

Communicatie Exhortatie

Timothy Zuiverloon

De waarheid is de rechter die de Liefde dient.

-Timothy Zuiverloon

Een product

Omzetten moeten groeien,
de aandacht moet gevestigd blijven,
kude moet stralen,
je moet er trots op zijn,
met een effect dat euforie wekt.

Dat wil ik op mijn pad,
in de handen komen van een lach,
bij mensen die meer van mij willen
en daarna doorvertellen, wie ik ben.

Om deze cyclus optimaal te onderhouden, voor het
juiste verhaal, op het juiste moment, heb ik ook iemand
nodig.

Met vleugels om te groeien,
met bovennatuurlijke Liefde om te bloeien. Wacht ik
ken haar ook..... NeuroAD

-NeuroAD

|N|E|U|R|O|A|D|

P R E C I S I O N E L E V A T E D

www.neuroad.net

Eerste druk 2020

**Copyright NeuroAD Productions
Paramaribo, Amsterdam**

Paperback :9789464180022

E-book :9789464180039

Vormgeving binnenwerk: **NeuroAd**

Vormgeving omslag: Mitchell Tseng

Lettertype: Bookman Old Style

Editor: Timothy Zuiverloon

Proofreader: Anno Verwey

Proofreader: Jane Klaverweide



Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag openbaar worden gemaakt doormiddel van druk, fotokopie, internet of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Timothy Zuiverloon en/of Neuroad

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1

Visie 21

Psychologisch effect voor het individu 31

Hoofdstuk 2

Verhaal 39

Memem 39

Zuiverloon-trechter 44

MIRV-communicatiestrategie 46

Veld 48

Financiën 51

Onderzoeken 58

Hoofdstuk 3

Verkondiging Data 72

Profeten 74

Profeteren in de waarheid 80

Gebruik van data 93

Hoofdstuk 4

Spirituele integratie 99

Spirituele Visie 102

Subliminale Boodschappen 107

Leiderschap en waaraan dit moet voldoen 111

Misvorming zielen 116

Verantwoordt je waarheid uiten 122

Winnen 129

Spirituele missie 132

Hoofdstuk 5

Samen verantwoording nemen 145

Leiderschap 150

Conclusie 159

Elia & Arya,

In de Bijbel wordt vaak het woord Herder aangehaald en schaapjes. Deze metaforen werden gebruikt om de relatie tussen een hogere macht aan te duiden, die gaf om zijn geliefde en hen bij elkaar wilde houden. Maar de geliefde Herder heeft ook zijn eigen zoon tussen deze schaapjes gestuurd om hen niet verloren te laten gaan. Vanuit een staat van bovennatuurlijke liefde is getracht de schaapjes te leren hun talentjes te ontwikkelen zodat zij als een groep het leven door konden brengen. Als een toevallig weg liep of verdwaald was deed de Herder er alles aan zijn schaapje terug te vinden. Het belletje om de nek van het schaapje rinkelde en met het horen van de stem van de herder die ook het rinkelend geluid hoorde wisten zij mekaar te vinden. Harmonie rust en vrede was er onder de schaapjes. Dit beeld moest verscheurd worden, door de schaapjes op een zijspoor te brengen zodat zij de Herder niet meer konden vinden. De herder zijn stem werd nagedaan om precies hetzelfde te klinken zodat het schaapje deze vertrouwde en erop afging, maar deze werd vervolgens afgeslacht. Het rinkelend geluid werd vager omdat de schaapjes steeds luier werden en niet meer bewogen omdat ze zo vet waren, dus de echte Herder kon hen ook niet vinden. De discrepantie tussen herder en schaapjes werd groter. En toen 2010 jaar later, waren er methodieken en technieken ontwikkeld om met ongekende snelheden de schaapjes met de valse stem van de "herder" te voorzien en die stem noemen we media. De schaapjes die zich vol gemest met suikers hadden, waren te lui om na te denken over welke stem hen riep, en ze volgde er maar achteraan, zonder na te denken wie de herder was. Het belletje aan je nek hoeft niet meer, deze is getransformeerd in Google. Hierdoor word je gevonden zodat de "herder" weet waar je bent. De stem van de "herder" is de media. De afslachting is psychologisch en terwijl dit gebeurt kijken de schaapjes naar hun

telefoon en plaatsten een “vind ik leuk” bij de ridiculisering van zijn mede-schaapje, niet door hebbende dat dit de stem en opdracht is van de “herder”. En alle schaapjes al kijkend naar hun telefoon zoekende naar een schouderklopje voor erkenning van een “herder”, gaan stuk voor stuk de psychologische afslachting aan, omdat zij de echte “Herder” zijn stem niet meer herkennen.

Elia en Arya als ik moest uitdrukken wat jullie lachje teweegbrengt in mijn bestaan, zou ik nooit uitgeschreven zijn. De vreugde die ik ondervind alleen door naar jullie te mogen kijken is de rust die ik hebben mag. Deze rust wordt verstoord met analyses over de toekomst. De wereld is in digitale transitie en gaat naar een plaats waar de redding alleen op spiritueel vlak te vinden is. Vele invalshoeken worden belicht om rust en harmonie in de samenleving te bewaren, maar het resultaat wijst het tegengestelde. Ik zal daarom ook voorzichtig zijn met voorspellingen, maar wat ik zeker weet is dat de stem van de echte Herder zijn schaapjes motiveerde om sterk, dapper en eerlijk te zijn. Deze stem moedigt de schaapjes aan om zich te ontwikkelen. Want de Herder wist en geloofde in het talent van elk van zijn schaapjes, en dat elk schaapje ook een Herder zijn kon. Als mijn kindjes weet ik dat jullie vele stemmen zullen horen, waardoor misschien zelfs de mijne niet meer herkenbaar zal zijn. Ik kan helaas niet voor jullie bepalen naar welke stem je luisteren moet, daarom wil ik voorzichtig meegeven dat wanneer de stem je niet motiveert te bidden, werken, luisteren en vergeven verander van kanaal. Als de stem je opdraagt te volgen, kijk precies de tegenovergestelde richting op. En zorg dat je zelf een stem ontwikkelt die je medebroeders en zusters aanmoedigt en motiveert met waarheden. Dan zal je geen belletje om je nek nodig hebben, want je bent de stem van je voorbestemming.

-Tim

Zuiverloon-Trechter



Mensen zijn zich wel bewust van hun daden en begeerten, maar niet van de oorzaken, waardoor zij worden gedreven iets te begeren.

-Spinoza

Voorwoord

Christus zijn ideologie heeft ons verlost van de echte slavernij. De afschaffing van de fysieke slavernij heeft voor velen nog steeds haar psychologische naweeën die door bepaalde groepen in de samenleving als heftig worden ervaren. Christus heeft met liefde de wetten overstegen zodat wij als mens kunnen leven in alle vrijheid. Dit voorbeeld heeft hij door gecommuniceerd met inspirerend leiderschap. Om de angst overwinnende communicatiestrategie van Christus te doorgronden, moeten we terug in zijn tijd. Toen de Romeinen Jeruzalem overnamen en de Romeinse grondwet met haar doctrines de Joden opdroegen die na te leven, had je ook de wetsgeleerden en de farizeeërs die een vooraanstaande positie hadden en zich dominant opstelden tegenover hun medeburgers. Het was ongekend voor die tijd dat er een eenvoudig man, kind van een timmerman, de leer van liefde verkondigde. De gepredikte liefde was flexibel, soepel en doorgronde de psychologie van de mens. Het maakte namelijk vrij; hetgeen God voor ons voorbestemd heeft. Wij zijn erfgenamen van de verkondigde liefde van Christus, want deze liefde is de waarheid en verlost ons van de statische wetten. Het is niet zo dat we de wetten niet hoeven na te leven. Door de waarheid van Christus hebben wij met liefde deze wetten kunnen vergeestelijken. Hierdoor zijn wij geen slaaf van de wet meer, maar zijn wij verlost en kunnen wij in vrijheid leven. Wat Christus verkondigde is het principe van ons bestaan en stelt ons in staat de psychologische waarheid met vrijheid uit te dragen zodat we in liefde leven en deze gekregen waarheid terug kunnen geven aan onze toekomstige generaties. Door de jaren heen hebben wij mensen van vrijheden genoten alsof dit

vanzelfsprekend was, echter was dit niet het geval. De waarheid waarvoor gebloed is door een ander en met vrijheid als legaat aan de nakomende generaties gegeven is, samen met de inzichten dat er verantwoordelijk mee omgegaan wordt, is getransformeerd in een hedonistische ideologie. Machthebbers wilden die waarheid toe-eigenen voor hun dynastie, zodat de vrijheid die hieruit voortvloeide uit deze waarheid alleen voor hun nageslacht weggelegd was. Deze waarheid waar wij mensen zo naar smachten wordt nu verkocht als materie. De slavenhandel die onze mensheid kent was een fysieke uitbuiting ten behoeve van een selectief groepje. Door het propageren van een misvormde waarheid op een zeer specifieke manier, is de fysieke slavernij veranderd in een psychologische die zich vervolgens uitdrukt in “verslaving” naar erkenning. Vroeger kon je deze erkenning in fysieke vorm krijgen door een schouderklopje of een bedankje van je medemens als deze verdiend was. En als je heel erg je best gedaan had kon je er nog aan verdienen. De misvormde waarheid waar wij het over hebben doet de menselijke psyché corrumperen met waanideeën dat zij erkenning en waardering moet krijgen, zonder de nodige werkuren te hebben voltooid. De drang naar erkenning is het fundament van deze psychologische verslaving. Tegenwoordig hoef je niet veel te presteren en kan je deze vorm van erkenning digitaal krijgen met “vind ik leuk” op sociale-media. We leven in een tijd waarbij erkenning krijgen gefabriceerd wordt door communicatiespecialisten. Zij geven je vervolgens de illusie dat je gehoord wordt, geven je ook platformen waar je je mening ventileren mag en deze wordt vervolgens direct beloond met een digitale “vind ik leuk” op sociale-media. Nu krijgen sommige zielen erkenning zonder te presteren, want louter je mening ventileren

wordt al digitaal beloond en geeft het brein voldoening. Hierdoor blijft de waarheid zoek. De meeste toetsenbordhelden hebben hun erkenning voor hun schamele merites in fysieke vorm nooit gekregen, omdat ze het gewoonweg niet verdiend hebben. Nu claimen zij deze digitaal en kan dit al met het verkondigen van meningen zonder onderzoek te hebben verricht naar de correcte data en waarheid. Er is niets mis mee als een persoon zijn mening ergens over geeft en even flink tekeergaat over een situatie. We noemen dat vrijheid van meningsuiting. Het mooie hiervan is dat we weten dat het een mening betreft en verder hoeven we ons daar niet druk over te maken. Het wordt een ander geval wanneer vooraanstaande mediabedrijven meningen gaan gebruiken om een dubbele agenda in stand te houden. De situatie verandert ook wanneer politici meningen als absolute waarheid verkondigen die door de media in stand gehouden worden, door deze meningen te propageren als ideologie. Als vervolgens andersdenkenden met geverifieerde data komen die niet past binnen het narratief van deze politici en betaalde mediabedrijven, zullen deze andersdenkenden voor dissidenten uitgemaakt worden. De vrijheid waarvoor gevochten is in het verleden om de waarheid uit te dragen, kon alleen met opgedane kennis, omdat het anders louter een mening was zonder correcte data. Het is van belang verantwoord om te gaan met het uitdragen van een mening. Christus erkende de Vader en rangschikte zijn autoriteit boven zijn eigen wil. Hier zien we al een verantwoordelijkheid die gepaard gaat met het verkondigen van een boodschap. Als we een sprong naar het heden maken zien we dat de arrogantie van mensen die een boodschap uitdragen beschamend is. Zij kennen geen autoriteit boven hun eigen mening en als ze autoriteit erkennen, is het die van hun werkgever, die op zijn beurt weer een agenda dient die

niet per se de waarheid hoeft te zijn. Dit gezegd hebbende, kunt u het met mij eens zijn dat wij allemaal een boodschap hebben en wij allemaal wel een verhaal uit te dragen hebben. Wij kunnen concluderen dat we allemaal communicerende wezens zijn. Alleen ligt het verschil hierin dat de een wordt betaald voor zijn mening en de ander ontslagen wordt voor het uitdragen van een andere mening. Communicatie is hetgeen ons bindt, ons ontwikkelt en ons in leven houdt. Wij moeten derhalve met alle verantwoordelijkheid omgaan met wat wij uitdragen als te zijn de waarheid. Wij hebben een verantwoordelijkheid die hiermee gepaard gaat. Alles wat niet tot deze waarheid behoort is onecht oftewel fakenieuws. Daarom is een zekere mate van professionaliteit met moreel karakter nodig voor communicatiespecialisten. Als je advocaat wilt worden dien je beëdigd te worden anders word je het niet. Hetzelfde geldt voor piloot. Als deze niet genoeg vliegreuen heeft zal hij altijd een klein vliegtuigje besturen. Omdat er geen brevetten en beëdigingen zijn voor sommige communicatieposten, heb je verkeerde berichtgeving in de media. Je staat een ochtendje op plaatst vervolgens een bericht op sociale-media en je kan jezelf al “sociale-mediaexpert” noemen. Hetzelfde geldt voor marketingmanagers: zij hebben ooit eens wat verkocht en een paar artikelen gelezen en zijn ineens verkoopdeskundigen. Zo was het ook in de begin jaren van de kickboks-sport in Suriname. Sommige beoefenaars van de sport hadden nog geen vijf partijen gevochten en opende al gauw kickboks scholen met alle gevolgen van dien. Door de drempelloze weg die een persoon bewandelt binnen de communicatiewereld zijn er vele dilettanten die zich begeven binnen deze branche. Verslaggevers willen communicatieplannen schrijven, cameramannen besluiten even zich te bemoeien met de teneur van de organisatie en dit alles

onder de noemer communicatiedeskundige. In dit boek komt duidelijk tot uiting wat deze mensen teweeg kunnen brengen als zij niet de nodige uren steken in het vak communicatie. Dit moet derhalve wel geschieden om de waarheid te kunnen beschermen. De echte communicatiespecialisten kennen de facetten van data werving en weten de verschillende specialisaties aan te sturen met de juiste timing voor de output van data. Gebeurt dit niet, dan krijg je onwaarheden over bedrijven, tendentieuze verslaggeving en op de laatste plaats een aanwas van fakenieuws dat niet de agenda dient van het welzijn van de samenleving. Als communicatiespecialist is het je eerste taak de geformuleerde visie van een persoon of bedrijf met volle waarheid uit te dragen. Vervolgens de interne processen beheersen binnen de organisatie die de evenwichtigheid en groei garandeert, zodat een verhaal inspireert en tevens voldoende draagvlak heeft.

Metten is weten. Dan nog blijft je weten beperkt maar je hebt een richtlijn en houvast waarmee je een visie kunt samenvatten tot dat je meer data hebt.

Als verkoper in een koekenfabriek waar ik mijn doorstart maakte was mijn werk divers. Ik zat in de directie en was ook belast met alle facetten van de verkopen. Nu moet ik er meteen aan toevoegen dat ik voornamelijk op de Surinaamse markt opereerde; een kleine samenleving van bijkans een half miljoen op een groot landoppervlakte. De rede waarom ik dit aanhaal is, omdat veel management inzichten waar de onderzoeken in het buitenland plaats vonden, hier niet altijd van toepassing waren qua managementstijl. We hebben in Suriname diverse culturen waardoor de data van buitenlandse managementstijlen door directieleden en managers vaak fijnzinniger door gecommuniceerd moeten worden, wil zij doeltreffend zijn. Het gevolg

hiervan is dat de Surinaamse leidinggevende waaronder de directieleden, managers, coachen en allen die zich ontwikkeld hebben binnen hun metier en een groep aansturen, vaak inventieve nieuwe inzichten en technieken bedenken om toch het beoogde doel te realiseren. Vanwege de kleinschalige economie van Suriname zijn managers vaak van alle markten thuis. Een klassiek voorbeeld hiervan is dat een eigenaar van een kleine onderneming zowel marketingmanager, human resource manager als inkoper is. Het scherpt je analytisch vermogen natuurlijk aan en je hebt wat handigheid en inzicht verworven in de processen wat geweldig is voor dat niveau. Wanneer de organisatie groeit op financieel vlak en je personeelsbestand toeneemt, dan kan je echter tekortschieten als je je kennis niet adequaat verruimd hebt met de groei van de onderneming. Er zal dan een discrepantie ontstaan tussen de leden binnen de organisatie. Dit gebeurt omdat de communicatie intern niet aansluit op de behoefte van de markt, waardoor het resultaat uitblijft en vervolgens de individuen demotiveert. Ze zullen ook niet in staat zijn in de behoefte van de markt te voorzien. Het gevolg hiervan is dat de meeste bedrijven niet doorgroeien en een beursgenoteerd bedrijf worden. De meeste organisaties in een kleine markt blijven daarom in een “hosselcultuur” waar ze niet uitkomen. Vaak kunnen ze ook niet doorgroeien omdat het macro-economisch klimaat dit niet toelaat. Omdat we een kleine samenleving hebben werkt dit hosselen vaak heel goed. De organisatie heeft zo zijn bestaansrecht, want de eigenaren houden wat geld over en er is voor de volgende generatie een weg geplaveid. De omzetten bij deze kleine bedrijven laat het ook niet toe specialisten te betalen. Dit heeft weer tot gevolg dat een halfwas het werk doet met alle gevolgen van dien. De filmwereld van Suriname is hier een voorbeeld van. We zien dat de

cameraman de editor is, de productie doet en ook nog aan de lichtknoppen draait. Vaak vervaardigt hij ook het script. Dit maakt hem een fantastische “allrounder”. Maar helaas geen specialist. Dit merk je aan de producties in Suriname. Ze zijn mooi en verbeterd in vergelijking met wat het was, maar je merkt dat het niet de Hollywood standaard is waarmee je ingediende producties wel vergeleken worden. Omdat de samenleving tegenwoordig openstaat voor alles wat in de westerse landen gebeurt door het internet, is het vergelijken makkelijker geworden, maar het betalen voor ingediende producties helaas nog niet. Als ontwikkelingsland hebben de mensen van grote delen van de stratificatie keuzes door de gekregen data van internet die niet altijd de welvarendheid op persoonlijk vlak noch de organisatie en het land stimuleren. Door zowel kleine als grote ondernemingen te consulteren, realiseerde ik me dat overal dezelfde problemen zich voordoen. De problemen verschillen op gebied van de culturele opvattingen. Het viel me op dat de menselijke psyché overal hetzelfde is. Als wij de keuzes van mensen onder de loep nemen van een bepaalde klasse, merk je dat er wereldwijd veel raakvlakken zijn. Dan mag het land wel welvarend zijn of niet, maar de psychologie en hun beweegredenen hebben veel overeenkomsten. Het speelveld van de communicatiespecialist is zeer dynamisch en verandert steeds door de uitbreiding van de beschikbare communicatiemogelijkheden. Nu hebben steeds meer mensen de mogelijkheid hun mening te geven door alle aangeboden platformen. Wat ook meespeelt is de tijdgeest. In het verleden keek een heel gezin naar de televisie en er werd onderling zelfs gevochten voor de afstandsbediening. In die tijd kon het hele gezin naar de televisie kijken, een boodschap verwerken en erna met eenieder er over praten. Vandaag kijken dezelfde

gezinsleden naar hun telefoonscherm, ieder naar hun eigen behoefte en heeft over alles zijn eigen mening, waardoor het voor de communicatiespecialist steeds complexer wordt de aandacht van het beoogd publiek te krijgen en te behouden. Dit zijn de omstandigheden waar de communicatiespecialist aan onderhevig is; steeds digitaal handelende en denkende zielen, die smachten naar iets beters waardoor men zichzelf een fantasie voorhoudt. Men verbeeldt zich hoe zij hun leven werkelijk willen inrichten, zonder dat men zich echt afvraagt waarom zij zich voeden met een onrealistisch beeld van de werkelijkheid. Communicatiespecialisten zijn steeds de snaren van het onbewuste te harmoniseren door samenhang te brengen in geluid en beeld. Vervolgens convergeren zij dit voor de beoogde doelgroep. Met slagzinnen hopen zij het handelen te doen beïnvloeden. Het kan een product of een dienst zijn, of een keuze op een politieke partij zijn, maar het feit blijft wel dat communicatiespecialisten *memen* creëren die mensen doen bewegen. Deze *memen* zijn informatiedragers verwerkt in content. Ze zijn voorzien van verschillende componenten die gemeten kunnen worden. Als communicatieconsultant of marketeer ervaart men steeds meer de druk van commerciële bedrijven die het verwezenlijken van winsten vooropstellen zonder inachtneming van morele factoren. Hierdoor komt de eerste plicht van de communicatiespecialist namelijk de waarheid postuleren onder druk te staan. Bedrijven willen winst, politieke partijen willen stemmen. De compliance afdelingen worden overal aangescherpt en bij de financiële-afdeling wordt de broekriem strakker getrokken. Hierdoor willen vele het debat van Globalwarming, mensenrechten en de gezondheid van de samenleving niet horen. Onder deze omstandigheden mogen communicatieconsultants spitsvondigheden

formuleren om het beoogde doel te verwezenlijken namelijk “winst”.

Door de jaren heen heb ik verschillende rollen mogen vervullen van directie, marketingmanager, filmmaker tot consultant. Bij alle posities was mijn functieomschrijving divers, maar de focus was altijd communicatie. Dit om ervoor te zorgen dat mijn producten bij de klanten kwamen en om hun de meest geweldig mogelijke ervaring te geven. Deze reis zult u ervaren met de financiële, ethische onderzoeken en de interdisciplinaire invalshoeken die dit boek biedt.

Inleiding

Communicatie Exhortatie geeft inzicht in het formuleren van *memen*, die de neurologische processen beheersen bij het verwerken van deze informatie, zodat deze een individu inspireert. De condities voor het samenstellen van een strategisch marketingplan en het gebruik van de juiste mediakanalen, zorgen ervoor dat het eindproduct een inspirerend verhaal is dat haar doelgroep dient. Daarvoor zijn er verschillende componenten en invalshoeken nodig die zullen worden uiteengezet. We leggen de psyché van het individu bloot en hoe het handelen beïnvloed wordt door de media en welke impact deze hebben op de persoon zelf, de organisatie en het land. Dit doen we door data van de psychologische en cerebrale verwerkingen te ontleden, zodat zij als steunpilaren dienen voor de uiteindelijke zoektocht van de mens namelijk haar geluk. Deze inzichten zullen ook technisch belicht worden voor de vormgeving van communicatieprojecten. Hierdoor zullen de interne processen vlekkeloos verlopen tussen het directieteam, consultant en marketingmanager. Doordat de verschillende invalshoeken van het project met de correcte data voorzien zijn, kunnen deze op hun beurt weer overgebracht worden aan alle stakeholders en