

LUKAS BURGERING

de **WOORD** **VOERDER**

Effectief en overtuigend
spreken in de media



VANDUUREN
MANAGEMENT

DE WOORDVOERDER

**I would rather have questions
that can't be answered
than answers
that can't be questioned**

RICHARD PHILLIPS FEYNMAN (1918-1988)

Natuurkundige

Nobelprijswinnaar 1965

LUKAS BURGERING

DE WOORD- VOERDER

**Effectief en overtuigend
spreken in de media**

VANDUUREN
MANAGEMENT

INHOUD

1	Inleiding	8
1.1	Over mijzelf als woordvoerder	9
1.2	Een goede woordvoerder	10
1.3	Misverstanden	11
1.4	Dit boek	13
2	De woordvoerder	15
2.1	De woordvoerder	15
2.2	De persvoorlichter	17
2.3	Specialisme	17
2.4	Wanneer een woordvoerder?	18
2.5	Wie voert het woord?	21
2.6	Wat doet een woordvoerder?	25
3	De media	28
3.1	Rollen	28
3.2	Waardecreatie	31
3.3	Verschillende media	33
3.4	Cultuur	41
3.5	Persconferentie	44
3.6	Persbericht	47
3.7	Omgaan met de pers	49

4	De boodschap	57
4.1	Inleiding	57
4.2	Empathie	58
4.3	De kernboodschap	59
4.4	Feiten, meningen en visie	61
4.5	Vraag en antwoord	63
4.6	Framing	66
4.7	Kwalificeren	68
4.8	Woordsmeden	70
4.9	Duidelijk communiceren	73
4.10	De Q&A	75
4.11	Stakeholderdifferentiatie	78
5	De techniek	79
5.1	Inleiding	79
5.2	Gebruik van de kernboodschap	80
5.3	Metacommunicatie	81
5.4	Het spel van vraag en antwoord	83
5.5	Codewoorden	88
5.6	Speciale boodschappen	92
5.7	Humor	99
5.8	Schriftelijk statement	102
5.9	Het schriftelijk interview	104

6	De valkuilen	107
6.1	Inleiding	107
6.2	Valkuilen en cadeautjes	107
	<i>Zijspoor</i>	110
	<i>Suggestie</i>	111
	<i>Herhaling</i>	112
	<i>Een heleboel vragen</i>	113
	<i>Ja of nee</i>	114
	<i>Persoonlijke vraag</i>	115
	<i>Jouw geloofwaardigheid</i>	116
	<i>Hypothetische vraag</i>	117
	<i>Eerdere uitspraken</i>	118
	<i>Stilte</i>	119
	<i>Onderbrekingen</i>	122
	<i>Off the record</i>	124
	<i>De overval</i>	125
	<i>Een list</i>	127
	<i>Beschuldiging</i>	129
	<i>Humor</i>	131
	<i>Overtreffende trap</i>	132
7	Klaar voor de start	133
7.1	De lessen van dit boek	133
7.2	Tot slot	140
	Woord van dank	141

1 Inleiding

Ik begin dit boek met de zin waarmee ik het ook zal eindigen, namelijk dat woordvoeren een prachtig vak is. Ik ben er trots op woordvoerder te zijn en ik hoop dat ik iets van mijn enthousiasme kan overbrengen.

Het motto van dit boek is een (fraaiere) variant op de obligate zin: 'Er zijn geen domme vragen, alleen domme antwoorden'. Ik denk dat iedereen wel begrijpt wat Feynman bedoelt, maar wat is de relevantie voor dit boek? Wetenschapper Feynman is blij met lastige vragen omdat die de wetenschap verder helpen. Maar gaat dit ook op voor de corporate woordvoerder? Zijn wij blij met moeilijke vragen? Ja, tot op zekere hoogte wel, omdat die ons kunnen helpen bij het uitleggen van complexe zaken die in onze organisaties spelen. Het is ook een aansporing voor alle woordvoerders om niet bang te zijn voor moeilijke vragen, of zelfs vragen die we niet een-twee-drie kunnen beantwoorden. Dit boek mag een hulpmiddel zijn in al die situaties.

Als we het hebben over woordvoering, denken we vaak aan de professional: onze collega van de afdeling communicatie die de pers te woord staat. En dat is ook een veelvoorkomende vorm van woordvoering. Maar ook de manager of directeur die een interview geeft, is een woordvoerder. De productiemedewerker die bij de uitgang van het bedrijfsterrein wordt geïnterviewd, is net zo goed een woordvoerder. Je kunt zeggen dat iedereen die in een situatie terechtkomt waarin hij vragen beantwoordt van de media, een woordvoerder is. En dat sommige mensen – onder wie ikzelf – daar hun beroep van hebben gemaakt, doet niets af aan het feit dat iedereen op elk moment woordvoerder kan zijn: degene die het woord voert.

Natuurlijk maakt het wel uit namens wie of wat je het woord voert. Als er in een reportage over een belangrijke voetbalwedstrijd een paar quotjes van blije voetbalsupporters staan, spreken die niet namens een bedrijf of organisatie; ze spreken namens zichzelf. Maar de directeur van een bedrijf die zich mag – of moet – melden bij de redactie van een consumentenprogramma op tv, spreekt niet namens zichzelf. De dingen die hij daar zegt, worden uitgesproken namens het bedrijf. En dat maakt deze directeur tot een woordvoerder.

1.1 Over mijzelf als woordvoerder

Ik ben zelf al meer dan vijftien jaar actief als woordvoerder, ik heb dat voor zeer uiteenlopende organisaties gedaan. Daarbij heb ik tal van collega-woordvoerders ontmoet. Van iedereen heb ik geleerd: soms hoe het wel moet, soms hoe je het beter niet kunt doen. In verschillende fasen van mijn loopbaan heb ik ook mediatrainingen gekregen en gegeven. Bij elke training leer je weer iets nieuws. Al die ervaringen bundel ik in dit boek en ik sluit helemaal niet uit dat iemand denkt: dat heeft-ie van mij! In dat geval zeg ik nu alvast: dat klopt. Ik heb heel veel van collega's en trainers geleerd die meer ervaren waren dan ik. En al die kennis combineer ik tot een aanpak in dit boek. Daar zit van iedereen met wie ik heb gewerkt wel iets in. Wees dus niet boos dat ik iets van je heb gestolen, wees trots dat ik veel van je heb geleerd. Zoals ik dankbaar ben voor jouw lessen.

In dit boek geef ik een groot aantal voorbeelden van dingen die ik zelf heb meegemaakt, of die ik heb zien gebeuren. Laat niet de indruk ontstaan dat er alleen maar goede voorbeelden zijn, ook ik heb als woordvoerder talloze fouten gemaakt. Ik benoem er ook verschillende in dit boek. Niemand is perfect, en de perfecte woordvoerder bestaat niet. En mocht dat toch wel zo zijn, dan ben ik het zeker niet. De voorbeelden zijn dan ook niet bedoeld om te laten zien hoe het moet. Ze zijn bedoeld om jou als lezer van dit boek een paar ideeën aan te reiken die in de gereedschapskist van de woordvoerder gelegd kunnen worden. Komen ze van pas, dan kun je ze inzetten. Passen ze niet bij jou, dan zoek je een alternatief. Ik raad de woordvoerder die dit boek leest

ook aan om bij de verschillende voorbeelden te bedenken: wat zou ik doen? Kom je tot een andere woordvoering, dan is dat helemaal goed. Het moet passen bij jou, bij jouw organisatie en bij de situatie waarin jij verkeert. Als mijn boek jou aanzet tot het nadenken over verschillende situaties en daarbij iets kan bijdragen aan de gereedschapskist waarmee jij je dagelijks werk doet, dan is mijn doel ruimschoots bereikt.

1.2 Een goede woordvoerder

Wat maakt iemand tot een goede woordvoerder? Daarop is geen eenduidig antwoord te geven, omdat dit met een aantal aspecten te maken heeft. In de eerste plaats is de beoordeling 'goed' natuurlijk subjectief. De opdrachtgever of werkgever van de woordvoerder kan erg tevreden zijn, terwijl het publiek met veel vragen blijft zitten. Het omgekeerde kan ook gebeuren: een tevreden gehoor, maar een teleurgestelde werkgever: moest je dát nou zeggen? Een ander element is dat de ene kwestie de andere niet is. Op dossier A is iemand misschien een geweldige woordvoerder, terwijl hij het op dossier B laat afweten. Dat kan aan de kwestie liggen, en aan de dag. Want de ene dag ben je nu eenmaal beter in vorm dan de andere. Ook andere persoonlijke elementen kunnen soms een rol spelen: hoe is je relatie met de journalist die jou bevraagt? Hebben jullie onlangs een verschil van mening gehad, dan kan dat maken dat je nu extra op je hoede bent en daardoor minder goed de boodschap van jouw werk- of opdrachtgever onder woorden brengt. Allemaal kleine dingen, die toch echt een flink verschil kunnen maken.

Toch is het goed mogelijk om die toevalsfactor zo klein mogelijk te maken. Daarvoor is het recept: voorbereiden. Door jezelf goed voor te bereiden kun je effectief en overtuigend communiceren. Er is geen recept te maken voor elke situatie waarin een woordvoerder kan komen te verkeren. Letterlijk elke situatie is anders. Over één onderwerp kun je met twee journalisten twee totaal verschillende gesprekken voeren. En die gesprekken kunnen ook weer leiden tot twee totaal verschillende artikelen, die allebei adequaat zijn. De woordvoerder die zich goed heeft voorbereid, kan met beide gesprekken prima uit de voeten.

In dit boek reik ik voor elke woordvoerder handvatten aan om die voorbereiding goed te doen. Om te leren begrijpen wat de journalist doet, en waarom hij dat doet. Om te leren je eigen boodschap te formuleren en die terug te brengen tot de kern. Om te leren met welke gesprekstechnieken je die boodschap het best voor het voetlicht krijgt.

De beroepen woordvoerder en journalist – en vele andere – worden door zowel mannen als vrouwen uitgeoefend. In dit boek gebruik ik soms hij, soms zij. In beide gevallen moet worden gelezen: zij of hij.

1.3 Misverstanden

De ondertitel van dit boek is ‘Effectief en overtuigend spreken in de media’. Kan iedereen dat leren? Ik denk het wel. De een zal er echter meer moeite voor moeten doen dan de ander. Want spreken in het openbaar, of makkelijk en snel blijven formuleren als je onder druk staat, is sommigen nu eenmaal meer gegeven dan anderen. In dit boek vind je manieren om daar beter in te worden. Dat moet echter niet verward worden met ‘trucjes’. Bij sommige mediatrainers leer je die juist wel, verbale goochelkunstjes waarmee je van een journalist af kunt komen. Daar geloof ik niet in. Ik ga je in dit boek manieren aanreiken om in gesprek te blijven met een journalist, zonder dat je dingen zegt die je niet wilt, kunt of mag zeggen. Net als de ‘trucjes’ die wij de hele dag zouden toepassen, zijn er nog meer misverstanden over ons beroep.

Getrainde mensen geven minder goede antwoorden

Er bestaat een hardnekkig beeld dat mensen die een mediatraining hebben gevolgd niet meer ‘natuurlijk’ of ‘spontaan’ zijn. Ik ben het daar niet mee eens. Na een goede mediatraining heb je geleerd hoe je jouw verhaal het best voor het voetlicht kunt brengen. Daar heb jij wat aan en – dat leg ik verderop in dit boek uit – daar heeft de journalist wat aan. Met spontane of natuurlijke reacties is niks mis, met slecht gekozen antwoorden wel. Gebruik je mediatraining niet om te leren hoe je de journalist te slim af kunt zijn, of hoe je een vraag niet hoeft te beantwoorden. Gebruik je mediatraining om te leren hoe je samen met

de journalist gaat zorgen voor een goed verhaal, vanuit het welbegrepen belang van beiden. Beantwoord de vragen daarvoor op een goede manier.

Woordvoerders beantwoorden de vraag nooit

Een tweede hardnekkig misverstand, dat ik maar meteen in de inleiding aanpak, is dat woordvoerders nooit antwoord geven op de vraag die aan hen gesteld wordt. ‘Gewoon zeggen wat je wilt, niet eens luisteren naar de vraag,’ luidde ooit een van de eerste adviezen die ik kreeg bij mijn eerste schreden op het woordvoerderspad. Niets is minder waar. Wij woordvoerders luisteren juist heel goed naar de vraag en proberen die te gebruiken om informatie te geven die voor de journalist en diens publiek waardevol is. Soms betekent dit, zoals je zult zien, dat we zinnen gebruiken om onszelf een voorzet te geven om de boodschap goed kwijt te kunnen. Ik ga daar in hoofdstuk 4 en 5 heel uitgebreid op in. Het beeld is hardnekkig, en wordt ook wel door sommige woordvoerders gevoed. Van Henry Kissinger is bekend dat hij zijn persconferenties graag begon met altijd dezelfde grap: *‘Does any of you journalists have a question that fits to my answers?’*

Je moet gewoon die ene zin zo vaak mogelijk herhalen

Ik ga er verderop ook nog op in, maar een belangrijke les die elke woordvoerder moet kennen is: *als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg*. Jezelf eindeloos blijven herhalen is dan ook geen vruchtbare strategie. Je hebt weleens woordvoerders – of politici – die een of twee zinnen uit het hoofd geleerd hebben en op elke vraag alleen maar dat ene antwoord geven. Dat is niet alleen behoorlijk vervelend om naar te kijken of te luisteren, het helpt ook niemand. In hoofdstuk 5 en 6 ga ik hier nader op in. Het feit dat een journalist vragen heeft naar aanleiding van jouw antwoorden, betekent niet dat jij alleen maar je eerste antwoord hoeft te herhalen. In je voorbereiding heb je, als je het goed gedaan hebt, al nagedacht over wat er nog zou kunnen komen, welke vragen er gesteld zouden kunnen worden. En daar heb je ook al goede antwoorden bij geformuleerd.

Je mag best liegen

En ten slotte, ook eentje die op verjaardagsfeestjes en borrels vaak terugkomt: 'Ah, jij bent woordvoerder? Dan moet je veel liegen zeker?' Nee dus. Een woordvoerder heeft niets aan liegen. In de eerste plaats omdat door zijn leugen de verkeerde informatie in de media komt, en dat kan gevolgen hebben. In de tweede plaats komen leugens vaak uit. En dat doet iets met jou als woordvoerder. Het enige wat een woordvoerder te koop heeft, is zijn eigen geloofwaardigheid. Zet je die op het spel, dan heb je dus niks meer. Als journalisten bij jouw naam denken: die kletst altijd maar wat, of erger: die liegt erop los, dan zullen ze met de informatie die jij ze biedt minder snel of helemaal geen genoegen nemen. Wordvoerders moeten dus te allen tijde hun geloofwaardigheid beschermen. Jouw geloofwaardigheid is bovendien ook nog eens de geloofwaardigheid van je bedrijf of organisatie.

1.4 Dit boek

Nu deze misverstanden opgehelderd zijn, kunnen we beginnen aan onze verkenningstocht naar het woordvoerderschap. We gaan kijken naar de media (met wie praat ik?), naar de boodschap (wat moet ik zeggen?), naar de techniek (hoe zeg ik dat?) en natuurlijk staan we ook nog stil bij de meest voorkomende valkuilen in dit vak. Als al die stappen genomen zijn, ben je er klaar voor.

Dat is allemaal nogal wat voor een woordvoerder. Moet je dat allemaal kunnen? En hoe leer je dat? Het antwoord is: door te oefenen, want alleen oefening baart kunst. En dat is iets wat je na het lezen van dit boek zult moeten doen. Zoek een geschikte persoon die jou vragen stelt alsof diegene een journalist is. Probeer antwoorden uit en kijk wat er gebeurt als je jouw verbale vaardigheden in de strijd werpt. Helpt het? Werkt het? Veel woordvoerders doen dat, even een zin tegenover een collega formuleren, gewoon om te zien of het klopt. Ik doe dat ook graag en raad het alle woordvoerders aan.

De allerbeste woordvoerders ter wereld weten: onvoorbereid de media te woord staan is een van de domste dingen die je kunt doen. Ik hoorde van een collega-woordvoerder de anekdote dat een bekende oud-minister altijd vriendelijk voor de eer bedankte als een woordvoerder hem wilde voorbereiden op een interview. Hij verklaarde zelf wel te weten wat hij wilde zeggen; op het moment dat een journalist hem ernaar vroeg, zou hij wel een antwoord bedenken. Hij noemde dat 'zijn romantische inslag'. In mijn tijd als journalist interviewde ik die bewuste minister vaak. Dat was lang niet altijd leuk, want in zijn antwoord beperkte hij zich meestal tot alleen maar 'ja' of 'nee'. Ik denk dat voorbereiding hem een stuk mediagenieker zou hebben gemaakt.

Dit boek is het begin van jouw voorbereiding. De rest zul je zelf moeten doen.

2 De woordvoerder

Nogal een ruim begrip: woordvoerder. In dit hoofdstuk kijken we naar wat een woordvoerder eigenlijk is en wat het verschil is tussen een woordvoerder en een persvoorlichter. Ook analyseren we wanneer je een woordvoerder nodig hebt en wie het best het woord kan voeren.

2.1 De woordvoerder

‘Ik ben woordvoerder.’ Iedereen die ooit deze zin heeft uitgesproken, op een verjaardag of feestje, kent de blik die je dan krijgt. Meestal hebben mensen geen idee wat een woordvoerder doet. Je ziet en hoort de hele dag woordvoerders, maar wat die nou precies dóen – anders dan die korte quote in het journaal of op de radio – geen idee. Eerlijk gezegd maak ik me er meestal maar van af met de opmerking dat ik degene ben die in de media optreedt als er iets uit te leggen valt. Maar een woordvoerder is meer en doet meer dan dat. Ik ga in dit boek ontrafelen wat een woordvoerder doet. Maar voordat ik dit kan uitleggen, ga ik in op het onderscheid tussen een aantal verschillende woordvoerders.

De eerste categorie woordvoerders is meteen de grootste en belangrijkste voor dit boek. Ik heb het dan over de *corporate woordvoerder*. Hij is degene die namens een bedrijf of organisatie met de media spreekt. We noemen dat een corporate woordvoerder, maar het is niet altijd zo dat hij voor een groot commercieel bedrijf (‘corporate’) werkt. Ook voor een stichting, vereniging, overheid of andere niet-commerciële organisatie werkt een corporate woordvoerder. Dat is een beroep. Hij heeft er mogelijk een aantal andere taken bij, maar het

belangrijkst is dat de woordvoerder over een aantal eigenschappen en vaardigheden beschikt die maken dat de organisatie in de media op professionele wijze wordt vertegenwoordigd.

De tweede categorie – en juist ook voor hen is dit boek van belang – wordt gevormd door mensen in de organisatie, vaak senior management, die moeten optreden in de media. Zij voeren het woord over een specifieke situatie vanuit hun rol als directielid, als CEO of CFO. Ook kan het zijn dat een inhoudelijk deskundige soms het woord voert. Vaak worden deze sprekers op hun taak voorbereid door de corporate woordvoerder. Voor deze categorie is woordvoering immers geen dagelijkse kost. Ik kom verderop nog terug op de vraag wanneer het wenselijk is om een senior manager of directeur in te zetten in de media, en wanneer het beter is om het aan de woordvoerder over te laten.

De laatste categorie die ik ga noemen, laat ik in dit boek grotendeels buiten beschouwing. We gebruiken de term ‘woordvoerder’ namelijk ook in de politiek. Kamerlid X is woordvoerder op onderwerp Y, bijvoorbeeld. Dit betekent dat in een bepaalde vergadering mevrouw X over onderwerp Y zal spreken namens een bepaalde fractie. Die uitleg van het begrip ‘woordvoerder’ laat ik hier dus links liggen. Maar om nu te zeggen dat politici nooit woordvoerder zijn in de andere twee betekenissen van het woord – dat klopt ook niet. In de eerste plaats is het zo dat een politieke partij ook een corporate woordvoerder heeft, die met de pers over de partij of fractie spreekt. Dat is dus niet een volksvertegenwoordiger, maar een communicatie-professional. In de tweede plaats geven politici (ministers, fractievoorzitters of partijleiders bijvoorbeeld) ook weleens persconferenties en op zo’n moment zijn ze eigenlijk ook een corporate woordvoerder.

Waar ik een onderscheid maakte tussen drie betekenissen van het woord ‘woordvoerder’, doelde ik dus op de rol: de woordvoerder is degene die de standpunten van de organisatie in de media vertegenwoordigt.

2.2 De persvoorlichter

Wat is het verschil tussen een woordvoerder en een persvoorlichter? Het is een semantische discussie en iedereen moet op zijn visitekaartje de functieaanduiding gebruiken die hem het best past, maar ik hanter hier de volgende definities:

- De *(pers)voorlichter* is iemand die in contacten met de media gebruikmaakt van vooraf bepaalde woordvoeringslijnen. Hij leest een persbericht of een statement voor en heeft een Q&A om vragen van journalisten te beantwoorden. (Wat een Q&A inhoudt, komt in paragraaf 4.10 aan de orde.) De voorlichter heeft weinig of geen ruimte om meer te zeggen dan in die vooraf bepaalde woordvoeringslijn vastligt.
- Een *woordvoerder* is iemand die gemandateerd is om namens de directie of leiding van een organisatie te spreken. Een woordvoerder kiest zijn eigen woorden en is ook vaak degene die de statements of woordvoeringslijnen voor de persvoorlichters schrijft.

Het verschil lijkt dus niet zo groot, want beide functionarissen spreken met de media en de buitenwacht merkt dus niet of er met een woordvoerder of een persvoorlichter wordt gesproken. Het gaat vooral om de interne rol, die wel degelijk anders is.

2.3 Specialisme

Woordvoerder zijn is dus een vak, geen taak die je ‘erbij’ doet. Het is een specialisme. Een woordvoerder weet namelijk hoe media werken, begrijpt de rol van de journalist en is in staat om op elke vraag een passend antwoord te geven.

Ik leg mijn specialisme weleens op deze manier uit. Stel je voor dat je straks naar buiten loopt, aangereden wordt en je been breekt. Wat moet er dan gebeuren?

'Een ambulance bellen.'

– Prima, en dan?

'Dan kom je in het ziekenhuis en maken ze een foto.'

– Klopt. En dan?

'Dan komt er een dokter, die bepaalt hoe verder. Waarschijnlijk gips.'

– Helemaal goed. En daarna?

'Een poosje gips, dan het gips eraf, en daarna revalideren.'

– Zo is dat. En als je dat allemaal weet, waarom doe je het dan niet zelf?

'Omdat ik dat niet kan.'

Precies, en zo is het ook met woordvoeren. Misschien weet je collega of baas wel wát er gezegd moet worden, maar niet hóe. En daar is de corporate woordvoerder voor nodig. Dat is degene die boodschappen kan omzetten in taal waar journalisten iets aan hebben.

Nou zou daar makkelijk tegen ingebracht kunnen worden dat er vaak genoeg corporate woordvoerders zijn die journalisten helemaal niet helpen. Ze komen met nietszeggende quotes, vaag gepraat, ontwijkende antwoorden of zeggen zelfs: 'Geen commentaar.' Helaas, ik zeg het gewoon, helaas is het waar. En elke journalist die dit leest en nu denkt: Lukas, dat heb jij ook weleens gedaan, heeft waarschijnlijk gelijk. Het overkomt inderdaad elke woordvoerder dat je een journalist niet kunt of mag geven wat je zou willen geven. Voor alle andere situaties geef ik in dit boek zo veel mogelijk houvast om een goede woordvoerder te zijn. En het belangrijkste houvast daarbij is steeds zo veel mogelijk samen te werken met de journalist, en de gezamenlijke belangen van journalist en jouw eigen organisatie voor ogen te houden. In hoofdstuk 3, over de media, ga ik nader in op die gezamenlijke belangen.

2.4 Wanneer een woordvoerder?

Niet elk bedrijf of elke organisatie heeft op ieder moment een woordvoerder nodig. Als alles gaat zoals het moet, is er vanuit de journalistiek meestal weinig belangstelling. Het grote probleem is dat je nooit weet wanneer je zo iemand opeens wel nodig hebt. En daarom moet er

dus altijd een woordvoerder beschikbaar zijn. Ongeacht hoe groot of klein je organisatie is, mijn advies is om altijd iemand te hebben die op het moment dat het nodig is de media te woord kan staan.

Het ligt voor de hand om dan direct aan een crisissituatie te denken. Ja, dan kun je niet zonder woordvoerder. In mijn eerdere boek, *CRISIS*, beschrijf ik de rol van de corporate woordvoerder in het crisisteam, diens taak in crisiswoordvoering en de manier waarop die woordvoerder de leiding van de onderneming of organisatie bijstaat. Gelukkig verkeert niet elk bedrijf regelmatig in crisis en dus is er meer werk voor de woordvoerder.

Het is belangrijk onderscheid te maken tussen passieve en proactieve woordvoering. Er is niks passiefs aan de woordvoering, maar het woord 'passief' betekent hier: de journalist benadert ons. Bij proactief is het andersom: wij nemen zelf contact op.

Eerst een paar voorbeelden van passieve woordvoering:

- Er is niet echt een crisis, maar er is wel iets aan de hand met een product. Dat kan een kleine fout zijn, die een journalist is opgevalen. Of een verandering in de samenstelling van een product, waarover consumenten vragen stellen. Er kan een tekort zijn, om welke reden dan ook, of juist een overschot.
- De organisatie maakt een strategische koerswijziging, een verhuizing, een fusie of een overname door. Het is nodig dat vragen van de media goed worden beantwoord en dat de berichten in de juiste context worden toegelicht.
- Er is een nieuw product of nieuwe dienst, waarover journalisten vragen hebben. De woordvoeringslijn daarover is natuurlijk goed afgestemd met de marketeers.
- Een journalist is niet direct op zoek naar een quote of reactie, maar naar uitleg. Hoe werkt het, wat is de procedure, waarom gaat het zoals het gaat? In deze situatie kun je goed afspreken met een jour-

¹ *CRISIS. Een handboek voor iedere organisatie voor de situatie waar niemand graag over nadenkt*, Lukas Burgering, Uitgeverij Van Duuren Management, 2021.

nalist dat hij de dingen die je zegt als achtergrond gebruikt, maar jou niet rechtstreeks citeert. En als dat toch nodig is voor het verhaal, kijken jullie samen even naar de exacte formulering. Zulke uitleg- of achtergrondtelefoontjes krijg je als corporate woordvoerder best vaak. Een goed moment om te zorgen dat de journalist de juiste feiten, wetten, procedures of regels kent, zodat het nieuws waarover zijn bericht gaat, altijd in de juiste context komt te staan.

En dan kijken we ook naar een paar situaties waarin je zelf contact opneemt, de proactieve mediacontacten:

- Een aankondiging: je wijst de journalist op een gebeurtenis of evenement dat eraan komt en legt uit waarom het voor hem interessant zou kunnen zijn dit te volgen. Hieronder vallen natuurlijk ook persoonlijke uitnodigingen voor een persconferentie.
- Soms is het ook nodig de strategie van je organisatie nog eens toe te lichten. De journalist heeft in een artikel een verkeerde aanname gedaan, of is door anderen (bijvoorbeeld concurrenten, politieke tegenstanders, ngo's die bezwaren hebben tegen jouw bedrijf) op het verkeerde been gezet. Je vraagt dan niet om rectificatie, maar legt uit hoe de vork volgens jou en je organisatie in de steel zit. Bij een volgende gelegenheid gaat het dan misschien beter.
- Bij een nieuw product of een nieuwe dienst is het natuurlijk in de eerste plaats aan de marketeers om de belangstelling van de klanten te wekken. De woordvoerder kan hieraan echter bijdragen door in contacten met de media dit product te noemen of aan te prijzen. Wanneer de journalist een positief bericht over of een positieve verwijzing naar dat product maakt, is de marketeer de woordvoerder zeer dankbaar. Dat kan – zoals hierboven aangegeven – in passieve contacten gebeuren, maar je kunt er ook gerust over bellen, zeker als het iets bijzonders is. Als er bijvoorbeeld in jouw supermarkt een nieuw soort aardbeienjam aan het assortiment wordt toegevoegd, denk ik niet dat je hoeft te bellen. Maar als je vanaf vandaag alleen nog maar biologische scharreleieren verkoopt, misschien wel.
- Soms bel je om een journalist te helpen met, wat ik maar zal noemen, een technische briefing. Je legt dan ongevraagd uit hoe iets werkt, wat de procedure is en waarom het gaat zoals het gaat. Je

beoogt dan niet meteen een publicatie, maar je probeert te voorkomen dat de journalist deze achtergronden niet kent wanneer hij gaat publiceren over het onderwerp.

Zo zijn er dus nogal wat mogelijke mediacontacten. De indeling van hierboven is niet zwart-wit: in gesprekken, face to face of aan de telefoon kunnen de verschillende elementen door elkaar of naast elkaar voorkomen. Sterker nog, dat gaat heel vaak zo. In hoofdstuk 5 vind je technieken die je kunt toepassen om daar zelf ook wat sturing aan te geven.

2.5 Wie voert het woord?

Soms maken organisaties de fout om iemand die ergens heel veel van afweet met de media te laten praten. Natuurlijk gaat dat weleens goed, maar al te vaak ook niet. Het feit dat je inhoudelijk goed op de hoogte bent, maakt je nog geen goede woordvoerder. Zo werkte ik ooit bij een bedrijf dat de grootste deskundige ter wereld op een specifiek technisch gebied in dienst had. Toen er met de betreffende installatie binnen ons bedrijf iets misging, stelde hij mij voor dat hij de pers wel zou bellen, 'want jij weet toch niet precies hoe het zit.' 'Geen goed plan,' zei ik, 'want jij weet veel te veel.' Ik vroeg hem om het technische probleem aan mij uit te leggen op een manier die ik begreep. Dat is belangrijk, een corporate woordvoerder moet wel weten waar hij over spreekt. Toen ik dus doorhad wat hij bedoelde – zonder de grote hoeveelheid technische details die voor de hoofdlijn niet nodig waren – heb ik de kranten te woord gestaan. Natuurlijk zijn er dan op het verhaal wel wat aanmerkingen te maken, want er verdwijnen details of nuances. Maar voor de pers was het een begrijpelijk en behapbaar verhaal, waarmee de journalisten hun publiek konden informeren. En ik zorgde ervoor dat de strategie van de onderneming er voldoende in doorklonk. Eerlijk is eerlijk, toen er later iemand van een gespecialiseerd tijdschrift kwam vragen naar de technische details, heb ik diezelfde collega gevraagd dat gesprek juist wel te voeren. Mij ontbreekt het technisch inzicht daarvoor, en de grote hoeveelheid details die onze expert wel kon geven, is voor zo'n medium nu juist wat het wil hebben.

DE WOORDVOERDER

Effectief en overtuigend spreken in de media

Woordvoerder zijn is een prachtig vak. Maar het is ook een lastig vak. De belangen zijn vaak groot. Je weet niet wat de journalisten je gaan vragen. Hoe zorg je er dan voor dat zowel je werkgever als de luisteraars en de media tevreden zijn met de antwoorden die je geeft? Hoe ga je om met uitgelekte of heel gevoelige informatie? Hoe voorkom je verkeerde beeldvorming?

Er zijn nog veel meer vragen te bedenken die het vak ingewikkeld maar daardoor ook heel uitdagend maken. Een goede woordvoerder zijn is dan ook niet makkelijk. Dit boek biedt je daarbij de broodnodige ondersteuning. We kijken naar de media (met wie praat ik?), naar de boodschap (wat moet ik zeggen?), naar de techniek (hoe zeg ik dat?) en we staan stil bij de meest voorkomende valkuilen in dit vak.

Dat is allemaal nogal wat voor een woordvoerder. Moet je dat allemaal kunnen? En hoe leer je dat? Het antwoord is: door te oefenen, want alleen oefening baart kunst. En door je goed voor te bereiden. Elke keer weer. De allerbeste woordvoerders ter wereld weten: onvoorbereid de media te woord staan is een van de domste dingen die je kunt doen. Dit boek is het begin van jouw voorbereiding. De rest zul je zelf moeten doen.

- ★ Waarom doen journalisten wat ze doen en hoe ga je daar mee om?
- ★ Hoe krijg je jouw verhaal goed in de krant?
- ★ Inclusief veel voorbeelden uit de praktijk.



Lukas Burgering werkte dertien jaar als televisiejournalist voor de NOS. Daarna stapte hij over naar het bedrijfsleven. Hij houdt zich bezig met vraagstukken rondom communicatie, reputatie, crisis en mediastrategie. Hij adviseerde verschillende grote concerns, maar ook kleinere organisaties over tal van vraagstukken. Lukas geeft regelmatig colleges, workshops en trainingen en schrijft al jarenlang een wekelijks blog over zijn vak.

