

Communicatiebeleid moet rekening houden met journalistieke herrie

Inspelen op medialogica

Krijgen we betere overheidscommunicatie als we doen wat de Commissie Wolffensperger ons aanraadt? Met haar vijftig adviezen zal het vast wel beter gaan. Maar de meeste communicatie loopt via de media en daar gaat het vaak mis. Tenzij we leren van de medialogica.

Tekst: Sander Wieringa

Goed dan. We zullen voortaan beleidsdossiers op internet zetten, specifieke doelgroepen aanspreken, spreekuren via chatboxen houden, townhall meetings beleggen, simulatiegames organiseren, samenhangend communiceren, een corporate identity van de rijksoverheid vestigen en nog veel meer. Alles wat de Commissie Wolffensperger ons aanbeveelt voor effectievere overheidscommunicatie. Maar zal dat ook verhinderen dat de media er vervolgens gehakt van maken? Want het merendeel van de overheidscommunicatie gaat eerst door de molen van de mediaredacties voordat het bij de burgers komt. Met als resultaat dat het meeste van die mooie samenhangende en invoelende kernboodschappen in de prullenbakken belandt. En wat wél doordringt tot de huiskamers is vaak verhaspeld, ingekleurd, geamputeerd of opgehyped. Want de overheid kan nog zo mooi communiceren, de media houden gewoon hun eigen logica.

In de voorbije paar jaren is op die medialogica in Den Haag intensief gestudeerd. Volgens het kabinet concurreren journalisten permanent met elkaar om aandacht en invloed. Die vrees om maar iets te missen leidt tot twee negatieve fenomenen: mediahypes en meutegedrag. Mediahypes zijn zichzelf versterkende nieuwsberichten, vaak zonder dat er echt iets nieuws gebeurt. Meutegedrag wil zeggen dat media elkaar voortdurend na-papegaaien, zonder dat feiten telkens worden gecheckt. Achter de hypes en het meutegedrag zitten volgens het onderzoek een zestal belangrijke journalistieke trends, namelijk dat nieuws vooral gaat over conflicten, incidenten, personen, emoties, schuld, en beelden.

Het kabinet en de journalistieke organisaties hebben aangegeven dat ze aan deze trends willen werken maar voorlopig hoeven politici daar weinig van te verwachten. Immers, de concurrentiestrijd tussen de

media verheft alleen maar. En de nieuwe uitingen zoals van Talpa en het AD versterken de negatieve nieuwstrends zelfs. Beleidsmakers en politici zullen dus met de trends moeten leren omgaan, al is het tegen wil en dank. Hoe dan?

Trend 1.

Conflicten in plaats van overeenstemming

Politieke journalisten zoeken het debat, zoeken tegenstellingen. Een conflict, discussie, ruzie, strijd is al gauw nieuws. Omdat conflicten spannend zijn, dynamisch, drama verschaffen, er winnaars en verliezers zijn. Terwijl conflicten vrijwel altijd nieuws zijn is overeenstemming veel minder leuk voor de media. Overeenstemming is immers saai, statisch, vanzelfsprekend.

Politieke communicatoren kunnen op twee manieren rekening houden met dit gegeven. In de eerste plaats kunnen ze het conflict zoeken en uitbuiten. De politicus die aangeeft dat zijn opvattingen “haaks staan” op die van andere politici, dat hij “af wil rekenen met...”, “zich verzet tegen...”, “waarschuwt voor...” krijgt een gewilliger oor van journalisten.

Een politicus die daarentegen juist níet het conflict maar de overeenstemming zoekt, moet uit een ander vaatje tappen. Hij moet ervoor zorgen dat zijn overeenstemming juist níet saai, statisch en vanzelfsprekend is. De overeenstemming is dus “een doorbraak”, “cruciaal”, “vérreikend”, “leidt tot nieuw beleid” etcetera. En het is zaak om te benadrukken dat deze overeenstemming níet vanzelfsprekend is, dat er veel voor nodig was, dat er lang is gezocht naar de beste oplossing.

Trend 2.

Incidenten in plaats van beleid

Ook hiervoor geldt weer: maak gebruik van deze trend, of weerstreef hem. De trend gebruiken wil zeggen dat een politicus een idee, argument of actie

etaleert als iets verrassends, een doorbraak, een belangrijke stap, een ommekeer. Om dezelfde reden zie je dat soms een simpel voorstel wordt verheven tot een gebeurtenis, bijvoorbeeld door het te verpakken als pamflet, motie, petitie, handtekeningenactie, demonstratie, eis. Beleid presenteren als actie! Geen beleidsnota publiceren maar een bustocht organiseren.

Beleid is vaak oninteressant voor media omdat het abstract is. Het is papier, theorie. Wie beleid presenteert doet er daarom goed aan om het beleid concreet te maken. Kom met voorbeelden. Etaleer een betrokkene die vertelt wat er met hem aan de hand is en waarom het beleid nodig is. Journalisten willen heel graag het 'microverhaal' horen bij het beleid. Dus maak die grote plannen klein, door er aansprekende casussen bij te halen. Hoe dan ook is van belang dat de politicus duidelijk maakt om wie het hem gaat, wat de belangen zijn die hij dient, welke visies hij heeft, waar hij voor kiest.

Trend 3.

Personen in plaats van inhoud

Het is één ding wát er gezegd wordt, veel belangrijker kan zijn wíe het zegt. Als een bewindspersoon of fractievoorzitter iets te berde brengt legt dat meer publicitair gewicht in de schaal dan wanneer een onbekende volksvertegenwoordiger iets zegt. Wie nieuws wil maken moet dus afwegen welke persoon de meeste publiciteit zal trekken.

Soms zien we ook dat een uitspraak wordt gedaan, "mede namens...". Er zijn medeondertekenaars die indruk maken vanwege hun aantal (handtekeningenacties) of hun gewicht (onderzoekers, deskundigen, autoriteiten, bekende Nederlanders).

Wie het niet kan of wil hebben van persoonlijkheden, zal des te beter naar de inhoud of verwoording van zijn boodschappen moeten kijken. Zorg in elk geval dat de uitspraken zélf 'persoonlijkheid' hebben door helderheid, opinie, levendigheid, betrokkenheid.

Trend 4.

Emoties in plaats van argumenten

In de Amerikaanse politieke communicatie wordt deze trend schaamteloos uitgebuit. Bij zijn "State of the Union" appelleert de Amerikaanse president voortdurend aan basale emoties als trots, eergevoel, angst, liefde. In plaats van op te sommen wat de militairen op hun missie hebben gedaan wijst hij naar de stoelen met genodigden waar de moeder van een gedecoreerde oorlogsheld met tranen in de ogen zit te stralen. Bij uitstek een fragment uit de redevoering dat alle networks uitzenden!

In Nederland doen politici dat nog niet zo pontificaal. Maar het emotionele appèl kan hier wel degelijk

effect hebben. We herinneren ons de toenmalige minister Pronk van ontwikkelingssamenwerking die een commissievergadering over vluchtelingen even moest onderbreken omdat hij vol schoot toen hij zijn waarnemingen over vluchtelingenkampen moest vertellen. Alle argumenten vielen daarbij in het niet. Aarzel niet om tijdens een politiek betoog oprechte emoties te tonen. Verheel niet dat je over een aangelegenheid blij bent, of woedend, of geschokt, of verdrietig. Maar pas op: onoprechte emoties zijn dodelijk! Als je er niks bij voelt, ga dan geen moties veinzen. Kortom: onderdruk echte emoties niet, maar laat onechte emoties achterwege.

Trend 5.

Schuld in plaats van oplossingen

Deze trend heeft alles te maken met trend 3: personen zijn interessanter dan inhoud. Dat houdt ook in dat als er iets mis gaat de pers graag wil aanwijzen wíe schuldig is aan het probleem. Temeer omdat dit kan uitmonden in nieuw nieuws: de schuldige treedt af, wordt ontslagen of vervolg'd. Niks mooiers dan een 'persoonlijk drama'!

Politici die nieuws willen maken moeten niet aarzelen om te beschuldigen, verantwoordelijken aan te wijzen en personele maatregelen te eisen. Dit scoort altijd in de media. Zo introduceerde premier Balkenende in de discussie over de topinkomens het wapen van 'naming and shaming'. Een zeer effectief en gevoelig wapen, zo bleek. Want het was koren op de molen van de media, die het prachtig vonden dat nu ook de premier de grootverdieners aanduidde als schurken.

Een politicus die rondom een probleem géén schuldige wenst aan te wijzen heeft al gauw een geloofwaardigheidsprobleem. "Het kan toch niet zo zijn dat niemand verantwoordelijk is?", zullen pers en publiek vragen. Zorg in elk geval altijd dat je in zo'n geval een analyse kunt geven van de oorzaak van het probleem. Als het dan niet een persóón is die schuldig is, dan wat anders: de organisatie, het budget, het systeem, de controle, de regels.

Sommige problemen zijn overigens echt niemands schuld: het is domme pech, stom toeval, een beroerde samenloop van omstandigheden. Maak dát dan aannemelijk.

Trend 6.

Beelden in plaats van woorden

De toenmalige minister Hans Wijers van economische zaken liet eens een aantal bodes met steekwagentjes stapels wetten en voorschriften de vergaderzaal inrijden, om te illustreren hoe noodzakelijk deregulering was. Het Journaal opende met deze beelden. Wereldbekend werd het beeld van de saluerende Pim Fortuyn tijdens het verkiezingscongres van zijn partij.

Zeker de televisie, maar ook kranten en tijdschriften kennen de impact van beeld. Een beeld moet meer zijn dan 'talking heads'. Denk dus bij politieke mediacommunicatie altijd ook in termen van beelden. Kunnen we iets laten zien? Is er een locatie waar de materie aanschouwelijk kan worden gemaakt? Kunnen we het verhaal koppelen aan een plek, een voorwerp, een installatie, een kaart of grafiek?

Besef echter dat beeld sterk positief maar ook sterk negatief kan werken. Jozias en Maxime die op de markt foldertjes uitdelen voor de Europese Grondwet en daarbij zo'n *dédain* en ongemak uitstralen dat niemand hen meer gelooft. Mat Herben die buitengewoon onhandig op een olifant klimt: wie nam hem nog serieus? Laat je dus nooit verleiden om alleen vanwege het 'plaatje' in situaties te komen die je niet liggen.

Veel beleidsmakers zullen deze suggesties met enige weerzin bekijken. Beleid wordt op deze manier gereduceerd tot effectbejag! Klopt. Maar het is nu eenmaal niet anders. Als ze uitvergaderd en uitgeschreven zijn en hun hoofd buiten de deur steken komen beleidsmakers helaas in een lawaaïge wereld terecht. Die wereld wordt niet stiller. Dus zul je - helaas - harder moeten roepen om gehoord te worden.

Sander Wieringa was 25 jaar journalist en hoofdredacteur en geeft sinds 2002 leiding aan Bob de Ronde Partners, dat jaarlijks ca. driehonderd media- en presentatietrainingen geeft, vooral aan het bedrijfsleven maar in toenemende mate ook aan overheidsorganisaties.