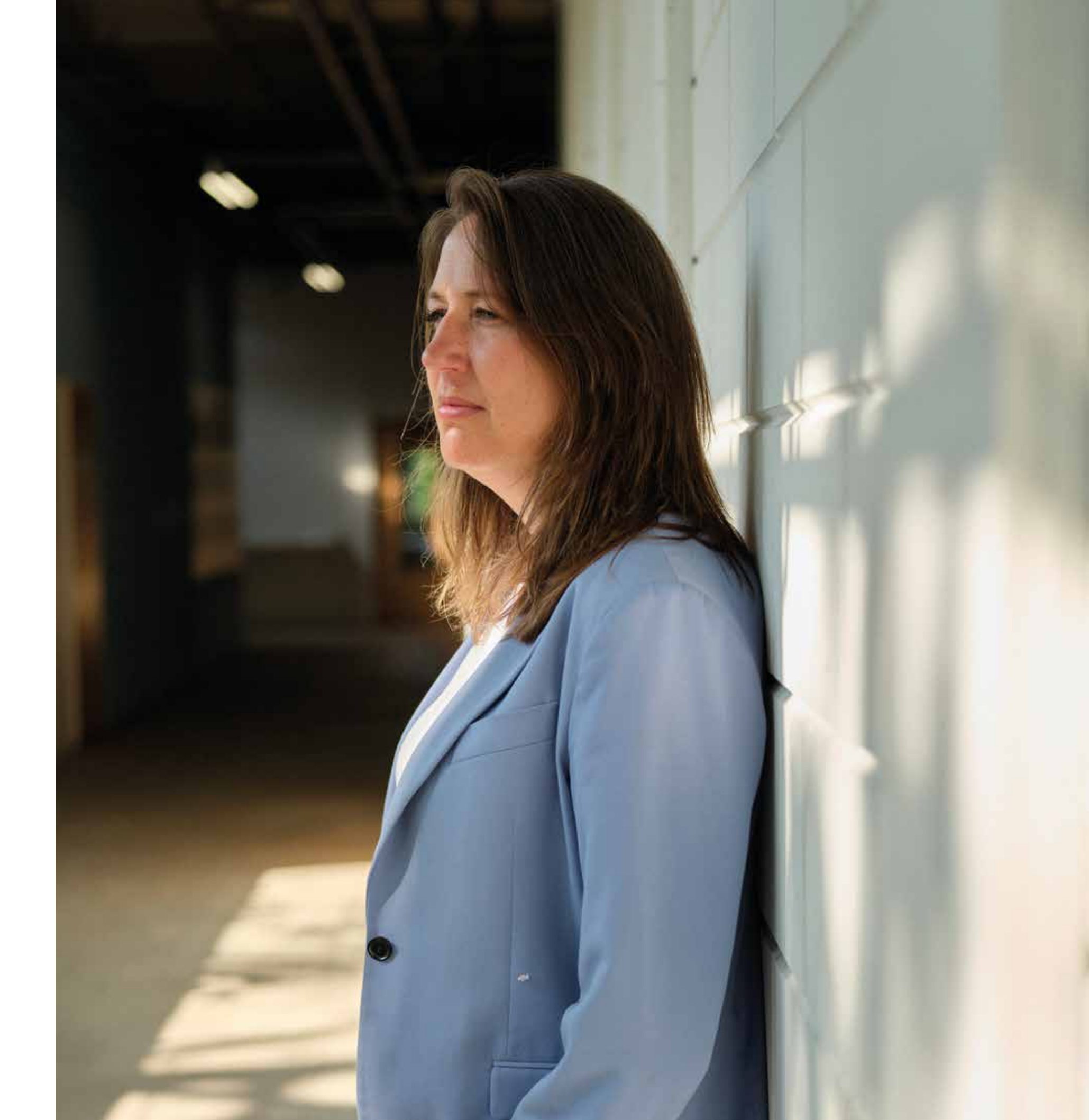
“Vertrouwen. Een democratie kan niet goed functioneren zonder vertrouwen, maar het vertrouwen in onze democratie staat enorm onder druk. Communicatie speelt een belangrijke rol bij het terugwinnen van vertrouwen, want communicatie zorgt voor verbinding, maar het vertrouwen in communicatie staat tegelijk stevig onder druk. Neem het wantrouwen richting journalistiek en voorlichting in de samenleving. Maar ook het onderlinge wantrouwen tussen pers en voorlichting. Het aantal woordvoerders en persvoorlichters neemt de afgelopen jaren sterk toe. De journalistiek ziet dit als een teken, als het afschermen van de bestuurders,

waarmee je juist wantrouwen creëert. Er is ook een steeds grotere scheefgroei tussen het aantal journalisten en het aantal communicatiemedewerkers. Maar het is ook een wisselwerking, en dus ook een gevolg van een steeds wantrouwender houding vanuit de journalistiek. Het boek *Wantrouwen in de wandelgangen* van Jan Tromp en Coen van de Ven analyseert deze verandering in de relatie tussen journalistiek en politiek heel goed. Een goede balans tussen journalistiek en voorlichting is nodig voor een goed werkende democratie met voldoende tegenmacht. Het is daarom ook van belang dat we blijven investeren in goede, onafhankelijke journalistiek.”

## Hoe is die relatie veranderd?

“Van een soort vertrouwensrelatie, waarbij je allebei een rol hebt om de samenleving te dienen – de journalistiek natuurlijk vanuit een ander perspectief en als waakhond – is deze verschoven naar wantrouwen als uitgangspunt. Beide kanten, journalistiek en bestuur, komen daarin vast te zitten, want het gevolg kan zijn dat bestuurders en politici juist defensief gaan communiceren of meer woordvoerders inschakelen. Daarmee komen we in een negatieve spiraal terecht, waarbij vooral de ruimte voor menselijkheid en het menselijk contact verdwijnt. Als beide kanten goed begrijpen dat je een rol hebt en de





democratische rechtsstaat dient, is dat iets anders dan per definitie in een wantrouwende relatie tegenover elkaar staan. Communicatie wordt steeds meer gezien als manipulatiemiddel, maar een democratische rechtsstaat is juist gediend bij goede communicatie. Zeker een complexere samenleving is geholpen bij mensen die het goed kunnen uitleggen. Dat is ook een reden waarom het aantal communicatieprofessionals is toegenomen: de samenleving is steeds complexer geworden. Communicatie gaat om de inhoud. Het is juist een manier om heel helder te maken aan de samenleving wat je beoogt en hoe je tot zo goed mogelijke dienstverlening komt.”

#### **Hoe lost communicatie dat wantrouwen op?**

“Door heel open en transparant te zijn, zonder angst om afgerekend te worden. Mensen verwachten heus niet dat alles perfect is. Ik kan niet besturen zonder af en toe een fout te maken. Het enige dat je kunt doen is zorgen dat je een goed kompas hebt. Politieke communicatie is niets anders dan uitleggen waarom je gelooft dat wat je aan het doen bent het juiste is. Eigenlijk is alle overheidscommunicatie politieke communicatie, want onder elke overheidsbeslissing of -handeling ligt een politiek besluit.”

#### **Zit er een groot verschil in communiceren als bestuurder of als politicus?**

“Ik vind dat een oneigenlijk onderscheid. Kijk: ik ben een politiek bestuurder, gekozen in onze democratie. Als ik besluit dat we mensen uit de schulden willen halen, is dat een politiek besluit. Ik kan goed uitleggen waarom ik dat vind. Je kan er een andere mening over hebben, dat is ook waarom we een democratie hebben. Dus vertel gewoon waarom je de dingen ziet zoals je ze ziet. Dat stelt mensen in staat om andere keuzes te maken. Waar ik me juist aan erger is dat er een soort neutraliteit van bestuurders wordt voorgesteld. Dat is raar, want we hebben toch niet voor niks een democratie ingericht? Het is logisch dat

je daar je politieke kleur in meeneemt. Tegelijkertijd moeten we ons ook realiseren dat politiek niet vies is, maar een manier om problemen op te lossen en een samenleving in te richten. Ik zeg tegen mijn ambtenaren: ik ben een politiek bestuurder, dus ik stuur op basis van het waardepatroon dat ik heb. Er is niks mis mee om dat gewoon uit te leggen. Natuurlijk kan het zo zijn dat er een ander bestuur wordt gekozen en dat het dan anders is, maar ook dan vind ik dat je het transparant en helder moet maken. Ik pleit ervoor om mensen in de politiek ook te zien als mens. Met hun eigen verlangens, gedachten, geschiedenis. Het persoonlijke is politiek. Dat is heel relevant op twee manieren: je neemt ervaringen uit je eigen leven mee de politiek in. Daarom is representatie zo enorm belangrijk, zodat je niet een diverse vertegenwoordiging hebt. Het persoonlijke is politiek betekent ook dat je je realiseert dat elk besluit een ingrijpend effect kan hebben op het leven van mensen. Wat iemands waardepatroon is en hoe diegene tot een besluit komt is daarom zeer relevant. Veel van de problemen die we tegenwoordig zien in de relatie tussen burgers en overheid komen voort uit een wantrouwend mensbeeld waarin mensen worden gezien als calculerende burgers. Vanuit dit mensbeeld zijn fraudewetten ontstaan waar mensen het slachtoffer van zijn geworden. Als we niet begrijpen welk waardepatroon ten grondslag ligt aan het maken van dit soort wetten, kunnen we het vertrouwen ook niet herstellen.”

#### **Wartoe leidt gebrek aan vertrouwen?**

“Kijk naar de klimaatproblematiek, tekorten in de zorg, onderwijs, politie, een miljoen mensen in armoede, honderdduizend daklozen, een groot gebrek aan woningen. Alle sociale grondrechten die we hebben staan onder druk. Hoe los je dit soort problemen op in een parlement waarin de mensen geen vertrouwen meer hebben? Het zorgt voor de waan van de dag, je bent alleen maar aan het vechten, je polariseert en je komt niet verder in het oplossen van problemen. De vertrouwenscrisis

# 'Iemand die in de communicatie werkt is nooit een wegpoetser, maar cruciaal voor het laten werken van je beleid'

zit alles in de weg. We zullen met elkaar op zoek moeten naar een manier om vertrouwen te herstellen."

## Hoe doe je dat als bestuurder?

"Begin bij jezelf. Door dit soort gesprekken te voeren, door erover na te denken, door open en transparant te zijn. Ook wanneer je kritiek krijgt de reflex van defensief reageren te herkennen. Probeer ervan te leren. Dat is niet alleen maar luisteren, maar dialoog. Je neemt iemand pas echt serieus wanneer je goed luistert, maar ook van mening durft te verschillen en samen bespreekt waar het verschil van inzicht door ontstaat. Je maakt altijd in het algemeen belang keuzes en daar ligt een waardepatroon aan ten grondslag. Daar moet je open in zijn en ook accepteren dat niet iedereen het daarmee eens zal zijn, maar wel dat je iedereen daarin serieus neemt."

## Welke instructies geef je jouw eigen communicatiemensen?

"Wat ik heel belangrijk vind is dat ze de inhoud kennen. Dat ze zelf begrijpen waar het over gaat. Mijn woordvoerders gaan veel mee op werkbezoek, om zelf te voelen en te begrijpen; communicatie gaat niet alleen over kennis. Als je doorvoelt wat

beleid betekent voor mensen, kun je het ook beter verwoorden. Beleid en communicatie moeten geen losgezongen onderdelen zijn, het hoort bij elkaar. Soms heerst teveel het idee dat communicatie een manier is om iets mooier te maken dan het is, om mensen om de tuin te leiden. Communicatie is een manier om mensen serieus te nemen, te verbinden, begrip te kweken en goed te informeren. Luisteren hoort daar ook bij uiteraard. Niemand kan communiceren zonder te luisteren. We zijn veel in de stad omdat het goed is om te zien hoe beleid uitpakt en niet blijft hangen in beleid maken. Je kunt je wel inleven, maar het is beter als je van de mensen zelf hoort hoe hun leven eruitziet met dagelijkse geldstress en armoedestress en hoeveel systeemstress het geeft om al die regelingen die er zijn, daadwerkelijk aan te vragen. Dat kun je niet alleen maar vanaf papier tot je nemen. Mijn oproep aan iedereen die werkzaam is in de communicatie is: verdiep je!"

## Wat moeten de bezoekers aan PubCom de volgende dag anders doen, na jouw bijdrage?

"Je moet je echt verdiepen in de inhoud, zodat je ook doorvoelt en doorleeft wat je eigenlijk communiceert. Je bent onderdeel van beleid dat impact heeft op het leven van mensen en je staat daar niet buiten."

## En ten opzichte van hun bestuurders?

"Wees kritisch. Als je iets niet goed uit je pen krijgt, is dat een heel duidelijk signaal. Dan is er misschien iets mis met de inhoud van je boodschap. Klopt het verhaal gewoon niet, dan moet je een stapje terug doen en je afvragen: waarom klopt het niet? Voer daar het gesprek met je bestuurder over. Door de complexiteit in de samenleving is communicatie belangrijker geworden. Ik heb wel het gevoel dat we soms teveel voor onszelf aan het schrijven zijn. Als het juridisch goed dichtgetikt is, als alles er maar instaat. Maar het is niet een middel voor degene die al weten waar het over gaat, het is juist een middel voor mensen die dat nog niet weten. En dat vergt meestal een heel andere manier van communiceren. Daar is nog een wereld te winnen. Onze woordvoerders zitten heel vroeg aan tafel. Ze zijn vanaf het begin van het besluitvormingsproces betrokken. Dat wil ik, omdat het goed begrepen moet worden. Iemand die in de communicatie werkt is nooit een wegpoetser, maar een cruciaal onderdeel voor het laten werken van je beleid. Zo is het ook prettiger voor de buitenwereld om contact met onze communicatiemedewerkers te hebben. Het is een kwestie van dienstverlening om uit te leggen hoe iets werkt, of hoe iets tot stand is gekomen. En soms ook om te vertellen dat iets niet goed is gegaan." —

Seminar 24 oktober 2023 – Amsterdam 12:00 – 17:00



# Van gevoel naar feiten!

Communicatie-adviezen zijn vaak nog het gevolg van buikgevoel en ervaring, maar steeds vaker moet de communicatieprofessional naar een data-gestuurde aanpak toe. Dit geeft kracht om te meten, en tijdig bij te sturen en in te spelen op nieuwe veranderingen. Tijdens dit gratis seminar luister je naar praktijkvoorbeelden en krijg je handvatten om jouw eigen adviezen ook op data te baseren. Wees erbij!

<https://professional.lexisnexis.com/nl-nl/mi-seminarvanvoelnaarfeiten>



## De dagvoorzitter



Annette Reijersen van Buuren

## De sprekers



Danny Oosterveer



Marjolein Verkerk



Jaap van Zessen

**SchaalX**  
groeien door expertise

Jouw bureau voor de beste, gekwalificeerde professionals in communicatie

Van junior tot en met eExecutive niveau.

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

#1voud

## Ontdek ook hoe eenvoudig brandmanagement kan zijn

Met de DocuFiller online brand portal creëer, distribueer en beheer je snel en gemakkelijk professionele communicatie-uitingen. Alles direct in de juiste huisstijl door het gebruik van op maat gemaakte templates.

Met de aanvullende Mediabank kun je al je beelden centraal organiseren, delen en inzetten voor o.a. flyers, brochures, socialmedia banners, posters én e-mailingcampagnes.

- ✓ Consistente merkpositionering
- ✓ Eenvoudig in gebruik
- ✓ Tijd- en kostenbesparend!

Ervaar het zelf: [docufiller.nl/demo](https://docufiller.nl/demo)

**DocuFiller**  
ONLINE BRAND PORTAL

# Finalisten Galjaardprijs 2023 stellen zich voor

De Galjaardprijs wordt ieder jaar uitgereikt aan een opvallend en succesvol initiatief op het gebied van publieke communicatie. Uit vele inzendingen en na twee juryrondes zijn door de jury uiteindelijk vijf projecten geselecteerd: Nieuw Riool in Tanthof-Oost, De Eindhovense Klusbus, Operation CookieMonster, Op zoek naar Chef Porto en Burgemeester betreft Zaanse jongeren bij lokale democratie via TikTok. Op deze pagina's de korte pitch van de finalisten. De bekendmaking van de winnaar van de Galjaardprijs (én de winnaar van de Publieksprijs) vindt plaats tijdens het jaarcongres PubCom23 op 2 november 2023. Stemmen voor de publieksprijs kan op [www.pubcom.nl/stemmen](http://www.pubcom.nl/stemmen).

## Vakjury

De vakjury van de Galjaardprijs bestaat dit jaar uit Friso Fennema (voorzitter), Esther Bunnik, Annette Klarenbeek, Arjen van Leeuwen en Anne Hofstede.



## Politie Eenheid Rotterdam

**Naam project:** Operation CookieMonster

“Haal miljoenen Nederlanders over om te checken of hun computer geïnfecteerd is met malware en om zo nodig de inhoud van hun computer compleet te wissen en alles opnieuw te installeren. Dat was de uitdaging waar de politie voor stond met ‘Operation CookieMonster’. Het klinkt als een *mission impossible*. Maar de communicatieafdeling van Politie Rotterdam bewees het tegendeel. Lees hoe in een van de meest huiveringwekkende politieonderzoeken ooit, met een budget van slechts 50.000 euro, een enorme impact werd gegenereerd.”



## Gemeente Zaanstad

**Naam project:** Burgemeester betreft Zaanse jongeren bij lokale democratie via TikTok

“De afstand tussen overheid en burger is groot. Zeker de afstand tot jongeren is heel groot. Bijna 30 procent van de Zaanse bevolking is jonger dan 25 jaar. Voor de gemeente is dit dus een belangrijke groep. Burgemeester Jan Hamming van Zaanstad is als influencer met inhoud in zeer korte tijd uitgegroeid tot een TikTokker met impact bij de Zaanse jeugd. Hierdoor is hij in staat geweest belangrijke onderwerpen voor jonge mensen bekend te maken en met hen online het gesprek hierover te voeren.”



## Gemeente Eindhoven

**Naam project:** De Eindhovense Klusbus

“Energie-armoede is een actueel maatschappelijk probleem. Met de Eindhovense Klusbus slagen we erin om noodzakelijke kleine energiematerialen zó makkelijk (en gratis) aan te bieden, dat veel inwoners hier ja tegen zeggen en zeer tevreden zijn. We zetten diverse middelen in om onze doelen te bereiken en klussers met een goede babbel helpen ook. Dichtbij en laagdrempelig!”



## Gemeente Delft & Concepteurs (Bouwapp)

**Naam project:** Nieuw Riool in Tanthof-Oost

“De gemeente Delft en de BouwApp gaven samen de participatie rondom de herinrichting in Vogelbuurt West vorm. De BouwApp bleek een waardevolle aanvulling op de gebruikelijke communicatiemiddelen. Bewoners konden dankzij de speciaal ontwikkelde ‘Slim melden’-module op een kaart aangeven waar in de wijk iets speelt. Een knelpunt of een goed idee. Ook konden ze elkaars meldingen en de reacties van de gemeente daarop volgen. Een gedragen ontwerp en de participatiebokaal van de bewonersvereniging waren het gevolg.”



## Rijksinspectie Digitale Infrastructuur

**Naam project:** Op zoek naar Chef Porto

“Ontdek: Chef Porto! Met ‘Op zoek naar Chef Porto’ creëert de Rijksinspectie Digitale Infrastructuur (RDI) een functie die er nog niet is, maar er wel zou moeten zijn. Hoe je in amper zes maanden tijd een connectie opbouwt met een onbekende doelgroep. Een gedurfd positief project van de overheid. Ontdek de impact van deze grensverleggende, kostenefficiënte campagne.”



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



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

**Hoofdredacteur en bladmanagement**

Sander Grip

**Adjunct-hoofdredacteur en eindredactie**

Corine Havinga

**Kernredactie**

Arjen Boukema, Wim Datema,  
Marjan Engelen, Guido Rijna

**Redactie**

Bart Bakker, Esther van Breemen, Martijn van Dorp,  
Michiel Haighton, Robin den Hoed, Ronand Jansen  
(Logeion), Marjon Kranenbarg, Patricia van der  
Linden, Annemarie van Oorschot, Damian Peek,  
Bert Pol, Katja Torbijn, Jorinde van der Velde,  
Hugo Zelders

**Met bijdragen van**

Christel Berkhout, Christian Burgers, Esther  
Durenkamp, Nikki Geuzendam, Teunis van Hoffen,  
Marie-Louise de Jong, Mayke van Keep, Enid  
Reichrath, Betteke van Ruler

**Concept en vormgeving**

carenza\*, [www.carenza.nl](http://www.carenza.nl)

**Druk**



**VELDHUIS MEDIA**  
Daar krijg je een kleur van!

**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 17 november 2023.

**Coverfoto's**

Marieke Odekerken en Eran Oppenheimer

