



RADICALE EERLIJKHEID

Speel open kaart in interviews en bij optredens

Door Sander Wieringa, communicatietrainer BDRP

Nederlanders wantrouwen bestuurders en autoriteiten. Vanwege wat ze doen en hoe ze communiceren. Communicatieadviseurs en mediatrainers moeten daarom de bakens verzetten. Radicale eerlijkheid in plaats van *messaging* en *spinning*.

De crises in de economie en de politiek, de schandalen met foute instituten en functionarissen enerzijds, aan de andere kant de informatiemaatschappij en de *connected world*: het Nederlandse publiek gelooft zijn bestuurders en autoriteiten niet meer. Dat blijkt uit allerlei signalen en is gemeten in de Edelman Trust Barometer. In weinig landen ter wereld is de geloofwaardigheid van bestuurders, bedrijven, media en belangengroepen zo gedaald als in Nederland. Terwijl de wereldwijde trend juist de betere kant op gaat.

Wat zijn de consequenties voor communicatieadviseurs en mediatrainers? In de voorbije twintig jaar was onze methodiek geënt op de kernboodschap. Die moest in optredens en in interviews hoe dan ook over het voetlicht komen. Dus leerden we 'ombuigen' en 'inweven' om tijdens interviews je boodschap te pluggen. Al enige tijd zien we echter dat mensen minder luisteren naar de boodschap die je hebt, maar meer letten op de boodschap die je bënt. Krijgen ze het idee dat de spreker eerlijk is en betrouwbaar? Een steeds

groter deel van onze trainingen gaat daarom om wat we nu noemen: radicale eerlijkheid.

Eerlijk en open: dat is de basis. Maar blijf bedenken wat je kwijt wilt. Voor je zelfvertrouwen. En zeker ook tegenover journalisten die proberen je in het pak te naaien. Dan moet je je wapenen tegen misbruik van je woorden. En ben ook dan open en eerlijk over je optreden en waarom je iets wel of niet zegt.

Hieronder de uitgangspunten van en aanbevelingen voor radicale eerlijkheid.

UITGANGSPUNTEN

- Het publiek beschikt over een overvloed aan informatie. We leven in een *connected world*, waarin iedereen met iedereen informatie kan uitwisselen en zal uitwisselen, door geavanceerde contact- en zoeksystemen. Er is veel meer informatie dan een mens kan absorberen.
- Wetten en regels dwingen organisaties om meer informatie te publiceren. Maar het publiek wordt daar niet wijzer van. Het publiek wil andere dingen weten dan de formele toezichthouders.
- Het publiek ontwikkelt steeds meer argwaan tegen samenvattingen, boodschappen en meningen van bestuurders. Het wordt boodschapmoe. Wat men te horen krijgt wordt direct geïnterpreteerd en gewogen. Men doorziet achterliggende belangen en plaatst de boodschappen in dat frame.
- De frames worden voor de publieke opinie belangrijker dan de informatie. Om niet alle informatie te hoeven wikken en wegen oordelen mensen snel of ze iemand vertrouwen of niet. Daarmee kiest men om de woorden of informatie toe te laten of te negeren/verwerpen.
- Mensen vergeten wat iemand zegt maar ze onthouden welke indruk de spreker op hen maakte.
- Prestaties en gedragingen zijn overtuigender dan woorden. Concrete gebeurtenissen vertellen het echte verhaal, vinden mensen. Hoe functionarissen van organisaties zich gedragen ten opzichte van betrokkenen is ook veelzeggend. Daar kunnen geen boodschappen tegenop.
- Bestuurders worden meer gewantrouwd dan mensen die minder verantwoordelijkheid dragen en minder belangen hebben bij een topic. Ervaring met en kennis van een topic, samen met belangeloosheid leveren de meeste geloofwaardigheid op.
- Mensen beseffen dat topics complex zijn en dat er altijd meerdere waarheden zijn. Ze wantrouwen eenduidige voorstellingen van zaken. Daarentegen accepteren ze twijfel, verbazing en dilemma's en vinden ze uitingen daarvan zelfs vertrouwenwekkend.
- Mensen accepteren dat belangen behartigd mogen worden, mits de belanghebbende daar eerlijk voor uitkomt. Zo accepteren ze ook dat niet alles openbaar gemaakt kan worden, mits ze de reden daarvoor kennen en begrijpen. Elk vermoeden van liegen, draaien of stiekem verheimelijken is daarentegen dodelijk voor de geloofwaardigheid.

AANBEVELINGEN

1. *Be good and tell about it!* In die volgorde. Communiceer vooral met concrete prestaties en belevenissen. Laat het zien en laat het de betrokkenen zelf vertellen. En goede wijn behoeft dan geen krans.
2. Geen beweringen zonder concrete bewijzen. Zeg wat je doet en doe wat je zegt.
3. Heb je wel praatjes maar geen prestaties, communiceer dan duidelijk dat het meningen, principes of plannen zijn. Zeg er eerlijk bij in hoeverre je ze haalbaar acht.
4. Geen halve waarheden. Durf te erkennen dat er meer kanten aan een zaak zijn. Erken de keerzijde en de tegenspraak.
5. Wil niet perfect zijn. Erken dat je fouten maakt. Erken dat je niet alles kon voorzien en onder controle had. Erken dat je geen heilige bent. Erken dat je altijd moet en blijft leren.
6. Vertel waarom je iets zegt. "Wij van WC-eend adviseren WC-eend." Vertel wat je belang bij het topic is. Vertel ook vanuit welke tactiek je spreekt. Leg je intentie op tafel en vraag begrip voor je belang.
7. Feiten zijn heilig, meningen zijn vrij. Wie rommelt met feiten verliest het vertrouwen. Maar je mag overal alles van vinden, mits het echte meningen zijn. En iedereen heeft recht op zijn eigen principes. Maar presenteer ze niet als waarheden.
8. Weet wat je weet en weet wat je niet weet. Zeg het eerlijk als je iets niet weet. Vertel het als je twijfelt. Geef aan wanneer je je baseert op hoop of vertrouwen, maar verwar die niet met zekerheid.
9. Je hoeft niet altijd alles te zeggen. Vertel dat je iets niet vertelt, als je daar een duidelijk belang bij hebt. Geef aan wat dat belang is. Vraag begrip voor dat belang.
10. Vergeet '*damage control*' bij incidenten en issues. *The damage is done!* Probeer het niet mooier te maken dan het is. Aan schade is geen eer te behalen. De enige eer die je kunt krijgen is dat je er open en eerlijk over bent. En dat je ervan leert.

Sander Wieringa is directeur en trainer bij Bob de Ronde Partners. Zijn bureau geeft jaarlijks honderden media- en presentatietrainingen aan bestuurders van grote bedrijven en aan overheidsfunctionarissen.
www.bdrp.nl