

POLITIEK VERGT NIEUW LEIDERSCHAP

Met afschuw hebben velen het politieke debat over de memo's van de dividendbelasting gevolgd. Wat communiceerde dit schouwspel met de samenleving? Leugen, bedrog, oneerlijkheid, selectief geheugen en amoreel gedrag van onze roergangers. Het wordt zo langzamerhand een dramavoorstelling met repeterend karakter. Tel daarbij op dat kerkelijke organisaties aan gezag hebben ingeboet, dat banken en verzekeraars van hun voetstuk zijn gevallen, de topsport door seksueel misbruik in diskrediet is geraakt en dat riante salarissen in topbestuurslagen met falend toezicht op veel weerstand stuiten binnen de samenleving. Dan is het toch niet verwonderlijk dat het vertrouwen in de overheid naar een dieptepunt is gedaald, dat agressie en geweld in de samenleving toenemen, dat onze waarden en normen geleidelijk aan worden verkwanseld en dat populisme groeit?

Ook de taal van de overheid en de traditionele media sluit niet meer aan bij de taal van de 'gewone Nederlander'. Er is voortdurend sprake van reputatiecommunicatie, waarbij persoonlijke, organisatorische of partijpolitieke belangen prevaleren boven het maatschappelijke belang. Communicatieprofessionals, juristen en spindoctors die hun bestuurders uit de wind willen houden, werken daar graag aan mee. De overheidscommunicatie is marketingcommunicatie geworden, met ingestudeerde kernboodschappen, oneliners en slogans. Het is opvallend, maar nog zelden zie je een bestuurder of politicus die met zijn voordracht de toehoorder raakt. Het is een systeem dat zichzelf in stand probeert te houden, maar dat snel afbrokkelt, omdat de bevolking het niet meer accepteert.

Willen we uit deze 'systeemcrisis' geraken dan zal een ander soort politiek- en bestuurlijk leiderschap nodig zijn. De huidige 'bureaucratische managers' moeten 'toonaangevende leiders' worden, die de eigenschappen van eerlijkheid, oprechtheid, transparantie, empathie en authenticiteit hoog in het vaandel dragen. Die ook anders communiceren en aansluiting maken bij de zelfbewuste mens. Geen marketingtaal, maar communicatie vanuit het hart, vanuit kwetsbaarheid en moreel besef. Met de kracht van de taal (retorica) kunnen bestuurders in deze onzekere tijden weer nieuwe werkelijkheden creëren. Juist in crisissituaties zal die kwaliteit zich manifesteren. De kredietcrisis, de aardbevingsproblematiek en de Q-koorts uitbraak hadden op een veel betere manier kunnen worden aangepakt, als de belangen van de direct getroffen centraal waren gesteld.

Hoe bereiken we nu die omslag? In feite is dat kinderlijk eenvoudig en daar zijn geen extra opleidingstrajecten voor nodig. Bestuurders moeten gewoon zichzelf blijven, eerlijk en oprecht zijn, helder spreken en wat minder luisteren naar adviseurs die bang zijn voor een 'schuld- en afrekencultuur'. Durf als bestuurder ook eens tegen de journalist te zeggen: "wat is dat voor een domme vraag die u mij nu voor de derde keer stelt? U brengt een serieuze kwestie weer terug tot een politiek steekspel. Als u geen andere vraag meer heeft dan ben ik nu klaar met u". Wat een verademing zou dat zijn voor de kijker. Daar is echter wel moed voor nodig en daar ontbreekt het bij bestuurders nogal eens aan.

Wat zou het mooi zijn geweest, wanneer premier Rutte en minister Wiebes in (de aanloop naar) het politieke debat rond de dividendbelasting ruiterlijk hun fout hadden toegegeven en excuus hadden aangeboden voor hun handelwijze. Dan was het debat binnen een uurtje afgerond, was de uitkomst hetzelfde geweest en was dat hun reputatie zeer ten goede gekomen. Terwijl ze nu dagelijks zichzelf in de spiegel aankijken en constateren dat ze niet integer hebben gehandeld, waardoor een smet op hun blazoen is achtergebleven in de wetenschap dat de burger het allemaal doorheeft.

Gert-Jan Ludden (adviseur crisisbeheersing SVDC)
06-51817733