

Noud Bex

partner Bex*communicatie en
crisiscommunicatiespecialist

'DE VIJF B'S VAN ASBESTCOMMUNICATIE'

Dagelijks hebben we in Nederland te maken met asbestvondsten en -saneringen. Verreweg de meeste daarvan verlopen zoals gepland en met weinig commotie. Maar soms is die commotie er wél. Vaak heeft dat dan te maken met de betrokken doelgroepen. Bijvoorbeeld als er kinderen (scholen, kinderopvangcentra) of ouderen en zieken (verzorgings- en verpleeghuizen) bij zijn betrokken. Zo kan ik me de ontruiming van een verpleeghuis twee dagen voor kerst nog goed herinneren. De commotie kan ook worden veroorzaakt door de impact van de gevolgen. Als een grote groep mensen plotseling hun woning voor onbepaalde tijd moet verlaten, dan is dat natuurlijk heftig. Ik denk hierbij aan de plotselinge ontruiming van de flats in 2012 in de wijk Kanaleneiland in Utrecht. Wat is de rol van communicatie bij het voorkomen of beperken van commotie?

TRIP ALS EZELBRUGGETJE

Op de eerste plaats is er de aanpak van de communicatie. Zorg bij een asbestvondst of -sanering voor goed voorbereide proactieve communicatie, zodat uw doelgroepen het nieuws van ú horen. Op die manier houdt u zoveel mogelijk regie op het communicatieproces. Laat (controleerbaar!) zien dat u de situatie onder controle heeft en straal daad-

kracht en zorgvuldigheid uit. Hulpmiddel voor de communicatieboodschap is het ezelsbruggetje 'TRIP':

Topic: wat is er aan de hand?

Reason: hoe kon het gebeuren?

Interest: welke (gezondheids)risico's en -gevolgen zijn er voor wie?

Perspective: wat zijn de genomen maatregelen? Wat zijn de te verwachte resultaten? Wat kunnen en moeten mensen wel/niet doen?

DOORDACHT EN GELOOFWAARDIG COMMUNICEREN

Communiceer liever te veel en zorg voor persoonlijke communicatie in de vorm van bijeenkomsten waarbij interactie mogelijk is. Schakel, als het kan, zogenaamde 'endorsers' in. Dat zijn partijen of personen die uw communicatieboodschap of uw aanpak van de asbestsanering publiekelijk willen en kunnen ondersteunen. Denk aan de gemeente, de GGD of gerenommeerde experts en bureaus. Vergeet daarbij vooral de interne communicatie niet: medewerkers willen informatie, instructies en praktische ondersteuning. Dat geldt in het bijzonder voor medewerkers die te maken hebben met klanten, gebruikers en huurders. Bovendien kunt u hun perceptie ook gebruiken om te kijken of de communicatie duidelijk overkomt bij het terugrapporteren van signalen van klanten, gebruikers en huurders.

GEbruik SOCIAL MEDIA

Dan de social media. Het is een utopie om te denken dat u de regie kunt hebben op social media. Maar u kunt ze wel slim gebruiken. Door berichten en sentimenten op social media te monitoren. Wie zegt wat en op welke manier? Komt uw communicatie over zoals bedoeld? U kunt social media inzetten om gevonden te worden als informatiebron. Met Twitter en Facebook kunt u geïnteresseerden leiden naar berichten en Questions & Answers op uw website.

RATIO ALLEEN WERKT NIET

Klinkt allemaal best logisch, maar asbestcommunicatie alleen langs de weg van feiten en rationele argumenten aanvliegen, is vaak onvoldoende om commotie te voorkomen. Mensen hebben immers een eigen perceptie van wat ze zien, horen en meemaken. En hun waarneming, is voor hen werkelijkheid. Daaraan liggen overtuigingen en emoties ten grondslag. Zo klinkt 'asbest' voor veel mensen eng en (levens)gevaarlijk. Mensen leggen bij asbest een relatie met gezondheidsrisico's en vooral kanker. Wat kan een woningbouwvereniging of een eigenaar/gebruiker van een pand doen op het gebied van communicatie?

OMGAAN MET EMOTIES

Begin met het maken van een inschatting van de betrokken mensen en hun emoties. Grofweg kunnen we vier basisemoties onderscheiden, de vier B's: Berustend, Bang, Bedroefd en Boos. Die emoties kun je niet wegrationaliseren. De B van *Berustend* is voor asbestcommunicatie niet zo spannend, de drie andere B's des te meer. Vaak is één emotie dominant, maar er kunnen ook meer emoties tegelijkertijd spelen. Van belang is dat u zich afvraagt wat de onderliggende behoeftes zijn. Die bieden aanknopingspunten voor asbestcommunicatie. Klinkt misschien vaag, maar het gaat vaak om praktische zaken. Zoek de heel concrete aanknopingspunten voor de ontstane emoties en kom tegemoet aan de behoefte die eraan ten grondslag ligt.

Bang: mensen die angstig zijn, willen antwoorden op vragen en zoeken geruststelling.

Bedroefd: mensen met verdriet willen troost en ondersteuning.

Boos: mensen die boos zijn, hebben behoefte aan begrip of respect voor hun boosheid oftewel hun 'grenzen'. Die 'gren-



zen' mogen of moeten soms ook worden begrensd om duidelijkheid te scheppen voor mensen die te ver gaan in hun boosheid. Als afzender van asbestcommunicatie kun je naar emoties kijken als een probleem, maar het is beter om emoties vooral te zien als iets menselijks, waar je respectvol mee om moet gaan.

En dan is er nog de vijfde B van asbestcommunicatie, oftewel de B van *Bejegening* (hieronder vallen ook communicatie en empathie). Mensen luisteren niet alleen naar wát u zegt, maar ook naar hóé u het zegt. Toon vooral oprechte aandacht en doe dat op een empathische manier.