



SERVICE

# Boeken

REDACTIE HERMAN GIESBERS

tekstblad 04 – 2020

## Onze vrijheid zit in een wurggreep. En daar kunnen we wat aan doen!

Jos van der Horst (2020)

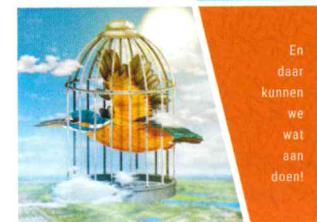
SWP, Amsterdam

296 pagina's, € 29,90

ISBN 978 90 8560 078 7

Dit boek is bedoeld als een activistisch boek. Het wil aanzetten tot een goed gesprek over 'onze individuele vrijheid en hoe deze steeds meer onder druk komt te staan', stelt Van der Horst op pagina 16. En in het laatste deel van het boek geeft hij dan ook een eerste aanzet om 'onze individuele vrijheid te beschermen', met 'opdrachten' voor overheid en politiek, voor ondernemingen en voor de lezer zelf. Van der Horst is communicatietrainer en veranderdeskundige, maar dat maakt zijn boek uiteraard niet vanzelfsprekend relevant voor communicatie- en tekstprofessionals. Maar wat zeker relevant is voor zijn communicatiecollega's is hoe juist velerlei trends in onze communicatie en visie op onze organisaties bijdragen aan wat Van der Horst de begrenzing van onze vrijheid

noemt en hoe onze vrijheid verkwanseld wordt. Overigens, net als in het op deze pagina's besproken *Taalkracht* wijst ook Van der Horst op de nadelige gevolgen van het vermarkten van bijna alles in onze samenleving, van zorg tot onderwijs en meer. Meer specifiek vinden we in Van der Horsts boek voorbeelden van hoe desinformatie werkt in het bedreigen van onze vrijheid; van de verstikkende werking van een steeds verdergaande consensuscultuur waardoor echt debat en ideeënuitswisseling eigenlijk onmogelijk worden; hoe confronterende kunstwerken de facto gecensureerd worden om confrontaties of al dan niet vermeende gevoeligheden te voorkomen; en niet op zijn minst hoe de onstuitbare drang tot – louter kwantitatief – evalueren mensen weerhoudt van echt analyseren van wat al dan niet een probleem is. Een boek met beschouwingen dat stemt tot nadenken, niet het minst voor zelfstandig werkende en denkende professionals die vooral in hun vrijheid bedreigd worden, aldus Van der Horst.

ONZE  
VRIJHEID  
ZIT IN EEN  
WURGGREEP

Jos van der Horst

## Online invloed.

### Zo pas je bewezen gedragspsychologie toe voor betere online resultaten

Bas Wouters en Joris Groen (2020)

Boomuitgevers, Amsterdam

416 pagina's, € 27,50 (paperback)

+ gratis e-book; e-book: € 22,50

ISBN 978 90 244 2635 5

Vergeet dat ideale webdesign met een optimale gebruiksvriendelijkheid; waar het om gaat is 'behavior design', gedragsontwerp. Dat is, kort door de bocht, de boodschap van het praktische boek *Online invloed*. Online zijn er veel en veel meer afhakers dan kopers, zo constateren Wouters en Groen, en om daar wat aan te doen moet het uitgangspunt de onlineklantreis zijn, beter nog: de reis van een bezoeker of 'potentiële klant'. Welke stappen zijn daarin te onderscheiden en welke psychologische kennis is nodig om bij elk van die stappen het maximale eruit te halen? Daarvoor is, zoals al gezegd, gedragsontwerp nodig en dat is niet per se hetzelfde als gedragsverklaring. De auteurs combineren daartoe het gedragsmodel van BJ Fogg met de inzichten van Kah-