

Het aan de orde stellen van risico's door crisismakelaars

Annette Klarenbeek, januari 2010

Inleiding

Minder meisjes dan het RIVM verwachtte lieten zich vaccineren tegen het hpv-virus. Ze werden opgeroepen per brief, maar meisjes van dertien leven op internet. Het NRC Handelsblad evalueerde de communicatiecampagne als volgt:

‘Ze zijn bij het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) voorlopig gezakt voor de cursus voorlichtingscampagnes voor jonge meisjes’ (NRC Handelsblad, 14 maart, 2009).

Van de 70.000 tienermeisjes die in maart 2009 waren opgeroepen om de prik tegen het hpv-virus te halen, verscheen maar 60 procent. Oorzaak van deze lage opkomst is enerzijds dat RIVM haar doelgroep niet heeft weten te bereiken via de kanalen die passen bij deze meisjes. Zo stond de informatie op websites waar meisjes nooit komen. Bovendien wordt die generatie meisjes dagelijks bestookt met informatie via internet, televisie, bladen en billboards. Anderzijds werd ook niet gekeken naar de bezwaren van de tegenstanders die al voorafgaand aan de campagne naar buiten kwamen. Genegeerd werden deze argumenten om aan het risicobeleid van de overheid geen gehoor te geven en het prikken te laten.

De tegenstanders van de prik hadden daarentegen wel begrepen dat je moet communiceren op de plekken waar meisjes komen. Begin januari al verscheen een amateurfilmpje op het internet waarin Beyoncé zingt 'Listen' en foto's waarop jonge meiden te zien waren met bijschriften als "meiden please, denk heel goed na" en "wees geen proefkonijn". Dit filmpje werd in maart 2009 al bijna 65.000 keer bekeken. Daarnaast mengde een 'bezorgde moeder' zich in de discussie en verstuurde duizenden mails die als digitale kettingbrieven fungeerden. Het initiatief groeide uit tot een heuse tegenbeweging bestaande uit zo'n twintig bezorgde ouders. En ook de Nederlandse Vereniging Kritisch Prikken wist haar publiek te bereiken. Zo ontving haar website in slechts drie weken tijd 60.000 bezoekers. De folders die via de site zijn te bestellen werden op scholen door ouders zelf uitgedeeld.

De RIVM-informatie over de prik was zo verwoord dat het meer op een oproep leek dan een uitnodiging. De begeleidende brief was overwegend praktisch van aard en benoemde vooral waar, wanneer en hoe vaak er moest worden ingeënt. Ook beschreef de, op zichzelf toegankelijk verwoorde, folder louter de pro-argumenten om je als meisje te beschermen en gaf geen contra-argumenten weer. Daarbij is een zinnetje als ‘meestal ruimt het lichaam het virus zelf weer op’ opmerkelijk en roept vragen op. Waarom het dan wel te doen? Hoeveel is ‘meestal’? Wat is dan de kans om het virus op te lopen? Andere vragen die onbeantwoord blijven in de RIVM voorlichting zijn of het vaccin echt wel baarmoederhalskanker voorkomt, of het vaccin ernstige bijwerkingen heeft en of er herhaalvaccinaties nodig zijn. RIVM en GGD hebben daarbij niet goed gereageerd op de tegenstroom aan informatie die al voorafgaand aan de inentingscampagne op gang kwam. Ze lijken zich daarbij te lang te hebben vastgehouden aan hun oorspronkelijke opzet. Discourse analyse had hier behulpzaam kunnen zijn in de voorbereiding van het project:

Zo had vooraf een analyse van discussiefora op internet inzicht kunnen geven in welke argumenten er leven onder de meisjes zelf. Uitspraken tussen meisjes onderling waren dan een rijke en spontane bron van informatie geweest om op basis daarvan de communicatiestrategie te bepalen.

Risico-experts

Het is van deze tijd dat veel mensen eerder recensies en berichten van leken of ‘ervaringsexperts’ op het internet vertrouwen dan van formele instituties en risico-experts. Uit onderzoek blijkt dat mensen bij het inschatten van risico’s veel waarde hechten aan de geloofwaardigheid van de bron (Beyhan & Aygoren, 2007). En wanneer deze bron dicht bij huis is, het leven van alledag kent, dan zal hij doorgaans als betrouwbaarder worden ingeschat dan de expert op afstand (Lupton & Tulloch, 2001). Daar hebben de tegenstanders van de prik tegen het hpv-virus slim op ingespeeld. Zij stelden zich op *naast* de meisjes of *als bezorgd over* de meisjes. Met andere woorden zij kwamen dicht bij hun doelgroep, hadden beter toegang dan het RIVM / de GGD.

Mensen nemen, zo toont de crisisliteratuur, de risicodefinities van experts niet voor lief maar zijn zich veelal bewust van de disconsensus tussen wetenschappers. Daarom trachten ze enerzijds zoveel mogelijk geloofwaardige informatie te verzamelen en anderzijds er onderling over te praten om zo bijvoorbeeld de juistheid van de informatie te achterhalen / verifiëren. Kennis en gedachten over risico’s worden door er met elkaar over te praten onderling gevormd en gedeeld. Via mediarubrieken, zoals ook Nova, konden ook de ouders

van de meisjes de veelal felle discussies tussen experts volgen en trokken ouders en hun dochters hun eigen conclusies: ze kwamen niet.

Het aantal risico's dat kan leiden tot crises in onze samenleving neemt toe. Of we het willen of niet, technologische risico's horen bij het leven in de industriële samenleving en ongelukken zijn 'normale' ongelukken geworden (Beck, 1992). Maar ook de mondige consument, de kritische journalist, toenemende media-aandacht en een verscherpte toonzetting in de berichtgeving zijn voorbeelden van triggers die de dynamiek van een crisis sterk kunnen beïnvloeden. Ook kunnen oorzaken voor de toename van crisis worden gezocht in het terugtreden van de overheid met deregulering en privatisering. Het onderzoek naar oorzaken van crises vraagt om een interdisciplinaire benadering (Kiser & Ostrom, 1982). Op het microniveau zou een crisisbenadering zich op de rol van individuen concentreren. Mensen construeren zelf, ook in interacties, de risico's die zij ervaren. 'Risk does not exist 'out there', 'independent of our minds and cultures, waiting to be measured' (Slovic, 1999 p.690). Integendeel, mensen hebben zelf het concept risico uitgevonden om hen te helpen bij het begrijpen en omgaan met de gevaren en onzekerheden die het leven hen biedt. "Although these dangers are real, there is no such thing as 'real risk' or 'objective risk' (Slovic, 1999 p.690).

In dit artikel wordt een microbenadering voorgesteld specifiek voor de communicatiefunctie en wel vanuit een lekenperspectief. De keuze daartoe kan als volgt worden gemotiveerd. Door op gespreksniveau te achterhalen hoe leden uit een bepaalde gemeenschap communicatieve uitingen maken, hoe ze structuur aanbrengen in gesprekken en hoe ze betekenis aan hun zorgen geven, kan inzicht in ontstaan waarover mensen onzekerheden of wel risico's ervaren. Crisiswetenschapper Ulrich Beck (1999) meende al dat het zogeheten 'experts discourse' moet worden doorbroken en we meer zullen moeten kijken naar hoe mensen zelf over risico's praten. Het is van belang om de signalen, meningen en twijfels binnen de samenleving zelf te inventariseren. Mensen, ook de tegenstanders van het beleid, te benaderen in hun eigen expertise en te luisteren naar hun zorgen en twijfels.

Het domein van crisiscommunicatie zou deze afstemming tussen organisatie enerzijds en leken anderzijds in de vorm van een discourse benadering kunnen bewerkstelligen. De communicatieprofessional kan aan het opsporen en herkennen van potentiële crisissignalen een bijdrage leveren. Echter, deze heeft daarbij kennis van gesprekken, interacties, nodig om dergelijke tekenen te kunnen duiden.

Interactie

Een belangrijk houvast daarbij, maar veelal onderschat, is de onderlinge interactie tussen mensen in het leven van alledag. Het gesprek, mondeling of schriftelijk, op het werk of op een webforum, is een activiteit die zo kenmerkend is voor een sociale gemeenschap, dat het opmerkelijk is dat deze vorm van interactie tussen mensen nog zo slecht wordt toegepast als bron van informatie. Via onderzoek kan worden bekeken wat mensen zelf bezig houdt, waar ze over praten en schrijven. Waar de onderzoeker op zou kunnen letten, is minder op wat er in de hoofden van die mensen aanwezig is zoals vaak bij opinieonderzoek gebeurt maar op wat er *tussen* die mensen gebeurt in hun onderlinge interacties.

Interacties zijn in de eerste plaats een sociaal fenomeen. Het zijn situaties waar gedachten worden uitgewisseld, ontmoetingen plaatsvinden, mensen met elkaar in contact staan. Dagelijkse conversaties in uiteenlopende settings over verschillende onderwerpen en met verschillende bedoelingen. Op basis van inzichten in waarover mensen zelf praten kunnen, waar nodig, effectieve interventies door de communicatieprofessional worden ontwikkeld. De communicatiespecialist kan door gesprekken te bestuderen de taal van zowel de voor- en tegenstanders van het risicobeleid, beter leren kennen en begrijpen. We noemen een dergelijke benadering: discourse analyse. Dat wil zeggen, de analyse van het alledaagse taalgebruik. Het uitgangspunt van dit perspectief is dat taal niet louter de werkelijkheid weerspiegelt maar actief door mensen wordt gebruikt om dingen mee te doen.

Discourse analyse

Discourse analyse maakt voor het onderzoek gebruik van allerlei materiaal: krantenartikelen, radio gesprekken, tv-interviews, alledaagse conversaties bij het koffieapparaat of discussieforums van internet. Juist omdat de bronnen heel breed en divers zijn kan gebruik worden gemaakt van data uit de alledaagse leefwereld van mensen zelf. Er is geen experimentele setting nodig, juist niet. Het criterium is altijd dat het gaat om ‘natuurlijke’ teksten. Uitspraken die ontstaan zijn zonder tussenkomst van een onderzoeker. Die mensen op eigen initiatief dus uiten in het gewone leven van alledag.

Discourse analyse is een benadering die onderzoek doet naar taal als middel om sociale activiteiten te realiseren in interactie met anderen (zie voor een uitgebreide beschrijving van dit perspectief Potter, 1996; Te Molder & Potter, 2005). Discourse analyse komt voort uit de sociale psychologie en is inmiddels binnen de communicatiewetenschap een beproefde methode.

Een belangrijke aanbeveling voor deze vorm van onderzoek ligt in de praktische toepasbaarheid van de methodiek voor communicatieprofessionals. Daarbij zijn korte trainingsmodules denkbaar, waarbij professionals een door de theorie opgesteld analytisch stappenplan leren hanteren. Op basis van zo'n training kan professionals geleerd worden deze generieke stappen van *discourse* analyse te hanteren.

Belangrijke voordelen van discourse analyse ten op zichten van andere vormen van kwalitatief onderzoek zijn dat de betekenis die de luisteraar aan een uiting van de spreker geeft (én de reactie van de oorspronkelijke spreker op de luisteraar) steeds als uitgangspunt voor analyse wordt genomen, en niet de interpretatie van de onderzoeker. Daarbij staat hoe mensen zelf omgaan met een bepaalde kwestie centraal en waarbij ook aangesloten wordt bij het leven van alledag. Veel van onze gewoonten, gedragingen zijn onderdeel van series van dagelijkse acties die voortkomen uit sociale interactie (Bouwman, 2009). Deze acties staan niet op zichzelf maar zijn ingebed in andere dagelijkse activiteiten. Verandering van onze gewoonten eist inzet op praktisch en discursief vlak. Dit laatste is nodig omdat we onze keuzes, motivaties veelal staande moeten houden ten overstaan van andere mensen in onze omgeving. Door naar interacties over bepaalde kwesties te kijken kun je als communicatieprofessional te weten komen wat kansen en barrières zijn van mensen om iets te doen of laten. De benadering biedt de gelegenheid te kijken naar hoe mensen doende zijn in het leven van alledag, al pratende. Het is een benadering om de alledaagse conversatie tussen mensen te zien als bron van analyse en mogelijk ook als bron van verandering. Het perspectief legt daartoe de nadruk op het onderzoeken van de interactionele effecten van taal, wat willen mensen zelf met hun interacties bereiken, bij de ander en bij zichzelf.

Zo kunnen taaluitingen iets zeggen over de werkelijkheid maar ook iets *doen* in de werkelijkheid. Ze kunnen een bepaalde handeling verrichten. Het uitgangspunt is dan ook dat taal handelingsgericht is en dat mensen met taal een scala aan sociale functies kunnen vervullen.. Bijvoorbeeld een veganist die zich, ondanks zijn strenge eetpatroon, introduceert op een webforum met de woorden 'ik ben een echte levensgenieter'. Dit laatste aspect, het je voordoen via een bepaalde identiteit, kan ook behulpzaam zijn bij de communicatie-interventies van de communicatieprofessional en het aanspreken van een doelgroep. We werken dit begrip wat verder uit.

Identiteit opbouwen

Discourse analytisch onderzoek naar interacties op een online discussieforum voor veganisten liet zien dat deze mensen via taal een identiteit als een normaal persoon opbouwen (Sneijder, 2005). Vaak veronderstelde identiteitsaspecten bij veganisten zoals gecompliceerdheid (bijvoorbeeld door de lastig te vervangen vitamine B12) worden door hen zelf juist ondermijnd door uitspraken als ‘ik eet heel normaal’ of ‘ik eet heel gewoon’. Identiteiten, zo bleek ook uit deze studie, staan niet vast in interactie maar zijn flexibel en onderhandelbaar. Mensen proberen in een gesprek zelf hun identiteit op te bouwen, zo gunstig mogelijk voor de dag te komen. Of ze verzetten zich tegen een negatief beeld. ‘Groepen consumenten kunnen dan ook niet slechts benaderd worden alsof ze te vatten zijn in van buitenaf opgelegde identiteiten’ (Sneijder, 2005). Integendeel, het opbouwen van een identiteit in interactie is een voortdurend en actief proces. Taal geeft vorm aan dergelijke *sociale activiteiten* en kan worden gezien als *sociale actie*. De sociale actie is hier in het geval van veganisten: wij zijn heel gewone mensen met een normaal voedingspatroon. Dit inzicht verkregen uit discourse analyse kan vervolgens in de praktijk van de communicatiekundige worden toegepast. Bijvoorbeeld bij het geven van informatie over verantwoorde voeding voor veganisten op een webforum. In plaats van deze doelgroep aan te spreken op de complexiteit van hun voeding kunnen ze ook worden aangesproken op dat veganistisch eten in de eerste plaats gezond en lekker is. Want dat gaven de veganisten op het forum zelf ook steeds aan. Om dan pas in te gaan op welke simpele handelingen en makkelijk te verkrijgen ingrediënten nodig zijn om de maaltijd ook volwaardig te maken. Stel, dat de communicatieafdeling van de GGD het anders had aangepakt. Ze had kunnen starten met het analyseren van uitingen over de vaccinaties op webfora, (die waren er al vooraf gaand aan de campagne) op de site van de Vereniging Kritisch Prikken Nederland of gesprekken kunnen houden met een focusgroep. Op basis van de inzichten hieruit verkregen had men wellicht een andere tone of voice voor de communicatie-activiteiten kunnen ontwikkelen. Deze had, afhankelijk van de uitkomsten van de analyse, bijvoorbeeld het aspect ‘eigen verantwoordelijkheid’ kunnen benadrukken. In plaats van de doelgroep direct te informeren over de noodzaak van de prik had de insteek kunnen zijn dat de verantwoordelijkheid voor de keuze het wel of niet te doen in de eerste plaats bij meisjes en ouders zelf ligt. Waarbij de GGD adequaat had kunnen ingaan op de bij de meisjes sterk levende tegenargumenten, via de middelen waarmee meisjes zich doorgaans informeren.

Ook had de GGD veel meer kunnen aansluiten bij bepaalde identiteitsaspecten van de doelgroep zoals meiden die zelf kritisch denken over hun eigen gezondheid. En bij hun ouders op identiteitsaspecten als verantwoordelijke ouders en die daarom ook volledig geïnformeerd willen worden. In plaats van ze te benaderen in een identiteit als gewillige en onwetende burgers. Wellicht is dit nooit de bedoeling geweest van GGD, maar de ontvangers hebben het wel zo opgevat. Niemand, ook meiden van dertien niet, wil immers de identiteit opgelegd krijgen van een proefkonijn. Nogmaals deze identiteit kan nooit de intentie zijn geweest van de beleidsmakers maar de uitingen van de tegenstanders brachten dit wel naar voren.

Naast de strategie van het opbouwen van een identiteit doen mensen nog veel meer dingen met taal. Ze zetten daartoe, veelal onbewust, strategieën in. De zogeheten ‘discursieve psychologie’ heeft een uitgebreide reeks ‘discursieve strategieën’ gedetailleerd beschreven en ze vormen voor de communicatieprofessional zowel een rijk theoretisch kader als ook een praktisch instrument waarvan gebruik kan worden gemaakt (zie voor een compleet overzicht Potter, 1996).

Een voorbeeld van zo’n discursieve strategie is dat mensen zogenoemde ‘externaliserende procedures’ inzetten. Iets wordt gebracht als daar buiten in de wereld aanwezig zijnde en heeft niets met de spreker zelf van doen. Mensen doen dit onder andere door onpersoonlijke constructies in de 3^e persoon te maken. Zulke uitspraken bevatten geen verwijzingen naar de handelende of verantwoordelijke actor maar worden als louter een beschrijving gepresenteerd. Het zijn passieve constructies waarbij de verantwoordelijke actor niet wordt genoemd. Voorbeelden van externaliserende procedures zijn: ‘deze uitkomsten suggereren’ en ‘onderzoeken tonen aan’. Er wordt een vorm van feitelijkheid gecreëerd door in uitingen procedures te ontwerpen die een bepaalde kwaliteit bereiken. Het is deze kwaliteit die in discourse analyse ‘out-there-ness’ wordt genoemd: het is ergens daar buiten aanwezig en staat geheel los van mij als spreker of schrijver. Het creëren van out-there-ness heeft als interactioneel doel de aandacht af te leiden van de producent zijn belang bij de beschrijving en daarom is het dus een discursieve strategie.

Risicocommunicatie in het dagelijks leven

Op welke wijze spreken mensen over kwesties die ze bezighouden? Wat leeft in de dagelijkse conversatie tussen mensen? Wat zijn onzekerheden, zorgen die van algemeen publiek belang zijn? Door de aandacht te richten op deze vragen zou de overheid de gevaren

en onzekerheden die in de omgeving leven beter kunnen beantwoorden met relevante kennis en inzichten. Het is van belang om de signalen vanuit de omgeving van de organisatie te inventariseren. De wereld waar het beleid wordt uitgevoerd en ervaren, ook wel ‘het veld’ genoemd. De wereld waarin burgers en uitvoerders werken, in interactie met elkaar. Inzicht in hoe mensen de risico’s ervaren die hen in het leven van alledag omringen en waaraan ze zich vrijwillig en onvrijwillig bloot stellen is cruciaal voor het ontwikkelen van een goede risico- en crisiscommunicatie enerzijds en een betere beleidsontwikkeling anderzijds (Tulloch & Lupton, 2003). Taal heeft daarbij het vermogen de beleving van risico’s aan de oppervlakte te brengen. Zo kan inzicht ontstaan in welke betekenis mensen zelf geven aan de dreigingen die hen omringen, daarop kan het risicobeleid vervolgens worden geënt of het risico-communicatieplan worden afgestemd.

Dilemma’s

Dilemma’s zijn een belangrijk concept bij risico’s en crises omdat mensen in situaties van dreiging, onzekerheid of zorgen moeten inschatten welke van twee opties het beste is. Beyhan en Aygoren (2006) laten zien op basis van hun discourse analyse naar vogelgriep in Turkije dat het filteren en construeren van kennis over risico’s en het maken van inschattingen processen zijn waarbij mensen zichzelf situeren tussen twee uitersten. Zo reflecteerden hun respondenten enerzijds het gevaar van het eten van eieren als een onheilspellende sensatie (ik ben bang) versus praktische overwegingen uit het dagelijks leven (ik heb honger). Mensen bevinden zich dus juist ook in tijden van crises of risico’s in een dilemma.

Het dilemma is ook een buitengewoon opvallend kenmerk in veel van wat we bespreken (Van Woerkum, 2001). Typerend aan een dilemma is dat de keuze die voor ligt bijna geen keuze is, maar eerder een ongewenste realiteit: “ik zou eigenlijk geen eieren moeten eten, maar dan heb ik honger, dus moet ik wel eieren eten”. Er is met andere woorden een gebrek aan speelruimte of mogelijkheid tot manoeuvreren tussen de alternatieven. En het is juist deze moeilijke keuze die een bepaald onderwerp tot een dilemma maakt omdat de uitkomst onzeker is. Dilemma’s geven veelal aanleiding tot innerlijk, of met anderen gedeeld, wikken en wegen. Zo toonde Billig aan dat een gesprek altijd dilemmatische aspecten bevat (Billig, 1988). Gesprekken weerspiegelen de overwegingen die mensen maken en zijn juist daarom zo bruikbaar om inzicht te krijgen in het sociale denken van een gemeenschap. Door gesprekken te analyseren kunnen we die tegenstrijdigheden, dilemma’s op het spoor komen.

Om dit punt van het analyseren van discourse, gesprekken, te verduidelijken, kijken we naar een voorbeeld van een interviewfragment met een mannelijke student over de toekomst en de combinatie van zorg en werk:

Fragment 1 (Bron: Te Molder, 2007)

1. **I:** Als het een beslissing was tussen jou en je vrouw wie thuis zou blijven, zou je
2. dan liever thuis blijven of werken?
3. **R:** Nou, dat zou een unaniem besluit moeten zijn, in andere woorden als mijn
4. vrouw vastbesloten zou zijn om te gaan werken en ik voor 90% ervan overtuigd
5. zou zijn dat ik zou willen werken, dan is het mogelijk dat ik voor de kinderen zou
6. zorgen, maar ik zou toch zeggen dat dit onwaarschijnlijk is dat ik een persoon zou
7. trouwen die zo vast zou houden aan haar visie.
8. Het punt is dat er een correcte ethiek achter zit, met andere woorden, dat er voor mannen en vrouwen gelijke kansen zijn op de werkvloer.
9. Ik denk dat ze naar de kinderen zouden moeten kijken, uh, omwille van een
10. ontwikkeling, het op natuurlijke wijze grootbrengen van een kind, in andere
11. woorden, in de ideale wereld zouden een vader en een moeder er voor een kind
12. moeten zijn om er naar om te kijken en om het groot te brengen en zeker voor de
13. eerste vijf jaar, zou ik zo zeggen, van het leven van een kind zou de moeder er
14. full- time moeten zijn en dan daarna kan ze een carrière hebben en kan ze daar tijd
15. aan besteden tot het kind uit school komt

In dit fragment zien we twee visies van de mannelijke student op de combinatie van werk en zorg. Bij de eerste visie gaat het om gelijke kansen van mannen en vrouwen. Dit zien we vooral terug in de uitspraak ‘als mijn vrouw vastbesloten zou zijn om te gaan werken en ik voor 90% ervan overtuigd zou zijn dat ik zou willen werken, dan is het mogelijk dat ik voor de kinderen zou zorgen (regels 3-6).

In de tweede visie worden praktische overwegingen geformuleerd door de student in uitingen als ‘maar ik zou toch zeggen dat dit onwaarschijnlijk is dat ik een persoon zou trouwen die zo vast zou houden aan haar visie’ (regel 6-7) en ‘en zeker voor de eerste vijf jaar, zou ik zo zeggen, van het leven van een kind zou de moeder er full- time moeten zijn’ (regel 13-14).

De spreker toont hier het ‘in principe ben ik voor gelijke kansen, maar uiteindelijk is zo’n principe in de praktijk niet meer mogelijk’. Dit is een dilemma dat in discourse analyse omschreven wordt als het ‘*in principal in practice*’ dilemma en vaak wordt aangetroffen in kwesties over levensopvattingen. Praktische overwegingen zitten mijn principes in de weg.

Het is interessant voor de communicatiekundige zo’n fragment te bestuderen op de onderliggende dilemma’s want hij komt dan meer te weten van het probleem dat de student

heeft in zijn visie. De student hier worstelt met het ‘in principe in praktijk dilemma’. Hij heeft met andere woorden niet één attitude, zoals we graag vanuit de communicatie zouden willen, maar hij vindt twee dingen tegelijk. Dat is veel lastiger dus om op in te spelen. Daarbij verzet hij zich ook tegen de potentiële beschuldiging van een behoudzuchtige kijk te hebben op ouderschap, of erger, seksistische opvattingen te hebben. De spreker zegt hier niet ‘ik zal nooit met zo’n iemand trouwen want ik hou niet van dat soort vrouwen’. Hij brengt het daarentegen subtieler want hij formuleert het als ‘onwaarschijnlijk’ (regel 6), in plaats van op een directe wijze ‘ik wil zulke vrouwen niet’. De student toont hier dat hij geen seksistische opvattingen heeft, maar in de realiteit, in de praktijk is het gewoon zo dat het beter is dat een moeder er fulltime is voor haar kinderen.

Communicatiekundigen kunnen dergelijke opgespoorde dilemma’s als een bron oppakken en vervolgens op hun eigen terrein verdere activiteit ondernemen. Bijvoorbeeld door onderliggende twijfels als, geeft prikken wel bescherming tegen risico’s of is prikken op zich zelf al een risico aan de oppervlakte te brengen. Met andere woorden: ‘ik wil geen baarmoederhalskanker en ik kan me daar tegen laten inenten, maar de kans op het krijgen ervan is heel klein, dus ent ik me niet in.’ Of: ‘ik wil geen baarmoederhalskanker en ik kan me daar tegen laten inenten maar de kans op dat ik daardoor iets oploep is aanwezig, dus ent ik me niet in. Het mogelijk opgespoorde dilemma ‘*prikken tegen risico’s versus risico’s dankzij prikken*’ kan zo voor gelegd aan beleidsverantwoordelijken. Welke inhoudelijke argumenten kunnen zij dan aandragen om zorgen weg te nemen of misschien zelfs het beleid bij te stellen?

Crisismakelaardij

Om meer inzicht te krijgen in de dilemma’s kan gekeken worden naar de taal van mensen die zelf een risico aankaarten. In het voorbeeld van de GGD is dat de Nederlandse Vereniging Kritisch Prikken en de bezorgde moeder. Door voorafgaand aan de voorlichtingscampagne ook naar hun argumenten te kijken kan de communicatieprofessional beter inzicht krijgen in hoe er door voor- en tegenstanders over gesproken wordt. Daarbij krijgt de communicatieprofessional al vroegtijdig inzicht in de afwegingen die er zijn om het beleid al dan niet te accepteren. In de crisisliteratuur worden actoren die dergelijke vroegtijdige signalen afgeven crisismakelaars genoemd.

Crisismakelaars zijn vertegenwoordigers van een organisatie of initiatieven van zelforganisatie. Zij ‘zien’ een risico en vinden het belangrijk om dat beeld bij anderen ingang te doen vinden’ (Boin & Otten, 2000, p. 18). Daartoe stellen zij een crisis aan de

orde, kaarten deze aan. Zij koppelen incidenten aan meer fundamentele beleidscontroverses (Dekker, Boin & Hendriks, 2003: 55). Een crisismakelaar vestigt dus de aandacht op een ernstig probleem en kan daarmee van invloed zijn op het herkennen van risico's. Een crisismakelaar is een persoon die reageert op het disfunctioneren van een (sociaal) systeem waarvan hij zelf ook deel uit maakt. Dit kan een organisatie zijn maar ook het veld waarin hij werkzaam is of het bedrijf waarbij hij klant is. Crisismakelaars vormen een groep actoren die kan bestaan uit klokkenluiders, onderzoeksjournalisten en politici (Boin & Otten, 2000). Echter, zoals in het voorbeeld van de GGD, ook een bezorgde moeder of een Vereniging Kritisch Prikken kan crisismakelaar zijn.

Kennis van risico's en crises

Het fenomeen crisismakelaardij kan als een ingang worden opgevat om inzicht te krijgen in hoe mensen zelf risico's aan de orde stellen, welke dilemma's ze in het beleid ervaren. Inzicht in de wijze waarop mensen dat doen is van belang om de kennis over signalen, afkomstig uit het veld zelf, te vergroten. Crisismakelaars zijn individuen of groepen mensen die activiteiten verrichten in de uitvoerende sector of het publieke domein buiten de organisatie. Dit is veelal een heel ander domein dan waarin de communicatiefunctie zich bevindt. Het idee is hier deze actoren in een positieve functie te willen zien. Ze niet te willen wegmoffelen als een lastige vlieg in het debat, of hun signalen af te doen als indianenverhalen of paniekzaaijerij, zoals bij de reactie van de GGD al tijdens het inentingsprogramma het geval was. Maar beter naar hun signalen te luisteren, bij voorkeur al in een vroegtijdig stadium. Zo kunnen crisismakelaars vaak aangeven waar een potentieel probleem zit in de praktijk zelf. Zij zijn representant van de doelgroep, zij zijn al betrokken op het thema, tonen engagement. Dat is energie die serieus moet worden genomen. Mensen zullen veelal niet zelf hun twijfels, dilemma's expliciteren, zoals we zagen bij de mannelijke student in fragment 3.

Van belang hierbij is het gegeven dat mensen makkelijker in actie komen bij het verdedigen van hun rechten of voor het behoud van het oude dan dat ze zich open stellen voor veranderingen. We tonen sneller onze zorgen, onze grieven, over risico's dan ons enthousiasme voor iets nieuws (Klandermans 1996, 2006).

Conclusie

Vaak is een crisis het product van een lange aanloop, voorzien van veel contact- en informatiemomenten, naar een uiteindelijke escalatie van de situatie. Dit biedt dus kansen voor de organisatie om tijd te benutten en zich te dwingen in het actief zoeken naar informatie uit de omgeving. Discourse analyse kan ertoe bijdragen dat signalen van crisismakelaars beter worden begrepen, waardoor er beter op kan worden ingespeeld. Het perspectief is daarom meer dan louter een gedegen doelgroepen analyse. Het onderscheidt zich doordat discourse analyse niet uit gaat van de veronderstelde intenties van mensen, maar analyseert de effecten die bepaalde uitingen op de omgeving heeft. Dat maakt het tot een interactionele benadering die bij uitstek past in het domein van de communicatieprofessional. Bovendien betekent deze benadering dat de communicatieprofessional al in een vroeg stadium actief op zoek gaat naar de dynamiek in de omgeving van de organisatie. Wat is het precies dat mensen weerhoudt van het gehoor geven aan het Rijksvaccinatieprogramma? Wat vormen daarbij de dilemma's en waarom kiezen bepaalde actoren voor verzet?

Goed inzicht hierin is belangrijk om de dynamiek in de omgeving van de organisatie te kunnen opsporen. Steeds vaker wordt gezien dat de omgeving dynamisch en complex is. De rol van communicatie is daarbij interessant omdat de communicatieprofessional:

- een crisismakelaar kan zien als iemand die een grote invloed kan hebben op de publieksagenda, op publieke zaken die voor de overheid belangrijk zijn. Je zou dus het herkennen van een crisismakelaar als onderdeel kunnen zien van een 'early warning system': er gaat mogelijk wat gebeuren in de dynamiek van de publieke opinie. Daarop kan de overheid anticiperen en mogelijk ook in contact treden met crisismakelaars om motieven en achtergronden beter te begrijpen, zodat de reactie adequater is.
- kan meer te weten komen over de potenties van crisismakelaars. Zo kunnen allerlei crisismakelaars optreden, maar hun effectiviteit is zeer variabel. Je kunt niet alle noodkreten serieus nemen en daarom zal je moeten selecteren. Juist ter wille van die selectie is het verstandig om inzicht te verwerven in hun interactionele opgaven en oplossingen.

Annette Klarenbeek doet een promotie onderzoek naar sluimerende crises en discourse analyse bij Wageningen Universiteit en is verbonden het lectoraal Overheidscommunicatie/Public Communication Faculteit Communicatie&Journalistiek Hogeschool Utrecht.