

Destigmatisering bij incidenten

Werkdocument voor
communicatieprofessionals

Kees Dijkman

Projectleider Aanpak stigma in de media

Samen Sterk zonder Stigma

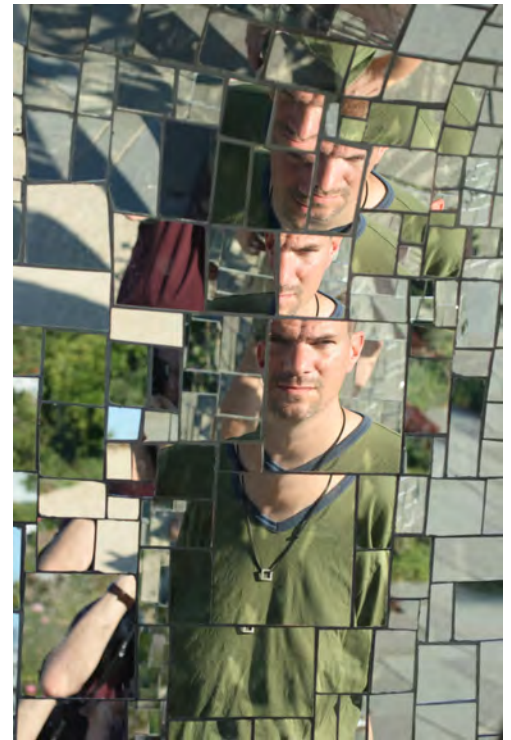
Amersfoort/Utrecht, mei 2018



**SAMEN
STERK
ZONDER
STIGMA**

PAS OP!
OPENHEID
LEIDT TOT
BEGRIP.

**ZIE
MIJ**



De media berichten regelmatig over mensen met een psychische aandoening. Vaak gaat het om evenwichtige uitingen, waarin een realistisch beeld gegeven wordt van wat een aandoening betekent in het leven van de betrokkenen.

Incidenten

Soms gaat het mis. Dat gebeurt vooral als er sprake is van een 'incident'.¹ Een incident is een gebeurtenis die door een breed publiek als schokkend wordt ervaren en waar de media in korte tijd heel veel aandacht aan besteden. Door alle ophef, de grote behoefte aan nieuws (ook als er weinig nieuwe informatie is) en de snelheid waarmee de media moeten werken, krijgen ze de neiging om berichten van elkaar over te nemen, meestal in verkorte en meer aangezette vorm, vaak zonder de bron te raadplegen. Hierdoor ontstaat soms in heel korte tijd eenzijdige en sterk negatief gekleurde berichtgeving. Dat gebeurt de afgelopen tijd met name als het gaat om incidenten rond mensen met verward gedrag en rond mensen in forensisch psychiatrische zorg.

Niet zelden wordt de onrust in de samenleving aangewakkerd door de berichtgeving in de media, die vervolgens weer over die onrust gaan berichten. Er ontstaat zo zelfversterkende spiraal van groeiende onrust, een 'mediahype'.

Die negatieve berichtgeving stuurt vervolgens de publieke beeldvorming. De schade die hierdoor ontstaat aan het algemene beeld (en aan het zelfbeeld) van mensen met een psychische aandoening kan erg groot zijn.² Vandaar de behoefte aan tegenwicht, aan eerlijkheid, nuchterheid en context in de woordvoering door organisaties die tijdens zo'n incident in de schijnwerpers staan.

Onder vuur

Het is niet eenvoudig om destigmatiserend te communiceren als je tijdens een incident in de media onder vuur ligt. Media gaan regelmatig op zoek naar een 'zondebok', iemand (een persoon of een organisatie) die 'schuld' heeft aan het incident, die is tekortgeschoten in de zorg of die de belangen van de 'gewone burger' (de kijker, luisteraar of lezer) onvoldoende heeft beschermd.



“Soms gaat het mis.
Dat gebeurt vooral als er
sprake is van een ‘incident.’”

Het risico op reputatieschade voor de organisatie is op zo'n moment groot. Van communicatieprofessionals wordt verwacht dat ze die schade weten te beperken.^{3, 4} Dat is een legitieme doelstelling, maar het mag niet ten koste gaan van de reputatieschade bij mensen met een psychische aandoening in het algemeen. Sterker nog: beperking van die reputatieschade zou de eerste prioriteit moeten zijn. Hoe pak je dat aan?

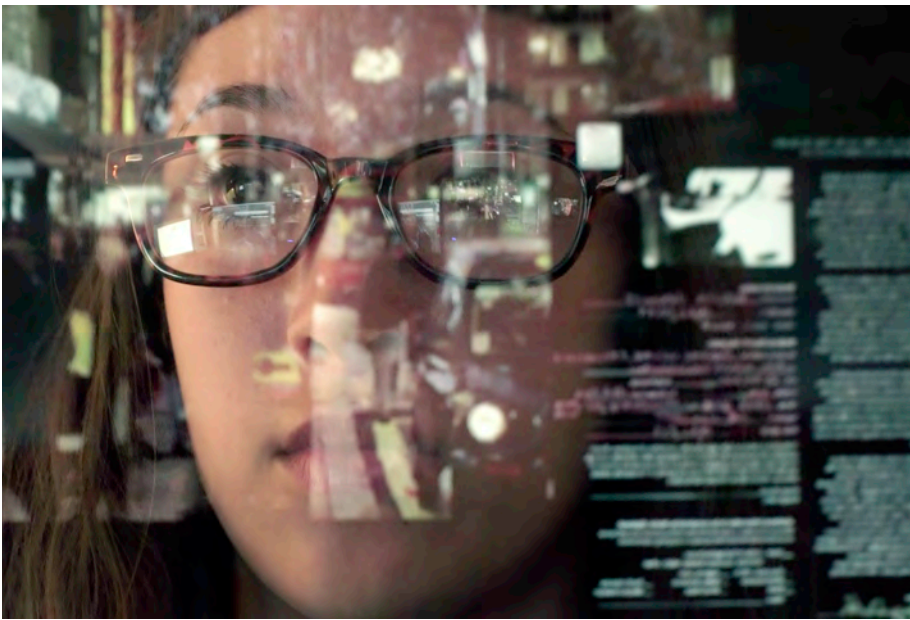
Praktische tips

Destigmatisering tijdens een crisis vraagt om een grondige voorbereiding. Dat lijkt tegenstrijdig, een crisis komt immers onaangekondigd. Des te belangrijker is het om al bij voorbaat je strategische uitgangspunten goed op een rijtje te hebben.

- * Bouw structureel aan een netwerk van relevante perscontacten. Zorg dat je bij die contacten bekend bent als een open, eerlijke en betrouwbare bron van informatie.
- * Houd er bij het bepalen van een communicatiestrategie of woordvoeringslijn al bij voorbaat rekening mee dat het eerste doel is om de

reputatieschade voor mensen met een psychische aandoening in het algemeen (of jouw specifieke doelgroep) te voorkomen of te beperken. Zet dit standaard bovenaan je lijstje met prioriteiten.

- * Zorg dat je op de hoogte wordt gehouden vanuit je organisatie over (mogelijke) incidenten.
- * Wees bereikbaar voor de pers. Ook al kun je nog weinig tot niets zeggen. Benadruk dan dat je nog bezig bent om meer helderheid te krijgen. Vermijd de indruk dat je 'duikt' voor de media.
- * Als er slachtoffers zijn, laat weten dat je met ze meeleeft. Als er onrust is, bijvoorbeeld bij omwonenden, laat weten dat je hier begrip voor hebt. Ook als je die onrust onterecht vindt. Gevoelens van onrust en onveiligheid laten zich nu eenmaal niet wegpraten met rationele argumenten, al zijn die nog zo geldig. Ga in gesprek. Luister. Wees oprecht empathisch. Pas dan ontstaat ruimte voor de andere kant van het verhaal.
- * Is er echt iets fout gegaan in je organisatie, zeg dat dan. Draai er niet omheen.



Maar beperk je schuldbekenenis wel tot de casus zelf: in dit concrete geval is het misgegaan. Meld ook wat je organisatie doet om herhaling te voorkomen. Straal uit dat je 'in control' bent.

* Probeer te ontnuchteren. Incidenten zijn per definitie uitzonderlijke situaties. Probeer nuance aan te brengen, maar zonder dat je daarmee de indruk wekt dat je de ernst van de situatie onderschat of dat je je 'eigen straatje' wilt schoonvegen.

* Geef al tijdens de crisis het statement af dat je niet wilt dat een grote groep 'onschuldige' mensen met een psychische aandoening het slachtoffer wordt van eenzijdige beeldvorming. Wees hier stevig in. Spreek journalisten zo nodig aan op eerdere publicaties waar je dat wel ziet gebeuren. Je mag hierbij morele verontwaardiging laten zien. Wat er gebeurd is, is op zich erg genoeg. Het mag niet zo zijn dat andere mensen die er niets mee te maken hebben, hier de dupe van worden.

* Verwacht niet dat media hier op het moment van de crisis zelf veel mee zullen doen. Het geeft je wel een 'haakje' om later op terug te komen. Nodig een journalist waar je regelmatig contact mee hebt gehad, ook uit om op

een rustiger moment nog eens terug te komen om een achtergrondverhaal te schrijven. Zorg dat je die journalist dan iets extra's te bieden hebt, zoals een dag meelopen (met garanties voor de privacy van betrokkenen) of interviews met mensen die op andere momenten niet of moeilijk te spreken zijn voor de pers.

“Geef al tijdens de crisis het statement af dat je niet wilt dat een grote groep ‘onschuldige’ mensen met een psychische aandoening het slachtoffer wordt van eenzijdige beeldvorming.”



Bronnen

1. Bron: Conceptrapportage mediamonitor Samen Sterk zonder Stigma, oktober 2016 - september 2017.

2. Zie: Jaap van Weeghel e.a.: 'Handboek destigmatisering bij psychische aandoeningen - Principes, perspectieven en praktijken' (Coutinho, 2015).

3. Zie onder andere:

- Frank Regtvoort e.a.: 'Risico- en crisiscommunicatie' (Coutinho, 2014)
- Erik Blokland e.a.: 'Communicatie van organisaties - Handboek public relations' (Boom, 2012)

Blokland schrijft bijvoorbeeld: 'De hamvraag voor communicatieadviseurs in crisissituaties is steeds: lijdt mijn organisatie reputatieschade?' (p 319)

4. Hugo Marynissen e.a.: 'Geen commentaar! Communicatie in turbulente tijden' (Business Contact, 2010). Marynissen pleit voor een radicaal andere insteek. Organisaties die werken op potentieel crisisgevoelige onderwerpen, zouden structureel moeten bouwen aan een goede, open relatie met belanghebbenden die mogelijk door hun activiteiten geraakt kunnen worden. Gaat het dan een keer mis (of ontstaat dat beeld in de media), dan kun je terugvallen op het opgebouwde vertrouwen om de crisis te bezweren. 'Als er sprake is van angst en zorgen die feitelijk niet terecht zijn, dan mag de communicatie geen eenrichtingsverkeer zijn. Er moet een dialoog op gang gebracht worden, gericht op het onderzoeken van de redenen waarom mensen zorgen hebben en men moet daar vervolgens weer op inspelen.' (p 90)

Samen Sterk zonder Stigma werkt aan een samenleving waarin psychische problematiek bespreekbaar is. Samen met onze ambassadeurs, supporters en alle betrokkenen werken we aan bewustwording van stigma en de impact ervan. We geven ze handvatten voor een gelijkwaardige, diverse en menselijke samenleving.

Samen Sterk Zonder Stigma

Stationsplein 125

3818 LE Amersfoort

T 033 – 3032100

info@samensterkzonderstigma.nl