

Publiciteit

*door dr. R. H. van den Hoofdakker**

De geestelijke gezondheidszorg staat thans zo zeer in de belangstelling dat iedereen uit deze sector, inclusief de psychiater, de kans loopt door een vertegenwoordiger van een medium benaderd te worden met de vraag om een interview, een commentaar, een advies, een discussie, een artikel, een deelname aan een forum of 'panel' etc. etc. Een bijdrage aan de publiciteit via een medium is voor een groot deel een stap waarvan de gevolgen niet zijn te overzien. Waar het in een meer of minder direct contact, van een individueel gesprek tot en met een lezing voor een volle zaal, reeds moeilijk te schatten is welke effecten er zijn ten aanzien van kennisvermeerdering of attitudeverandering en op welke manier deze tot stand komen, geldt dit te meer voor het geheel indirecte contact via radio, televisie of krant. De kennis van het wat, hoe en waardoor van de effecten van massamedia strekt niet zover dat er gemakkelijk voorspellingen gedaan kunnen worden omtrent de resultaten van het publicitair handelen, zeker niet als het de per definitie emotioneel beladen onderwerpen betreft die binnen het gebied van de geestelijke gezondheidszorg aan de orde zijn. Aan interpretaties van de effecten achteraf is geen gebrek, maar het voorzien van de gevolgen van eigen optreden is niet eenvoudig. Het is dan ook niet vreemd dat men, als men met de media geconfronteerd wordt via een verzoek om medewerking, zich zeer onzeker kan voelen. Nu valt er dus over het effect van publiciteit misschien niet zoveel zekerheid te verschaffen, enige globale afgrenzing van de factoren die de informatieoverdracht bepalen is natuurlijk wel mogelijk. Hieruit vloeien o.i. praktische punten voort, waardoor u zich bij de beslissing of u medewerking zult verlenen of niet en zo ja bij de vraag hoe u dat dan zult doen, mede kunt laten leiden.

De gedachte die aan de nu volgende 'praktische wenken' ten grondslag ligt, is zeer eenvoudig. De informatieoverdracht wordt bepaald door 1) de zender, 2) het kanaal, 3) de ontvanger, en 4) het ontbreken van de terugkoppeling van ontvanger naar zender. De volgende vragen dienen zich dus aan:

- 1 — wat is de zender;
- 2 — wat is het kanaal;
- 3 — wie is de ontvanger.

* Namens de werkgroep publiciteit van de Ned. Vereniging voor Psychiatrie.

Ad 1

a — De zender bent u. Maar u niet alleen. U bent maar één stem in een koor van stemmen. Naast uw artikel staan er nog zeer veel meer artikelen in de krant; de aard daarvan wordt niet door u bepaald, maar is uit ervaring wel te schatten. Naast u zitten nog veel meer deskundigen in het panel en naast het programma waarin u optreedt zijn er nog zeer veel meer programma's van deze zelfde zuil, waar u ongetwijfeld ook wel een oordeel over heeft. Het programma waar u, of 'flitsen van u' worden vertoond of ten gehore gebracht, bestaat uit nog veel meer flitsen. De interviewer met wie u spreekt is geen microfoon, maar een al of niet geïnformeerd, subjectief en selecterend mens. Wat u gaat zenden wordt kortom voor een kleiner of groter deel, maar *altijd* voor een deel bepaald door de context: door de redactie, door de programmamakers, door de journalist, door de fotograaf en noem maar op.

Advies: Informeer u over de context waarbinnen uw mededelingen terecht zullen komen.

b — Nauw verweven met de context zijn de bedoelingen van het programma, de krant, de rubriek. Geen bedoelingen bestaan niet; 'puur informatieve' programma's bestaan ook niet. Objectieve berichtgeving is een illusie. Een modern psychiatrisch paviljoen bijv. en een kazernachtig krot zijn beide 'objectieve feiten', maar het tonen van één van beide heeft niets met objectiviteit te maken, zolang niet duidelijk is hoe representatief dit gebouw is voor het algemene gebouwenbestand. En zelfs als men dat weet maakt een gebouw geen predictie mogelijk over de wijze waarop patiënten hun milieu ervaren. Waar het hier om gaat is, dat iedere berichtgeving vanuit een standpunt plaatsvindt, dat niet objectief en generaliseerbaar is.

Advies: Kom met de programmamaker tot een akkoord over de doelstelling van een programma, expliciteer uw eigen standpunt en informeer naar het zijne.

Ad 2

Het kanaal is de drager van de informatie: de krant, de radio of de televisie. Het spreekt vanzelf dat men bij een artikel in een krant, een praatje voor de radio en dergelijke de inhoud van zijn boodschap geheel zelf kan bepalen, voor zover de persoonlijke schrijfs- en spreekmogelijkheden dit toelaten uiteraard. Anders ligt het bij interviews en vooraf op band opgenomen programma's, en nog weer anders bij life-uitzendingen. Het resultaat van een interview is altijd het resultaat van een dialoog, van een interactie. U hebt wellicht nog nooit gelezen of gehoord hoe u spreekt en wat u zegt in een dergelijke situatie, eenvoudig omdat u niet gewend bent door de ogen van een ander naar u zelf te kijken en met andermans oren naar u zelf te luisteren. Vaak zult u zichzelf tegenvallen, of het gevoel hebben 'niet begrepen' te zijn, 'verkeerd geciteerd' te zijn en dergelijke. Om deze eigenaardigheden van het kanaal te leren kennen, het volgende:

Advies: Laat u niet overhaasten, maar beding tijd om het te publi-

ceren of uit te zenden interview van te voren te lezen, te zien of te beluisteren. Laat u bovendien niet afschepen met enkele minuten als het onderwerp duidelijk meer tijd eist. In geval van directe uitzending bestaat alleen nog de mogelijkheid om (*Advies*) U grondig voor te bereiden met de programmamakers en eventuele mede-deelnemers aan het programma.

Ad 3

Het ontvangersbestand loopt qua geïnformeerdeheid, qua emotionele en politieke instelling, geïnteresseerdheid en dergelijke zeer uiteen. Lezers van de Haagse Post zijn waarschijnlijk niet bereikbaar via de toon en het taalgebruik van bijv. een blad als Story, en omgekeerd. Verschillende radioprogramma's bereiken verschillende groepen uit de bevolking, waarover bij de omroepen zeker enige informatie bestaat. Bij televisieuitzendingen is het mogelijk minder goed duidelijk, tot welke mensen men zich richt. Het is echter wel aannemelijk dat een televisieuitzending de widest verbreide en krachtigste 'impact' heeft bij de ontvangers.

Advies: Tracht u zoveel mogelijk op de hoogte te stellen van de aard van het publiek tot wie u zich richt.

De confrontatie tussen publiek en deskundige via de media is een zaak geworden, waar niemand meer omheen kan. Of men daar nu positief of negatief tegenover staat, het feit ligt er dat van ons verantwoording wordt gevraagd op het punt van onze deskundigheid: wat is onze beoordeling van situaties waarin mensen in geestelijke nood betrokken zijn, hoe gebruiken wij onze kennis, en daarmee onze macht, om voor deze mensen iets te doen. Mediawerkers staan tussen publiek en deskundige in, maar zij identificeren zich — terecht — meer met degenen die om kennis en inzicht vragen dan met degenen die kennis en inzicht bezitten. Hun vak is gespecialiseerde niet-deskundigheid. Psychiatrische deskundigheid kan sterk vreemdend werken bij de niet-deskundige. Het geven van namen aan gevoelens — deze onvermijdelijke objectivering van wat door mensen even onvermijdelijk als subjectief wordt ervaren —, het spreken in termen van onderdelen van de persoonlijkheid — een voor psychiaters nuttige opsplitsing van wat door mensen als één geheel wordt ervaren —, het spreken over mechanismentheoretische constructies waarmee de dagelijkse werkelijkheid van mensen voor ons wordt opgehelderd, voor hen onzichtbaar gemaakt —, dit soort dingen kunnen, m.n. geformuleerd in vakjargon, de welbekende mengeling van bewondering en wantrouwen wekken bij het publiek en haar vertegenwoordiger, de journalist. Uitmondend in onderdanig meepraten met de autoriteit of in verbitterde 'harde' discussie. Het — nogmaal onvermijdelijk objectiverende — wetenschappelijke inzicht dat van ons wordt gevraagd kan waarschijnlijk alleen dan nuttig zijn als we het illustreren aan en toepassen op concrete, goed herkenbare zaken uit het 'leven van alledag' in de taal waarin de ontvangers denken en voelen. Dit is geen pleidooi voor simplificatie, maar voor empathie.

Advies: Illustreer uw betoog met concrete voorbeelden in de taal

waarvan u denkt dat die door uw ontvangers wordt gebruikt. Laat zien dat u zich bewust bent van de vervreemding die uw visie kan oproepen.

Het is niet onze bedoeling de schoolmeester te spelen. Wij hopen hiermee een eerste bijdrage te leveren tot een veiliger gevoel bij hen die door media worden benaderd. Met een zeer ruwe schets voelt men zich veiliger op onbekend terrein dan zonder enige oriëntatie. De werkgroep publiciteit van de Nederlandse Vereniging voor Psychiatrie hoopt u in de toekomst steeds duidelijker informatie te kunnen verschaffen over de verschillende reeds grofweg aangeduide formele aspecten van de publiciteit. Vanuit de gedachte dat publiciteit een belangrijke functie heeft in de geestelijke gezondheidszorg en in de hoop dat psychiaters daaraan een steeds 'bewustere' bijdrage zullen leveren.