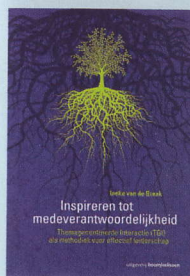




Jaap Bloem, Menno van Doorn, Sander Duivestijn, e.a. (2012). *Het App-effect*. ISBN 978 90 7541 438 7. € 24,95

● De auteurs van *Het App-effect* delen de geschiedenis van de wetenschap, technologie en innovatie in, in vier perioden van 150 jaar, te beginnen in 1530. Momenteel zijn wij aanbeland in het Tweede e-tijdperk (1980-2130). Binnen dit tijdperk zijn wij via de minicomputer, pc en desktopinternet aanbeland bij het mobiele of gadgetinternet. Digitale fysieke en virtuele gadgets zullen ons leven gaan vullen. De huidige apps zijn daarvan nog maar het begin. Technisch is van alles mogelijk. Het grootste vraagteken is de mens zelf: ons gedrag. *Het App-effect* is een post-pc-boek. Het gaat over de effecten van ons nieuwe mobiele informatiegedrag en laat zien dat de informatiesamenleving – kort na de introductie van de iPhone – een nieuwe fase is ingegaan. De bepalende factor is naast de nieuw verworven mobiliteit, vooral ook de begerigheid waarmee de wereld valt voor al dit moois.



Ineke van de Braak (2011). *Inspireren tot medeverantwoordelijkheid. Themagecentreerde Interactie (TGI) als methodiek voor effectief leiderschap*. Amsterdam. Uitgeverij Boom/Nelissen. ISBN 978 90 2440071 3. € 19,50

● Organisaties zijn steeds meer open systemen geworden. Ze hebben te maken met allerlei invloeden van buitenaf: sterke concurrentie, veelzinnende klanten enzovoort. Omdat de druk om resultaten te halen hoog is, is zelfsturing door werknemers cruciaal. Dat betekent voor leidinggevenden een uitdaging om de juiste maat in leiderschap te vinden en ervoor te zorgen dat medewerkers de ruimte krijgen voor eigen verantwoordelijkheid én deze ook daadwerkelijk nemen. *Inspireren tot medeverantwoordelijkheid* laat zien hoe kan worden bevorderd dat medewerkers met elkaar een visie op het werk ontwikkelen en deze in de dagelijkse praktijk waarmaken. Het boek toont de lezer hoe werknemers ertoe worden aangezet hun talenten en mogelijkheden ten volle in te zetten en worden gestimuleerd om zich niet alleen op hun eigen taak te richten, maar ook verantwoordelijkheid te nemen voor effectieve samenwerking.

### Ook verschenen

● Theo Van Roy & Sofie Verstreken (2011). *A brand new world of marketing*.

*Vernieuwende recepten voor merken vandaag*. Antwerpen/Apeldoorn, Garant. ISBN 978 90 4412 807 9. € 31,90

● Patries Quant (2012). *Gemotiveerde medewerkers! De bonus van Het Nieuwe Werken*. Zaltbommel, Thema. ISBN 978 90 5871 538 8. € 22,95

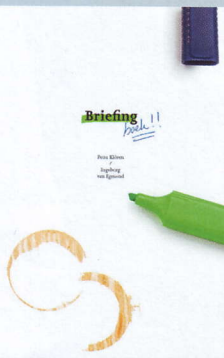
● Adjiedj Bakas (2012). *Het einde van de privacy. Megatrends e-business, internetveiligheid en digitale identiteit*. Schiedam, Scriptum. ISBN 978 90 5594 858 1. € 22,50

## Zó kan het ook!

De redactie belt of ik een boek wil recenseren. Satanisch lachje: 'Het is wéér een ringbanduitgave!' Vorige maand kraakte ik namelijk zo'n uitgave af – zowel om de inhoud als om het uiterlijk. Iets wat ik in acht jaar recenseren nog nooit gedaan had. Ze waren vast benieuwd wat dit keer het oordeel zou zijn. Nou in één woord: uitmuntend. Bij de omslag al het gevoel: zó kan het dus ook! Bij naspeuren van het colofon meteen een aha-gevoel: het ontwerp is van Lava, dus dan weet je dat het wel goed zit. Hoe dat komt? Omdat er op de omslag een koffievlek zit. Zo eentje die ontstaat als je je koffiebekertje er even op zet. Ik moest echt voelen of ik die kring gemaakt had. Nee dus, het zit in het ontwerp. Zo knap om daarmee meteen al een boodschap af te geven. Nog voordat het boek zelfs maar open is geweest krijg je al een bericht: laat dit ding vooral op je bureau liggen, gebruik 'm zo vaak dat ie altijd voor het grijpen ligt en ja, op dat soort gebruiksbouken komen nu eenmaal koffievlekken. Ereteken van intensief gebruik.

Maar wat is het nu voor boek? Precies wat de titel zegt: een verzameling van dertig voorbeeldbriefings. Voor bijvoorbeeld een arbeidsmarktcampagne, een pr-campagne of een communicatieonderzoek. De formats zijn compact, helder geschreven en praktisch zeer bruikbaar. Als inspiratie ('Welke kopjes moet ik nemen in mijn briefing?') of als checklist ('Heb ik alles?'). Ook lees ik nuttige nadenkers: 'Het grootste briefingprobleem is meestal geen gebrek aan informatie, eerder het gebrek aan zinvolle keuzes.' Waar! Of deze: 'Bespreek je ideeën samen met het bureau. Als je samen met je partner een feestje gaat organiseren, stuur je hem toch ook geen brief met je eisen en wensen?' Dit zijn niet alleen briefings voor grote campagnes met externe bureaus. Ze zijn ook uitstekend geschikt als gespreksmateriaal met je interne opdrachtgever.

Een goede briefing laat het bureau voldoende ruimte voor zijn creativiteit en schept tegelijkertijd duidelijke kaders en verwachtingen. Die balans is verdraaid moeilijk. Ook ik heb menig moment zwetend met een wit vel papier voor me gezeten en de pen wilde maar niet vloeien. En ja, ik had de neiging me er met een jantje-van-leiden van af te maken en daarmee het probleem naar het bureau te verleggen. Door dit boek krijg ik zin om de briefing echt góed te maken en de vragen uit de voorbeeldbriefings te gebruiken als prikkeling om het probleem vooraf stevig te doordenken. (Zucht) O ja, ik moet nog twee briefings maken...



Petra Klören/Ingeborg van Egmond (2012). *Het BriefingBoek*. Changeofcolors, ISBN 978 90 818443 0 7, 126 blz. € 24,50.

[www.allesoverbriefings.nl](http://www.allesoverbriefings.nl)

Marjolein te Kolsté