

door Marten Waardenburg

Waga tut eigluk ofe?

Kies woorden die raken. Frame het debat. Een succesvol taalgebruiker is steeds vaker een succesvol politicus. Jan Marijnissen, Pim Fortuijn, Geert Wilders. Wilders heeft zich onmiskenbaar losgemaakt van het Stockholm-syndroom: politici die zich identificeren met de ambtenarij en hun taal overnemen. El Hema. Haathut. Tsunami van islamisering. Theedrinkende multicultikuffelaar. Kopvoddentaks. Hollandistan. Al lezende moest ik schoorvoetend toegeven dat ik bewondering heb voor de taaltoenaar Wilders, hoezeer ik zijn ideeën ook verfoei. Niet alleen door zijn taalvondsten. Ook door zijn wijze van framen. Framen in de zin van Theo en Thea: Waga tut eigluk ofe? Nou euh dat kan je dus aardig zelf sturen. Zo heeft Wilders het frame 'demoniseren' van Fortuijn overgenomen. 'U demoniseert mij.' Daar valt weinig tegen in te brengen. Door te zeggen 'ik demoniseer niet' maak je het immers alleen maar erger. Probeer maar eens *niet* te denken aan een roze olifant. Wilders neemt geen blad voor de mond maar zodra zijn tegenstanders hem aanpakken wordt hij gedemoniseerd. Een knap staaltje van *framing the debate*.

Kuitenbrouwer gaat in zijn boekje wat dieper in op framing. Hij haalt als voorbeeld de mislukte frame van de Betuwelijn aan. De keuze om de nieuwe vrachtspoorlijn tussen de maasvlakte en het Ruhrgebied de Betuwelijn te noemen was natuurlijk een blooper van jewelste. 'De Betuwe staat voor natuurschoon en landelijke rust; verbind dat begrip aan een vrachtspoorlijn en je ziet een grommend stalen monster door bloeiende boomgaarden razen. Het neutrale A15-route was misschien beter geweest, die snelweg loopt al door de Betuwe daar kan wel een spoortje naast.' Helemaal eens met Kuitenbrouwer.

Maar nog even terug naar Wilders' taalgebruik. Hij is concreet en durft te benoemen. Geen 'mensen die voorheen aan de zijlijn stonden' maar 'Henk en Ingrid'. Niet 'ik zal het met mijn achterban nog eens beraden' maar het volgens Kuitenbrouwer goed voorbereide zinnetje 'het zal mij worst zijn'.

Verder gebruikt Wilders prachtige metaforen waar zelfs zijn vijanden om moeten grinniken. 'Dit kabinet is vastgelopen als een oude auto in mul zand... Ze hebben geen acht geslagen op het bord "moeras linksaf". Ze gingen toch linksaf, omdat hun ideologische tomtommetje al sinds de sixties afgesteld staat op links af.'

Het is heerlijk door het boekje van een dikke honderd pagina's te bladeren, meer te weten van stijlfiguren las hyperbolen, antitheses en quasties, je aversie tegen de man door je lijf te voelen gieren en tegelijk te moeten toegeven dat de communicatiewereld nog veel van Wilders leren kan. Kopen dat boek.

Jan Kuitenbrouwer (2010). *De woorden van Wilders & hoe ze werken*. Amsterdam, De Bezige Bij. ISBN 978 90 234 5771 8. 112 blz. € 9,95

Frithjof de Haan



Luc de Ruijter (2010). *Digitale interne communicatie 2 1/2. Inhoud als basis voor het verbeteren van dienstverlening en samenhang in digitale (interne) communicatie*. Amsterdam, Intranetworks. ISBN 978 94 90328 03 0. € 49,40

• *Digitale interne communicatie 2 1/2* biedt een visie op innovatie in communicatie en de veranderende communicatieverantwoordelijkheden. Deze visie wordt vertaald in een aantal concrete beleidsadviezen die relevant zijn voor de opdrachtgever van nu. Adviezen die met name betrekking hebben op de inhoud in digitale communicatie. Communiceren doen we online per slot van rekening om en met informatie. Toch speelt juist informatie een ondergeschikte rol in communicatieliteratuur en in digitaal communicatiebeleid. Terwijl de kwaliteit van digitale communicatie in het algemeen en online dienstverlening in het bijzonder natuurlijk onmogelijk is zonder informatie. Daarbij is het niet meer zozeer van belang hoe lang een tekst is, of hoe mooi informatie is opgeschreven. Het wordt op internet steeds belangrijker dat informatie goed is te filteren. Hiervoor dient informatie te zijn gestructureerd, en gerelateerd.

Web 2.0 gaat met name over de tools waarmee je content kunt presenteren. Daarvan komen er steeds meer. Web 3.0 gaat ondertussen vooral over de betekenis van de informatie die met de tools wordt uitgewisseld. Innovatie op internet gaat steeds minder over vorm of de nieuwste software en steeds meer over informatie en betekenisgeving. *Digitale interne communicatie 2 1/2* anticipeert op deze aandachtsverschuiving en hangt in die zin tussen web 2.0 en 3.0. Het boek biedt de lezer een strategisch kader en diverse praktische handreikingen voor het realiseren van vraaggestuurde online communicatie.



Luc van Beers & Gaby Nedeski (2010). *Internal branding 2.0*. Deventer, Kluwer. ISBN 978 90 1307 253 2. € 31,75

• Mensen willen steeds vaker weten waar een bedrijf echt voor staat. Zij zijn niet meer tevreden met een productbelofte, maar het bedrijf moet zelf openstaan voor de maatschappij en passen bij het beeld dat consumenten en medewerkers van de wereld hebben. Dat betekent dat de reputatie van het bedrijf steeds meer centraal komt te staan. Dat te realiseren blijkt in de praktijk niet altijd eenvoudig. Het instrument om de binnen- en buitenwereld op elkaar af te stemmen is internal branding. (Een term die Cees van Riel in zijn inleiding eigenlijk verkeerd gekozen vindt. Hij spreekt liever van strategisch alignment.) De auteurs laten vanuit hun praktijkervaring zien hoe internal branding kan worden toegepast. Zij hanteren daarbij een aantal basisprincipes: intern beginnen, betrokkenheid, bundeling van de krachten van communicatie, marketing en HR. Het boek is gestructureerd rondom achttien meest gestelde vragen over internal branding en wordt geïllustreerd met een aantal praktijkcases. Bij het boek hoort een website, www.allesoverinternalbranding.nl, waar een discussie over internal branding wordt gevoerd.



Nicholas A. Christakis en James H. Fowler (2010). *Connected. Waarom geluk besmettelijk is en je vrienden je dik kunnen maken: hoe sociale netwerken bijna elk aspect van ons leven vormgeven*. Amsterdam, uitgeverij Balans. ISBN 978 94 6003 223 3. € 19,95

• Mensen zijn met elkaar verbonden in immens grote sociale netwerken en sociale invloed houdt niet op bij mensen die wij kennen. Als wij invloed hebben op onze vrienden, en zij op hun beurt weer invloed hebben op hun vrienden, hebben wij indirect invloed op mensen die wij niet kennen. Sociale netwerken liggen ten grondslag aan vrijwel elk aspect van ons leven. Er blijken fundamentele regels te zijn voor zowel de vorming als de werking van sociale netwerken. Er is sprake van geografische, sociaaleconomische, technologische en zelfs genetische beperkingen die bepaalde soorten sociale relaties verhinderen. Wie mensen wil begrijpen, moet de relaties begrijpen die tussen hen bestaan. Sociale netwerken zijn te beschouwen als een menselijk 'superorganisme'. Mede door de opkomst van internet, zijn mensen zich gaan beseffen dat zij al even onderling verbonden zijn als hun computers. Die verbindingen zijn zo uitgesproken sociaal geworden, dat iedereen de sociale netwerksites als Facebook en Myspace kent. Zie ook de website: www.connectedthebook.com.



Gerben Kor en Wouter Koster (2010). *Media- en entertainmentrecht*. Bussum, Uitgeverij Coutinho. ISBN 978 90 4690 202 8. € 27,50

• De media- en entertainmentbranche is zeer veelomvattend en bestrijkt een groot aantal terreinen. Communicatie heeft vele raakvlakken met deze branche. Wie in de communicatie werkzaam is komt regelmatig in aanraking met aspecten van media en entertainment. Bijvoorbeeld als opdrachtgever bij het maken van AV-producties, bij het organiseren van evenementen of in verband met content voor website en sociale media. Wet- en regelgeving speelt in de media- en entertainmentbranche een grote rol. Denk bijvoorbeeld aan zaken als auteursrecht, contractenrecht en aansprakelijkheid. 'Media- en entertainmentrecht' geeft een overzicht van de vele juridische kwesties die in deze vakgebieden spelen en behandelt alle belangrijke aspecten van het media- en entertainmentrecht behandeld. Na een algemene inleiding over auteursrecht en contractenrecht en de wettelijke kaders waarbinnen de media opereren, worden specifieke gebieden van media en entertainment behandeld: muziek, televisie, film, podiumkunsten en digitale media. Op de bij het boek behorende website (www.coutinho.nl/mer) is relevante wetgeving en jurisprudentie te vinden.

Goesting

Geen Commentaar! is geschreven door drie Belgische en twee Nederlandse adviseurs. Dat is bijzonder, want de meeste mensen in ons vak hebben zo'n ontzag voor de lastige verschillen tussen Vlaams en Nederlands, dat zij zich in hun werk niet graag over de taalgrens wagen. Nederlandse bedrijven die de Benelux als markt hebben, werken altijd met professionele vertalers. Ieder persbericht dat in België wordt verspreid en ieder personeelsblaadje dat bestemd is voor de Vlaamse collega's wordt nageplozen. Vlamingen reageren nu eenmaal totaal afwijzend als zij een tekst herkennen als Hollands. En ook wij herkennen een zin van een paar woorden onmiddellijk als Vlaams. 'Onze crisiscommunicatieadviseurs zijn gebeten door communicatie en hebben vooral veel goesting,' schrijven de Belgische auteurs van *Geen Commentaar!* over zichzelf.

Het resultaat is een boek dat het midden houdt tussen een opsomming van tips en een leesboek. We volgen de lotgevallen van ene Chris Wouters, die communicatieadviseur is van het niet bestaande EuroChemicals. De baas van Chris is John Scott, 'een van de slechtste communicatoren' die Chris ooit in zijn leven ontmoet heeft. 'You know, Chris, I don't give a bloody damn about crisis communication,' aldus John in hoofdstuk 1. (Deze idioot is dus zogenaamd ceo van een chemisch bedrijf.) In hoofdstuk 8 is er gelukkig het een en ander veranderd. Maar het onbenullige verhaal van Chris is niet de rode draad waarop de meeste lezers wachten. Eerlijk gezegd staat het daarvoor iets te vol met clichés en vooroordelen.

Wat is dan wel de verdienste van dit boek? Er staan veel voorbeelden in uit de praktijk. Weet u nog dat bij Kronos Europe in België in het jaar 2000 een zoutzuurwolk ontsnapte? 'Maar sindsdien heeft Kronos Europe goed geanticipeerd op de verzuchtingen.' Gelukkig staan er ook voorbeelden in die nog steeds relevant zijn, zoals de exploderende noteboeken van Dell en de scheldtirade op Facebook van de dochter van Fritz Henderson nadat papa was ontslagen als ceo bij General Motors.

Ook maakt het boek een uitstapje naar de 'neurowetenschappen en de sociologische wetenschappen'. Dat lijkt tot brabbelen als 'aangenomen wordt dat gammagolven gevormd worden door verbindingen van neuronen, die zich razendsnel bewegen langs de cortex'. Samenvattend: een aardig boek, beslist de moeite waard om te lezen, maar met iets te veel prietpraat. Het idee om de lotgevallen te volgen van een vakgenoot is niet slecht, maar dan moet het wel een man of vrouw zijn van vlees en bloed in een herkenbare, geloofwaardige situatie. De gekozen vorm betekent dat de lezer het boek van A tot Z moet lezen om alle lessen tot zich te nemen. Daarvoor is het als handboek minder geschikt.



Anne-Marie van het Erve, Frank Vergeer, Hugo Marynissen (2010). *Geen Commentaar! Communicatie in turbulente tijden*. Amsterdam, Business Contact. ISBN 978 90 470 0358 8. 240 blz. € 19,95

Ter afsluiting enkele woorden van de auteurs: 'Communicatie is chaos. Wij wensen u van harte een oprechte en open dialoog toe in turbulente tijden.'

Charles Huijskens