

MEDIATRaining TOTAAL

Alles wat je moet weten voor een succesvol mediaoptreden
Hoofdstukken 3 en 4



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

Inhoudsopgave

3 De kracht van non-verbale communicatie	3
Lichaamstaal	3
1. De eerste algemene indruk	3
2. Het gebruik van je handen en armen	4
3. Het gebruik van je voeten	5
4. Taal- en stemgebruik	6
5. Oogcontact en ooggedrag	7
4 Empathie en assertiviteit	9
Momentum	9
Van proces naar inhoud	9
Zorg dat je empathisch overkomt, ook al ben je het niet... ..	10
De invloed van de massamedia	11
De media kunnen je maken of kraken	12
De media zijn machtig, maar niet almachtig	12
Word een Love Mark	12
Push- en pull-gedrag	13

3 De kracht van non-verbale communicatie

You never get a second chance to make a first impression. Het is een slogan die jarenlang werd gebruikt door een bekend merk antiroosshampoo. Maar er zit wel een kern van waarheid in. Al wil ik er onmiddellijk aan toevoegen dat het soms erg riskant kan zijn alleen op iemands lichaamstaal blind te varen. Communicatie is geen zuivere wiskunde. Met andere woorden: schakel nooit op de automatische piloot.

Lichaamstaal

Lichaamstaal bestaat uit de volgende aspecten:

1. De (eerste) algemene indruk
2. Gebruik van je handen en armen
3. Voetengebruik
4. Taal- en stemgebruik
5. Oogcontact en ooggedrag



1. De eerste algemene indruk

Nog voor je contact legt met iemand, kijk je hem aan, vervolgens valt je blik op zijn lichaam waarna je opnieuw oogcontact maakt. De eerste indruk is gevormd.

Ik herinner me een interview dat ik als mede-auteur van dit boek met het kritische Vlaamse weekblad Humo had over het trainen van politici. Ik had me goed voorbereid. Desondanks was ik behoorlijk gespannen. Zo'n interview kon mijn business immers maken of kraken.

De eerste kennismaking met de journalist was ook al niet hoopgevend. Gekleed in een zwart pak met zwarte coltrui zag hij eruit als een doodgraver. De eerste woorden die hij tot me richtte waren: "Zo, jij bent dus die *Ollander* die onze politici beter leert liegen ..."

De start van het interview was ook al geen succes. Ik was veel te pusherig, veel te 'eager' om het interview naar mijn hand te zetten. Toen hij op de koop toe opmerkte dat ik niet moest denken dat ik zijn pen vasthield, besepte ik dat dit interview op een regelrechte ramp dreigde uit te lopen.

Ik moest hem meer ruimte geven. Niet alleen figuurlijk, maar ook letterlijk. Bewust ging ik wat terug zitten. Zo kwam ik wat minder bedreigend over. Hij spiegelde zijn zithouding aan de mijne. Minder confronterend. Er ontstond een echt gesprek, maar ook ontwikkelde zich een relatie. Weliswaar hard op de inhoud, maar zacht in de relatie. Een relatie die gaande het interview wederzijds respectvoller werd.

De Humo zou de Humo niet zijn als het er bij wijlen niet inhoudelijk stevig aan toe ging. Maar nooit hard op de man, wel hard op de bal. Er was wederzijds vertrouwen.

Nu had ik met de journalist afgesproken dat ik het artikel voor publicatie zou mogen lezen op feitelijke onjuistheden. Als extra teken van vertrouwen, zei ik aan het einde van het interview dat dit niet meer nodig was. Waarom zou ik? Mocht hij van kwade wil zijn dan zou hij genoeg ruimte vinden om dingen uit zijn context te lichten.

Natuurlijk stonden in het uiteindelijke artikel enkele scherpe en kritische quotes, typisch des Humo's. Maar de algemene indruk was ronduit positief. Deze vrije publiciteit heeft me vooral in de Belgische politieke wereld veel nieuwe klanten opgeleverd.

2. Het gebruik van je handen en armen

Tijdens mediatrainingen begin ik vaak met een staande oefening. Vol in de lampen met de camera close op de deelnemer gericht, zie je deze stuntelen met zijn handen. Hij weet er geen raad mee.

Soms stoppen deelnemers hun handen diep weg in hun zakken. Dat komt relaxt over, denken ze. Sommigen gaan dan weer als dokwerkers met hun handen in hun zij praten. Dat komt nogal confronterend over. Dan heb je mensen die nerveus met hun balpen beginnen te klikken, aan hun ring zitten te peuteren of aan hun das zitten te trekken.

Dergelijke gebaren die geen echte toegevoegde waarde geven aan wat je zegt, noemen we 'niet-intentionele gebaren'.

- *Niet-intentionele* gebaren zijn vaak stereotiepe persoonsgebonden gebaren. Ga bij jezelf na of je die hebt en leer ze zo nodig af, omdat ze onnodig afleiden.
- *Intentionele* gebaren zijn juist erg nuttig. Zij kunnen dingen benadrukken. Denk bijvoorbeeld aan het open handgebaar waarmee je die lastige interviewer die je almaar onderbreekt, wilt afstoppen.

Onthoud dat mensen met minder uitgesproken lichaamstaal zich vaker minder op hun gemak voelen als ze in gesprek zijn met iemand met een uitbundige lichaamstaal.

Gebruik je handen, zeker als je dat gewend bent

Sta je voor de camera en je bent gewend om ook zonder camera met je handen je betoog te ondersteunen, doe dat nu dan ook. Alleen als je van nature wild om je heen molenwiekt, heb je een probleem.

Tijdens presentaties zijn je handen belangrijker dan je denkt. Bijna iedereen ziet ze. Probeer ze daarom te ontspannen. Voorkom dat je krampachtig de stoelleuning omklemt of je handen tot een vuist klemt tot je knokkels wit worden. Ga ook niet met een pen of papieren zitten klikken of prutsen. Dat leidt allen maar af.

Media-interviews zijn vaak momenten van stress, maar probeer toch je handen bewust in te zetten om je boodschap te ondersteunen. Als je je goed voelt dan zul je ook de neiging hebben je lichaamshouding te gaan **spiegelen aan de ander**. Mensen die hun lichaamshouding spiegelen geven daarmee vaak te kennen dat er sprake is van onderlinge verstandhouding. Probeer daarom om onbewust en niet verkrampd het spiegelbeeld van een ander te zijn, zonder daarin te overdrijven.

Gebruik van je armen

Als je je bewust bent van je handen en armen tijdens het spreken, is het in de regel beter **ze niet over elkaar gelegd op je borst te leggen**. Afgezien van het feit dat je zo minder vrij kunt ademen, zou het uitgelegd kunnen worden als gespannen, onzeker of defensief.

Ook het met de handen een soort **vijgenblad vormen** waarmee je vervolgens je genitale zone afdekt, is vaak een spannings signaal. Als die spanning dan ook nog op het gezicht terugkomt, dan wordt die indruk nog verder versterkt.

Dan bestaat er ook nog iets van het **omgekeerde vijgenblad**: met de handen achter op de rug gevouwen. Dit wordt ook wel de officiershouding genoemd. Zeker als je ook nog wijdbeens voor je toehoorders gaat staan, kan dit behoorlijk arrogant overkomen. Het nodigt niet uit tot participatie en dialoog.

Maar hoe moet het dan wel? Als je staat, is de beste houding om je armen gewoon losjes naast je lichaam te laten hangen. Als je van nature geneigd bent ondersteunende gebaren te maken tijdens het presenteren of spreken, gaat dat vaak vanzelf. Je voeten moeten daarbij lichtelijk uit elkaar staan met het gewicht gelijkmatig verdeeld.

Als je niet staat maar zit, zoals tijdens een interview aan een tafel, leg dan je handen voor je op tafel. Ook hier geldt dat je niet met pennen moet gaan frutselen. Je kunt ze ook losjes over elkaar leggen. In beide gevallen komen je handen vaak vanzelf los om je betoog met de nodige gebaren te versterken.

Let op dat je rustig en gecontroleerd blijft bewegen. Niet met de armen om je heen zwaaien alsof je vliegen aan het weggagen bent. Ook niet met je handen voor het eigen gezicht bewegen. Je handbewegingen concentreren zich het beste rond je buik en je middenrif, zelden hoger.

Vouw je handen niet in een bidhouding. Zeker als je zenuwachtig bent, heb je dan de neiging om ze in elkaar te knellen, wat gespannen overkomt. Ook kom je dan moeilijker los voor non-verbale ondersteuning.

3. Het gebruik van je voeten

Je voetengebruik verradt meer dan je denkt. Zet iemand zijn voeten licht open naar je toe, dan toont dat meestal interesse. Staat iemand met je te praten terwijl hij zijn voeten in een andere richting zet zodat hij er meteen van tussen kan, dan staat hij van je afgekeerd en wil hij er in veel gevallen ook letterlijk meteen vandoor. Hij staat dan in ieder geval niet (meer) open.

Been- en voetgebaren zijn moeilijk te controleren

Gedragspsychologen weten dat been- en voetgebaren nauwelijks te controleren zijn. Iemand kan bijvoorbeeld stevig met beide benen op de vloer staan of alleen met zijn hakken of tenen contact met de grond maken. Mensen zijn zich daar (vaak) niet bewust van. Ter bescherming liggen er tijdens paneldiscussies daarom vaak grote lakens over de tafels die tot op de grond hangen. Net als met een spreekgestoelte voelen mensen zich meer op hun gemak als ze zich ergens achter kunnen verschuilen.

Voorkom een wijdbeense zit

Zit je niet achter een tafel, bijvoorbeeld wanneer je als studiogast moet plaatsnemen in een fauteuil of sofa, dan kunnen twee benen op de grond soms wat stijfjes overkomen. Je kunt ze dan misschien beter gewoon over elkaar leggen.

Voorkom in ieder geval een wijdbeense zit. In nagenoeg alle andere gevallen is het beter om altijd je voeten als stevige pilaren neer te zetten. Het maakt je ook letterlijk 'standvastiger' en voor veel mensen is het een extra psychische steun.

Voorkom wiebelen

Wanneer we tijdens mediatrainingen een staande oefening doen voor de camera, zie je de deelnemers vaak wiebelen. Sommige mensen doen dat zelfs zo sterk dat het lijkt alsof ze op een zwalkend schip staan. Voortdurend van het ene been op het andere gaan, geeft een zenuwachtige en onrustige indruk en het leidt onnodig af van waar het precies om gaat.

4. Taal- en stemgebruik

Waarom boeit de ene persoon je wel en de andere niet? Toen je vroeger op school zat, heb je je dat misschien ook wel eens afgevraagd. De ene leraar weet zijn leerlingen te boeien, de ander niet.

Mensen die andere mensen weten te boeien, hebben vaak een natuurlijke aanleg. Maar het is zeker geen kwestie van 'je hebt het wel of je hebt het niet'. Je kunt het wel degelijk leren.

Leg accenten en emotie in je stem

Onderzoek van de Amerikaanse gedragswetenschapper Mehrabian wijst uit dat stemgebruik en taal voor 38% (55% lichaamstaal en 7% inhoud) bepalend zijn voor de manier waarop iemand overkomt.

Het is belangrijk dat je emotie in je stem en in je taal weet te leggen. Ook als de mensen je niet zien zoals op de radio, is dat mogelijk. Het heeft te maken met klemtoonlegging, spreekpauzes, variatie in toonhoogtes en stemsterkte, maar ook door je verhaal op te bouwen rond bepaalde accenten. Deze accenten bepalen mede welke informatie je wilt benadrukken. Als ik bijvoorbeeld zeg: 'Ik ben gisteren met je broer *Piet* in Antwerpen naar een restaurant geweest' (met de nadruk op *Piet*), zou dat kunnen betekenen dat niet je andere broer Jan met mij is meegegaan.

Maar als ik zou zeggen: 'Ik ben gisteren met je broer *Piet* in *Amsterdam* naar een restaurant geweest', dan zeg ik dat het etentje in Amsterdam was in plaats van in Antwerpen. Door gebruik te maken van accenten, kom je vaak stukken duidelijk over.

Wees zuinig met klemtonen

Overdrijf niet met teveel klemtonen, want dat komt juist krampachtig over. Vooral beginnende presentatoren die een tekst moeten voorlezen, hebben daar vaak last van. Klemtonen op onbelangrijke woorden leiden af. Wees dus zuinig met klemtonen, maar gebruik ze wel.

Door woorden met de belangrijkste informatie te beklemtonen, kan de luisteraar zich gemakkelijker in je denkwereld verplaatsen. Spreek dus dat ene belangrijke woord hoger, langzamer of juist krachtiger uit.

Las ook heel bewust denkpauses in. Op die manier raken je toehoorders eerder emotioneel betrokken en dat is waar het om gaat. Als je wel eens naar het kinderprogramma Sesamstraat hebt gekeken, dan heb je daar beslist wel eens voorbeelden van gezien. Wanneer de kinderen een verhaal wordt voorgelezen, zie je dat de verteller langzaam en zacht spreekt als er een spannend moment aan dreigt te komen. Hij versnelt vanaf het moment dat er echt erge dingen aan het gebeuren zijn. Normaliseert de situatie zich weer, dan zie je dat het spreektempo weer terugloopt. Zo ontstaan er zogenoemde spanningsbogen die de kinderen ademloos aan de lippen van de verteller doen hangen.

Denkpauses

Hanteer gerust een denkpauze als een journalist je een vraag stelt. Het komt nadenkend over en daar is niks mis mee.

Denkpauses, gecontroleerde stiltes, zijn een interessant instrument om het publiek aan je te binden. Veel sprekers zijn er bang voor, maar denkpauses zijn volkomen normaal. Tijdens je dagelijkse gespreksituaties doet je het waarschijnlijk constant. Geoefende sprekers passen die denkpauses

bewust toe. Niet alleen om hun eigen gedachten te ordenen, maar ook om de luisteraar de kans te geven met je mee te denken en mee te leven met de opbouw van je verhaal.

De kracht van de herhaling

Willen we hebben dat een boodschap beklijft dan is herhaling heel belangrijk. Het is niet voor niks dat in veel landen na afloop van het journaal de belangrijkste punten nog eens herhaald worden.

Professionele sprekers weten dat als geen ander. Herinner je je de toespraak van Maarten Luther King nog? *I had a dream, I had a dream, I had a dream* En wat denk je van president Obama? *Yes we can, yes we can, yes we can...*

Spreektaal versus schrijftaal

Je kent dat wel. Een spreker die tijdens een congres voorleest uit eigen werk. Ongetwijfeld zal zijn betoog qua structuur goed in elkaar steken, maar na vijf woorden vervliegt je aandacht. Waarom? De woordenbrij die hij over je uitstort is geen spreektaal, maar schrijftaal. Hij hanteert lange, vaak samengestelde zinnen, hij legt er nauwelijks emotie in, hij praat monotoon, legt geen klemtonen en accenten. Kortom het is een gortdroog verhaal waar je heerlijk bij wegdroomt.

Spreektaal is associatiever

Als je schrijftaal met spreektaal vergelijkt, zie je dat mensen veel associatiever zijn als ze spreken en spreektaal gebruiken: *Hij ging er als een haas vandoor*. Zinnen zijn korter omdat ze enkelvoudig zijn. Denkpauzes zijn vaak een natuurlijk iets. Ook heb je in spreektaal vaak veel meer stemvariatie. Niet alleen in tempo maar ook in sterkte. Ook het gebruik van klemtonen en vaak onbewuste articulatie, maken spreektaal een stuk levendiger en emotierijker.

Ga daarom tijdens een speech of vraaggesprek niet 'schriftelijk formuleren'. Praat gewoon, let niet op je zinsbouw. Vermijd moeilijke woorden waarover je kunt struikelen als je ze verkeerd uitspreekt (kuststation ...). Probeer zaken zo concreet mogelijk voor te stellen. Praat in aansprekende beelden en emoties. Niet: *een auto reed over de weg*, maar: *een glimmende, Britse oldtimer reed over het slingerende landweggetje met oude eikenbomen*. Vermijd lijdende zinnen, ga voor actief taalgebruik en Keep it short and simple (KISS-principe). Praat - ook als je op de radio voor een miljoenenpubliek spreekt - alsof je het tegen één persoon hebt. Probeer die ene persoon te overtuigen en je zult zien dat je ze allemaal overtuigt.

Humor kan je helpen, maar pas wel op ...

Humor kan je enorm helpen. Niet alleen om je boodschap over te brengen, maar ook om je stressgevoelens onder controle te krijgen. Volgens onderzoek voelt een mens zich beter wanneer hij lacht. Er komt dan een stof vrij in de hersenen die ervoor zorgt dat zowel jouw stemming als die van het publiek relaxter wordt. Humor is een prachtmiddel om de spanning te breken, maar als je lacht, lach dan oprecht. Niet als de boer met kiespijn.

Timing is bij humor ontzettend belangrijk. En je moet natuurlijk ook weten wanneer een grap gepast is. Twijfel je, dan kun je hem beter achterwege laten. Houd als vuistregel aan dat humor vooral een functie heeft als je de afstand met je publiek wilt verkleinen. Een goede grap kan de sfeer ontdoen, maar let wel: als je van nature niet grappig bent, pas dan op met humor.

5. Oogcontact en ooggedrag

Over aankijken bestaan per cultuur heel wat verschillende ongeschreven regels. Als je in ons deel van Europa bijvoorbeeld in de trein tegenover een onbekende zit, ga je die persoon niet continu zitten aankijken. Maar als je tijdens een tv-interview met een journalist in gesprek zit, doe je dat juist wel. Als je dan continu zou wegstaren, komt dat vaak onzeker en niet erg overtuigend over. Even wegstaren, zeker net na een vraag, kan wel en is zelfs heel natuurlijk.

Ook als een journalist je wil onderbreken, kijk dan snel weg en praat met bijvoorbeeld een kleine verheffing van de stem gewoon door. Over de techniek van het omgaan met onderbrekingen, later meer.



Samenvatting

- De kracht van non-verbale ondersteuning van je boodschap bepaalt voor meer dan 90% het oordeel dat de kijker/luisteraar over je heeft. Wees je bewust van je oogcontact, je gezichtsexpressie, stemvariatie, handen- en voetengebruik, en je woord- en taalgebruik.

4 Empathie en assertiviteit

Je kunt inhoudelijk het beste verhaal hebben, maar als de kijker of luisteraar niet van je houdt, dan gaat je boodschap niet beklijven. Zorg dus dat je empathie uitstraalt, dat je je inleeft in de gevoelens van anderen.

Dat is niet iedereen van nature gegeven, maar tot op zekere hoogte is het wel aan te leren. Gelukkig maar, want zonder empathie wordt het moeilijk om verbinding te maken met de kijker, de luisteraar, je doelgroep.

Naast empathie moet je tijdens interviews ook beschikken over voldoende *assertiviteit*. Assertiviteit is geen agressiviteit, brutaliteit of vijandigheid. Wel gaat assertiviteit gepaard met directheid, in combinatie met respect voor de gesprekspartner.

Mensen die van nature heel bescheiden zijn, hebben vaak moeite om zich assertief op te stellen. Zij verwarren assertiviteit met een grote mond. Het is in de praktijk ook niet altijd eenvoudig om te ontdekken waar assertiviteit ophoudt en overgaat in brutaliteit.

Wanneer assertiviteit door anderen wordt ervaren als brutaliteit of agressie is niet te zeggen. Het hangt bijvoorbeeld ook van de cultuur af waarin je bent opgegroeid. Zo zijn Nederlanders in de regel wat directer in de omgang dan Vlamingen. Gedrag dat in Nederland als assertief wordt ervaren, zien Vlamingen vaak als brutaal of onbeschoft. Andersom ervaren Nederlanders Vlamingen als beleefd en zachtvaardig vanwege hun vaak indirecte opstelling.

Behalve cultuur spelen ook andere zaken een rol als het gaat om assertiviteit en empathie. Denk aan afkomst, opvoeding, karakterstructuur en natuurlijk ook leeftijd. Jongeren gaan anders en vaak directer met elkaar om dan ouderen. Ben je opgegroeid in een competitieve omgeving waar degen die het hardst roept het volste bord krijgt, dan zal dat mogelijk ook zijn invloed hebben.

Momentum

Je kunt empathie en assertiviteit versterken door bepaalde acties. Succesvolle bedrijfsleiders en politici voelen dat vaak perfect aan. Ze laten zich bijvoorbeeld ten tijde van de coronacrisis in beschermende kleding filmen op corona-afdelingen om hun betrokkenheid wat extra in de verf te zetten. De boodschap is: "I feel your pain", zoals Bill Clinton letterlijk eens tegen een slachtoffer van een grote overstroming in New Orleans zei...

Maar de timing, het momentum, is wel belangrijk. Een andere president, Bush Junior, maakte na de aanslag van 9/11 juist de fout om pas drie dagen nadien naar Ground Zero te gaan: '*Er zijn 100.000 vermisten*', zei een brandweerman in de Engelse krant The Observer, '*en één ervan is de president ...*'

Van proces naar inhoud

Zeker in crisissituaties hebben veel managers en politici de neiging zich te beperken tot de communicatie over de inhoud. Maar juist in aanvang van een crisis ontbreken vaak de *facts and figures* waardoor je nog niet veel inhoudelijks kan meedelen. Daarom besluiten ze om hun contacten met de media uit te stellen in de foutieve veronderstelling dat journalisten er dan ook geen aandacht aan zullen besteden. Hierdoor verliezen ze de greep op de gebeurtenissen.

Toch kun je, als je nog heel weinig weet, vaak al heel wat informatie vertellen die zich meer in het proces situeert. Bijvoorbeeld:

- Je leedwezen betuigen wanneer er slachtoffers te betreuren zijn (emotionele aansluiting)
- Wat vertellen of complimenten geven over de adequate hulpverlening (noodprocedures en/of crisiscommunicatieaanpak hebben goed gewerkt)
- Waarom je besloten hebt tot evacuatie (de veiligheid heeft de eerste prioriteit)
- Dat je een diepgaand onderzoek gaat instellen naar de oorzaak (transparant willen zijn)
- Dat je nauw wenst samen te werken met alle betrokken partijen om te ontdekken wat de oorzaak is, enzovoort. (Leerervaring: leren van de fouten)

Zeker in de beginfase begrijpen journalisten en de publieke opinie heel goed dat je nog niet over alle feiten beschikt. Maar grijp dit momentum wel aan om qua beeldvorming de juiste toon te zetten. Zeker bij gevoelige en controversiële onderwerpen kan verkeerde timing en gebrek aan empathie dodelijk zijn.

Zorg dat je empathisch overkomt, ook al ben je het niet...

De Amerikanen zeggen: Perception is reality. Ofwel, niet de waarheid, maar wat als de waarheid wordt ervaren, is de werkelijkheid.

Het klinkt cynisch maar wil je als (toekomstige) mediafiguur de kans op persoonlijk succes vergroten dan is het belangrijk om op z'n minst de schijn over te brengen dat je empathisch bent. Ook al ben je het niet... Om het heel zwartwit te stellen: ben je als politicus een ijskoude machtswellusteling die over lijken gaat, laat dat dan nooit blijken. Je gaat niet veel stemmen trekken.



Het politieke beest Machiavelli snapte vijf eeuwen geleden al dat niet de waarheid, maar wat als waarheid wordt ervaren, telt. Het adagium van deze ras-opportunist was tevens: het doel heiligt de middelen.

Zonder schroom adviseerde hij machthebbers hypocriet te zijn. Machiavelli had een broertje dood aan iedere vorm van oprechtheid en integriteit. Machtspolitici gaf hij de raad om te strelen of te kelen. Wat volgens Machiavelli werkelijk telde, was het beeld dat bevolking van de politiek en haar leiders heeft. Dat is nog belangrijker dan de waarheid die vaak achter die perceptie schuilgaat. Wil je een machtig mens worden, doe dan net of macht je geen zier interesseert. Je zult dan vaststellen dat het volk zich massaal in je armen werpt. Toon je minzaam en menselijk en de mensen voelen zich veilig bij je.

De rücksichtsloze Machiavelli was verder van mening dat het niet gaat om moreel hoogstaande eigenschappen, maar om de schijn dat je die zou bezitten. Machiavelli was hiermee de eerste politicus die openlijk ervoor durfde uit te komen dat niet de inhoud, maar de presentatie telt om bij het volk in de gunst te komen. Zonder schroom predikte hij dat politiek over mensen mocht gaan, maar ook over lijken...

De opportunistische visie die Machiavelli in zijn boek *Il Principe* openlijk omschreef, was eigenlijk oude wijn in nieuwe zakken. Menig sluw heerser van voor Machiavelli's tijd paste zijn denkbeelden al toe. Maar hij was wel de eerste die het vaak ruime normbesef van machtspolitici benoemde. Hij deed dat op zo'n treffende wijze dat het nu vijf eeuwen later niet bepaald een compliment is als iemand je voor een Machiavellist uitmaakt: ofwel iemand die niets en niemand ontziet en ten koste van alles de macht aan zich wil binden om zijn doel te bereiken.

De invloed van de massamedia

Machiavellistische leiders en politici beseffen heel goed dat je op een handige manier gebruik moet maken van de massamedia. Daarom vonden Hitler en zijn propagandaminister Goebbels dat iedere Duitse familie een radio moest bezitten. Samen met de (bioscoop)film was dit het uitgelezen middel om de massa achter zich te krijgen. In de jaren zestig van de vorige eeuw werd de impact van de massamedia nog groter toen de televisie tot zowat iedere huiskamer doordrong.

In de Verenigde Staten, waar televisie al wat eerder dan bij ons gemeengoed was, hadden politici iets eerder in de gaten wat de enorme impact van dit nieuwe medium kon zijn. Zo gaan de presidentsverkiezingen van 1960 de geschiedenis in als de eerste die daadwerkelijk op het tv-scherm zijn uitgevochten. Het was de strijd tussen de jonge Kennedy met de ideale schoonzoon-'looks' en tricky Dick Nixon. Nixon stond bekend als een sterk debater. Maar op de zwart-wit televisie van toen stak de wat oudere Nixon schril af bij de door de zon gebruide JFK.

Zijn pr-mensen hadden voor aanvang van dit historische debat nog meer verrassingen voor Nixon in petto. Tot dan toe was het altijd gebruikelijk geweest dat debatten al zittend vanachter een tafel plaatsvonden. Nu zouden de debaters elkaar staand te lijf gaan vanachter een spreekgestoelte. De campagnevoerders van JFK speculeerden erop dat Nixon, die net een knieoperatie had ondergaan, daarmee moeite zou hebben. En jawel hoor. Tijdens het debat stond hij constant van het ene been op het andere te wippen. Dit kwam over alsof hij niet alleen figuurlijk, maar ook letterlijk problemen had om zich staande te houden.

Ook was Nixon op het verkeerde been gezet wat de aankleding van het decor betrof. Nixon verwachtte het in die tijd gebruikelijke donkere decor waardoor hij bewust een lichtgekleurd pak had aangetrokken. Het decor was echter licht met als resultaat dat hij in zijn lichtgekleurde outfit helemaal flets overkwam. Tot overmaat van ramp voelde hij zich die dag griepiger waardoor hij onder de felle lichten van de studio hevig stond te transpireren. Voortdurend moest hij het zweet van zijn gezicht deppen. Zoiets komt niet echt zelfverzekerd over. Door dat deppen wiste hij bovendien de grime van zijn gezicht. Zijn donkere baardlijn stak daardoor nog sterker af met zijn bleke gezicht.

Meteen na de debat-uitzending die tegelijkertijd ook op de radio was uitgezonden, was er een opiniepeiling. Opvallend was dat de mensen die naar de tv gekeken hadden Kennedy als winnaar uitriepen, terwijl de radioluisteraars voor Nixon stemden.

De media kunnen je maken of kraken

Het debat tussen Nixon en JFK deed ook in Europa politici beseffen dat non-verbale communicatie en lichaamstaal tijdens tv-optredens van doorslaggevend belang kan zijn. De doorbraak van D66 in Nederland waarin de Kennedy-achtige Hans van Mierlo de hoofdrol speelde, was regelrecht afgekeken van de Amerikaanse democraten.

Los van mediatraining beseffen leiders vandaag de dag dat je ook optimaal gebruik moet maken van bestaande en nieuwe marketingtechnieken en -kanalen, bijvoorbeeld de social media. Donald Trump won de verkiezingen omdat hij vooral Twitter op een handige manier inzette.

Hoe het ook zij: in de politiek zijn de verkiezingsuitslagen pas zeker als die zeker zijn. En zelfs dan nog niet, zoals Trump heeft laten zien. Feit is wel dat een onhandige uitspraak die niet eens uit zijn context hoeft te zijn gelicht - een wegwerpgebaar op het verkeerde moment, een blogger/vlogger met slechts 500 volgers - een politicus kan maken of kraken. Voor je het weet gaan die beelden de wereld rond, zoals bij [Gordon Brown](#) van de Britse labour partij. Zonder het in de gaten te hebben, maakte hij voor een open microfoon een kiezer uit voor bigoted woman. Vanaf dat moment was hij politiek *Dead Meat!*

De media zijn machtig, maar niet almachtig

Je hoeft echt geen swingende casanova te zijn om de verkiezingen te winnen, zei ik ooit tegen de Belgische oud-premier Yves Leterme toen ons bureau voor hem werkte. Hij geloofde mij pas toen hij met ruim 800.000 voorkeurstemmen in 2007 de verkiezingen won. Dit had hij vooral te danken aan zijn 'doe-maar-gewoon-dan-doe-je-gek-genoeg-imago.

"Ga maar rustig slapen beste kiezer. Ik let wel goed op de centen", was zijn boodschap aan de kiezers. Hij straalde serieusheid en degelijkheid uit. Maar ook saaiheid, en niemand heeft hem ooit op een geslaagde grap kunnen betrappen. Dat heeft hem nooit kunnen deren.

Nu zijn de media machtig, maar niet almachtig. Tenzij politici zelf gaan geloven dat dit zo is en daar zelfs hun beslissingen op gaan afstemmen. Tijdens de coronacrisis zag je dat voortdurend. Bewust lekten beleidsmakers 'gevoelige' maatregelen om te kijken hoe die bij het publiek zouden vallen. Wekten die teveel weerstanden op, dan werden die tijdens de officiële persconferentie gemilderd of gingen ze helemaal niet door.

Feit is dat er op het Haagse binnenhof en in de Brusselse Wetstraat nog nooit zoveel persvoorlichters per m2 werkzaam geweest zijn als nu. Het lijkt erop dat het in de politiek niet meer gaat om beleid maar om beeldvorming. Oftewel: Politics by Perception rather than politics by vision...

Word een Love Mark

Wil je het echt maken in de media, word dan een Love Mark. De term Love Mark (Love Brand) is een uitvinding van het internationale reclamebureau Saatchi. Wil een product of dienst echt succesvol zijn dan moet het een Love Mark worden.

Een Tesla was ooit een voorbeeld van een Love Mark. Mooi, futuristisch en duurzaam. Rijd je in een Tesla dan ben je iemand *who cares about the planet*. Intussen hebben we allemaal kunnen zien hoe je je eigen Love Mark op een vakkundige wijze om zeep kunt helpen.

Niet alleen (auto)merken, ook mensen kunnen Love Marks worden, zoals uit onderstaande illustratie blijkt. Wijlen Nelson Mandela was daar een goed voorbeeld van: een man met veel respect/veel love. Betrouwbaar, eerlijk, sympathiek, meelevend, empathisch. Eigenschappen die naast leiderschap, misschien wel bepalend zijn voor het succes van zowel een politiek als zakelijk leider.

A Veel respect • Opel • Pieter Omtzigt • Yves Leterme	B Veel Love/veel respect • Apple • Nelson Mandela
C Weinig love/weinig respect • Hummer • Donald Trump	D Veel love • Ferrari • Mick Jagger

Love- en respect-as

Een Love Mark, of het nu een persoon of een product is, heeft dus veel 'B', ofwel veel respect en veel love! Mediagenieke politici beseffen dat. In plaats van het afstandelijke *ik vertegenwoordig u*, is het veel meer: *"I feel your pain"* geworden. "Ik ken uw problemen in de wijk."

De ambtelijke taal heeft plaatsgemaakt voor korte zinnen, en Jip-en-Janneke-taal. Slimme politici bedienen zich van beeldende taal en story telling: *"toen ik gisteren al die hangjongeren dat oude vrouwtje zag lastig vallen, dacht ik dat het de hoogste tijd is voor een lik-op-stuk-beleid."*

Maar of je nu een Love Mark bent of niet: voor iedereen geldt dat een goede presentatie of interview begint met een goed inhoudelijk verhaal. Als je op een mediagenieke manier onzin staat te verkopen, dan haal je ook het nieuws, maar waarschijnlijk niet op de wijze waarop je dat gewild had.

Push- en pull-gedrag

Het is voorts belangrijk dat je tijdens media-interviews en debatten een goede balans vindt tussen push- en pull-gedrag. Ben je te pusherig, dan word je niet aardig gevonden en dan heb je dikwijls al op voorhand verloren. Ben je te pullerig dan slaag je er vaak niet in om je message points goed voor de Bühne te brengen en dat is natuurlijk ook een gemiste kans.

Hoe herken je push-gedrag?

Mensen met teveel push-gedrag hebben vaak weinig oog voor de belevingswereld van een ander. De pusher biedt weinig gelegenheid voor interactie, zijn gesprekspartner wordt voortdurend overruled. Argumenten van de ander worden op een arrogante manier weggewuifd. Hij laat mensen niet uitspreken en valt ze voortdurend in de rede.

Dikwijls ligt zijn spreektempo te hoog, het is één grote woordenvloed. Hij eist het gelijk op, vaak door tot vervelens toe zijn eigen standpunten te herhalen. Zijn lichaamstaal is vaak vol bewegingen die vooral rechtstreeks naar de ander is gericht. Maar als de ander spreekt dan heeft hij vaak een gesloten en afwerende houding. Hij luistert niet en staat als het ware te popelen om zijn monoloog voort te zetten.

Hoe herken je pull-gedrag?

Bij pull-gedrag zie je iemand die tijdens een gesprek aangeeft de emotie van de ander te herkennen. Hij neemt diens opmerkingen serieus door er verbaal als non-verbaal overeenstemmend op te reageren. Zijn denken en handelen is veel meer gericht op de ander dan bij de pusher. Hij is ook meer geneigd om in te gaan op wat de ander zegt en waar nodig vragen te stellen ter verduidelijking. Qua

lichaamstaal valt op dat zijn tempo van spreken veel rustiger en gelijkmatiger is. Ook valt hij de ander niet voortdurend in de rede.

Het zal je duidelijk zijn dat de pullers veel empathischer overkomen dan de pushers. Maar zoals gezegd, moeten de pullers ervoor waken om zich tijdens interviews en debatten niet te laten ondersneeuwen. De kunst is vooral om een juiste balans te vinden tussen push en pull. Zelfs bij een pittig interview of debat ligt de ideale verhouding push/pull op ca. 30/70. Niet door te roepen, maar door te vragen, win je het vaak van je tegenstander. Met andere woorden, "vraag je rijk".

Kenmerken van Push	Kenmerken van Pull
• Veel herhalingen van de eigen mening • De belevingswereld van de ander is nauwelijks belangrijk • Gelijk hebben en krijgen is heel belangrijk • Hoog stemvolume, vaak in combinatie met woordenvloed • Meningeën staan vast, weinig flexibiliteit in denken • Veel dominantie, ook in de non-verbale communicatie: met de vinger wijzen, afgewende houding aannemen als de ander praat • De ander voortdurend in de rede vallen • De ander kleineren dan wel negeren • Meningeën worden als vaststaande feiten gecommuniceerd.	• Gaat in op wat de ander beweert. Het gedrag is gericht op de ander • Hij laat de ander uitspreken • Hij stelt vragen die aansluiten op de denkwereld van de ander • Hij heeft oog voor gezamenlijke belangen • Oordeel en mening worden niet als vaststaande feiten gecommuniceerd • Zijn verbale en non-verbale communicatie geven blijk van ontvankelijkheid • Hij streeft oplossingen na waarbij hij zich laat leiden door overeenkomsten in plaats van door verschillen • Niet macht maar argumenten tellen • Zijn manier van spreken is vaak rustig. Hij is niet bang om (denk)pauzes in te lassen.



Samenvatting

- Een goede inhoudelijke voorbereiding is onontbeerlijk
- Houd altijd een duidelijke doelstelling of centrale boodschap voor ogen
- *Perception is reality*: niet de feitelijke waarheid telt, maar wat door het publiek als de waarheid wordt ervaren
- Als je erin slaagt om tijdens het interview een goede sfeer te creëren dan zal dat ook in het uiteindelijke artikel zijn weerslag hebben
- Gedrag kan je aanpassen, maar je persoonlijkheid niet



WISSE KOMMUNIKATIE / MEDIATRaining BENELUX

Eusebiusbuitensingel 3

6828 HS Arnhem

026-4431523

www.wisse-worldcom.nl

<https://mediatrainingbenelux.nl/>

Info: serge.beckers@wisse-worldcom.nl