

MEDIATRaining TOTAAL

Alles wat je moet weten voor een succesvol mediaoptreden



Door Evert van Wijk en Serge Beckers
Wisse Kommunikatie / MediaTraining Benelux

Inhoudsopgave

1 Het start allemaal met voorbereiding	5
Mislukte media-interviews vormen het grootste afbreukrisico	8
	9
2 C'est le ton qui fait la musique	
Zorg dat de stukjes van de legpuzzel passen	9
Communiceren doe je op inhouds-, maar vooral op relatieniveau	9
Boosheid, angst is negatieve energie. Buig die om naar positieve energie	10
Spanning is prima, maar stress blokkeert	11
Glimlachen ontstresst!	11
De kracht van een eigen stijl	11
Mediatraining is geen optelsom van presentatietrucjes	12
	15
3 De kracht van non-verbale communicatie	
Lichaamstaal	15
1. De eerste algemene indruk	15
2. Het gebruik van je handen en armen	16
3. Het gebruik van je voeten	17
4. Taal- en stemgebruik	18
5. Oogcontact en ooggedrag	19
	21
4 Empathie en assertiviteit	
Momentum	21
Van proces naar inhoud	21
Zorg dat je empathisch overkomt, ook al ben je het niet...	22
De invloed van de massamedia	23
De media kunnen je maken of kraken	24
De media zijn machtig, maar niet almachtig	24
Word een Love Mark	24
Push- en pull-gedrag	25
	27
5 Voorbereiding en optreden in de media	
De journalistieke overval	27
	31
6 Optreden voor radio, televisie en online media	
Ook redacties maken fouten	31
Soorten radio-optredens	32
Het statement	32
Over je uiterlijk	36
In de studio aangekomen, wat dan...	36
Concentreer je op de interviewer	38
	40
7 De belangrijkste valkuilen tijdens interviews	
Hoe controversiëler het onderwerp, hoe harder het interview	40
Alle vraagvalkuilen op een rij	41
Detailvragen	41
	45
8 Over de kunst van het debatteren en presenteren	
Debatteren of discussiëren	45
Debatstrategieën	47

Het bommetje	52
Je presentatie zit er op en wat dan ?	53
Als de boel echt uit de hand loopt	54
Het gebruik van audiovisuele hulpmiddelen	54
	56
9 Mediacommunicatiemanagement in de praktijk	
Kerndoelgroepen	57
Effect	57
	63
10 Nieuws wat is dat?	
Kenmerken van nieuws	63
Nieuws is aan slijtage onderhevig	64
Nieuws is maakbaar	64
De pers zit alleen op je te wachten als je nieuwswaarde levert	64
Zorg dat je beschikbaar bent!	65
	67
11 Crisissituaties en de pers	
Iedereen kan slachtoffer worden van een crisis	67
De meest gemaakt fouten op een rijtje	68
Iets wat krom is kun je niet recht praten	69
12 Samenwerken met journalisten	71
De journalist is een vakman, maar jij bent dat ook!	71
Regels van het vak	71
2. Hij mag geen verhaal publiceren waarvan hij weet dat het onwaar is	72
3. Hij moet zijn bronnen beschermen	72
4. Hij moet hoor en wederhoor toepassen	72
5. Hij moet je op een hoffelijke manier behandelen	73
Ga de relatie aan met de journalist	73
Wanneer is het interview afgelopen?	74
Liegen is dodelijk	74
Andere belangrijke spelregels voor het omgaan met journalisten	75
Enkele belangrijke journalistieke gebruiken	76
13 Kanaliseer je media-uitingen	80
Perslijst	80
Persbericht, persconferentie, of ...	80
14 De communicatiemanager als instrument van het management	83
Van his 'masters voice' ...	84
... naar communicatiestrategie	84
De woordvoerder als draaischijf	85
Hoe maak je optimaal gebruik van je woordvoerder?	85
Waar ligt het afbreukrisico van persvoorlichters?	86
15 Het schimmige imago van mediatrainers, spin doctors en communicatieadviseurs	88
Eerst de inhoud, dan de verpakking	88
Jalousie de métier	89
Tot slot	91

1 Het start allemaal met voorbereiding

Het zal jou ook wel eerder zijn opgevallen: het zijn niet altijd de slimste mensen die topfuncties bekleden, maar wel vaak de mensen die 't goed kunnen uitleggen.

Topmensen uit het bedrijfsleven en de politiek zitten vaak in topposities omdat ze slim zijn, of omdat ze goed in staat zijn om mensen te motiveren en te enthousiasmeren. Of omdat ze goed kunnen delegeren. Maar er is één ding dat je niet kunt delegeren: goed overkomen in de media. Een goed verhaal vertellen tijdens een mediaoptreden, een debat of een speech. Dat moet je zelf doen!



Vorbereiding is verloren tijd...

Veel managers beschouwen de voorbereiding op een interview voor krant, radio, tv of vlog-optreden als verloren tijd. Of teveel moeite in alle drukte. Nu hebben de meesten onder ons een druk bestaan. Maar je laat enorme kansen liggen door van te voren niet na te denken over je kernboodschappen en soundbites die je graag in het interview wilt terugzien.

Het interview ging prima, hoewel..

Als ik na afloop van een interview vraag hoe het ging, hoor ik mensen regelmatig zeggen: "Prima, de reporter vond het heel interessant wat ik te vertellen had, want hij sprak ruim een uur met mij." Maar als de geïnterviewde het verhaal terugziet, dan is hij vaak teleurgesteld. "Die journalist heeft er niks van begrepen. Hij heeft er alleen dingen uitgeknipt en gepubliceerd die onbelangrijk waren..."

Dat hoor je dan van mensen die denken dat ze geen voorbereiding nodig hebben. Die zich op dat gebied superslim en onfeilbaar wanen. Die dat 'journalistenvarkentje' wel even zullen wassen...

Maar onthoud één ding: je hebt 100 % controle over de dingen die je tegen journalisten zegt. Maar je hebt 0 % controle over de vragen die journalisten je stellen. Als je dan ook nog boos wordt op de journalist omdat zijn vragen je niet bevallen, voltrekt zich voor je het in de gaten hebt de volgende waargebeurde publicitaire mediaramp:

Een grote regionale krant wilde een interview met Larry, de nieuwe vestigingsdirecteur van een groot Amerikaans chemiebedrijf in Terneuzen. Aanleiding was een positieve gebeurtenis: het bedrijf vierde een jubileum. Het interview zou gaan over de socio-economische impact van dat bedrijf op Zeeuws-Vlaanderen, een wat achtergebleven en geïsoleerd gebied dat dankzij de komst van dit bedrijf een grote impuls had gekregen.

Van journalisten had Larry geen hoge pet op. Hij was gewend dat de mensen naar zijn pijpen dansten. Hij zou dat appeltje wel even schillen. Mijn aanbod als communicatiemanager om het interview samen voor te bereiden sloeg hij af. "Zonde van de tijd."

Toen het moment van het interview was aangebroken, leek het aanvankelijk van een leien dakje te gaan. Larry was vriendelijk en de journalist niet kritisch. Maar Larry wilde laten zien dat hij niet alleen verstand had van productieprocessen, maar ook van de economie. Hij legde uit dat een hoge dollar niet goed was voor de company. De journalist noteerde het netjes. Totdat Larry even later in het gesprek verklaarde dat een lage dollar slecht was voor de company.

Beleefd onderbrak de journalist zijn betoog en vroeg netjes: *'I don't understand, sir'*, net zei u nog dat een hoge dollar slecht was, dus kunt u uitleggen wat u nu precies bedoelt?

Eerst volgde een ijzige stilte. Larry veranderde van kleur. Nee, hij had zich niet in de koffie verslikt. Wel was zijn negatieve oordeel over het journaal nog eens bevestigd. Met zijn vinger wijzend naar de journalist stamelde hij met gesmoorde woede: *"You are trying to screw me, aren't you? You fucking journalists, you are all the same!!"*

De journalist die nog altijd braafjes tegenover hem zat liep eveneens rood aan. Wat was hier verdorie aan de hand? Als communicatiemanager had ik tot dan toe mijn lippen stijf op elkaar gehouden. In een poging om de situatie te redden, zei ik: *'What Larry really meant to say is that a fluctuating dollar is bad for the company ...'*

Lang kon ik niet genieten van deze naar mijn mening geniale vondst. Larry richtte zijn pijlen op mij en beet me toe: *"Keep out of this. You communication people, you are all just journalist lovers!"*

Wijsselijk besloot ik te zwijgen, maar echt lang was dat niet meer nodig. De sfeer was totaal om zeep. De journalist was *'flabbergasted'* en had niets meer te vragen.

Met de journalist terug in mijn kamer, deed ik nog een laatste poging de boel te redden. "Je gaat dit toch niet opschrijven", vroeg ik? Hij bleek niet te vermurwen.

Twee dagen later opende de krant op de economiepagina: 'Een interview dat had moeten gaan over de economische betekenis van bedrijf X, mondde uit in een fikse ruzie met de nieuwbakken Amerikaanse directeur. Letterlijk zei hij *fucking journalist* tegen de interviewer. Toen zijn woordvoerder trachtte in te grijpen werd die uitgemaakt voor *journalist lover*'... Is dat de nieuwe bestuursstijl binnen het bedrijf? '

Wat ging er allemaal fout tijdens dit interview?

Geen voorbereiding

Om te beginnen was dit interview niet voorbereid.

Wat willen we vooral vertellen? Wat zijn onze kernboodschappen, welke (kritische) vragen kunnen we verwachten en welke antwoorden gaan we daar op geven? Wat zijn onze soundbites?

Dat zijn de vragen die gesteld en beantwoord hadden moeten worden.

Geen oog voor de relatie

Dan was er de houding van Larry. Zijn *ivoren torenopstelling*. De minachting voor journalisten die hij uitstraalde. Dit alles zorgde ervoor dat zich tijdens dit gesprek geen relatie ontwikkelde. En die is cruciaal; communicatie bedrijft je niet alleen op inhoudsniveau, maar vooral op relatieniveau.

Een interview is geen bokswedstrijd

Als een interview in een bokswedstrijd dreigt te ontaarden, moet je er niet van verstoeld staan dat de weergave ervan niet lekker zal zijn. Beschouw daarom de journalist als een gelijkwaardig iemand. Hij is een specialist. Een specialist in vragen stellen. Die specialist komt naar je toe omdat jij op een ander terrein een specialist bent.

Er was geen wederzijds respect

Arrogantie is slecht, net als onderdanigheid. Geef daarom gerust blijk van je deskundigheid. De basishouding moet die zijn van twee specialisten die met elkaar in gesprek treden. Die houding van wederzijds respect is een basisvoorwaarde voor een geslaagd interview.

Je mag gerust met de nodige assertiviteit uit de hoek komen. Als je door een journalist niet netjes behandeld wordt, mag je je ongenoegen gerust laten blijken. Maar word niet kwaad en driftig. Houd je lichaamstaal rustig. Maak geen ongecontroleerde armbewegingen. Speel altijd op de bal, niet op de man. Kortom: *play it cool*.

Gebrek aan regie

De geïnterviewde had geen regie. Larry liet zich door de vraagstelling van de journalist leiden naar onderwerpen waar hij geen verstand van had, zoals wisselkoersen.

Daarom zeg ik wel eens tijdens trainingen: beschouw journalisten als taxichauffeurs. Ze zitten weliswaar in de bestuurdersstoel, maar jij bepaalt waar de rit naartoe gaat.



Mislukte media-interviews vormen het grootste afbreukrisico

Tja, tot slot van dit waargebeurde verhaal vraag jij je als lezer misschien af of dit mediadebacle nog gevolgen heeft gehad voor Larry en voor mij als zijn pers- en communicatiemanager? Moesten er met andere woorden nog koppen rollen?

Na het uitkomen van het bewuste artikel stond heel 'de company' op zijn kop. Larry nam het echter sportief op en nam de verantwoordelijkheid op zich. Ook had hij voldoende zelfkennis om te beseffen dat zijn talenten toch meer op andere terreinen lagen dan perswoordvoering.

Voor mij als communicatiemanager liep dit incident met een sisser af. In tegenstelling tot wat al sinds het oude Griekenland gebruikelijk is, werd ik niet als zondebok geofferd. Sterker nog: ik kreeg van Larry de opdracht om een mediatraining te organiseren voor alle medewerkers in het bedrijf die in de toekomst mogelijk met de pers in contact zouden kunnen komen ...

Wat kunnen we nog meer van deze mediaflater leren?

Als een journalist je belt met een interviewverzoek is je allereerste vraag of meedoen zinvol is? Wat levert het op? Als het antwoord op die vraag positief is, vraag jezelf dan af of jij wel de aangewezen persoon bent voor dit interview.

Heb altijd een voorgesprek!

Voor je ja zegt, heb altijd een voorgesprek met de journalist en/of interviewer. Hierin kun je onder andere met elkaar afspreken:

- waarover je wel en niet (kan of wil) praten
- welke vragen de journalist wil gaan stellen.
- of je het verhaal mag lezen op feitelijke onjuistheden
- of er nog meer mensen over dit onderwerp worden geïnterviewd (en zo ja, wat hebben zij erover gezegd ...)
- hoe lang het gesprek ongeveer gaat duren
- of het live is of gemonteerd wordt (bij radio, tv en online media).
- of je bijdrage moet dienen als quote of als achtergrond
- wat jij als informatie mogelijk ook interessant acht voor de kijkers/lezers/luisteraars
- enzovoort.

Bereid je verhaal goed voor. Bepaal wat je vooral voor het voetlicht gaat brengen, denk na over mogelijke kritische vragen en gewenste antwoorden en hoe je naar die antwoorden op een natuurlijke wijze een bruggetje (bridging) maakt.



Samenvatting

- Behandel journalisten als gelijkwaardige. Jij bent een specialist, maar de journalist is het ook. Behandel hem niet vanuit de hoogte, kies ook niet voor de underdogpositie
- Wordt nooit boos en toon geen irritatie (noch verbaal, noch non-verbaal)
- Als de journalist je onwelgevallige vragen stelt, voorkom dat een interview een bokswedstrijd wordt
- Je mag een kritische vraag gerust hard pareren, maar speel altijd op de bal, nooit op de man.

2 C'est le ton qui fait la musique

Bedrijven en mensen hebben veel met elkaar gemeen. Het geheel aan indrukken vormt de basis van het totaalbeeld dat we over een bedrijf of een persoon hebben. Bij een bedrijf komt dit beeld of imago onder meer tot stand via zijn productcommunicatie en advertising, zijn milieugedrag, de manier waarop de media over het bedrijf berichten, het sponsoring- en donatiebeleid, het eerste contact met de telefoniste en misschien wel het belangrijkste, de manier waarop de eigen medewerkers denken en praten over hun onderneming.

Sinds ondernemingen het belang van '*corporate communicatie*' hebben ontdekt, weten ze hoe belangrijk het is dat al die indrukken congruent moeten zijn. Als een onderneming bijvoorbeeld een glossy milieujaarverslag uitgeeft en tegelijkertijd in de media komt met het ene na het andere milieuschandaal dan werkt zoiets zelfs averechts.

De uitdaging bij geslaagde corporate communicatie ligt er dan ook in om al die afzonderlijke communicatie-uitingen maximaal op elkaar af te stemmen waardoor de uitkomst meer wordt dan de som van der delen.

Zorg dat de stukjes van de legpuzzel passen

Als je iemand voor de eerste keer ontmoet of op de televisie ziet, vestigt die persoon een indruk bij jou. Die bestaat, net als in een legpuzzel, uit een aantal delen. Deelindrukken in dit geval. Al die stukjes samen vormen het totaalbeeld dat je van iemand krijgt. Als er een stukje ontbreekt, of als er een stukje op de verkeerde plaats zit, valt dat vaak buitenproportioneel op. Stukjes van zo'n persoonlijke puzzel zijn bijvoorbeeld: kleding, leeftijd, geslacht, haarkleur, sierraden, stempatroon, taalgebruik, (glim)lach, oogbewegingen, en het gebruik van de handen.

Soms lijken bepaalde stukjes van de legpuzzel op het eerste gezicht irrelevant, maar ze kunnen elkaar wel meer dan evenredig versterken. Zoals een donkere baardlijn in combinatie met meekleurende brillenglazen. Al gauw lijkt je eerder op een maffiabaas dan op de betrouwbare politicus waarvoor je zou willen doorgaan.

De truc is daarom ervoor te zorgen dat niet één van die zaken te nadrukkelijk aanwezig is. Anders ontstaat het gevaar dat een bepaalde indruk gaat overheersen. Of nog erger: dat een minder positieve indruk teveel wordt benadrukt.

Communiceren doe je op inhouds-, maar vooral op relatieniveau

Er zijn in het verleden al heel wat onderzoeken gedaan naar de impact van lichaamstaal. Het bekendste is dat van de Amerikaanse psycholoog Mehrabian. Volgens hem wordt de manier waarop je overkomt voor het grootste gedeelte bepaald door je lichaamstaal. De stem is voor 38% bepalend en, schrik niet, slechts 7% wordt gevormd door de inhoudelijke boodschap die we met onze woorden vormen.

Dit betekent dat onze communicatie zich niet alleen op inhoudsniveau, maar ook op relatieniveau afspeelt. Bij communicatie op inhoudsniveau zeggen we concreet waar de boodschap over gaat. Hiervoor gebruiken we onze woorden. Die hebben nu eenmaal een min of meer eenduidige betekenis. Als ik het bijvoorbeeld heb over een brug of over een auto, dan weet je als lezer heel goed wat ik daarmee bedoel.

Communicatie op relatieniveau, samen goed voor 93%, is de communicatie die gevormd wordt door onze lichaamstaal, en dan vooral de gezichtsuitdrukking. Op relatieniveau geven we dus aan hoe we in relatie staan tot de ontvanger van de boodschap en wat we precies met onze boodschap bedoelen.

Belangrijk is dat die twee met elkaar in overeenstemming zijn, anders komt de boodschap niet goed over of werkt die zelfs averechts. Een voorbeeld: stel dat je portemonnee gestolen is en ik zou met een brede glimlach tegen je zeggen hoe vervelend ik dit wel niet vind, dan weet je precies wat ik bedoel.



Boosheid, angst is negatieve energie. Buig die om naar positieve energie

Hoe je iets zegt is dus nog belangrijker dan *wat* je zegt. Iedere communicatie zou trouwens bijzonder saai zijn als die alleen op inhoudsniveau zou plaats hebben. Heel belangrijk in de communicatie op relatieniveau is ook de energie, de passie, die je legt in je presentatie. Probeer die energie altijd positief aan te wenden.

Ik was uitgenodigd om een presentatie te geven voor een aantal bankdirecteuren aan wie ik een serie mediatrainingen wilde verkopen. Nadat de heren (er waren geen dames bij...) me eerst een uur hadden laten wachten, was ik zo opgefokt, dat ik besloot om het voor gezien te houden. Bij de uitgang aangekomen werd ik opgewacht door een inmiddels gewaarschuwde receptioniste. 'Of ik misschien toch nog mijn presentatie wilde geven?', vroeg ze me beleefd.

Zij kon er niks aan doen en ook al stond ik op ontploffen, besloot ik weer met de lift naar boven te gaan. *Business* is per slot van rekening *business* ...

Toen de liftdeur openging, stond daar de directeur/voorzitter van het hele stel. Maar in plaats van zich te verontschuldigen voor het lange wachten, merkte hij tussen neus en lippen op dat ik toch wel een ongedurig baasje was.

Het scheelde een haar of ik was helemaal uit mijn dak gegaan. Gelukkig realiseerde ik me net op tijd dat negatieve gevoelens zoals boosheid tot verkramping kunnen leiden. Boosheid is net als angst, een vorm van stress die helder denken kan doen blokkeren. Net op tijd wist ik mijn energie die op dat moment nog opgeslorpt werd door die boosheid om te zetten in positieve energie waardoor ik met ongekende passie en overtuigingskracht mijn diensten aan de man bracht. Toen ik de zaal verliet, wist ik eigenlijk al dat ik het contract op zak had.

Pas wanneer je energie weer vrij kan stromen, wordt ook je lichaamstaal meer ontspannen en overtuigender. Het lichaam liegt bijna nooit. '*I had no sexual relation with that woman*', zei ooit een Amerikaanse president. Sommige psychologen beweerden toen dat ze aan zijn oogbewegingen konden zien dat hij niet helemaal de waarheid sprak.

Spanning is prima, maar stress blokkeert

Spreeken in het openbaar, het geven van radio- of tv-interviews, het zijn vaak stressvolle situaties. Mensen gaan onrustig bewegen, verkeerd ademen, in de microfoon snuiven, transpireren, enzovoort.

Stress schud je niet zomaar van je af, hoewel ... Heb je al eens geprobeerd om jezelf eens letterlijk lichamelijk goed los te schudden net voordat je opkwam? Belangrijk is dat je bij serieuze stresssituaties je ademhaling zo goed mogelijk onder controle hebt. Een paar keer diep inademen voor het moment suprême kan ook helpen.

Toen ik samen met een andere gast bij een tv-show nog in de coulissen zat, zag ik dat die man helemaal aan het verkrampen was van stress. Hij vertelde me dat hij onverwacht voor zijn baas moest invallen en hij beschouwde zich duidelijk niet voor die taak geschikt.

Met het naderen van het moment van opkomen, ging het zienderogen slechter met hem. Ik heb toen samen met hem de stress letterlijk afgeschud en ook wat adem oefeningen gedaan. Het bleek te helpen. De man ontspande snel en bij het terugkijken van de uitzending zag ik dat hij heel natuurlijk overkwam.

Ook in dit geval was de stress overigens te wijten aan een gebrek aan voorbereiding. Als je zeker van je zaak bent, straalt dat ook uit.

Tijdens mediatraining zie ik vaak hetzelfde gebeuren. Een directeur die in de stress zit door een lastige gebeurtenis in zijn bedrijf en die uitleg moet geven in een kritisch tv-programma. Dankzij een stevige mediatraining zie je zijn houding omslaan. In plaats van angst en stress ontwikkelt zich een gevoel van 'ik heb er zin in. Ik zal vanavond op tv eens duidelijk uitleggen hoe de vork werkelijk aan de steel zit'. Als een deelnemer eenmaal deze mentale staat heeft bereikt, kan het vaak niet meer mis gaan.

Stress wordt vaak veroorzaakt door gevoelens van onzekerheid. 'Kom ik straks wel uit mijn woorden?' 'Welke vragen gaat hij mij stellen?' Daarom is een goede voorbereiding een van de belangrijkste stresskillers.

Glimlachen ontstresst!

Glimlachen is ook een goede manier om met stress om te gaan. Natuurlijk kan dat niet altijd. Denk bijvoorbeeld aan een crisisinterview naar aanleiding van een massaontslag. Als je dan gaat glimlachen is de beer geheid los. Maar in heel veel andere situaties kan het wel. Door te glimlachen ontdooi je en kom je meteen een stuk aangenamer over. Pas wel op voor te gekunstelde lachjes. En als je lacht, houd het dan symmetrisch. Op een asymmetrische manier lachen, met een scheve mond bijvoorbeeld, komt meestal heel onnatuurlijk over. Je lacht dan als de spreekwoordelijke boer met kiespijn.

De kracht van een eigen stijl

Een goed media-interview of een overtuigende presentatie, er is geen eenduidige toverformule voor. Net zo min dat je zou moeten blindvaren op wat je in allerlei boekjes kunt lezen over lichaamstaal. Als je al die tips kritiekloos gaat toepassen, wat blijft er dan nog van jezelf over?

Belangrijk is wel dat je gaat nadenken over je eigen stijl. Dat jij je daarvan bewuster wordt. Dat je je eigen stijl herkent en omarmt en dat je je daardoor bewuster wordt van je (on)hebbelijkheden die vooral op het beeldscherm vaak enorm worden uitvergroot. Kortom, dat je weet hoe je overkomt.

Mediatraining betekent daarom niet altijd dat je mensen iets moet aanleren. Vaak moet je ze iets afleren! Tegelijkertijd moet je ervoor zorgen dat je dicht bij jezelf blijft. Ben je van nature niet grappig, ga dan niet de clown uithangen. Ben je een gereserveerde persoonlijkheid, ga dan niet overdreven joviaal doen. Ben je iemand die van nature emotioneel is, ga dan niet de stoïcijnse bink uithangen. Kortom, hanteer een stijl die bij je past.

Tijdens mediatraining zie ik vaak dat mensen bij het zien van een camera totaal verstijven of de lolbroek gaan uithangen. Mijn ervaring is dat die mensen in hun mediaperformance in de regel niet erg sterk overkomen. Hanteer je eigen stijl. Soms is het nodig dat er aan die stijl wat gevijld wordt, maar daar is niks mis mee, zo lang je maar oplet dat iemands identiteit in grote lijnen in overeenstemming blijft met het imago dat hij wil vestigen. Als het verschil tussen beide te groot wordt, val je door de mand. Gedraag je niet als een Porsche als je een Lada bent...



Mediatraining is geen optelsom van presentatietrucjes

Het ontwikkelen van een decorum - een eigen stijl die bij je past – is geen optelsom van een aantal presentatietrucjes. Kijk bijvoorbeeld eens naar een man als Geert Wilders. Met zijn geblondeerde Mozart-kapsel en zijn onbehouwen stijl, ziet hij er niet echt uit als de ideale schoonzoon. Als hem een vraag van een journalist niet zint, roept hij 'wat is dat een domme vraag', iets wat door iedere mediatrainer als *not done* wordt beschouwd. Maar toch ... in 2023 tijdens de tweede kamer verkiezingen kreeg hij verreweg de meeste kiezers achter zich.

In België gooit Tom Van Grieken van het Vlaams Belang ook hoge ogen dankzij een eigen stijl die dicht bij die van de ideale schoonzoon ligt. Hiermee wil hij afstand nemen van het knokploegimago dat veel meer paste bij het vroegere Vlaams Blok. Als hij persoonlijk wordt aangevallen dan blijft hij netjes op de inhoud. Hij laat zich niet verleiden om met modder te gooien. Hij blijft netjes en correct in woord en presentatie. Zo stelt hij zich boven de partijen en zorgt hij ervoor dat zijn partij bij de publieke opinie salonfähig is geworden.

Wees niet jezelf, zorg dat je de betere uitvoering bent van jezelf!

'Jezelf blijven' is het meest platgetreden cliché dat mediatrainers tijdens een training kunnen roepen. Dat is natuurlijk vette onzin.

Goed overkomen is tot op zekere hoogte ook een stukje toneelspelen. Want de meeste mensen blijven beter echt niet zichzelf als ze plotsklaps een knots van een microfoon onder hun neus krijgen of een loeigrote camera met felle lichten op zich gericht zien.

Als 'jezelf blijven' dan betekent dat je, zoals de meeste mensen, verstijft van de schrik, dat je ogen van de zenuwen alle kanten uitschieten, dat je begint te hikkelen en te stotteren, dan is zo'n vorm van 'jezelf blijven' nu net iets wat we NIET bij je willen bereiken. Wel leren wij je hoe je met dergelijke situaties moet omgaan. En hoe jij het beste van jezelf geeft!

Nu zijn stijl en presentatie geen statische begrippen. Je moet de moed en het lef hebben om eraan te durven sleutelen. Maar doe dat geleidelijk.

Keep it Short and Simple (KISS)

Succesvolle media-performers hebben een gedreven en energieke stijl, weten wat er leeft bij het volk en weten die emoties goed te bespelen. Populisme, zoals we dat in gewone mensentaal noemen, is hen dus niet vreemd. Ze kennen de kracht van een gelikte presentatie.

Op tv weten ze dat effect vaak belangrijker is dan inhoud. Net als de meeste marktkooplui weten ze dat de kracht van een boodschap vaak in de herhaling ligt. Daarbij hanteren zij het bekende KISS-principe: *Keep it Short and (Stupid) Simple*.

Praat in beelden

Een goede one-liner of beeldspraak zegt soms meer dan duizend woorden, zoals een bekend chinees spreekwoord zegt.

Enkele voorbeelden:

- Een tsunami van gelukzoekers overspoelt ons land. (Dat is wel gigantisch veel...)
- Wij zijn voorstander van een solidariteitstaks. (Wie is nu tegen solidariteit...)
- Verlaag de sterftaks! (na verlies van een naaste word je nog eens gepakt...)
- Ombuigingen (een eufemisme voor belastingverhoging)
- Robin Hood belasting (een belasting die alleen de rijken treft en dat is nobel...)
- Proletarisch winkelen (winkeldiefstal die het grootkapitaal treft is oké...)

In deze voorbeelden geef je een ander betekeniskader aan situaties. Dit noemen we framen.

Framen kun je niet alleen in woorden doen, maar ook in beelden.

- Word je geïnterviewd als minister verantwoordelijk voor de Corona-vaccinaties en je krijgt het verwijt de zaken te bureaucratisch aan te pakken, laat je dan interviewen op een priklocatie
- Ben je verantwoordelijk voor de bestrijding van woningnood en gaat het volgens de publieke opinie te langzaam, ga dan met opgestroopte mouwen op een bouwplaats staan in plaats van op het Haagse binnenhof of in de Brusselse Wetstraat
- Is na een brand op je bedrijf de situatie weer onder controle en wil je die boodschap ook aan de aanwezige pers doorgeven, laat je dan interviewen tegen een neutrale achtergrond in plaats van smeulende resten die erger doen vermoeden.



Samenvatting

- Inhoud is natuurlijk belangrijk, maar communicatie doe je vooral op relatieniveau. Met andere woorden: hoe je iets zegt, is vaak nog belangrijker dan wat je zegt
- Spanning is goed en helpt meestal om te focussen. Maar een teveel aan stress kan je doen blokkeren. Schud een teveel aan stress letterlijk van je af
- Keep it Short and Simple, ofwel, pas het KISS-principe toe. Niet het aantal argumenten, maar de relevantie ervan telt
- Praat in beelden
- Wees tijdens je publieke optredens NIET jezelf. Blijf WEL dicht bij jezelf. Hanteer een stijl die bij je past
- Framen, of ergens een ander betekeniskader aan geven, is een handige techniek om op efficiënte wijze je punten te maken. Je kunt het doen in woorden, maar ook in beelden.

Blogtips

- [Charisma kun je leren](#)
- [Framen](#)



WISSE KOMMUNIKATIE / MEDIATRaining BENELUX

Eusebiusbuitensingel 3

6828 HS Arnhem

026-4431523

www.wisse-worldcom.nl

<https://mediatrainingbenelux.nl/>

Info: serge.beckers@wisse-worldcom.nl