

Communicatiespecialisten ten onrechte kop van Jut

Kampen imagedeskundigen met een imago-probleem sinds al dat gedoe rond Noël Slangen? Feit is wel dat ik sindsdien als communicatieadviseur en mediatrainer op verjaardagsfeestjes heel wat heb uit te leggen.

In de overigens knappe artikelereeks van Peter van Aelst en Stefan Walgrave, „De media beschuldigd“ (DS 26-29 december) blijven zelfs deze beide communicatiewetenschappers geen hoge pet van ons op te hebben. Citaat: „Hoe meer politici zich bezighouden met beeldvorming, waarbij zij zich laten bijstaan door spin doctors en dit soort communicatiespecialisten, hoe achterdochtiger de journalisten. De doorsnee-journalist haat Noël Slangen.”

Nu is het waar dat veel journalisten een gezonde achterdocht hebben als ze benaderd worden door persvoorlichters uit het bedrijfsleven, de overheid of de politieke wereld. Maar om nu te laten uitschijnen dat ze meer schade aanrichten dan goed doen, dat gaat me te ver. Hiermee hangen beide auteurs een archaisch beeld op van de communicatiespecialist. Als ze hun vak verstaan, maken ze van politici wel degelijk betere communicatoren en daar is ten

slotte iedereen bij gebaat.

Nu is het wel zo dat communicatieconsulthants die politici en andere beleidsmakers bijstaan, zowel strategisch als op het persoonlijke (operationele) vlak toegevoegde waarde aan hun opdrachtgevers moeten kunnen bieden. Een voorbeeld:

de communicatiestrategie rond de anti-globalisten die Guy Verhofstadt, waarschijnlijk op advies van Noël Slangen, volgde bij de aanvang van het EU-voorzitterschap, is zonder meer sterk en wel doordacht. Maar net zo belangrijk is dat je opdrachtgever in staat is de boodschap over te brengen als de camera op hem gericht is. De ene is daar al bedrevenner in dan de andere. Zo heeft een door de wol geverfde Verhofstadt daar in de regel geen problemen mee. Maar toen eind vorig jaar de spin doctor van de premier zelf enkele ondoordachte uitspraken deed, vielen dezelfde media massaal over hem heen. Ongetwijfeld heeft hier ook een behoorlijke portie *jalousie de métier* meegespeeld bij sommige journalisten.

Veel persvoorlichters zijn ex-collegas die nu een dikbetaalde baan hebben. Maar mensen als Slangen hadden dat natuurlijk moeten weten.

Daarmee is meteen aangegeven dat een goede communicatiestrategie nog niet hetzelfde is als een goed woordvoerder. Ook Slangen is zich hiervan bewust, getuige zijn uitspraak in *De Standaard* vorig jaar: „Ik kom veel te arrogant en te onsympathiek over om een goed woordvoerder te zijn.” (DS 24 november)

Of hij over een gezonde portie zelfkennis beschikt, wil ik in het midden laten. Feit is wel dat heel wat politici er telkens weer in slagen om een in de kern sterke boodschap toch omzeep te helpen. Dit omdat ze het nooit geleerd hebben of er domweg niet de geschikte persoon voor zijn. Mediatrainingen zijn dus geen wondermiddel tegen alle kwalen. Wel kunnen ze helpen om iemand die goed is, nog beter te maken.

Vergelijk het met muzikaal talent. Als mensen die het in zich hebben, ook nog een keer noten leren lezen, dan klinkt hun

muziek nog mooier. Mensen die daartegen geen gevoel voor muziek hebben, kunnen trainen tot ze een ons wegen, maar helaas wordt het nooit wat. Ook politici beginnen dit meer en meer te beseffen. Tot voor enkele jaren bestond er bij hen nog een zekere schroom om zich te laten trainen in het omgaan met de pers.

Het werd gezien als een teken van zwakte, want een politicus is toch per definitie iemand die goed moet ten kunnen communiceren, dachten ze. Ook de reden waarom politici en andere beleidsmakers in toemende mate mediatrainingen volgen, verschilt sterk met die van enkele jaren terug. Er zijn maar weinig politici die denken dat ze wat trucjes aangeleerd zullen krijgen om de bevolking en de media nog beter te manipuleren. Wie dat denkt, valt meteen door de mand. De basis van goede communicatie (ook met de media) is

immers dat men zich open en eerlijk opstelt en er zijn maar weinigen die dat langdurig kunnen veinzen.

Natuurlijk zullen politici in een goede mediatraining ook leren hoe ze minder populaire hoedenschappen voor het voetlicht moet brengen. Door de soms tegen gestelde belangen zal de journalist hen met zijn technieken uit de tent proberen te lokken. Al dan niet bewust stelt hij speculatieve en insinuerende vragen of poneert hij stellingen die uit hun verband zijn gerukt om de politicus op het verkeerde been te zetten. De politicus moet dergelijke situaties herkennen en weten hoe hij er vervolgens dient mee om te gaan. Hoe hanteer je bijvoorbeeld bridgingtechnieken om het initiatief te behouden, wat is de kracht van non-verbale communicatie, maar vooral: hoe zorg je ervoor dat dankzij een juiste dosering van empathie, assertiviteit, inhoudelijke eenvoud en oprechtheid de boodschap bij het doelpubliek beklifft? En daar is toch niks mis mee?

Evert van Wijk

(De auteur is directeur van Van Wyk & Friends, gespecialiseerd in reputatiemanagement en mediatrainingen.)

De Standaard