

DOOR DE MIST



# Door de mist

Over imago, de kracht van transparante afwegingen,  
heldere keuzes en open communicatie

Marcel Bril

© 2018 M. Bril / Uitgeverij U2pi

Titel: Door de mist

Auteur: Marcel Bril

Uitgeverij U2pi BV, Den Haag

ISBN: 978-90-8759-794-8

NUR: 801

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

*'If leaders don't have a thorough knowledge of what they are talking about, their speeches will be a silly prattle of empty words and their actions will be dangerously misguided.'*

**Marcus Tullius Cicero uit 'How to run a country'**



*'You've got te words to change a nation, but you're biting your tongue. You've spent a life time stuck in silence, afraid you'll say something wrong.'*

**Emeli Sandé, Read all about it, Part 3**



# Inhoud

Inleiding	9
Hoofdstuk 1: De veranderende tijd	15
Hoofdstuk 2: Beeldvorming en imago	21
Hoofdstuk 3: Zelfinzicht	47
Hoofdstuk 4: De veranderende rol in de praktijk	53
Tot slot	81





## **Inleiding**

Als ik een product koop, dan wil ik erop kunnen vertrouwen dat het goed is. Als iemand mij een dienst verleent, dan hoop ik dat ik niet misleid word. En als politici besluiten nemen die impact hebben op mijn dagelijkse leven, dan wil ik dat het een integer en weloverwogen besluit is.

Duidelijkheid, eerlijkheid en gedacht vanuit het perspectief van de gebruiker. Het zou een automatisme moeten zijn, maar toch is dat het niet.

Er is veel mist; nepnieuws, beloftes in verkiezingstijd die daarna weer worden gebroken, sjoemelsoftware in auto's, onduidelijke hypotheekproducten en ingewikkelde politieke besluiten waarvan het nut nog niet zo makkelijk uit te leggen is.

In mijn ogen is een van de veroorzakers van de mist de sterke behoefte naar een goed imago en beïnvloeding van beeldvorming door instanties en bedrijven (en de medewerkers ervan). Van nature hebben (grote) instellingen de neiging om de beeldvorming in hun

richting te sturen en hun imago – bijna kosten wat het kost - te beschermen. De kwaliteit van de dienst, het besluit of het product is niet altijd leidend, maar hoe mensen erover denken wel. Met als gevolg dat niet helder is hoe iets tot stand is gekomen en de waarde ervan moeilijk scherp te krijgen is.

Vroeger lukte het misschien nog wel om een goed imago neer te zetten en te behouden voor een grote massa. Maar die tijden zijn veranderd. We leven in een tijd waarin iedereen zich snel en met een groot bereik kan mengen in een publieke discussie. Of het nu vloggers zijn met miljoenen kijkers of een teleurgestelde AOW-er die de werking van social media heeft doorgrond. Ook is de afstand ten opzichte van het gezag kleiner geworden. Een minister die via twitter in discussie gaat met een al dan niet boze inwoner van Nederland, is geen uitzondering.

Ook YouTube en andere streamingsdiensten hebben grote invloed, aangezien bestaande kanalen bereik inleveren en minder relevant worden.

Bovendien is er meer informatie beschikbaar en zijn we wat dat betreft minder afhankelijk van traditionele