

Shock- en showjournalistiek op tv: niet te negeren

Voor de Jakhalzen, BNN en nog brutalere formats zijn politici er vooral voor spot en luim. Dat is een totaal andere medialogica dan die van de oude 'kritische journalistiek'. In de nieuwe medialogica doet de inhoud er niet toe, het gaat puur om het effect. Maar er worden wel reputaties mee gevestigd of gebroken.

“Heeft u vroeger veel met vliegtuigjes gespeeld?” Dat vroeg ‘Jakhals Sofie’ in ‘De Wereld Draait Door’ aan de Kamerleden Remkes, Samson en Weekers. Want er was een Kamerdebat over de aanschaf van de JSF, volgens Sofie “het mooiste stukje jongensspeelgoed sinds meccano.” “Bent u een echte man?” Vraag voor premier Balkenende op de auto-RAI, van twee jongens van internetzender Veld5.tv. En: “Waarom zit u op een motor?” vroeg GeenStijl’s Rutger aan Wim van de Camp van het CDA.

Zo zijn er heel veel interviewtjes met bestuurders en politici te vinden op internet. Allemaal brutaal, suggestief, ironisch, onverwacht. Het is een betrekkelijk nieuwe vorm van verslaggeverij die snel om zich heen grijpt. Want politici, dat zijn toch gewoon BN’ers, autoriteiten bovendien die je lekker in de maling kunt nemen, want erg *streetwise* zijn ze niet. Dat is dan de gezellige benadering. De ongezellige benadering kan ook. Dan zijn politici doortrapte oplichters en zakkenvullers die je uit hun holen op het Binnenhof moet roken en genadeloos aan de schandpaal moet nagelen.

Shock- & showjournalistiek

We zien steeds meer van dit type ‘shock- en showjournalistiek’. De eerste vingeroefeningen in het genre zagen we eind jaren negentig met ‘Tatum en Jennifer’ als ‘Brutale Meiden’ op zoek naar nieuws. Toen nog ietwat ordi en politici kwamen er nauwelijks aan te pas. Dat veranderde een paar jaar later met Katja Schuurman en Bridget Maasland, die voor BNN ‘ondeugende interviewtjes’ afnamen van bewindspersonen, voor een politiek programma voor jongeren. We herinneren ons hoe de premier op beide wangen werd gezoend door de uitdagende verslaggeefsters.

In de beste brutale en provocatieve interviewtradities van wijlen Bart de Graaff gingen ook BNN-verslaggevers Sophie, Filemon en Ruben met camera en microfoon op pad. En daarna

verschenen De Jakhalzen bij DWDD en Rutger Castricum bij GeenStijl.tv. De laatste kreeg vooral bekendheid door het rampzalige vraaggesprek met de toenmalige minister Ella Vogelaar, die dichtklapte en op de vlucht sloeg. Het was de opmaat voor haar aftreden, enige tijd later. Rutger werd er bekend mee en mocht aanschuiven in diverse talkshows. Groot succes natuurlijk!

Zo’n journalistiek wapenfeit smaakt naar meer, vindt men nu ook bij andere omroepen. Met shock- en showjournalistiek kun je over politiek berichten en toch een groot publiek – en de reclametechnisch aantrekkelijke dertig-minners – bereiken. Voor de commerciële omroepen is de politiek best een interessante arena, want je kunt er heel gemakkelijk en vooral ook heel goedkoop bij. Het zit allemaal op een hoopje bij mekaar in Den Haag, het is heel openbaar en je ziet er veel figuren die maar wat graag in de publiciteit willen. Voor drie keer niks draai je er zo uren mee vol. En als je een format hebt dat kijkcijfers oplevert kun je goed aan verdienen.

Veronica startte “CQC”, een Nederlandse adaptatie van het Argentijnse programma *Caiga Quien Caiga* (Koste Wat Kost). Overvalinterviews, impertinente vragen, zwaar verknipte weergaves met ironische toevoegingen. “De reporters confronteren prominente figuren onder andere met eerder gedane uitspraken, met wetten van eigen hand of met hun dubbele moraal. Hun schaamteloze, confronterende maar altijd grappige vragen leveren onthullende reportages en soms zelfs nieuws op”, schrijft Veronica.

En dat is nog maar het begin. Als PowNed - van GeenStijl.nl - volgend jaar van start gaat krijgen we een programma met de titel “De luis, de rat en de aal”, waarin verslaggevers á la Rutger machthebbers uit de tent gaan lokken. De Volkskrant publiceerde ook het PowNed-plan voor “Het Voorgesprek”, een programma waarin voorgesprekken van de redacteur met autori-

teiten en hun voorlichters heimelijk opgenomen en uitgezonden worden. Doel is om te laten zien wat de nieuwsbronnen allemaal niet op tv willen. Omdat dit in de krant had gestaan heeft PowNed aangegeven met wat nieuws te moeten komen. De truc is immers onthuld.

Met een boog omheen

De meeste politici en vooral ook hun communicatieadviseurs gruwen van dergelijke publiciteit. Het levert ongecontroleerde optredens op waarin je nauwelijks een faire kans krijgt om je boodschappen te uiten. De interviewers in zulke formats zijn helemaal niet geïnteresseerd in de boodschap, in standpunten, in politiek. Je reputatie loopt er ernstig risico. De gangbare beleidslijn is dus: als het enigszins kan gaan we er – letterlijk en figuurlijk – met een grote boog omheen. Als je de shock- en showreporters ergens op het Binnenhof signaleert is het devies dus: wegwezen!

Politici willen natuurlijk publiciteit maar die zoeken ze vooral bij de gevestigde en serieuze journalistieke massamedia, de krant, Radio 1 en BNR, Netwerk, 2Vandaag, liefst natuurlijk het televisienieuws, Nova of Buitenhof, het summum. DWDD en Pauw&Witteman kunnen ook maar dan wel onder strikte voorwaarden, want daar heb je eigenlijk ook al te weinig controle over je optreden. En die andere flauwekul, daar doen we dus gewoon niet aan mee.

Dit standpunt hoor ik veel van perschefs. Maar het levert wel twee problemen op. In de eerste plaats: de shock- en showjournalistiek (S&S) werkt niet met afspraken, agenda's en vooroverleg. Het zijn bij voorkeur overvalinterviews. Of je het nu wilt of niet: je krijgt gewoon ineens die microfoon onder en die camera voor je neus. Vluchten kan niet meer. "Geen commentaar" of zwijgen evenmin. Dát hebben we wel geleerd van Ella Vogelaar en Rutger. In de communicatiebranche werd daarna geschreven dat de persvoorlichter direct had moeten ingrijpen, maar dat had het voorval met Vogelaar alleen maar nóg gênanter gemaakt. Want wat had die voorlichter dan met Rutger moeten doen? Beetpakken? En had Rutger zich door een voorlichter laten wegsturen? Geen denken aan. Kortom: de shock- en showverslaggever is soms niet te vermijden.

Het tweede probleem is dat de gevestigde media – de media of choice - meer en meer vijftig-plus-

media zijn. Dertig-minners lezen nauwelijks dagbladen, kijken sporadisch naar het Journaal en al helemaal niet naar Netwerk of Nova. Maar ze gaan wel naar de stembus en hebben wel uitgesproken opvattingen over politiek en politici. Je zult ook dat jongere publiek moeten bereiken. En met de S&S-journalistiek heb je dit bereik. Kortom: je kunt er niet omheen en misschien heb je er nog wat aan. Mits je het goed doet natuurlijk. En dat is nog niet zo eenvoudig, want je moet rekening houden met een nieuwe medialogica.

De media-adviezen en mediatrainingen van nu zijn doorgaans geënt op de oude vertrouwde medialogica. Het is de medialogica die de Commissie Wallage in 2001 analyseerde en voorzag van beleidsadviezen. De oude medialogica is geworteld in de principes van de 'kritische journalistiek' zoals die ontstond in de jaren zestig van de vorige eeuw. Journalisten stelden zich op als de 'waakhonden van de democratie' en begonnen de overheid kritisch en onderzoekend te volgen. Het ging om de inhoud en om de betekenis van het beleid voor de samenleving. De kritische journalistiek heeft in de loop der jaren een geheel eigen logica ontwikkeld, die volgens het rapport van de Commissie Wallage ongewenste bij-effecten heeft gekregen. Mediahypes, na-papegaaien, hit-and-run-berichtgeving. Slecht nieuws werd veel interessanter dan goed nieuws, incidenten belangrijker dan ontwikkelingen en personen spannender dan beleid. Typerend voor de oude medialogica is de onvermijdelijke interviewvraag: "Treedt u nu af...?"

Maar hoe hinderlijk die oude medialogica voor een bestuurder soms is, we weten hoe we erop moeten reageren. Met op de situatie toegesneden overtuigende kernboodschappen. En met de vaardigheid om kritische vragen om te buigen naar die kernboodschappen. In onze mediatrainingen hebben we daar een prima bruikbaar arsenaal aan middelen voor. Maar die zijn grotendeels onbruikbaar of zelfs slecht bij de nieuwe medialogica van de S&S-journalistiek.

Ik heb deze zomer een groot aantal filmpjes bekeken met uitingen van S&S-journalistiek. En de conclusie is dat je er heel goed mee kunt omgaan. Het viel mij op dat uitgerekend veel CDA-politici verrassend goed uit de verf komen als ze met agressieve en brutale interviewers te

maken krijgen. Ze trappen niet in de valkuilen en blijven goed overeind. Hoe doen ze dat?

Vijf benaderingen

Het eerste kenmerk van de nieuwe medialogica is de verrassing, de overval. De verslaggever meent dat een onvoorbereide politicus geen tekst heeft, de verkeerde dingen gaat zeggen of op de vlucht slaat. Het idee erachter is dat de hele politiek een groot complot is en dat de totale publiciteit wordt geregeerd door een gigantisch leger van voorlichters dat slechts tot doel heeft om het publiek te misleiden. Dus als je een politicus overvalt met onverwachte vragen breek je door het cordon heen en schiet je in de roos. Kijkers hopen daarop en verwachten dat ook. Een overvalinterview prikkelt de nieuwsgierigheid van de kijker: hoe zal de geïnterviewde reageren? Nou, het beste alsof er niets bijzonders aan de hand is. Het interview komt onverwacht en wellicht zeer ongelegen maar de geïnterviewde gaat er gewoon even rustig voor staan, is graag bereid tot het gesprek en toont zich allerminst overvallen. Wég overval-effect.

Het tweede kenmerk van de nieuwe medialogica is de persoonlijke insteek. De inhoud van de politiek is immers niet interessant, het gaat om het gedrag van de politicus als BN'er. Persoonlijke vragen zijn voor de kijkersdoelgroep leuke vragen en bovendien zijn ze voor de geïnterviewde ontwapenend, want die voelt er zich niet mee op z'n gemak. Een politicus wil immers het liefst over de inhoud praten, bij voorkeur met overtuigende kernboodschappen. Het advies is echter om op persoonlijke vragen toch gewoon persoonlijke antwoorden te geven. "Heeft u vroeger met vliegtuigjes gespeeld?" Antwoord naar waarheid. Bijvoorbeeld: "Ja hoor, van die plastic bouwdozen en die kwamen dan helemaal onder de plak te zitten". Wat je vervolgens ziet is dat de interviewer merkt dat zulke eerlijke antwoorden niet echt interessant zijn en dus maar wat anders gaat proberen.

Het derde kenmerk van de nieuwe medialogica is de list. De bedoeling is dat een geïnterviewde in de val wordt gelokt. Het publiek – ook niet van gisteren – doorziet het natuurlijk en kijkt of de politicus zich laat vangen. De oplossing is vaak om je als geïnterviewde ook niet van gisteren te tonen en de list te ontmaskeren. Dat doe je met antwoorden als: "Waarom vraag je dat eigenlijk?" of "Je wilt nou natuurlijk dat ik mijn

collega ga afvallen maar dat kun je vergeten". De technische term hiervoor is metacommunicatie: de geïnterviewde gaat niet in op de vraag maar zegt iets óver de vraag.

Het vierde kenmerk van de nieuwe medialogica is de assumptie van bedrog. Politici moeten worden ontmaskerd als bedriegers en leugenaars, als draaiers en volksverlakkers. Wim van de Camp, CDA-lijsttrekker bij de Europese verkiezingen kreeg van Rutger de vraag waarom hij op het affiche stond afgebeeld op zijn motor. Veel kijkers verwachten dan een ontwijkend of oneerlijk antwoord en Rutger levert opnieuw het bewijs dat politici draaitollen zijn. Maar wat zei Van de Camp: "Dat trekt de aandacht, vonden ze van de campagne. En de mensen reageren er goed op. Bovendien rijd ik motor! Dus waarom niet? Vind je het geen aardige foto?" Ja, daar kon Rutger niks mee. Het was een goudeerlijk antwoord dat bovendien voor de kijker – vaak van de Einsteingeneratie en dus bekend met reclamewetten – geen geheimen laat over de campagneoverwegingen.

Het vijfde kenmerk van de nieuwe medialogica is humor. Het moet allemaal ook leuk zijn. Een heel simpel maar belangrijk advies voor een geïnterviewde in deze situatie is dus: glimlach! U wilt van de politiek een leuk bedrijf maken? Nou, dan lachen we toch gezellig mee! U maakt grapjes? Ik kan er wel om lachen. Maar ben voorzichtig om zelf grappen te maken. Grappen maken vergt namelijk een bijzonder talent. Denk niet te gauw dat je leuk bent.

Het probleem met al deze adviezen is dat politici er meestal erg aan moeten wennen. Ze zijn doorgaans grootgebracht met en getraind in de oude medialogica, waar je vooral heel professioneel en inhoudelijk op moet reageren. Als dan Jakhals Erik op je afkomt met een belachelijke vraag moet je al die oude technieken en vaardigheden vergeten en het spelletje van de nieuwe medialogica meespelen.

En eigenlijk gaat dat vooral goed als het geen spelletje meer is maar verinnerlijkt gemak. Je moet er – kortom – op een heel gewone en oorspronkelijke manier mee omgaan. Politici die niet gewoon en oorspronkelijk (meer) zijn hebben dan een serieus probleem.

Sander Wieringa
BDRP communicatietrainingen