

Gedrilde spontaniteit

Stijn Bronzwaer ging op mediatraining en ontdekte: iedereen op tv is een opgepoetste, nooit aarzelende versie van zichzelf. 'Ik was mezelf en dat was niet goed.'

STIJN BRONZWAER
Redacteur Media

De naturalisten, die precies weten hoe zich op tv te gedragen. De moralisten, die principieel weigeren zich niet authentiek te gedragen.

Denk ze even weg. De rest is getraind. Kandidaten, presentatoren, deskundigen, directeuren, sporters, wetenschappers en de politici, die deze week overal op tv te zien zijn nu de verkiezingsstrijd is begonnen – iedereen op televisie is getraind.

Maritte Braspenning zegt het bijna terloops, terwijl ze een koffie verkeerd inschenkt in haar villa in Bussum. Alsof het de normaalste zaak van de wereld is. Braspenning is al meer dan tien jaar presentatie- en mediatrainer. Een bekende in het wereldje.

Natuurlijk is iedereen getraind, legt ze uit. Dat is professioneel. Televisie vergt voorbereiding. Want als de tv belt, zeg je ja. „Geen commentaar is niet van deze tijd”, zal Braspenning een aantal keer herhalen als we elkaar spreken. Dan kun je maar beter goed geoefend hebben.

Televisie is een ingewikkeld medium, daar horen regels bij. Een interviewer houdt niet van verrassingen: interviews worden voorbereid in 'voorgesprekken' met iemand van de redactie. Matthijs van Nieuwkerk weet vooraf ongeveer wat zijn gasten gaan zeggen, zijn gasten weten ongeveer welke vragen er gaan komen. Zowel gast als presentator is getraind, juist om met verrassingen om te kunnen gaan.

Het systeem werkt als volgt. Stel, een bedrijf gaat over een maand vijfduizend man ontslaan. Dat is intern bekend, er gaat persaadacht komen. Als de ontslagen eenmaal bekend zijn, heeft de directeur die toelichting geeft bij actualiteitenprogramma *Nieuwsuur* zijn verhaal vooraf al uitvoerig geoefend in een rollenspel.

Die voorbereiding gaat met hulp van trainers zoals Maritte Braspenning. Braspenning heeft bij haar huis in Bussum een kleine televisiestudio gebouwd. Op de muur is een grote foto van de studio van *Nieuwsuur* geplakt. Er staat een glazen tafel met microfoons, zoals we die kennen van *Pauw & Witteman*. In de hoek staat een televisiecamera.

Braspenning wil best vertellen over haar mediatrainingen: ze ergert zich aan het taboe dat eromheen hangt. Want toegeven dat je een mediatraining hebt gehad, dat hoort niet. Dat toont zwakte.

Ze stelt wel een aantal voorwaarden. Geen namen: wie haar cliënten zijn, is geheim. Braspenning moet soms voorafgaan aan haar trainingen geheimhoudingsverklaringen tekenen, zodat de inhoud van de training niet bekend wordt. Na afloop van de gesprekken wordt standaard al het beeldmateriaal vernietigd. Om te voorkomen dat er iets belastends op YouTube verschijnt.

En: ik moet zelf een training volgen. Ik kan er pas over schrijven, zegt Braspenning, als ik zelf heb ervaren hoe het is om getraind te worden. De mediatraining moet over mij gaan, geen verzonden rollenspel. Vooraf stuur ik de trainster daarom informatie over mezelf en *nrc.next* toe. We spreken af een televisie-interview en een presentatie te oefenen over de toekomst van de krant.

Maar eerst koffie, want zo begint Braspenning haar trainingen. Een hele ochtend ontvangt ze me. Alle tijd. De client moet op zijn gemak zijn, zal Braspenning me later vertellen. Ze wil zien hoe hij echt is, om zo goed te kunnen vergelijken met hoe hij zich opstelt als de camera draait.

Die ochtend praten we over haar nieuwe boek *Presenteren – professionals aan het woord*, en hoe het ermee gaat. Over de keer dat ik op de radio was. Over *nrc.next*. Haar verleden bij *Brandpunt*. Over het nut van een mediatraining. Over jezelf zijn, en hoe belangrijk het is om dat te blijven onder spanning.

We lopen naar de studio. De eerste opdracht: geef een presentatie van vijf minuten aan studenten over waarom ze een krant zouden moeten lezen. Alles wordt gefilmd, we kijken samen de presentatie terug.

Mijn trainer is genadeloos. Laten we positief beginnen:

„Je mond staat goed.”
„Je hebt een goeie stem.”
„Je hebt een vriendelijke, open uitstraling.”
„Je komt geloofwaardig over.”
„Je staat mooi rechtop.”
„Je ogen hebben iets.”

Maar verder doe ik alles fout. Veel te veel euh's. „Ik heb jou in de keuken helemaal geen euh horen zeggen.” En dat begin: 'Welkom beste studenten, ik ben journalist van *nrc.next*', dat kan echt niet. „Cut the crap. Durf te beginnen.”

Erg dom: mijn idee om te beginnen met de opmerking: 'Julie denken misschien: dit papieren ding, waarom zou ik dat nog lezen?' Veel te veel in de verdediging. Een presentatie moet gaan over wat iets is, niet wat het niet is.

'Wij proberen bij *nrc.next* elke dag...'. Nee, dit DOEN wij. Nooit twijfelen. Niet bescheiden zijn. 'Proberen' en 'eigenlijk' zijn *no go's*.

Dan de tweede oefening. Ik word geïnterviewd door radiozender BNR over de net bekendgemaakte oplagecijfers. Braspenning raadt aan om alvast zelf de kop boven het verhaal te bedenken. „Met de kop in je hoofd kun je richting geven aan het verhaal.”

Ik raak al snel verstrikt in mijn eigen woorden. Wie nog nooit op televisie is geïnterviewd raakt de weg kwijt. Zenuwen schakelen het denken uit. Het kunnen praten, en tegelijkertijd het gesprek dat je voert analyseren. Zodat je

Ik ratel maar door op de vragen die op me worden afgevuurd. Ik denk niet na

richting kunt geven aan het gesprek. Braspenning's belangrijkste advies: „Durf te denken.”

Ik ratel en ratel maar door op de vragen die op me worden afgevuurd. Ik denk niet na. Ik durf geen punten te zetten in mijn zinnen. Ik laat geen stiltes vallen, terwijl ik net heb geleerd dat alles voor en na een stilte extra gewicht krijgt.

Ik laat me intimideren door Braspenning, die me gedurende het gesprek strak aankijkt. Een interviewtruc. Dat straalt gezag uit. Ze heeft het hele gesprek de leiding.

Ik drink te veel water. Komt zenuwachtig over. Ik kijk te veel weg. Dat lijkt heel ongeïnteresseerd.

Ik vertel te veel. Ik dreun vier voorbeelden op van artikelen waarmee *nrc.next* zich heeft onderscheiden, in plaats van één ijzersterke te noemen. „Beter één ding goed, dan zes dingen half.”

Een televisie-interview is 'kansen pakken', legt ze uit. Kansen pakken om je verhaal te vertellen. Even kort antwoorden en dan de leiding nemen en je punt maken. Ik begin te begrijpen waarom politici geen antwoord op de vraag geven, maar een vraag gebruiken om hun eigen verhaal te vertellen.

Ik ben te bescheiden, vertelt Braspenning me. „Je moet eens bij jezelf te rade gaan. Heb je er last van? Ik geef het je mee.”

Na de training blijf ik verward achter. Een mediatraining leert je om jezelf te zijn op televisie, zo is me uitgelegd. Maar ik was mezelf, en dat was niet goed.

Ik merk al snel: het is de vorm, die hiertoe dwingt. Op televisie is geen ruimte voor twijfel. Het moet in zes minuten, drie minuten, dertig seconden. Een punt moet snel en hard duidelijk zijn en blijven hangen. Mensen pakken met een boodschap: wat is in één zin mijn verhaal? Braspenning noemt dat de 'kernboodschap'.

Ik begrijp het. Iedereen op televisie is de opgepoetste versie van zichzelf. Een mens zonder twijfel.

Ik kan beter nog niet op televisie, vertelt mijn trainer me. Eerst nog een halve dag oefenen op inhoud en nog een halve dag op presentatie. Dan mag ik.

MEDIATRININGEN WORDEN STEEDS GEWONER

• Voor wie wel eens door een journalist wordt geïnterviewd is een (korte) mediatraining standaard. Hoeveel mediatrainers er precies zijn in Nederland is onduidelijk; het wordt niet bijgehouden. Een zoektocht op Google geeft tientallen hits van bureaus die 'helpen met omgang met de pers'.

• Mediatrainers zijn te verdelen in twee groepen: oud-journalisten, die helpen om 'uw boodschap zo helder mogelijk over te brengen' en coaches, die zich meer richten op houding en stemgebruik. Het is ook niet ongebruikelijk voor een politicus of directeur om naar een logopedist of op zangles te gaan, om te leren hoe het beste met de eigen stem om te gaan.

• Mediatrainingen zijn niet iets nieuws, maar worden wel steeds 'gewoner'. „Vroeger was het een sluitpost”, zegt mediatrainer Eva Kuit, die al zeven jaar trainingen geeft. „Nu behoort het tot de standaarduitrusting voor iemand die vaker in de media komt. Dat gaat ook steeds verder dan alleen de hoogste baas. Ook werknemers net daarvoor, of woordvoerders krijgen een training.”

• Waar leidt dit toe? Mensen op tv die, zoals de trainers zeggen, beter hun eigen verhaal kunnen vertellen? Of perfect sprekende poppen, die doen wat de televisie van hen verlangt? Men is er nog niet over uit. VARA-presentator Paul Witteman schreef in een column in *Vara TV Magazine* blij te zijn met alle getrainde mensen bij hem aan tafel: „In toenemende mate ondervraag ik politici en topmensen uit het bedrijfsleven die van de mediatrainer juist geleerd hebben uit het harnas van hun vakjargon te komen, de waarheid te spreken en niet bij de eerste kritische vraag dicht te klappen”, schreef Witteman. „Ik spreek gezagsdragers die zich voorheen niet lieten interviewen [...]. Nu komen ze wel. Een goede mediatrainer is, kortom, een zegen voor de journalist.”

• Filosoof Maarten Doorman denkt er heel anders over. Hij schreef onlangs in zijn boek *Rousseau en ik* dat 'de oprechtheid van de politicus het product is van mediatraining'. Wie zijn best doet om oprecht te zijn, komt uiteindelijk juist minder oprecht over, betoogt Doorman.

• En deze angst om voor 'niet oprecht' versleten te worden leidt ertoe dat er een taboe ligt op het toegeven van mediatrainingen. Zo zei premier Rutte in een interview met *College Tour* (VARA) op de vraag van een student welke mediatraining hij had gehad: „Geen. Dit is het geheim: nooit, nooit mediatraining.”

• Uit onderzoek van televisieprogramma *Profil* bleek later dat Rutte wel degelijk getraind werd. Pijnlijk voor de trainers, die zich ergeren aan de schroom die nog bestaat rond hun vakgebied.

• Verkeerd of niet, feit is dat de mensen die op televisie komen zich noodgedwongen aan moeten passen aan de vorm die televisie vereist. Binnen de wetenschap wordt dit proces 'medialogica' genoemd: het verschijnsel dat de inhoud en de toon van het publieke debat worden bepaald door de mogelijkheden en begrenzingen van de (nieuwe) media. Omroep Human en de Nederlandse Nieuwsmonitor werken momenteel aan een onderzoek naar hoe we de komende verkiezingen medialogica terugzien.

• Door de opkomst van televisie verplaatst het politieke debat zich naar de media-arena: het verkondigen van een politieke boodschap in programma's als *De Wereld Draait Door* en *Pauw en Witteman* zijn voor een politicus belangrijker geworden dan het gebouwen van de Tweede Kamer. Politici gaan zich om die reden gedragen naar wat de televisie van hen verlangt. En daar moet de mediatraining bij helpen.



FOTO LARS VAN DEN BRINK