

PR bureau's horen de klokken luiden

Blog van PRDESQ



Met de enorme aandacht voor 'whistle blowers' ofwel klokkenluiders in de afgelopen jaren is er ook voor communicatie en PR professionals alle reden om na te denken wat dit voor hun klanten of organisatie kan betekenen.

Klokkenluiders zijn van alle tijden

Snowden en Manning zijn slechts enkele recente in een lange rij van klokkenluiders. Deep throat ofwel FBI agent Mark Felt was dertig jaar onbekend als de bron van de journalisten Woodward en Bernstein. Het Watergate schandaal leidde uiteindelijk tot de val van president Nixon.

Ook Nederland heeft zijn geschiedenis met klokkenluiders zoals Ad Bos inzake de prijsafspraken in de bouwsectoren of Paul van Buitenen die misstanden inzake aanbestedingen bij de Europese Gemeenschap aan het licht brengt.



Dat het met de klokkenluider vaak slechter afloopt dan het bedrijf of de instantie waar onzalige praktijken over onthuld worden is geen 'troost' voor de instanties die het 'slachtoffer' zijn. Het zegt niets over het waarheidsgehalte van de onthulling, maar alles hoe media, bedrijven en overheidsinstanties hier mee omgaan.

Er zijn ook klokkenluiders waarmee het goed is afgelopen. De bovengenoemde Mark Felt heeft een hoge leeftijd bereikt zonder dat hij bekend was als Deep Throat. Maar ook de voor Hollywood zeer bruikbare politieagent Frank Serpico die de Medal of Honor kreeg voor het blootleggen van de door en door gecorrumpeerde praktijken bij de politie van New York. Zijn grootste roem echter dankte hij aan de film Serpico met Al Pacino in de hoofdrol.

Klokkenluider of een informant?

Dit is een zeer belangrijke vraag, omdat het mede bepaalt hoe een bedrijf of instantie met de ontstane situatie moet omgaan. Het persbureau AP omschrijft het verschil tussen een klokkenluider (whistleblower) en een informant of lek (leaker) als volgt: een klokkenluider is iemand die misstanden blootlegt. Een lek is iemand die geheime informatie deelt met buitenstaanders.

Of iemand lekt of misstanden blootlegt is vaak niet meteen duidelijk. Publieke of justitiële mening over deze twee kunnen plotseling veranderen en geheel los van elkaar een ander mening toegedaan zijn. Dit maakt de PR & communicatie kant van het geheel zo lastig maar ook heel interessant.

Klokkenluiders en de media

Als klokkenluider heb je de mogelijkheid (sommige zeggen de plicht) om misstanden eerst te melden bij het management. Maar in lang niet alle gevallen is dat mogelijk of zelfs gevaarlijk voor de klokkenluider. Dan is er de mogelijkheid om contact te zoeken met de media of met politici.

Hoewel de media niet in alle gevallen even neutraal of diepgravend over klokkenluiders schrijven, zijn zij dus voor de klokkenluiders uiteindelijk een belangrijke schakel in het aan het licht brengen van de misstanden die zij constateren. In dat licht is het klokkenluiders initiatief publeaks.nl van een aantal media een logische stap in de zoektocht naar te publiceren misstanden.

Wat betekenen klokkenluiders voor de PR van bedrijven?

Het standaard antwoord is natuurlijk: "dat hangt er van af." In welke sector is het bedrijf werkzaam? Is het een voor de samenleving belangrijke bedrijf of instantie? Is er kans op mogelijke schade? En: over wat voor een klokkenluider hebben we het? Iemand vanuit de organisatie of vanuit de overige stakeholders? Is de melding binnengekomen bij het management of direct extern? Is het bekend wie het is? Wederom: een groot aantal vragen dat je jezelf moet stellen om te bepalen hoe je als organisatie met de situatie omgaat.

Vaak zijn bedrijven en instanties zelf verrast door misstanden die er binnen hun bedrijf plaats vinden. Het Libor schandaal kwam via een Canadese klokkenluider aan het licht en bereikte uiteindelijk de zo betrouwbaar geachte Rabobank. De gevolgen zijn ondertussen bekend, maar we durven de stelling te verdedigen dat de banktop er

niet van wist en direct had ingegrepen als ze er voortijdig van op de hoogte waren geweest.

Zijn klokkenluiders anders dan een andere crisis die een bedrijf kunnen treffen? Bijvoorbeeld een eenmalige faux pas zoals een product dat gevaarlijk blijkt te zijn of een CEO die zich boekhoudkundig of anderszins verrekend heeft.



Klokkenluiders, een zaak van de lange adem

Een kenmerk van klokkenluiders is dat het vaak een zaak van de lange adem betreft. Van Buiten heeft jarenlang intern en extern aan de bel getrokken en liet niet 'los' totdat hij 'deels' bereikt had wat hij wilde bereiken.

Ad Bos bleef in het nieuws. Niet meer zozeer vanwege de misstanden die hij bloot had gelegd, maar vooral door de manier waarop hij daarna door dees en geen is dwarsgezeten.

Wikileaks doseerde de informatie over een hele lange periode waardoor overheden geen idee hadden wat ze nog boven het hoofd hing. Dat vraagt mogelijk een andere aanpak dan de meer op korte termijn gerichte crisiscommunicatie waarover op het internet genoeg over te vinden valt. Over 'whistle blower' en PR is echter heel weinig geschreven.

Aanpak PR inzake klokkenluiders

In ieder geval zal je als bedrijf een strategie moeten formuleren. En de vraag is dus of het hier Crisis Communicatie betreft, een afgeleide hiervan of een heel eigen variant in het PR spectrum.

Het zou natuurlijk mooi zijn dat een organisatie haar protocol 'PR & Klokkenluiders' zo uit de lade trekt. En dan zo eentje die wel regelmatig geüpdate wordt en waarin wel social media, online newsrooms en andere moderne 'gekkigheden' staan opgenomen. Opmerkelijk is dat steeds meer bedrijven wel een klokkenluiders-protocol hebben die het luiden van de klok regelt. Maar een PR protocol die vertelt hoe je er mee omgaat als het je als bedrijf overkomt, is er vrijwel nooit.

De Obama regering leek iets dergelijks te gaan doen en heeft, na aanleiding van de onthullingen op Wikileaks, het Insider Threat Program opgezet. Dit echter blijkt er vooral op gericht om geheime informatie te beschermen en mogelijke klokkenluiders te ontdekken voordat ze hun informatie hebben kunnen delen. Los van het feit dat dit op zichzelf al een 'Big Brother is watching you'-PR probleem oplevert, is het niet gericht op wat te doen als het wel gebeurt.