

“Conversaties verdringen kernboodschappen”

Het medialandschap verandert van karakter en dat maakt het voor communicatie-professionals complexer. Kun je via de oude massamedia je publiek nog wel bereiken?

De indruk is dat dit steeds moeilijker lukt.

Zeker het jongere publiek leest geen krant en kijkt niet naar het nieuws. Sander Wieringa,

mediatrainer en eigenaar van BdRP Bob de

Ronde Partners, vindt de massamedia nog

steeds het belangrijkste. Maar elk medium

moet zijn eigen benadering hebben, ook de

social media. Welke rol kunnen adviseurs en

voorlichters hierin spelen?

Er wordt getwijfeld aan de toekomst van de ‘oude massamedia’, krant, radio en tv. Hoe zie jij dat?

De massamedia hebben het moeilijk. Over de hele linie zie je een hevige concurrentiestrijd en teruglopende redactiebudgetten. Elke persvoorlichter merkt het: er zijn minder verslaggevers en die hebben geen tijd meer voor jou. Het moet allemaal vlug-vlug. En het nieuws moet spannender anders verkoopt het niet. Je kunt het samenvatten met: snel scoren. Of, negatiever: korter door de bocht.

Aan de andere kant: voorlichters kunnen niet zonder. Qua bereikcijfers zijn krant, radio en tv nog steeds de echte massamedia. Via het Journaal of De Wereld Draait Door kom je bij een miljoen Nederlanders, via een krant bij honderdduizenden. Dat lukt via de nieuwe media nog maar heel zelden en alleen met iets heel bijzonders. Er zijn enkele twitteraars die tienduizenden volgers hebben, maar dat zijn uitzonderingen. En dan nog bereiken ze via krant, radio en tv veel meer mensen. Dat geldt helemaal voor ministeries, gemeenten en bedrijven.

Dus schrijf ze niet af, die oude media zijn nog *alive and kicking!*

“De gangbare media-adviezen zijn vooral geënt op de oude medialogica”

Maar hoe ga er dan mee om, met die massamedia?

Kritischer, zou ik zeggen. De medialogica waarmee je te maken krijgt, is niet meer wat ie geweest is. De gangbare media-adviezen zijn vooral geënt op de oude medialogica, die is geworteld in de principes van de “kritische journalistiek” die ontstond in de jaren zestig. Journalisten stelden zich op als de “waakhonden van de democratie” en gingen de overheid kritisch volgen. Het ging om de inhoud en om de betekenis van het beleid voor de samenleving. De kritische journalistiek is nu nog steeds de hoofdstroom in de media. Het Journaal en RTL

Nieuws, Nova, Radio 1, BNR, de actualiteitenrubrieken, de dagbladen: kritisch en onafhankelijk. Maar wat je ook zag: slecht nieuws werd veel interessanter dan goed nieuws, incidenten belangrijker dan ontwikkelingen, emoties leuker dan argumenten en personen spannender dan beleid. Typerend voor deze medialogica is de onvermijdelijke interviewvraag: “Treedt u nu af...?” De waakhond is een hyena geworden. Denk maar eens aan het gedoe bij ‘Millie’ en ‘Ruben’. Maar je ziet ook nieuwe fenomenen. Actiejournalistiek zoals in de Telegraaf, kakelejournalistiek zoals bij DWDD en P&W, cabaretjournalistiek zoals bij de Jakhalsen, scorejournalistiek zoals bij Zembla en Tros Radar. Scoren, niet voor de burger maar voor zichzelf. Dat roept om een kritische opstelling van de nieuwsbronnen en hun communicatieadviseurs.

“Geef ze een goed verhaal en houd eraan vast”

Wat betekent zo’n kritische opstelling dan voor de voorlichter en de adviseur?

Bij de kritische journalistiek is het advies: communiceren met kernboodschappen. De media stellen jou kritische vragen, eisen van jou een ‘goed verhaal’. Geef ze dat dus en houd eraan vast. Maar als een medium met jou wil scoren dan mag jij ook opportunistisch worden en eisen stellen. Tijdens de bankencrisis zagen we bijvoorbeeld Wouter Bos alleen en een vol uur bij Pauw en Witteman. Goed geregeld, want de minister van Financiën wil daar op zo’n moment even geen grappenmakers bij. Door de bezuinigingen zie je ook dat media ontvankelijker zijn voor hulp, zoals foto’s, filmmateriaal, grafieken, faciliteiten. Onderzoekscommissies van rampen maken bijvoorbeeld animatiefilms over het verloop van de onderzochte calamiteit en daar maken de media zeer gretig gebruik van. Kortom: het wordt meer een spel van loven en bieden.

Hoe ga je om met die nieuwe fenomenen als kakel- en cabaretjournalistiek?

Het is niet meer weg te denken. Je kunt er ook letterlijk en figuurlijk niet omheen. Maar je communiceert er ook mee, richting jongere doelgroepen. Als je afgaat bij de Jakhalsen kost dat stemmen. “Geen commentaar” of zwijgen is dus taboe. Dát hebben we wel geleerd van Ella Vogelaar en Rutger. In de communicatiebranche werd daarna geschreven dat de persvoorlichter direct had moeten ingrijpen, maar dat had het nog gênanter gemaakt. Want wat had die voorlichter dan met Rutger moeten doen? Er tussen springen? Beetpakken? En had Rutger zich door een voorlichter laten wegsturen? Geen denken aan. Vogelaar had simpelweg het gesprek moeten aangaan en haar interviewer van repliek moeten dienen.

Ik vind de kakeljournalistiek ook om andere redenen belangrijk. De samenleving is een beetje moe geworden van al die grote politieke kernboodschappen. Het gaat de politiek misschien om ‘de inhoud’ maar willen we die nog wel voortdurend horen? “*People forget what you say but the remember how you made them feel*”, zei eens een Amerikaans acteur. Dat fenomeen wordt steeds belangrijker, ook al omdat we sufgebeukt worden door informatie. Overtuiging hangt dus meer af van vertrouwen en geloofwaardigheid dan van argumenten. Dat plaatst dus de persoonlijkheid vóór de kernboodschap.

Hoe blijf je dan overeind in die nieuwe medialogica?

Niet met alleen maar een goed doordachte kernboodschap. Het gaat om geloofwaardigheid.

Als ik mediatraining geef aan publieke functionarissen oefen ik tegenwoordig vaak eerst op dit aspect. Ik stel allerlei heel gewone maar ook persoonlijke vragen. En ik leer ze om daar welwillend en open op te antwoorden. Of om gewoon te zeggen: “Dat gaat je niks aan”.

- “De boodschap ben jij zelf.
- Bén dus ook jezelf!”

“Heeft u wel eens sex gehad in de Tweede Kamer”, vroeg CQC aan Mei-Li Vos. “Wat is dat nou voor een belachelijke vraag?”, antwoordde ze toen heel terecht. Doe gewoon, ben jezelf, voel je op je gemak en blijf in die comfortzone. *Relaxed* en *streetwise*. Vergeet even de inhoud en de boodschap. De boodschap ben jij zelf. Bén dus ook jezelf! Dat is voor sommige ervaren bestuurders soms wel lastig want ze hebben zich nogal geharnast tegen kritische journalisten, ook door onze trainingen, zeg ik erbij. En nu moeten ze ineens relaxed zijn.

Het is dus belangrijk hoe ze in hun vel zitten. Mediabegeleiding wordt dus persoonlijker, psychologisch haast. Communicatieadviseurs zullen bewindslieden persoonlijker moeten coachen: comfort zones en verbale en non-verbale weerbaarheid vergroten. Bij professionals die vinden dat het om de inhoud gaat is dat wel eens lastig.

Kun je kernboodschappen dan voortaan vergeten?

Zeker niet. Nogmaals, de oude kritische journalistiek is nog altijd dominant. Voor de Volkskrant of het Financieel Dagblad of Nova moet je een goed script hebben. Maar ook in de kakeljournalistiek wil je soms je verhaal kwijt. Dat verhaal, de kernboodschap, moet eerst opgesteld worden, met de gebruikelijke ingrediënten als focus, doelgroep, *framing*, argumentatie en voorbeelden. En dan is de kunst om in het tv-interview de haakjes te vinden om je boodschap aan op te hangen, geheel of gedeeltelijk. *Weaving*, noemen we dat. Overigens zie je dan dat iemand met tekst, met een goede boodschap, ook relaxter is dan zonder tekst. Dus inhoud bepaalt in sterke mate de vorm. Ik zie dus niets in theorieën dat tekst er nauwelijks toe doet, dat het allemaal non-verbaal is, zoals je nog vaak hoort beweren. Dat ligt veel genuanceerder en iedereen die zegt dat “wetenschappelijk onderzoek” dat heeft aangetoond heeft niet meegekregen dat dat al lang en breed is rechtgezet.

- “Als je via Twitter je
- doelgroepen wilt bereiken,
- moet je over interessante
- belevenissen communiceren”

En dan de social media, is daar ook sprake van medialogica?

Zeker! En die tekent zich steeds duidelijker af. Neem Twitter. Ook daar passen geen grote kernboodschappen in. De vraag van Twitter is: *What’s happening?* En dus niet: *What’s your message?* Het gaat om belevenissen: klein, concreet, persoonlijk. Je ziet ook hier de trend van boodschappen naar conversaties. Vertel wat je meemaakt en ziet gebeuren. Degenen die – in de ogen van de mensen – het meeste meemaken hebben dus de meeste followers. Femke Halsema, Frits Wester, Giel Beelen, Paul de Leeuw, Maxime Verhagen: die hebben veel followers die zo het gevoel krijgen er dicht bij te zijn. Als je via Twitter je doelgroepen wilt bereiken, moet je dus over interessante belevenissen communiceren. En dat is niet je eerste kop koffie van de dag of “lekker gegeten in de stad”. Het moet wel iets bijzonders zijn.

Wat doe je met cabaretjournalisten zoals de Jakhalsen? Besef dat ze werken met vijf trucs.

1. overval
De verslaggever veronderstelt dat een verraste politicus geen tekst heeft. Breek door het cordon van voorlichters en de politicus staat met een mond vol tanden. Advies: toon je niet overvallen, ga er even rustig voor staan en ga het gesprek aan. De interviewer is zijn overvalleffect kwijt.
2. persoonlijk
Politiek is oninteressant, maar de politicus is ook BN’er. Persoonlijke vragen zijn leuk voor de kijker, maar lastig voor de politicus. Advies: geef persoonlijke antwoorden op persoonlijke vragen. Maar als het impertinent wordt zeg dat dan ook.
3. listig
De interviewer wil de geïnterviewde in de val lokken. Het publiek kijkt of de politicus zich laat vangen. Advies: laat blijken dat je de list doorziet. “Waarom vraag je dat eigenlijk?” of “Ja, ik ben niet achterlijk!”
4. doorprikken
Politici zijn bedriegers, draaiers en volksverlakkers maar dat prikken we door. Advies: kaarten op tafel. Laat zien dat je tactisch en slim bent. Het publiek snapt en waardeert dat wel. Of zeg ook hier: “Ja kom, dat ga ik jou niet verklappen!”
5. humor
Het moet allemaal leuk zijn. Advies: lach maar mee. Maar wees wel voorzichtig met zelf grappen maken. Denk niet te gauw dat je leuk bent.



**Moet elke bewindspersoon twitteren?
Hoe adviseer je daarover?**

De oordelen over Twitter zijn verdeeld. Vooralsnog staat vast dat je zonder Twitter ook prima overeind kunt blijven. En wie wel tuittert, merkt dat je er net zo veel voordeel als nadeel van kunt hebben. Wie nu nog moet beginnen, zal ook merken dat het moeilijk is geworden om nog veel volgers te krijgen. Maar voor Kamerleden, wethouders, wijkagenten en zo zijn er mogelijkheden.

Ik adviseer enkele Twitteraars en hanteer dan principes uit mijn journalistieke tijd. Als blademaker werkte ik met bladformules. Elk nummer moest een interview hebben, nieuwtjes, een analyse, iets leuks, en zo. En een ‘ijklezer’. Wat wil die lezen? Dat kun je ook gebruiken in de social media. Zorg voor variatie en bepaal welk profiel je volgers moeten hebben. ‘Automobilisten’ als doelgroep zijn heel anders dan ‘zorgverleners’ of ‘beleggers’. Door je doelgroep te kiezen profileer je ook jezelf. Je lezers weten wat ze van jou kunnen verwachten. Het aardige is dat vroegere lezers en nieuwsconsumenten via de social media nu ineens zelf verslaggever, redacteur en uitgever worden. Nou, die vakken bestonden al en daar kun je van leren.

Het nieuwe is daarbij wel: het zijn nu *social media*. Dus geen eenrichtingverkeer. Geen doorgeefluik voor persberichten. Daar zit misschien de belangrijkste kans voor communicatieadviseurs: goed monitoren wat de buitenwacht over jou roept. Je zult af en toe in discussie moeten, reageren, *retweeten*. Het is niet converseren met de massa maar converseren in de massa. Niet reageren is overigens zeker zo belangrijk als wel reageren. Laat je niet van je eigen frames verdrijven, bijvoorbeeld. En soms is het: niet praten maar handelen. Maar laat reaguurders en trollen in hun eigen sop gaarkoken.

: “Grote ideeën moeten
: ‘klein’ worden, direct en
: persoonlijk. Dan vinden we
: ze weer interessant”

Hoe gaat het verder?

Misschien zijn mensen - nu en in de toekomst - steeds moeilijker te overtuigen met alleen tekst. Ze worden immers al continu overspoeld met boodschappen, met meningen en informatie. Wat moeten ze geloven? Waarmee kun je ze nog echt overtuigen? De impact van communicatie hangt van diverse factoren af: kennis, boodschap, geloofwaardigheid en innemendheid.¹

Het boeiende is dat we nu in een tijdperk leven waarin een aantal principes worden omgekeerd. In de eerste helft van de twintigste eeuw leerde je dat je je koest moesten houden en moest doen wat je gezegd werd. In de tweede helft van die eeuw leerde je dat moet meepraten, dat je de maatschappij naar je hand kunt zetten. En nu zijn we allemaal moe van grote meningen en opvattingen en hebben we vooral aandacht voor ervaringen en belevenissen. Grote ideeën moeten ‘klein’ worden, direct en persoonlijk. Dan vinden we ze weer interessant.

Sander Wieringa was 25 jaar journalist, hoofdredacteur van FEM en presenteerde televisieprogramma's. Hij is sinds 2002 eigenaar van en communicatietrainer bij BdrP Bob de Ronde Partners BV. Hij publiceerde onlangs het boek *Praten en iets zeggen, de impact van woorden*.
sander@bdrp.nl | www.bdrp.nl | http://twitter.com/swiertweet

Literatuur

1. S. Wieringa (2010). *Praten en iets zeggen, de impact van woorden*. Schiedam: Scriptum.

Crisiscommunicatie en social media.

Bij een crisis of een grote calamiteit lopen voorlichters vaak achter de feiten aan. De beelden staan al op Twitter en de voorlichter weet nog van niks. Hoe moet dat?

Meestal hanteren organisaties juist bij crisiscommunicatie een protocol dat gericht is op controle van de boodschap. “Alle mediavragen naar de voorlichter”. Maar juist bij crises werkt de ‘connected world’ op volle toeren. Als een kantoorgebouw in brand vliegt belt iedereen direct naar huis en staan er meteen foto's op internet. Daar komt geen voorlichter aan te pas. Zo komt wel de misinformatie in de wereld. Interessant is wat de rijksoverheid daarop heeft bedacht, zoals het zandlopermodel van LNV. In de bovenste trechter gaat de officiële informatie. In het hart zit een informatiedienst en van daaruit kunnen alle betrokkenen met de juiste informatie hun eigen verhalen vertellen. Maar het is onvermijdelijk dat er bij crises meer indianenverhalen zullen opduiken en dat de controle daarop steeds moeilijker wordt.