

## Mediatrainingen besmet?

**Mediatrainingen. Het lijkt soms een besmet thema. Op twitter lees je tijdens belangrijke nieuwsitems vaak: "Die kan wel een mediatraining gebruiken, óf: "Die heeft duidelijk mediatraining gehad met z'n gladde praatjes." Communicatie vraagt het – mei 2013 - aan Sander Wieringa, mediatrainer bij BRDP. (Hieronder de oorspronkelijke antwoorden.)**

***Vr: Communicatieve aanleg is belangrijker bij mediaoptredens dan training.***

Ieder normaal mens heeft aanleg om goed te communiceren; tenminste, in normale omstandigheden. Vrijwel iedereen kan converseren, kan met anderen kennis, gedachten en belevenissen delen. In abnormale omstandigheden – kritisch interview, voor de camera, voor een zaal – wordt het anders. Je moet op je woorden letten en het is geen gewoon gesprek meer. Mijn werk als trainer is om sprekers in deze abnormale situaties toch 'normaal' te laten praten. De een doet dat vlotter dan de ander. Maar het is altijd een kwestie van de juiste voorbereiding, techniek en oefening.

***Vr: Van elke woordvoerder kun je een voldoende maken.***

Bijna elke. Elk jaar tref ik er een paar die ik publieke optredens toch moet afraden. Wij doen ook screentests voor nieuwe bestuurders en woordvoerders, om te kijken of ze het kunnen. Soms is iemand te introvert, te extrovert, te wijs of te onnozelen. Soms praat iemand ook in zijn/haar gewone doen niet 'normaal'. Die mensen hebben dan meestal in gewone conversaties ook problemen. Van alle andere kun je een voldoende maken. Minstens.

***Vr: Politici doen ten onrechte krampachtig over het inzetten van mediatrainers.***

Mark Rutte zei in College Tour dat hij "nooit, nooit mediatraining" kreeg. Maar daarna zei hij: "Ik bedoel: geen training 'hoe ga je met de camera om'. Wat ik wel doe bij elk interview is even nadenken waar ik zit, wie me interviewt, wie het publiek is. Je moet je goed voorbereiden", aldus Rutte. Dat is dus mediatraining. Tachtig procent van mijn werk gaat over: wat is je verhaal en hoe ga je het vertellen? Politici willen graag het beeld oproepen dat ze het allemaal zomaar uit hun mouw schudden. En als ze het goed doen lijkt het ook zo. Maar een goed optreden vergt altijd veel voorbereiding.

***Vr: Mediatrainers leren woordvoerders vooral om niets te zeggen. Dat is woordvoering 1.0.***

Zulke trainers liggen hopeloos achter want we hebben nu al woordvoering 3.0. In de voorbije vijftien jaar hebben wij getraind op woordvoering 2.0: een goede kernboodschap en boodschapvast antwoorden op vragen. Voor de schrijvende pers is dat nog steeds de opdracht. Maar als mensen een spreker zien en horen dan letten ze tegenwoordig meer op de boodschap die iemand is dan op de boodschap die iemand heeft. Dat is mediatraining 3.0: overtuig jij mij als persoon? Dat doe je even goed met woorden: met belevenissen, overtuigen, conversatie. Het verhaal dat het allemaal non-verbaal is is breed weerlegde kletsboek. Mediatraining is juist géén acteerles!

***Vr: Anno 2013 zouden iedereen in een organisatie regelmatig mediatraining moeten krijgen.***

Ja en nee. Ja, want iedereen communiceert met stakeholders, ook via social media. En nee, want 'public speaking' is dus iets van alledag. Alle werknemers in organisaties moeten weten dat ze vooral iedereen moeten vertellen over hun werk. En goed moeten luisteren. Prima. Maar ook dat ze dan een beetje op hun woorden moeten letten. Vooral als ze een beroepsjournalist treffen, want die loeren op problemen die ze dan graag opblazen. Heel goed dat ze journalisten eerst naar de afdeling communicatie sturen want die kent het spelletje en de medialogica.

***Vr: Zonder een vertrouwensband met de directie is elke mediatraining zinloos.***

Absoluut. Om te beginnen bespreek je vertrouwelijke informatie, per definitie voordat die in de krant staat. Verder is moderne mediatraining heel persoonlijk. Want het gaat dus ook om de boodschap die je bent. En dan hebben we het ook nog over persoonlijke gevoelens zoals plankenkoorts, faalangst, aarzelingen over uiterlijkheden, innerlijkheid, enzovoort. Niets is zo persoonlijk en vertrouwelijk als hoe iemand overkomt. Ook interne communicatieadviseurs ervaren dat elke dag. Maar een externe heeft soms meer effect op iemand. Vreemde ogen...