

De fnuikende angst voor kritiek

Door Sander Wieringa *

NeXT!, mei 2001

Wat is de grootste vijand van creativiteit? Gebrek aan fantasie? Gebrek aan energie? Gebrek aan ideeën? Nee. De grootste vijand van creativiteit is de angst voor kritiek.

En terecht. Want kritiseren is hobby nummer 1 voor talloze mensen. Je moet eens opletten hoeveel van de menselijke conversatie bestaat uit het afkeuren en bekritisieren van wat anderen zijn, doen of maken. Wie goed luistert hoort een en al gekanker om zich heen. Vaak trouwens zonder dat dat vervelend is of lijkt. Want het is leuk om je tegen alles en iedereen af te zetten. Zeker als je de kunst verstaat en het geestig doet. Stand-up comedians hebben er hun broodwinning van gemaakt, Yoep van het Hek is er rijk mee geworden. Soms is het zelfs leuk om voorwerp van spot te zijn. Maar niet altijd.

Schrijvers, acteurs en kunstenaars doen meestal alsof ze het absoluut niet kan schelen, maar in werkelijkheid zijn ze bijna altijd dodelijk getroffen door een slechte recensie. Niet zo zeer omdat dat hun zakelijke belang schaadt; er zijn genoeg voorbeelden van voorstellingen of films die voortreffelijk liepen ondanks slechte kritieken. Nee, ze zijn in hun ziel, in hun eer gekwetst. En dat speelt niet alleen in de kunsten.

Ook het bedrijfsleven is voor een groot deel een *performing art*. Een manager die een voorstel presenteert, een medewerker die met een idee naar de chef gaat, een directeur die prognoses aan het concernbestuur voordraagt, een ontwerper die het prototype laat zien: het is allemaal showbusiness. Met het risico van kritiek, de kans op afgang.

Terwijl de meeste grotere organisaties in ons land tot zo'n tien jaar geleden heel vriendelijk en tolerant waren, is er in het laatste decennium een overwegend genadeloze bedrijfscultuur ontstaan. Het is nu gemeengoed dat iedereen hoort te presteren, scoren, excelleren. Met minder wordt geen genoeg meer genomen. Wie achterblijft krijgt de wind van voren. En de kritiek is niet mals. In het meinummer van Fast Company beschrijft Seth Godin (auteur van onder meer Permission Marketing en Unleashing the Ideavirus) de kenmerken van genadeloze kritiek.

De kritiek is gesteld in absolute termen.

Een voorstel is "belachelijk", het product is "waardeloos", of de het plan "slaat nergens op". Geen twijfel mogelijk. Het is alles of niks. En dit is niks. Absolute verwerping is makkelijk. Want de criticaster hoeft niet meer de moeite te nemen om na te denken hoe het beter kan. Nee, niet de moeite waard.

De kritiek gaat niet alleen over de zaak, maar treft ook de persoon.

"Dit kan je ook niet aan hem overlaten", "Wat een streber", "Hij heeft nog nooit iets gepresteerd". Ook hier is gemakzucht de drijfveer bij de criticus. Want als de bedenker al niet deugt, waarom zou je dan nog serieus ingaan op zijn voorstel?

De kritiek treft de zaak, de persoon, maar ook nog de motieven.

"Hij wil zeker promotie maken", "Zij wil ons daarmee aftroeven", "Daarmee veegt hij zijn straatje schoon". Motieven zijn ongrijpbaarder dan zaken, dus kun je ze makkelijker als argument hantieren. Het is allemaal onbewijsbaar en dus lekker veilig in te brengen.

De angst voor kritiek is dodelijk voor creativiteit en vernieuwing. Zij leidt ertoe dat bedrijven en managers geneigd zijn om te kiezen voor de veilige weg. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg; zo werkt dat in Nederland het beste. Kritiek is bovendien gevaarlijker naarmate het gaat om iets of iemand waarvan hoge verwachtingen bestaan. Een nieuw programma van Microsoft hoeft maar één klein foutje te bevatten - en dat bevat het altijd - en het is meteen waardeloos. De topman of chef hoeft maar even iets verkeerd te zeggen en het is meteen een grof schandaal. De succesvolle carrièremaker hoeft maar één keer bakzeil te halen en hij heeft het meteen totaal verbruud en kan het verder wel vergeten. Maar het vervelende is dat de hoge verwachtingen werden gewekt doordat in het verleden wél opmerkelijke en gewaagde prestaties werden geleverd. Zo leidt vroeger behaald succes tot meer kritiekrisico en vaak dus tot meer risicomijding.

Bedrijven die innovatief willen zijn en blijven doen er goed aan om de destructieve kritiekcultuur in de kiem te smoren en telkens opnieuw bij te stellen naar een constructieve kritiekcultuur. Constructieve kritiek wil zeggen dat je bij een voorstel de volgende uitgangspunten eerbiedigt.

Hou het zuiver, beperk je tot één punt.

Dus gooi niet het voorstel, de persoon, én de doelstellingen door elkaar. Als het doel je niet bevalt, bekritiseer dat dan.

Beoordeel het voorstel altijd in relatie tot de status quo.

Kijk of het een verbetering of een verslechtering inhoudt.

Zoek in elk voorstel iets wat interessant is.

Een idee is nooit totaal waardeloos. Het lijdt in veel gevallen - met wat doordenken - tot een beter idee. En zelfs al is het waardeloos, dan is het toch goed dat de bedenker tenminste iets heeft bedacht.

Bedenk zelf wat beters.

Een idee afwijzen betekent stilstand. Als er een probleem bestaat moet er dus een betere oplossing komen. Probeer het zelf eens.

*** Sander Wieringa schreef dit artikel als hoofdredacteur van het managementmaandblad NeXT! Hij is thans communicatietrainer en ghostwriter.**

Voor info: <http://www.bdrp.nl>