

Ja-maar®

OM DENKEN in communicatie

Berthold Gunster

© 2016 Berthold Gunster

© 2016 A.W. Bruna Uitgevers B.V., Amsterdam

Omdenken in communicatie is een volledig herziene editie van
Omdenken in relaties

Omslagontwerp en vormgeving binnenwerk Jan Gunster

ISBN 978 94 005 0777 7

NUR 770



A.W. Bruna Uitgevers B.V., Amsterdam

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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 schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Vastdenken (vast•den•ken);
dacht vast; vastgedacht

Manier van denken waarbij problemen alsmaar groter worden, van de regen in de drup belanden, wederk. zichzelf vastdenken, in zijn eigen denken verstrikt raken; vgl. tegenoverg. omdenken, problemen in mogelijkheden veranderen.

In het bijz. vastdenken in communicatie: manier van denken, waarbij relationele problemen escaleren, meestal als gevolg van contrasteren: het teg. gedrag kiezen als dat van de gesprekspartner, bijv. een gedemotiveerd iemand enthousiasmeren of een verdrietig kind met een grap aan het lachen proberen te brengen. Het effect is averechts.

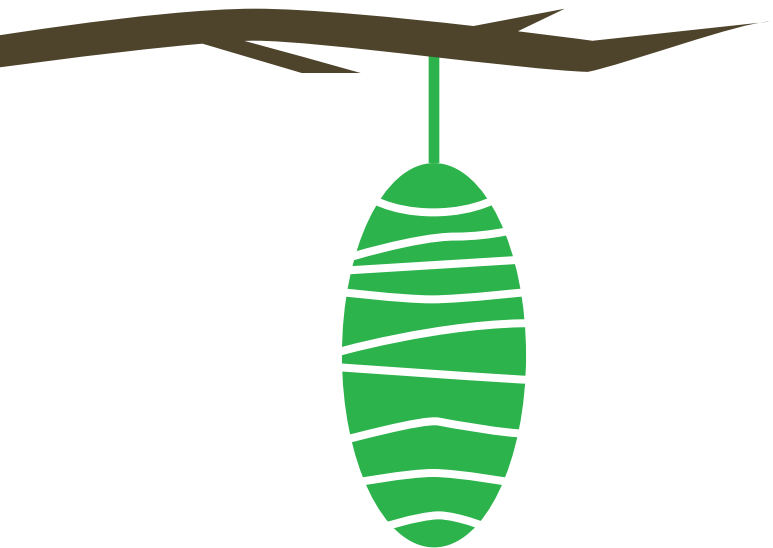
Contrasteren (con•tras•te•ren);
contrasteerde; had gecontrasteerd

Omdenken (om•den•ken); *dacht om; omgedacht*

Manier van denken om problemen tot mogelijkheden te transformeren; syn. ja-en-denken; vgl. tegenoverg. ja-maar-denken, denken in termen van bedreigingen, beperkingen en beren op de weg.

In het bijz. omdenken in communicatie: manier van denken, om relationele problemen te transformeren tot nieuwe mogelijkheden, meestal als gevolg van spiegelen, de ander accepteren zoals hij is: oprecht luisteren naar iemand die gedemotiveerd is, een verdrietig kind laten huilen. Het effect is dat meestal vanzelf een nieuwe mogelijkheid ontstaat.

Spiegelen (spie•ge•len); *spiegelde; had gespiegeld*



Och, arme stumper, dacht een man die een prachtige vlinder zag worstelen om zich uit zijn cocon te bevrijden. De man besloot de vlinder te helpen. Hij pakte een klein zakmesje en sneed uiterst voorzichtig het weefsel los. De operatie lukte. De vlinder was bevrijd. Liefdevol nam de man de vlinder op zijn hand en hij gooide hem in de lucht. De vlinder dwarrelde echter hulpeloos naar beneden. Waarom? Omdat het worstelen uit de cocon een noodzakelijk onderdeel van de geboorte van een vlinder is. Alleen zo kan een vlinder zich sterken om te vliegen. De hulp aan de vlinder betekende zijn ondergang.

Vastdenken

McDonald's wilde Twitter gebruiken om reclame te maken. Met dat doel kochten ze voor veel geld advertentieposities in. Tweets met de hashtag #McDStories zouden daardoor extra aandacht krijgen. Wat was het idee? Dat mensen de hashtag zouden gebruiken om hun enthousiaste ervaringen met McDonald's te verspreiden.

Wat McDonald's echter niet bedacht had, was dat mensen de hashtag net zo goed zouden kunnen gebruiken om hun minder enthousiaste ervaringen te verspreiden. En dat gebeurde. Twitteraars kaapten de hashtag om er massaal negatieve verhalen mee te verspreiden. Vaak inclusief de gruwelijkste foto's.

Vanwege de niet-aflatende stroom negatieve publiciteit besloot McDonald's de actie na twee dagen te beëindigen. Had dat effect? Nee. Geenszins. De hashtag promoveerde zichzelf. Spontaan. Het hek was van de dam. Twitteraars plaatsten de ranzigste foto's van half opgegeten hamburgers, smerige restaurants, vieze keukens en stinkende toiletten. Meer dan een week raasde er een storm door Twitter-land. Alles dankzij de door McDonald's zelf in het leven geroepen én gesponsorde hashtag #McDStories.

Het verhaal van McDonald's is een mooi voorbeeld van vastdenken: met goede bedoelingen een ramp creëren.

Nate Burhman
@TheBurhmen

Follow

Found a dirty band aid in the bottom of the take out bag... #McDStories

11:34 - 24 jan via Twitter - Embed this Tweet

[← Reply](#)
[↻ Retweet](#)
[★ Favorite](#)

David Smith
@Daveisthecave

Follow

Hospitalized for food poisoning after eating at McDonalds in 1989. Never ate there again #McDStories

12:70 - 31 feb via Twitter for iPad- Embed this Tweet

[← Reply](#)
[↻ Retweet](#)
[★ Favorite](#)

Andrea Karachi
@Saabandrea

Follow

I haven't been to McDonalds in years, because I'd rather eat my own diarrhea #McDStories

19:44 - 29 jun via Twitter - Embed this Tweet

[← Reply](#)
[↻ Retweet](#)
[★ Favorite](#)

Communicatie die averechts werkt. Het kan gelukkig ook anders. De krachten die zich tegen McDonald's keerden, kun je namelijk ook in je eigen voordeel gebruiken. Een storm aan positieve berichten genereren. Hoe? Door 'om te denken'. Wat omdenken precies is en hoe je dat toepast op het gebied van communicatie, daarover gaat dit boekje.



**A successful
man is one who
can lay a firm
foundation**