

Recensie -Communicatiekracht- door Julia Groenewold



Meer effect halen uit je communicatiebudget en de inzet van je communicatieadviseur? Lees *Communicatiekracht*.

Communicatiekracht is bedoeld voor beleidsmakers, managers en bestuurders in de (semi)-overheid, maar als communicatieadviseur had ik er ook veel aan. De centrale boodschap is dat je een probleem niet oplost met het opentrekken van een blik communicatiemiddelen. Analyseer de oorzaak en de redenen van het probleem, betrek direct je communicatieadviseur, baseer je strategie op wetenschappelijke inzichten over gedragsbeïnvloeding en op beproefde methodes, doe eventueel zelf onderzoek en kies *dán* de communicatie-interventies die je inzet, betogen de auteurs van het boek.

Ook andere instrumenten

'Kost dat niet een hoop tijd en geld', zal de projectmanager die graag snel een tastbaar resultaat ziet, zich afvragen. De praktijkcases in *Communicatiekracht* laten zien dat campagnes die tot geen enkele gedragsverandering leidden, of soms zelfs een averechts effect hadden, pas een hoop tijd en geld kosten. Dat komt ook omdat er, naast communicatie, vaak andere instrumenten nodig zijn, zoals wet- en regelgeving, praktische afspraken, controle en sancties. Voor het tegengaan van zwerfafval bijvoorbeeld, is meer nodig dan het informeren van burgers over ophaaldagen en eventuele boetes. Staan er voldoende afvalbakken, staan ze op de juiste plaats, wat is de rol van de omgeving: wind, meeuwen etc. Het boek bevat een handig schema om te analyseren welk probleem voor wie opgelost moet worden, wat de oorzaken ervan zijn en welk instrument op welk moment ingezet kan worden.

Effectief gebruiken

Communicatiekracht hamert voortdurend op de wetenschappelijke inzichten over hoe mensen tot bepaald gedrag komen, hoe zij informatie verwerken, waarom zij hun attitude veranderen, hoe zij omgaan met communicatieve uitingen en hoe zij reageren op hun omgeving. Want dat leert ons namelijk dat kennis niet persé tot gewenst gedrag leidt; we handelen vaak zonder nadenken, irrationeel en onlogisch. De kunst is om die (psychologische) mechanismen effectief aan te wenden in je communicatiestrategie. Daarvan geeft het boek bruikbare voorbeelden.

Ook voor communicatieadviseurs

De auteurs baseren hun betoog op interviews met opdrachtgevers. Maar *Communicatiekracht* is ook verplichte kost voor communicatiespecialisten. Het helpt ons om een communicatiestrategie beter te onderbouwen en opdrachtgevers te overtuigen van onze toegevoegde waarde en aanpak en wat daarvoor nodig is.

Het handzame boek is in een paar uur te lezen en leidt je met duidelijk intro's en handige samenvattingen soepeltjes door de hoofdstukken heen. Met als resultaat dat je communicatie-interventies inzet die meer kans van slagen hebben.