

In de ring bij DWDD

Door Suleyman van Landewijk – De Volkskrant 8 november 2011

Wie als gast een talkshow wil overleven, kan zich maar beter goed voorbereiden. Mediabureaus helpen daarbij. Kosten: 1.200 euro per dag.

Studiolampen schijnen in mijn gezicht, drie camera's registreren elke beweging aan de grote ovale talkshowtafel. Over enkele seconden zal ik als jonge journalist mijn visie op de krantenjournalistiek geven. Nog 5 seconde. Nog 3.

Dan begint het spervuur aan vragen. De sidekick roept venijnig dat niemand meer behoefte heeft aan een papieren krant. Onderwerpen wisselen elkaar in hoog tempo af. Voor ik het weet, gaat het gesprek over oplagecijfers, over de sfeer op de redactie, en over de politieke ambities van de voormalig hoofdredacteur. Na vijf razendsnelle minuten heb ik geen idee meer wat ik heb gezegd. Gedesillusioneerd geef ik de talkshowhost een hand.

Gelukkig beperkt mijn optreden zich vandaag tot de oefenstudio van Brain Box in Hilversum, het grootste mediatrainingsinstituut in Nederland. Directeur Max Kerremans en trainer Johan Sponselee laten mij in een surrogaatstudio ervaren hoe het is om in een talkshow te worden geïnterviewd. Kerremans: 'Wij waren nog redelijk mild. In het echt gaat het nog sneller en scherper. We hadden ook kunnen zeggen dat we jouw krant alleen nog maar kopen om onze haring zuur in te krijgen.'

Namen wil Kerremans niet noemen, maar de kans dat een bekende tafelgast van Pauw & Witteman of De Wereld Draait Door bij Brain Box is langsgeweest voor een training is groot. Ter voorbereiding op het mediaoptreden wordt de werkelijkheid tot in de kleinste details nagebootst. 'We hebben camera's, studiolampen en talkshowtafels', zegt Kerremans. 'Er zijn trainers die de rollen van de Nederlandse in-

terviewers kunnen nabootsen. We hebben een lijst met 'de andere vragen', moeilijke of ongemakkelijke vragen die de interviewer kan stellen en waar je op voorbereid moet zijn. En als de cursist dat wil, starten we zelfs de programmatune in. Waar de grens ligt? We hebben geen publiek. Dat is niet mogelijk in verband met de privacygarantie die wij onze cursisten geven.'

Sponselee: 'We bereiden de cursist op alles voor, zodat hij zijn boodschap goed kan verkondigen tijdens het talkshowoptreden. Wat is de basisboodschap? Welke feiten en cijfers horen daarbij? Dat stoppen we in zijn rugtas en dat gaat hij vertellen, wat er ook gebeurt.'

Er zijn in Nederland meer dan honderd mediatrainingsbureaus en het aantal neemt gestaag toe. Veelal zijn de trainers afkomstig uit de journalistiek. Een belronde langs de bureaus levert veel concrete tips voor een talkshowoptreden op: vraag áltijd wie de andere gasten zijn, wie de sidekick is, en op welk moment van de uitzending je geprogrammeerd staat. Doe van tevoren een dutje, draag een jasje over het overhemd, vermijd ellebogen op tafel en drink vooral geen alcohol tijdens de uitzending.

Het opmerkelijkste advies: stel jezelf de vraag of je voordeel hebt bij een optreden in een talkshow. Zo niet, blijf thuis.

Sander Wieringa is eigenaar van een van de eerste mediatrainingsbureaus in Nederland: Bob de Ronde Partners (BdRP), in 1985 door de voormalig Journaal-verslaggever De Ronde opgericht. Wieringa verzucht: 'Vaak zeg ik tegen mijn klanten die worden uitgenodigd voor

een talkshow: blijf maar thuis, je maakt geen schijn van kans.'

Wieringa is van mening dat talkshows tegenwoordig vooral op sensatie gericht zijn. 'Het is elf uur 's avonds en kijkers moeten wakker blijven. Daarom worden er tafelgenoten uitgenodigd die voor spektakel zorgen. Dan zit je als bestuurder met een serieus verhaal ineens tegenover Youp van 't Hek of Jort Kelder. Van de tien mensen die worden gevraagd om langs te komen, raad ik het acht af.'

Ook Kerremans waarschuwt zijn cursisten: 'Een sidekick als Jan Mulder zal altijd snediger, grappiger en brutaler zijn dan jij. Je moet dus uitkijken dat je niet als spektakelstuk in de show zit. Veel te veel mensen gaan door mediageilheid in op een verzoek, zonder na te denken over de eventuele gevolgen.'

Volgens Wieringa en Kerremans is Peter R. de Vries het schoolvoorbeeld van een geschikte talkshowgast; een sterke persoonlijkheid, zelfverzekerd en ad rem. De Vries beoordeelt een uitnodiging van een talkshow volgens een vast procedé: 'Ik vraag mezelf af waarom ik in de uitzending zou gaan zitten, wat ik daarmee wil bereiken, of ik een reële kans heb om dat te bereiken, en hoe vervelend het is als dat niet lukt. Als ik op een van de vragen een negatief antwoord moet geven, ga ik niet op de uitnodiging in', aldus de misdaadverslaggever.

Ook De Vries heeft de indruk dat het optreden in een talkshow vaak wordt onderschat: 'Real-

seer je dat het interview veel sneller gaat dan je vooraf denkt. En dat er diverse factoren zijn die de kans van slagen verkleinen. Sidekicks en andere gasten bijvoorbeeld. Ik spreek vaak mensen die achteraf een teleurgesteld gevoel aan hun optreden hebben overgehouden. Vooraf wordt je verteld dat de redactie erg geïnteresseerd is in je kijk op een onderwerp, maar als je eenmaal in de uitzending zit, blijkt dat helemaal niet de insteek. Dan willen ze je op de grill leggen. Geregeld bekruipt mij het gevoel dat een gast er alleen maar zit, zodat de interviewer zijn gram kan halen.'

Herman Meijer, eindredacteur van Pauw & Witteman, heeft weinig begrip voor de adviezen van de mediatrainers: 'Talkshows zijn inderdaad sneller geworden. Dat past bij de tijdgeest, alles is wat ongeremder. Maar aan inhoud hebben we niet ingeleverd, het is heel goed mogelijk om bij ons je verhaal te doen. Mediatrainers die het over rugtasjes hebben of een optreden afraden, begrijpen er geen snars van.'

Zelf ben ik voorlopig nog niet klaar voor een talkshowoptreden. Max Kerremans van Brain Box adviseert mij nog twee middagen training.

'Hoeveel dat kost? Een algemene training in groepsverband kost 1.200 euro per persoon per dag. Een individuele vervolgtraining 2.000 euro per dagdeel. Daar zit het lesmateriaal en het gebruik van de studio bij inbegrepen.'