

Shock- & showjournalistiek - schrik niet!

Jakhalsen, Geen Stijl, CQC (koste wat kost) ... de namen zeggen al voldoende.

Zoete broodjes worden niet meer gebakken. Het is tijd voor shock- & showjournalistiek. Een betrekkelijk nieuwe vorm van verslaggeving die snel om zich heen grijpt: brutaal, suggestief, ironisch en onverwacht. Sander Wieringa analyseerde het fenomeen en stelt gerust. Er is een goede en eenvoudige remedie: gewoon jezelf zijn. Maar blijf dat maar eens met een jakhals voor je neus.

Sander Wieringa is directeur van Bob de Ronde Partners, marktleider in mediatraining en -advies in Nederland. Ten opzichte van de traditionele journalistiek beschouwt hij shock- & showjournalistiek – zoals hij dat noemt – nog als een marginale stroming. 'Maar', zegt hij, 'de invloed begint toe te nemen. Zeker waar het gaat om de politiek. Het bekendste voorbeeld blijft natuurlijk Ella Vogelaar die dichtklapte en op de vlucht sloeg toen zij door iemand van Geen Stijl geïnterviewd werd. De aanloop naar haar aftreden. Daarmee werd de toon gezet en gezien de interesse die nu ook bij de commerciële omroepen opkomt, smaakt het naar meer.'

Gruwelscenario

Voor veel politici en hun voorlichters is dit een gruwelscenario. Het levert ongecontroleerde optredens op, waarin je nauwelijks een faire kans krijgt om je verhaal te vertellen. Wieringa: 'De vermijdingsdrang is daardoor groot. Alleen jammer dat shock- & showjournalistiek vaak onvermijdbaar is. Je krijgt die microfoon gewoon ineens onder je neus. Vluchten kan niet meer.' Daarbij komt nog

een groter probleem: de gevestigde media zijn meer en meer 50-plus media. De jongere doelgroepen bereik je daar bijna niet meer mee. Wil je een jonger publiek bereiken, dan mag je de shock- & showjournalistiek niet vermijden. Volgens Wieringa kun je er dus maar beter mee leren omgaan. Sterker nog: als je dat goed doet, dan kun je er zelfs je voordeel mee doen.

Boodschap onbelangrijk

Shock- & showjournalistiek is volgens Wieringa gebaseerd op een basaal psychologisch uitgangspunt: in deze verwarrende informatiewereld is het primaire oordeel over een persoon het enige anker. Dat betekent dat niet de boodschap langer centraal staat, maar de boodschapper. En het past in de shock- & showjournalistiek om de geloofwaardigheid van die boodschapper te ondermijnen. Het leidt tot een nieuwe aanpak voor mediavorlichters. Want in de oude situatie trainde je als mediavorlichter of woordvoerder vooral op het in korte tijd duidelijk neerzetten van de boodschap, de inhoud. Nu moet je er

daarnaast – of misschien zelfs vooral – voor zorgen dat je geloofwaardig en authentiek overkomt. Of je moet de interviewer zelf als minder geloofwaardig neerzetten, door rücksichtslos korte metten te maken met zijn intentie.

Een eerlijke en aardige vent?

Het oordeel van de kijker is heel basaal: vind ik jou een eerlijke en aardige vent of meid? Wieringa: 'Meer dan in het verleden is het dus belangrijk hoe een voorlichter of woordvoerder overkomt. Iemand moet zichzelf zijn. Wij trainen dan ook niet meer alleen op het neerzetten van een overtuigende kernboodschap. We werken ook aan een authentieke presentatie. Daarbij gaan we uit van de zogeheten ontspannen conversatiestijl. Het principe daarachter is heel simpel: sta de journalist te woord alsof je met een goede vriend aan de bar staat te praten. Jan Marijnissen was daar bijvoorbeeld heel bedreven in.'



Pareer de aanval

Ook de politiek is dus het doelwit van de shock- & showjournalistiek. Wieringa analyseerde daarom een groot aantal filmpjes waarin politici geconfronteerd werden met shock- & showjournalistiek. Hij distilleerde daaruit vijf aanvalstechnieken van de verslaggevers én de manieren waarop je ze kunt pareren. Dus: je bent politicus en er hijgt een Jakhals in je nek, of Geen Stijl staat voor je voeten. Wat doe je?

1. de overval

De verslaggever veronderstelt dat een verraste politicus geen tekst heeft. Breek door het cordon van voorlichters, stel een onverwachte vraag en de politicus staat met een mond vol tanden. Het prikkelt de kijker: hoe zal de politicus op de overval reageren?

Zo pareer je: Toon je niet overvallen, ga er even rustig voor staan – ook als je het druk hebt – en ga het gesprek aan. De interviewer is zijn overvalseffect kwijt, maar jij hebt je spreektijd.

2. op de persoon

De inhoud van de politiek is niet interessant, het gaat om de politicus als BN'er. Persoonlijke vragen zijn leuk voor de kijker, maar lastig voor de politicus. Die wil het over inhoud hebben, het liefst met overtuigende kernboodschappen.

Zo pareer je: Geef toch persoonlijke antwoorden op persoonlijke vragen. 'Heeft u vroeger met vliegtuigjes gespeeld?' 'Ja hoor, van die plastic bouwdozen en die kwamen dan helemaal onder het plak te

zitten.' De interviewer vindt dit al snel niet interessant meer en probeert wat anders.

3. de list

De interviewer wil de geïnterviewde in de val lokken. Het publiek – ook niet van gisteren – doorziet het en kijkt of de politicus zich laat vangen.

Zo pareer je: Laat blijken dat je de list doorziet. Doe aan metacommunicatie: ga niet in op de vraag, maar zeg iets over de vraag. 'Waarom vraag je dat eigenlijk?' Of: 'Je wilt nu natuurlijk dat ik mijn collega ga afvallen, maar dat kun je vergeten.'

4. de aanname van bedrog

Politici moeten worden ontmaskerd als bedriegers, draaiers en volksverlakkers. Daarom probeert de interviewer ze te pakken op een misstap.

Zo pareer je: Speel gewoon open kaart. Wim van de Camp, CDA-lijsttrekker bij de Europese verkiezingen kreeg de vraag waarom hij op een motor op de affiche stond afgebeeld. Kijkers verwachtten een politiek antwoord. Maar Van de Camp antwoordde: 'Dat trekt de aandacht, vonden ze van de campagne. Bovendien rijd ik op een motor! Vind je het geen aardige foto?'

5. humor

Het moet allemaal leuk zijn.

Zo pareer je: Heel simpel: lach gezellig mee. Maar wees wel voorzichtig met zelf grappen maken. Denk niet te gauw dat je leuk bent.

Informatie bij de bron

Niet alleen in de shock- & showjournalistiek is het usance de geloofwaardigheid van een partij te ondermijnen.

Ook in veel weblogs, op hyves of twitter lijkt dit steeds vaker het doel en de inhoud verschuift naar de achtergrond. Toch ziet Sander Wieringa een lichtpunt. 'De gemiddelde Nederlander is niet gek en heeft steeds minder vertrouwen in één medium.'

Daarom zoekt hij naar informatie uit verschillende bronnen om zijn mening te vormen. Voor een communicatieadviseur heeft dat een mooie bijkomstigheid: steeds vaker wordt ook gezocht bij de bron, dus de organisatie waar het over gaat. Dat geeft ruimte om online wel je boodschap goed gecontroleerd neer te zetten.'



Wim Datema is directeur van JCM Context en lid van de redactie van C.