

# Zes vragen over Q&A's

De Q&A-lijsten behoren al lange tijd tot het standaardgereedschap van de voorlichter. Ze bevatten de belangrijkste vragen en antwoorden voor interviews en perspresentaties en worden veel gebruikt. Waarom? Hoe uitgebreid moeten ze zijn? Wat moet je doen, wat niet? Drie ervaringsdeskundigen adviseren. 'Soms komt er zo'n zware vraag op tafel te liggen dat je besluit niet naar buiten te treden.'

door Jasper Mulder  
illustratie Yvonne Kroese

**O**p één vraag hebben ze allen het antwoord niet paraat. Drie woordvoerders die spreken over de zogeheten Q&A-lijsts, de belangrijkste vragen en antwoorden voor interviews en perspresentaties. Zijn ze ooit zelf een belangrijke vraag vergeten, en welke? Het valt even stil bij Marie-José van Gardingen, voorlichter bij zorgverzekeraar CZ, en Ewald van Rooij, directeur van pr-bureau Lindblom. Nee, ook na langer nadenken, kunnen ze zich geen voorbeelden voor de geest halen. Wim Kok, hoofd Communicatie & Voorlichting bij de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding (NCTB) al evenmin. 'Ik heb nooit gedacht: nou zeg, daar was ik helemaal niet opgekomen. Natuurlijk, het gebeurt geregeld dat je denkt: hé, die journalist stelt een goede vraag. Maar ik zie dat niet als vergeten. Bovendien, je kunt toch niet alles afdekken, dat zou ook helemaal niet leuk zijn. De lijsten zijn er slechts ter ondersteuning. Het geeft het raamwerk waarmee je je bestuurder voorbereidt.' De Q&A-lijsten behoren al lange tijd tot het standaardgereedschap van de voorlichter en worden nog altijd veel gebruikt. Ze moeten de kritische punten afdekken en antwoorden formuleren. Ze zijn bepalend voor de woordvoering, omdat je beter zelf over een vervelende vraag kan hebben nagedacht, dan dat je dat tijdens een interview met De Telegraaf nog moet gaan doen, zoals Marie-José van Gardingen verwoordt. Hoe dat precies

gebeurt, welke functie de lijsten hebben, legden we voor aan de drie woordvoerders. De Q&A-lijst in zes vragen en antwoorden.

## 1. Een Q&A-lijst, wanneer maak je die?

Ewald van Rooij: 'Bij alle informatie die je naar buiten brengt en waarbij je vragen van de pers verwacht, kun je een lijstje maken met je boodschap. Maar ze zijn vooral bruikbaar in ingewikkelde situaties, als het om bedrijfspolitieke, gevoelige informatie gaat of als er meer partijen betrokken zijn bij de woordvoering. Soms gaat dat fout, bijvoorbeeld de bekendmaking van het live-voetbalkanaal van de Eredivisie. FC Utrecht-voorzitter Jan Willem van Dop kon namens de Eredivisie CV niet beantwoorden wat het de kijker zou kosten en of ons voetbal weer achter de decoder zou komen. Dat was een heikel thema sinds Sport7. Daar had hij een goed verhaal moeten hebben. Er was tijd genoeg om de woordvoerders te voorzien van een set kernboodschappen en Q&A's. Ik heb sterk de indruk dat dit niet is gebeurd.'

Marie-José van Gardingen: 'Q&A's gebruik je als je actief naar buiten treedt, vooral als je verwacht weerstand te krijgen. We zijn niet bang om een standpunt in te nemen, ook al trappen we daar een beroepsgroep mee tegen de schenen, de apothekers bijvoorbeeld. Ze staken bonussen in hun achterzakken, wij wilden dat

dit geld naar onze klanten zou gaan. Je weet al dat een journalist gaat vragen: wat vindt de apothekersorganisatie ervan? We nemen dat risico bewust, want we staan voor de informatie en vinden dat we het actief naar buiten moeten brengen. Maar het vergt wel dat je je voorbereidt op kritiek en reacties die je bij je stakeholders oproept.'

Wim Kok: 'Als we meetings, interviews of persconferenties gaan houden, brengen we in kaart welke vragen we kunnen verwachten. Niet dat we daar sessies voor houden, ik zou het woord niet durven gebruiken, maar je bereidt je voor. De grote waarde van de Q&A-lijsten vind ik dat ze je structuur geven in de woordvoering: wat is ons verhaal, welke antwoorden en informatie willen we geven? Het hoort bij een gedegen aanpak.'

## 2. Hoe voorspelbaar zijn al die vragen?

Ewald van Rooij: 'Je kunt tachtig à negentig procent van de vragen zo voorspellen. Maar je weet dat een slimme journalist ook zijn eigen vraag-antwoordlijstjes maakt, dus er zal altijd nog wel iets zijn. Een gek kan meer vragen dan tien wijzen kunnen beantwoorden.'

Wim Kok: 'Het gaat voornamelijk om voor de hand liggende vragen, zo'n tachtig procent, schat ik. Je hoeft ze niet allemaal van tevoren af te dekken. De Nationaal Coördinator Terrorisbestrijding Tjibbe Joustra zit goed in de inhoud, kent de feiten en achtergronden. Hij weet waarover hij praat.'

Marie-José van Gardingen: 'Nieuws wordt individueler en emotioneler. We worden steeds meer door media gebeld die willen berichten over een klant die iets niet vergoed krijgt. Je kent die specifieke gevallen dus niet. Ik wil dan binnen mijn eigen organisatie snel alles op tafel hebben, en vooral ook wat niet goed is gegaan. Alleen dan kan ik een betrouwbaar en eerlijk verhaal houden.'

## 3. Hoe lang zijn die vraag-antwoordlijsten eigenlijk?

Ewald van Rooij: 'Het hangt natuurlijk af van de complexiteit van een onderwerp, maar nooit meer dan twintig vragen. Ik heb de indruk dat ze steeds uitgebreider worden. Dat komt niet zozeer door de toegenomen mediadruk, integendeel, die pleit juist voor een lossere woordvoering. Nee, ik denk dat het te maken heeft met het feit dat iedereen zich met communicatie bemoeit. Marketing wil wat zeggen, de juristen, het management. Soms wordt er onnodig veel verwacht, afgedekt en gestuurd, tot aan de gewenste krantenkoppen toe. Ik heb lijsten gezien van twaalf pagina's. Veel te lang. Dat vraagt al om een samenvatting.'

Wim Kok: 'Het hangt af van de complexiteit van een onderwerp, maar we bereiden gemiddeld ongeveer tien vragen voor. Bij zeer complexe onderwerpen zijn dat er maximaal twintig. Meer moeten het er niet zijn, anders verwateren je kernboodschappen. De antwoorden moeten ook kort zijn. Twee of drie regels, anders moet je nog eens naar je boodschap kijken. Het kan niet altijd in Jip en Janneke-taal, maar het moet wel helder zijn.'

Van Gardingen: 'De vragenlijsten moeten compact zijn, zo we al vraag-antwoordlijsten gebruiken. Soms vatten

we in een korte notitie samen wat we naar buiten willen brengen en welke afwegingen, vragen, achtergronden een rol spelen. Vervolgens, en dat vind ik het belangrijkste, moeten er goede afspraken zijn over wat je wel en niet vertelt. Je hebt een deal met een organisatie en dat kost een paar miljoen, noem je dat bedrag dan wel of niet? We staan er ook redelijk bekend om dat we fraudecijfers van beroepsgruppen naar buiten brengen. Dat hebben we ook ooit gedaan over fysiotherapeuten. Welke details geef je vervolgens? Daar moet je over hebben nagedacht, want de journalist wil natuurlijk weten: zit die fysiotherapeut bij mij om de hoek?'

## 4. Hoe journalistiek moet de woordvoerder zijn?

Wim Kok: 'Ik heb in de journalistiek gewerkt, en die vaardigheden komen me van pas. Je weet hoe journalisten denken en werken. Daarnaast vervul je intern ook een journalistieke rol. Je moet kunnen tegenspreken. Je bent de luis in de pels van je eigen organisatie.'

Ewald van Rooij: 'Je hebt een journalistieke blik nodig, juist om bedrijfsblindheid te voorkomen.'

Marie-José van Gardingen: 'Mijn collega en ik komen uit de journalistiek en weten hoe de andere kant denkt en doet. Dat komt van pas, onder meer bij onze interviews met interne deskundigen. Die zagen we helemaal door. Ik wil alle cijfers en informatie gecheckt hebben, en wel uit de meest betrouwbare bron. Soms vraag ik hoeveel procent dit of dat is, en dan zegt iemand: ik geloof der tien. Daar kan ik dan niks mee. Ik wil het precies weten, want journalisten houden van cijfers, en die moeten altijd kloppen. Mensen zeggen ook wel eens tegen ons: wat zijn jullie hard. Maar dat moet. Anders keert het nieuws zich tegen je, dat kun je je niet permitteren.'

## 5. Levert dat nooit problemen op, intern of met partnerorganisaties? Je moet soms in stinkende potjes roeren.

Ewald van Rooij: 'Ik zie dat de Q&A-lijsten steeds meer een intern breekijzer worden tussen persvoorlichters en marketeers. Daar ontstaan de meest onzinnige discussies. Ik maakte voor een klant een Q&A met een aantal kritische vragen en deels de antwoorden. De rest moest van het marketingteam komen. Ook stelde ik een aantal vragen over de concurrentie, zodat de woordvoerders niet direct met hun mond vol tanden zouden staan als een journalist roept: oh, maar dat is dus precies hetzelfde als die of die? Het marketingteam had al mijn kritische vragen geschrappt. Daar wilden ze het "liever niet over hebben". Mijn verzoeken om vergelijkingen met concurrenten deden ze af met: "Wij willen ons niet vergelijken met concurrenten." Hun plan was uniek. Ik dacht nog: ze begrijpen niet dat dit een Q&A voor woordvoerders is, maar nee, ze meenden het echt.'

Van Gardingen: 'Bij ons zijn de afdeling voorlichting en marketing bewust gescheiden. De voorlichters vallen direct onder de raad van bestuur, en waken ervoor dat er te commerciële persberichten naar buiten gaan. We zijn het filter. Ook toetsen we de nieuwswaardigheid. Soms vinden beleidsmedewerkers iets uniek

en blijkt het na enig doorvragen al op drie andere plaatsen te zijn gedaan. Is het wel iets om mee naar buiten te treden, dan bekijk je wat het effect zal zijn. Een goed voorbeeld is onze samenwerking met Best Doctors uit Boston. Klanten met een levensbedreigende of ernstige aandoening kunnen gratis internationaal terecht voor een second opinion bij de beste arts op een specifiek gebied. Positief nieuws, maar een groot deel van de zorgwereld in Nederland zat er niet op te wachten. Je moet dan heel goed afwegen en onderzoeken of je de bal niet keihard teruggekaatst krijgt. Dat vraagt timing: wat is de stand van zaken bij de stakeholders nu en over drie maanden? En je moet je argumenten op orde hebben. We durfden het aan het debat hierover in de media te voeren, omdat we wij bij alle vragen een goed verhaal hebben.'

Wim Kok: 'We hebben op het gebied van veiligheid met meer partijen te maken. We coördineren de communicatie op het terrein van terrorismebestrijding en werken onder de politieke verantwoordelijkheid van twee bewindslieden, Ter Horst van Binnenlandse Zaken en Hirsch Ballin van Justitie. Dat is uniek in de Rijksdienst. Uiteraard heb ik geregeld en veel contact met collega's op bijvoorbeeld Binnenlandse Zaken en Justitie, maar ook met onze collega's van de AIVD en het Openbaar

Ministerie. Als we Q&A's maken dan delen we die met onze collega's in de voorlichting. We stemmen wel veel af, maar opereren zelfstandig, dus zij zijn niet betrokken bij het opstellen ervan.'

## **6. Wel eens een persactie afgeblazen nadat de Q&A-lijst wel erg kritische vragen opleverde?**

Wim Kok: 'Nee.'

Ewald van Rooij: 'Ja, we hebben dat eens moeten adviseren. Een bedrijf bood zijn klanten nieuwe dienstverlening aan, dat zag er best nieuwswaardig uit allemaal. Maar toen we de Q&A-lijst opstelden kwamen we erachter dat de klanten allang recht hadden op die dienstverlening. Dat was door tussenpersonen alleen nooit met ze gecommuniceerd. Door er nu mee naar buiten te treden zouden de klanten zich wel eens heel erg bekocht kunnen voelen.'

Marie-José van Gardingen: 'Dat komt voor. We vragen de inhoudelijk deskundigen in de gesprekken altijd; joh, voor welke vraag heb je nou de meeste angst? Van welke vraag hoop je dat de journalist hem niet stelt? Zo probeer je de grootste afbreukrisico's op te sporen en van tevoren te tackelen. Soms komt er zo'n zware vraag op tafel te liggen dat je niet naar buiten treedt.'