

Inhoudsopgave

Inleiding 9

1 Roddel en roem 19

- 1.1 Royal pr 19
- 1.2 Vallende sterren 24
- 1.3 Roem en roddel 24
- 1.4 De jaknikker en needoener: mediatraining 28
- 1.5 'Broodje aap': psychologische achtergronden van praten en communiceren 29
- 1.6 Mea culpa: reputatiebescherming 33

2 Amusement en soaps 39

- 2.1 Reality-tv 39
- 2.2 Modale idolen 42
- 2.3 Amusement en soaps 43
- 2.4 M/V: psychologische achtergronden van zelf en identiteit 47
- 2.5 Kasteelromans uit het Wilde Westen: de wetten van de soap 50
- 2.6 Infrarood en elektroden: het kijkonderzoek 53

3 Reclame en marketing 57

- 3.1 Open besturingssystemen 57
- 3.2 Gewoon doen! 62
- 3.3 Reclame en marketing 63
- 3.4 Complexen: psychologische achtergronden van de consumentenbenadering 71

4 Wetenschap en voorlichting 77

- 4.1 Techniek-paniek 77
- 4.2 U weet wel waarom 80
- 4.3 Voorlichting 85
- 4.4 Weetjewel?: psychologische achtergronden van kennis en wetenschap 86
- 4.5 Sociale achtergronden van voorlichting 91
- 4.6 Oeioeioei!: waarschuwingen en angsten 93

5	Nieuws en informatie	101
5.1	Politieke ‘news soaps’	101
5.2	Ieder zijn bril	104
5.3	Nieuws en informatie	107
5.4	Blinde vlekken: psychologische achtergronden van informatieverwerking	112
5.5	De versoaping van het nieuws	116
6	Propaganda en oorlog	121
6.1	Oorlogspropaganda ontmaskerd	121
6.2	Blindgangers	127
6.3	Propaganda	128
6.4	De Hunnen: psychologische achtergronden van propaganda	132
6.5	Spiegelbeeld, vertel eens even: conflictleer	136
6.6	Seks en drugs: psychologische oorlogsvoering en mediamanipulatie	140
	Besluit	145
	Literatuur	157
	Register	163
	Over de auteur	167

In dit hoofdstuk krijgen we een wijze les. Communicatieadviseurs kunnen ons verleiden met oerverhalen (zoals de Prins op het witte paard en de mooie bedeesde Maagd), maar ze kunnen de dingen nooit helemaal naar hun hand zetten. Soms verkeert een geraffineerde campagne eenvoudig in zijn tegendeel.

We maken ook alvast kennis met onszelf als verborgen verleiders: als praat- en roddelziek, met behoefte aan het ophemelen en neerhalen van idolen – zelfs zonder de media. Bekende Personen hebben het daardoor tegelijk gemakkelijk en moeilijk. Hun ijdelheid wordt gestreeld, en ze gaan al gauw echt geloven dat ze heel bijzonder zijn. Totdat er opeens iets dwars gaat zitten, en ze van de ene dag op de andere de volle laag krijgen.

1.1 Royal pr

Het sprookje van Assepoes



De aantredende conservatieve premier van Groot-Britannië had slecht nieuws, want er moest héél ingrijpend bezuinigd worden. Maar in het voorjaar van 2011 was er gelukkig ook goed nieuws, vanwege een aantrekkelijke 'royal wedding' in Westminster Abbey, wat een golf van koningsgezinde gevoelens en vaderlands-liefde zou losmaken. Op Facebook en Twitter ging meteen commentaar rond

over de verlovingsring van 18 karaats witgoud, met daarin een ovale saffier van 12 karaat gezet, omgeven door nog eens 14 ronde diamantjes. Pikant detail was namelijk dat het dezelfde ring was, die Williams vader Charles ooit aan zijn moeder Diana had gegeven, bij het begin van een eerder sprookje dat uiteindelijk een nachtmerrie werd, omdat hij zijn eerdere verhouding met Williams petemoei

Vervolg

Camilla nooit echt had willen opgeven. Charles was mede daarom in de media altijd afgeschilderd als een vreemde kwast. De vraag werd steeds luider of hij nog ooit koning moest worden, of dat men maar beter een generatie kon overslaan.

De meest beroemde en beroddelde familie ter wereld blijft ongetwijfeld het Britse koningshuis. Het gestaag afkalven van de politieke macht van de monarchie was in de laatste een of twee eeuwen gepaard gegaan met een gestaag toemen van haar symbolisch vertoon aan de volksmassa's. Huwelijken en kroningen, jubilea en begrafenissen werden steeds nadrukkelijker in scène gezet in welbewust middeleeuwse omgevingen zoals gotische kathedralen. Die moesten valselijk suggereren dat het al duizend jaar zo ging, zo schreef David Cannadine in het beroemde boek van Eric Hobsbawm over de 'uitvinding' van tradities. In feite waren ze vaak pas een eeuw geleden uitgekend om populaire bijval uit te lokken en om de 'emotionele banden' tussen gewone burgers en hun 'Heilige Familie' regelmatig te vernieuwen. Het patriottische schimmenspel kreeg een belangrijke impuls rondom de Eerste Wereldoorlog, toen men de nogal Duitse familienaam Saksen-Coburg-Gotha voor het gemak verving door die van het Britse kasteel Windsor. En rondom de Tweede Wereldoorlog toen het afbrokkelen van het grootste imperium in de wereldgeschiedenis gepaard ging met toenemend openbaar cere-

monieel. Het huwelijk van Elisabeth met Philip werd nog slechts verslagen op radio en film, maar haar troonsbestijging werd de eerste wereldwijde televisie-uitzending en mediagebeurtenis. Daarna trad echter een langdurige rust en stilte in. De bekende schrijver Malcolm Muggeridge waarschuwde dat 'de Engelsen uitgekeken raakten op hun monarchie'. Niet alleen de Koningin zelf werd als bloedsaai beschouwd, maar ook de jonge Kroonprins. Daarom boden communicatieadviseurs hun diensten aan. Ze waren het met schrijver Andrew Duncan eens, dat 'de Britse koninklijke familie de droom is van een reclameman. Met een plooibare markt die erg openstaat voor het product, en waarvoor een uniek verkoopargument bestaat'.

John Pearson schreef later een schitterend boek over hoe het paleis al snel het voorwerp werd van 'een welbewuste, zeer professionele inspanning tot koninklijke imagebuilding rondom de persoon van de prins'. De Australiër William Heseltine, die eerder in zijn eigen land campagne had gevoerd voor de liberale partij, daar secretaris was geweest van de eerste minister, en later al enige tijd opperstalmeester was geweest aan het Britse hof, werd nu Charles' perssecretaris en media-adviseur. De persoonlijke adjudant van de prins, David Checketts, werd op zijn beurt ondergebracht bij het PR-bureau van de Nieuw-Zeelander Nigel Neilson in Londen (dat eerder de Griekse scheepsmagnaat Aristoteles Onassis

Vervolg

had geholpen zijn imago te verbeteren). Prins Charles, zo zei de PR-man, 'was een eerste klas kerel, een eerste klas product, dat misdadig slecht verkocht werd'.

Men nam een drietal initiatieven om zijn populariteit te vergroten. Het eerste initiatief was het maken van een tv-documentaire over hem en de 'Royal family'. Tot dan toe, zo zei de BBC-regisseur, had 'vrijwel niemand buiten de kring van het hof de koningin ooit een woord horen spreken – anders dan van een uitgeschreven tekst'. Laat staan dat ze haar hadden gezien 'terwijl ze een sausje voor de sla maakte bij de familiepicknick, en haar echtgenoot een koninklijke steak barbecuede'. Nu werden ze voor het eerst als een gewoon gezin voorgesteld.

De film werd in Groot-Brittannië tweemaal gezien door zo'n vijftien miljoen mensen en verkocht naar honderdveertig andere landen. Volgens kijkonderzoekers was de documentaire 'opvallend succesvol in het veranderen van het algemene beeld van het koningschap'. Maar volgens traditionele hofkringen zou ze daarentegen juist 'moeten worden weggeborgen in een kluis in het paleis'. Susan Townsend, auteur van het boek *The Queen and I*, zei later in een interview: 'Je kunt niet tegelijk een menselijk wezen en een godheid zijn. Ik denk dat ze er gewoon niet goed over nagedacht hebben'. Of zoals het Engelse spreekwoord zegt: 'uit vertrouwdheid komt minachting voort'.

Het tweede initiatief was een soort vóórkroning, Charles' inhuldiging als kroonprins in het schilderachtige oude Carnevon kasteel. Pearson: 'De laatste en geraffineerdste technieken van moderne media en PR werden handig gecombineerd met de oude en beproefde methoden die de monarchie zelf vervolmaakt had om de koninklijke mystiek uit te dragen. Eerbied en nostalgie, luisterrijke ceremonie en godsdienstig ritueel – dat zat er allemaal in'. De voormalige hoffotograaf Anthony Armstrong-Jones, als Lord Snowdon gehuwd met Prinses Margaret, gaf dan ook als 'regisseur' openlijk toe: 'Ik heb de hele zaak voor televisie ontworpen'. De royalistische show trok een half miljard kijkers in het voormalige Gemenebest, en over de hele wereld. Het derde initiatief was om het (eerst aarzelende, toen gevarieerde) liefdesleven van 'de meest begeerlijke vrijgezel ter wereld' af te schermen en hem te helpen een geschikte bruid te vinden. Volgens Pearson had hij 'een zorgwekkende neiging getoond om iets met oudere getrouwde vrouwen te beginnen' (zoals bijvoorbeeld Camilla Parker-Bowles). 'Sinds de opkomst van de anti-conceptiepil hadden bovendien zelfs de meest welopgevoede dochters van de *upper class* zonder uitzondering al "een verleden" tegen de tijd dat ze midtwin-tig waren', en kwamen dus niet in aanmerking. Want 'de publieke mythe van de monarchie vroeg een prinses die

Vervolg

mooi was, onbesmet en boven iedere verdenking verheven'.

De perfecte candidate werd ten slotte gevonden in een 19-jarige dochter van Graaf Spencer, Diana. Haar oom bevestigde publiekelijk dat ze nog maagd was, en de hofarts dat ze vruchtbaar was. Enerzijds kende ze de Windsors al sinds haar jeugd (volgens sommigen had ze bovendien méér zuiver koninklijk bloed in zich dan Charles zelf). Anderzijds was ze volgens Pearson 'onhandig, verlegen en weinig geraffineerd'. Dit laatste bevorderde het 'Assepoester-' (respectievelijk Doornroosje- en Sneeuwitje-)effect: miljoenen vrouwen identificeerden zich al snel met haar. Zij moest dan ook volgens de PR-adviseurs de verborgen verleidster worden, die het Britse publiek terug zou winnen voor de Windsors.

Er werden inderdaad triljarden foto's van haar gedrukt, het was 'Dynasty' in het echt. Toevallig was haar stiefgrootmoeder ook nog de grootste schrijfster van kasteelromans ter wereld: 500 stuks, in 30 talen, met een half miljard verkochte exemplaren. Deze Barbara Cartland gaf Diana haar zegen als 'een perfecte Barbara Cartland-heldin'. Bij Het Huwelijk, live uitgezonden naar een miljard tv-kijkers wereldwijd, begon de aartsbisschop zijn toespraak dan ook met de zinsnede: 'Dit zijn de elementen waaruit sprookjes worden gemaakt'. Maar de tragedie liet niet lang op zich wachten. Haar biograaf schreef later: 'Caissières bij de supermarkt worden beter op hun functie voorbereid dan

Diana'. Ze kreeg geen enkele training. Ze deed alles om aan de hoge verwachtingen te voldoen en zich om te vormen van 'een beetje mollige puber' tot een 'slanke koninklijke superster'. Maar kreeg daardoor afwisselend last van boulimia en anorexia (vreetziekte en magerzucht). Charles was al snel weer op haar uitgekeken, vond haar oppervlakkig en onvolwassen, en keerde terug naar zijn eerdere minnares Camilla Parker-Bowles. Charles en Diana begonnen ondertussen een bedekte mediaoorlog, om elk hun eigen kant van het verhaal via vrienden naar journalisten te lekken.

De keurige *Sunday Times* publiceerde zo delen uit het boek *Diana: Her true story* van Andrew Morton, dat daarna aan tientallen landen werd verkocht. Het BBC-programma *Panorama* zond later een groot persoonlijk interview met haar uit. Ondertussen bleek echter ook dat de mobiele telefoons van zowel Charles als Diana al geruime tijd waren afgeluisterd, en dat hun buitenechtelijke affaires door pottenkijkers op de voet waren gevolgd. Hun vrijmoedige praat over de intiemste seksuele details daarbij belandde al spoedig in alle media.

Opvallend was wel, dat de meeste mensen het intuïtief meer voor Diana opnamen. Ze had veel vrienden onder popartiesten en in de jetset, maar zette zich daarnaast opvallend in voor goede doelen. Volgens alle opiniepeilingen was zij inmiddels populairder dan de oude koningin-moeder, veel populair-

Vervolg

der dan de Koningin, en veel en veel populairder dan Charles. Het aantal mensen dat de monarchie wilde afschaffen steeg fors, vooral in de lagere klassen en in de buitengewesten. Bij bookmakers kon je vier tegen een wedden, dat het koningschap niet lang zou overleven. De keurige *Times* organiseerde een debat over noodzakelijke veranderingen, en de keurige BBC zond zelfs een programma uit met de suggestieve titel 'Elisabeth de Laatste'. Het laatste bedrijf kwam, toen Diana dacht een nieuwe droompartner te hebben gevonden in de playboy Dodi Al-Fayed, zoon van de steenrijke Egyptische eigenaar van onder meer het chique Londense warenhuis Harrods en het chique Parijse hotel Ritz. Om paparazzi te ontluchten, maakte een chauffeur van dat hotel (met een borrel en medicijnen op) de voorlaatste augustusavond van 1997 een dollemansrit door de Lichtstad, en reed hen in een tunnel tegen een pilaar te pletter. De fotografen waren er onmiddellijk bij, en de foto van de verminkte en stervende Diana verscheen later onder algemene verontwaardiging (en nieuwsgierigheid) in boulevardbladen zoals het Duitse *Bild*. Door de hele wereld ging een schok van verdriet, waarbij de gelijktijdige dood van de voorbeeldige Moeder Teresa uit Calcutta overigens helemaal in het niet viel. Honderdduizenden legden bloemen in London en Parijs (alleen al de Nederlandse bloemenexport naar Engeland steeg die maand met 70%). Het Britse publiek liet de spreek-

woordelijke 'stiff upper lip' los, gaf de emoties de vrije loop, en eiste dat het hof openlijk zou meerouwen. De begrafenis (en het journaal dat daar verslag van deed) werden alleen al in Nederland gevolgd door 2,6 miljoen kijkers: bijna evenveel als de klassieke voetbalwedstrijd Nederland-België diezelfde week. Wereldwijd werd geschat dat niet minder dan 2,5 miljard mensen de tv-verslagen volgden, en 'rivieren van tranen' huilden.

De bekende Britse knipseldienst Durrants liet weten dat de kranten in de eerste helft van dat jaar slechts 1% van hun ruimte aan de 'royals' hadden besteed: nu was dat een maand lang wel 35%. Dat was meer dan ze ooit eerder in de geschiedenis aan enigerlei onderwerp hadden besteed: zelfs de terugtocht uit Duinkerken aan het begin, en de overwinning op V-day aan het eind van de Tweede Wereldoorlog, hadden maar 26 of 27% gehaald. Popzanger Elton Johns 'tranentrekker' *Candle in the wind* schoot in de vs in één keer naar de top van de hitparade, en verdrong al snel Bing Crosby's *White Christmas* als bestverkochte plaat aller tijden. Voor een verzamelplaat van andere popsterren werd op voorhand al een fortuin neergelegd. Samen brachten ze in zes weken meer dan 135 miljoen euro op voor een herdenkingsfonds: tweemaal zoveel als de eerdere Live Aid popzangerscampagne tegen de hongersnood in heel Oost-Afrika. De postume populariteit van Diana (te zien op de geïmproviseerde herden-

Vervolg

kingsplaats bij de Pont de l'Alma in Parijs) maakte de betrekkelijke impopulariteit van Charles aanvankelijk nog groter. Een kleine maar niet onbetekende minderheid (aangevoerd door de vader van haar minnaar Dodi) was er zelfs van overtuigd, dat Lady Di was

vermoord om te voorkomen dat de nieuwe kroonprins William een islamitische stiefvader zou krijgen. Het sprookje van de PR-adviseurs was dus in een gruwelverhaal verkeerd. Want zó gemakkelijk zijn roddel en roem nou óók weer niet in goede banen te leiden

Kader 1.1

1.2 Vallende sterren

Waarom spelen roddel en roem zo'n grote rol? De *New York Times* meldde onlangs, dat vlakbij Disneyland in Californië een nieuwe attractie is geopend. Het is een quasi-filmstudio met een groot theaterrestaurant. Gewone mensen kunnen daar één avondje komen spelen dat ze een heuse ster zijn. Als ze uit de limousine stappen in smoking en avondjurk, worden ze meteen belaagd door een horde handtekeningenjagers – dat wil zeggen werkstudenten uit de buurt. En ook door journalisten die vragen schreeuwen, paparazzi die chaotisch foto's flitsen, televisiemensen die je voor de camera over je zielenleven ondervragen.

Later, aan je tafel, komen er obers voorbij, die juist hoorbaar tegen elkaar fluisteren: Kijk nou eens wie dáár zit! Voor een klein beetje extra mag je op het toneel je favoriete liedje zingen, of je beeltenis laten monteren in een bekende speelfilmscene, waarvan je dan de video mee naar huis krijgt. Het is goedkoper dan psychotherapie, en doet veel mensen kennelijk een hoop goed. Het is het antwoord op de voorspelling van popartiest Andy Warhol dat iedereen ooit een kwartier beroemd zou kunnen zijn.

1.3 Roem en roddel

Het woord idool komt van het Griekse 'eidoolon' voor schim, drogbeeld, standbeeld, afgodsbeeld. Wij lijken allemaal idolen nodig te hebben om onze eigen imperfecties te compenseren. Wij kijken ook op tegen de top van de sociale piramide, we willen daar graag mee omgaan en bij horen: alsof het goud afstraalt op de omgeving.

In de negentiende eeuw bestond de elite nog goeddeels uit aristocratie en 'patriciaat', die hun posities hadden geërfd. De adel stond in Europa in de

Almanak van Gotha, de oude burgerij in Nederland in het 'rode boekje'. Maar vervolgens kwam tegen de twintigste eeuw de nieuwe burgerij op, die zich op niet op afkomst maar op 'verdiensten' liet voorstaan. Zij werd geregistreerd in de *Who's who*. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat bekende mensen vóór de Eerste Wereldoorlog nog goeddeels uit de politiek, het zakenleven en de vrije beroepen kwamen. Ná de Eerste Wereldoorlog kwam het merendeel echter al spoedig uit de amusementswereld. Zij stonden in het *Celebrity register*.

Het woord 'celebrity' komt van het Latijn 'celebritas' voor menigte of roem, en 'celeber' voor drukbezocht en bevolkt. De historicus Daniel Boorstin noemt de celebrity in zijn boek *The image* een wandelende pseudo-gebeurtenis: het is iemand die bekend is omdat ie bekend is. Vroeger hadden bekende mensen bovendien een secretaris om journalisten van dienst te zijn, nu hebben ze een 'voorlichter' om ze juist af te poeieren. Bekende mensen zijn dan ook merkwaardigerwijs vaak een half leven bezig om het te worden, en beklagen zich er vervolgens luidkeels over dat ze het zijn.

Showbizz

De showbusiness is dus inmiddels de beroemdheidindustrie bij uitstek geworden. Wij delen het lief en leed van de sterren uit het theater en die van het scherm: in hun rol en in het echt. Het loont daarom voor camera-mensen de moeite om ze voortdurend te achtervolgen, want een goede plaat kan wereldwijd al snel een ton of meer opleveren. In de film *La Dolce Vita* van Fellini over het decadente nachtleven in de Italiaanse hoofdstad Rome, was Paparazzo de achternaam van de fotograaf die er zijn werk van maakte beroemdheden te achtervolgen: sindsdien is dat een soortnaam geworden. Beroemdheden zijn buitenlid en erelid van onze familie. Het Californische Hollywood vormt de moderne Olympus: de berg waarop de goden wonen. Ze hebben hun sporen en handafdrukken daar achtergelaten op de roemruchte 'Walk of Fame' bij Mann's Chinese Theatre: de kruisweg met vele staties van de gelovige fan. Premières zijn de wekelijkse erediensden, en de Oscaruitreiking is het jaarlijkse hoogtepunt van de hele liturgie. In Europa zijn de trappen van het festivalpaleis in Cannes of de Père Lachaise-begraafplaats in Parijs andere belangrijke heilige plaatsen.

King of Pop

Het meest uitgesproken voorbeeld van zo'n celebrity tot nog toe is de 'King of Pop', Michael Jackson: de meest besproken en bekende zanger ooit. Tijdens zijn leven verkocht hij wereldwijd het ongeëvenaarde aantal van 750 miljoen albums, en had in de vs 13 nummer 1-hits. Het nummer *Thriller*

was de grootste hit aller tijden. Zijn muziek- & dansvideo's hielpen MTV groot maken, en in hun kielzog alle andere jeugd- en muziekzenders op tv. Hij was ooit begonnen als jongste broer in de Jackson 5-groep, maar werd daarbij voortdurend door zijn vader afgebeeld. Zijn hele leven had hij daarom een onstilbaar verlangen naar de jeugd die hij nooit gehad had. Hij ontwikkelde een ongezonde belangstelling voor het naakt slapen met kleine jongens, die hij sterke drank gaf bovendien. Maar een eerste rechtszaak werd door hem afgekocht, en een tweede liep uit op vrijspraak wegens gebrek aan bewijs. Ondertussen wilde hij er ook minder 'etnisch' en als een 'black' uitzien, en meer 'universeel'. Hij liet zijn huid bleken en zijn neus puntiger maken, maar daarbij ging wat mis. Zijn extravagante levensstijl en de steeds terugkerende controversies maakten verder dat hij dreigde failliet te gaan. Hij moest daarom een nieuwe 'world tour' instuderen, werd daarbij gekweld door twijfels en een zwakke gezondheid, ging zich te buiten aan pillen, en overleed daarom in 2009 aan een overdosis. Daardoor verkocht hij postuum meer albums dan ooit tevoren in één jaar: 35 miljoen. Muzieklabel Sony bood zijn familie daarop het grootste contract ooit: een kwart miljard dollar voor tien verdere albums met oud en nieuw materiaal. En het wereldberoemde Cirque du Soleil kondigde een super-de-hyper muziekspektakel aan, met de première in het najaar van 2011.

Roddel

Bij die beroemdheid hoort liefst ook een beetje beruchtheid, ruchtbaarheid. Volgens het beginsel: 'Als ze maar over je praten, het hindert niet hoe'. De ranglijst van de roem kan jaarlijks worden bepaald door het gewicht van de knipselmappen te vergelijken. Media zijn er immers niet alleen voor informatie, maar vooral ook voor conversatie. Daarbij sluiten 'de bladen' dan weer aan, met geïllustreerde artikelen over affaires en buitenechtelijke kinderen, successen en ziektes. We smullen ervan, en niet alleen 'in de wachtkamer van de tandarts'.

Daarnaast is er echter in de media ook wat ruimte gekomen voor gewone mensen. Ze doen op televisie opeens onthullende bekentenissen, die ze zelfs aan hun allernaasten nog niet hebben durven opbiechten. Dat is duidelijk te zien in de 'serieuze' praatprogramma's later op de avond, maar ook steeds meer te horen in de rauwe talkshows overdag. Van Amerikaanse oorsprong, maar over de hele wereld uitgezonden. De gasten worden zorgvuldig geselecteerd en geïnstrueerd om tijdens de uitzending hoogoplopende emoties uit te lokken, en desnoods vechtpartijen in de studio. (Zie daarover onder meer het hoofdstuk van Grindstaff in het boek van Lull & Hinerman.)

Soms heeft die grove publieke vernedering later nog gevolgen. Zo vermoordde een gast van Jenny Jones achteraf een man, die had verklaard verliefd op hem te zijn. Later vermoordde een gast van Jerry Springer achteraf samen met zijn maîtresse zijn echtgenote, die hen door de uitzending het huis had uitgezet. Die herhaalde ophef is overigens tot nu toe hartstikke goed voor de kijkcijfers.

Elvis leeft!: Roddels over beroemdheden

We vinden 'praatjes' over celebrity's allemaal interessant. Dode of levende beroemdheden fascineren ons vooral als eigentijdse mythen. Onbevestigde sterke verhalen dragen daar in hoge mate aan bij. De media sluiten aan bij onze alledaagse conversatie, en andersom.

Grace Kelley

Amerikaanse filmster, in een 'sprookjes-huwelijk' getrouwd met Prins Rainier van Monaco. Zij kwam bij een auto-ongeluk om, waarover allerlei sterke verhalen de ronde doen. Ze zou zich bovendien hebben aangesloten bij een geheimzinnige Franse sekte, de Orde van de Zonnetempel, waarvan de leden vele jaren later massaal zelfmoord pleegden of vermoord werden.

Paul McCartney

De braafste van de Britse Beatles. Er heetten in hun platen en hoezen allerlei verwijzingen te zitten naar het feit dat hij ook al bij een auto-ongeluk was omgekomen, en daarna stiekem was vervangen door een dubbelganger.

Marilyn Monroe

Amerikaanse filmster, die heette affaires te hebben gehad met zowel president John Kennedy als met zijn broer, minister van Justitie Robert Kennedy. Zij zouden haar tot zelfmoord hebben gedreven en op het laatst bewust geweigerd hebben haar te redden.

Elvis Presley

Blanke Amerikaanse popzanger uit het zuiden van de vs, die razend populair werd met zwarte muziek, ritmen en danswijzen – in een tijd dat zwarten zelf daarmee nog niet welkom waren in de blanke showbizz. Was verslaafd aan medicijnen en drank. Zou zich hebben laten doodverklaren om in stilte verder te kunnen leven.

Judas Priest

Een van de vele Amerikaanse popgroepen met een Satan-imago. Hun platen zouden vrijwel onhoorbaar en/of achterstevoren allerlei duivelse oproepen bevatten.

1.4 De jaknikker en needoener: mediatraining

Voor Bekende Personen, over valstrikken in interviews

Uitgangspunt

Journalisten zien het vaak als hun taak te proberen om beroemdheden pootje te lichten. Het is daarom belangrijk om interviews altijd enigszins voor te bereiden. Je af te vragen wie of wat de journalist en het medium zijn, hun werkwijze en belang. En je ook af te vragen wat je zelf kwijt wilt, en hoe je dat er zo natuurlijk mogelijk doorheen kunt weven. Als je handig bent kun je zelfs antwoorden geven op vragen die helemaal niet gesteld zijn, of andersom. Maar ook de andere partij heeft zo haar trucjes.

Sfeer

De interviewer kan voordat hij of zij echt begint een valse indruk van vriendschappelijkheid geven. Daardoor ben je minder op je hoede. Maar in het gepubliceerde of uitgezonden deel kan men plotseling een veel vijandiger pose aannemen.

Het knikje

Iets dergelijks geldt voor de gewoonte van veel interviewers om bij je antwoorden schijnbaar instemmende geluiden of grimassen te maken die buiten beeld blijven, bijvoorbeeld door steeds bevestigend te knikken. Dit kan misleidend zijn: let niet op die context maar op de tekst.

Inleiding

In de introductie kan de interviewer al een bepaalde draai aan het gesprek geven, die je bij voorbaat op het verkeerde been zet. Bijvoorbeeld door jou zelf of een probleem op een bepaalde manier te omschrijven. Aarzel niet om dat meteen recht te zetten, als het werkelijk van belang is.

Voorbarige reactie

Vaak overvallen verslaggevers je met het nieuwtje dat een ander iets lelijks over je heeft gezegd, of dat er iets vervelends voor je is gebeurd, en vragen je daarop meteen te reageren. Je zult dan geneigd zijn om (te) scherp te wezen. Daarmee hollen ze dan weer naar de andere partij, enzovoort. Zeg altijd dat je het hele verhaal eerst in zijn oorspronkelijke vorm wilt zien.

Suggestieve vraag

Pas op voor vragen als 'Maar u bedoelt dus eigenlijk dat ...'. De vragensteller probeert je er zo toe te brengen een krachtiger uitspraak te doen dan je zelf in gedachten had. Reageer met 'Dat zijn uw woorden ...'. Pas ook op voor vragen volgens het patroon 'Maar als ... dan'. Weiger te speculeren.

Lange stiltes

De interviewer kan na je antwoord nadrukkelijk wachten met een nieuwe vraag te stellen, waardoor je in de verleiding komt meer over het onderwerp te zeggen dan je in eerste instantie van plan was. Doe dat niet: het is zijn probleem, niet het jouwe.

Lange interviews

Bibeb en Ischa Meijer werden beroemd als interviewers die mensen allerlei vertrouwelijkheden wisten te ontfoetselen. De truc daarbij was de volgende. Ze zeiden dat het hun werkwijze was om meermalen een lange afspraak in een persoonlijke omgeving te maken, om je 'beter te leren kennen'. Daardoor gingen mensen uiteindelijk vanzelf hun mond voorbij praten.

Off the record

Het interview lijkt op een bepaald moment te beginnen, te worden onderbroken of te worden beëindigd. Wees erop bedacht dat daarover ook notities kunnen worden gemaakt, dat de microfoon open kan staan of de camera kan draaien. Daar is al heel wat opschudding uit voortgekomen.

Toch blijft de vraag, waarom we dat allemaal zo verslinden: interview na interview, anekdote na anekdote, cliché na cliché.

1.5 'Broodje aap': psychologische achtergronden van praten en communiceren

Waarom zijn we zo in de ban van roem en roddel? Waarom koesteren we een beperkte en overzichtelijke groep van bekende mensen, waarvan we met het wel en wee meelevens? Gelukkig maar: want je moet er niet aan denken dat iederéén beroemd zou zijn, zei filmregisseur Woody Allen ooit. Daar hebben we in ons hoofd en in ons hart helemaal geen ruimte voor.

Sociale communicatie

Mensen zijn sociale dieren. Dat houdt twee dingen in. Enerzijds kunnen ze met elkaar communiceren, en anderzijds onderhouden ze zo een groepsver-

band. We praten steeds over anderen, achter hun rug om, bepalen en herbepalen zo voortdurend hun plaats op de maatschappelijke ladder. We beweren daarbij over ‘inside-information’ te beschikken, en proberen tevens onszelf daardoor meer sociale status te geven. Het over en weer roddelen van mensen is dan ook wel vergeleken met het wederzijds vlooien van apen: beiden onderhouden het sociaal verband en de groepshiërarchie.

Horen zeggen en geruchten

Bij dit doorvertellen van verhalen treden voortdurend bewerkingen op. De psychologen Allport en Postman noemden dit ‘opeenvolgende vertekening’. Met name drie processen speelden daarbij een rol, zo zeiden zij: afvlakken, aanscherpen en inpassen – in overeenstemming met de vóóronderstellingen en het wereldbeeld van de doorvertellers. Zo kunnen dus de pikante geruchten ontstaan die wereldwijd circuleren – zonder dat ze ooit afdoende zijn gecheckt. Bij grote sterren horen grote mythen en legenden. Die grenzen vaak aan de categorie van ‘broodje aap’-verhalen of ‘moderne stedelijke folklore’, zoals we hiervoor al zagen.

Indruk maken

Natuurlijk proberen alle mensen op deze sociale processen invloed uit te oefenen. Ze proberen naar hun partner en familie, burens en kennissen, collega’s en autoriteiten, een zo gunstig mogelijk beeld van zichzelf uit te dragen. Ze plakken bijvoorbeeld bepaalde etiketten op daden van zichzelf en anderen; ze doen aan wat wel ‘Neuro Linguïstisch Programmeren’ wordt genoemd. Op hun werk proberen ze bepaalde verwachtingen te wekken; ze doen aan wat wel ‘Toegepast Indrukken Management’ wordt genoemd. Vaak gaan die dingen vervolgens een eigen leven leiden: ze worden een ‘Zichzelf Vervullende Voorspelling’. Omdat de verwachtingen bijvoorbeeld hooggespannen zijn, komt men ook tot betere prestaties. Of andersom.

Anderen toespreken

De sociale wisselwerking is in eerste instantie symmetrisch: we beïnvloeden net zozeer als we beïnvloed worden. Maar veel mensen proberen de sociale wisselwerking in laatste instantie asymmetrisch te maken: waarbij zij anderen méér beïnvloeden dan zij door anderen beïnvloed worden. De eenvoudigste vorm daarvan is iemand die een groep gelijken lang en indringend toespreekt, probeert te overtuigen van zijn eigen meningen en wereldbeeld. Hij kan op een ton gaan staan zoals de stotterende Griekse redenaar Demosthenes, op een zeepkist of een huishoudtrappetje zoals de bevlogenen in het Londense Hyde Park Corner. Hij maakt zich zo zichtbaarder en verstaan-

baarder, maar denkt ook duidelijk het beter te weten en verheft zich letterlijk boven anderen.

Retorica

Hoe kan zo iemand nu het best een groep toespreken, met de meeste overtuigingskracht? In de Oudheid was dit het vak van de redenaarskunst of retorica, dat draaide om de volgende vragen: 1) Wie richt zich?; 2) met Wat en op welke Manier?; 3) met welke Middelen?; 4) tot Wie?; en 5) met welk Gevolg? Bij de antwoorden op die vragen maakte men allerlei kanttekeningen over hoe de spreker zijn communicatie en effectiviteit kon verbeteren. Dat waren dan ook precies dezelfde vijf vragen, die later weer opdoken in de vroege communicatiewetenschap en de ‘persuasion studies’, zoals we in de inleiding al hebben gezien.

Imago

Wat zo'n spreker of communicator probeert te doen, is bij het publiek een bepaald imago op te roepen. Imago betekent beeld. Vooral mensen die een opvallende rol hebben in het openbare leven, hebben er belang bij hun imago te beschermen en de beeldvorming rondom zichzelf bij te sturen. Niet iedereen is overigens in gelijke mate afhankelijk van publieke aanvaarding. Van kunstenaars en entertainers wordt vaak aanvaard en zelfs verwacht, dat ze tot op zekere hoogte controversieel zijn. Van ambtsdragers en politici wordt daarentegen verwacht dat ze van ‘onbesproken’ gedrag zijn: anders worden ze niet herbenoemd of herkozen. Daarbij gaat nogal eens wat fout. Ze moeten dan terugvallen op een pr-adviseur om de schade te beperken.

De kapstok: Internationaal jargon voor PR-foefjes

Een ‘spin doctor’ is een pr-deskundige die een bepaalde draai aan iets meegeeft. (Zoals een werper in het Amerikaanse honkbal). Hij heeft ook nog andere trucjes.

Body language

Lichaamstaal. Aanleren van ‘non-verbale’ metataal, zoals de juiste blik, gelaatsuitdrukkingen en houding om

eerlijkheid, geloofwaardigheid en deskundigheid te suggereren.

Exclusive

Een verhaal toespelen aan één bepaalde journalist of medium, meestal bevriend. Heeft te maken met ‘priming’: het scheppen van een ‘eerste definitie’ van een zaak, die vaak daarna richtinggevend blijft.

Vervolg

Framing

Letterlijk: in een bepaald kader of raamwerk plaatsen, waardoor de aandacht in de 'story line' wordt gevestigd op bepaalde aspecten, en wordt afgeleid van andere. Ook: 'labelling' (etiketteren), 'keynoting' (toonzetten).

Kit

Dossier met kant-en-klaar nieuwsverhaal, met achtergronden en foto's, waardoor het de journalist gemakkelijk gemaakt wordt en je dus enige invloed op het eindproduct kunt uitoefenen. Met eventueel ook exemplaren van een product en/of wat leuke extraatjes.

Last minute

Let op deadlines. Bij een 'last minute'-bericht zorg je expres dat men niet veel tijd overhoudt om nadere informatie in te winnen, die tot een ongewenste andere invalshoek zou kunnen leiden.

Lying low

Nieuwsaandacht een tijdje nadrukkelijk vermijden, bijvoorbeeld na een crisis. Onder het voorwendsel van een ziekte, bezinning of verblijf in een slecht bereikbaar buitengebied. Ook: 'dodging' (wegduiken).

Monitoring

Nauwkeurig laten volgen wat er over je gezegd wordt, en dat zo nodig steeds meteen laten corrigeren.

Networking

Het intensief onderhouden van nuttige sociale contacten. De kern van alle lobbying. Zorgen dat je 'in the picture' blijft: in de 'Rolodex' of het kaartsysteem, bijvoorbeeld van talkshow- en spelletjesredacties.

News peg

Letterlijk: een 'haakje'. Een kapstok op basis waarvan je nieuwsaandacht kunt vragen.

Orchestration

Het nauwkeurig op elkaar afstemmen van alle elementen van een pr-campagne.

Perks

Voorrechten die aan (bepaalde) journalisten worden gegeven, zoals uitnodigingen voor galadiners, premières en snoepreisjes (die natuurlijk altijd moeten worden verhuld als een heel vervelend werkbezoek).

Photo op

Afkorting voor photo opportunity. 'Gelegenheid' tot fotograferen of filmen. Meestal is de 'backdrop' of achtergrond daarbij zorgvuldig gekozen om de bedoelde boodschap stilzwijgend te ondersteunen.

Vervolg

Pitch

(Zoals een 'worp' in het Amerikaanse honkbal). Poging om een journalist te benaderen met een eigen suggestie voor een verhaal.

Selective amnesia

Bij een schandaal: het 'helaas' vergeten zijn van de precieze details. Je kunt het geheugen immers niet dwingen.

Sound bite

Letterlijk: klein stukje geluid. Eén of enkele zinnen van niet meer dan zo'n halve minuut in een toespraak, uitgekend om bij uitstek 'quotable' te zijn, goed geciteerd te kunnen worden. 3K: kort, krachtig en kleurrijk.

Sue them!

Een proces aandoen. Veel effectiever dan een klacht indienen bij raden van de journalistiek en zo. Want die zijn meestal op de hand van de media, en leggen bovendien nauwelijks effectieve sancties op. Zelfs de kleine mogelijkheid van een grote boete maakt journalisten meteen een heel stuk voorzigtiger.

Warmth

Persoonlijke warmte. Belangrijk om te leren veinzen, bijvoorbeeld door een ander na de begroeting even extra aan te raken (met een hand op de arm of de schouder), en diens voornaam af en toe te herhalen. Uit psychologisch onderzoek blijkt dat het wel degelijk werkt. Toch gaat er nog vaak wat fout.

Kader 1.3

1.6 Mea culpa: reputatiebescherming

Omdat er mensenlevens op het spel staan, dat wil zeggen de verdere loopbanen van bekende personen (waar hoge inkomens en percentages mee gemoeid zijn), wordt er tegenwoordig steeds meer tijd en geld uitgetrokken om reputaties door pr-mensen te laten beschermen, en crises te bezweren.

Mediatraining

Voor veel functies is publieke bekendheid en media-aandacht vanzelfsprekend: de bekleders groeien er geleidelijk naar toe en worden er goed op voorbereid. Hoge bomen vangen nu eenmaal veel wind. In andere gevallen wordt iemand van de ene op de andere dag in het diepe gegooid: een muzikant die opeens een hit heeft, of een atleet die opeens een record breekt. Het valt ze soms zwaar om zomaar de juiste woorden te vinden, of zich een goede houding te geven.

Privileges

Roem heeft ook grote voordelen. Je wordt opeens toegelaten tot de selecte club van ‘Bekende Mensen’, en uitgenodigd voor allerlei bijzondere gebeurtenissen. De projectontwikkelaar, huizenmakelaar en autodealer zijn bereid je aanzienlijke kortingen te geven, vanwege je gunstige ‘uitstraling’. Je kunt je roem te gelde maken als spreker, via een evenementenbureau of voor reclamespotjes op radio en tv. Maar daarin zit tegelijk een gevaar.

Overmoed

Ondertussen treedt namelijk een ingrijpende verandering op in je persoonlijke verhouding tot de bredere omgeving. Er dreigt een gevaar van zelfoverschatting en overmoed, die gevoed worden door de gediensigheid en bewondering van anderen. Je neemt het bijvoorbeeld allemaal steeds gemakkelijker, en gaat je allerlei extra vrijheden toestaan. De prestaties lopen terug, luxe uitspattingen, drankmisbruik en de seksuele avonturen nemen toe. Vroegere collega’s worden jaloers, en de media hebben steeds meer belangstelling voor indiscreties. Af en toe is er een incident dat uit de hand loopt, en een schandaal kan dan niet worden voorkomen.

Imagocrises

Mensen die hoog te paard zitten, genieten van hun verheffing – en achten zich vaak niet helemaal gebonden aan de regels die voor gewone stervelingen gelden. Als diezelfde mensen opeens in het stof bijten, genieten de anderen van een zoete weerwraak – en geven ze liefst nog een trap na. We zwelgen bij die gelegenheden in de herbevestiging van de morele orde. Een herkenbaar verhaal, rondom bekende mensen, trekt dan volop de aandacht. Ook al blijkt het later soms wel erg versimpeld te zijn, en soms zelfs ronduit misleidend.

Schandalen

Het woord schandaal komt van het Griekse ‘skandalon’: letterlijk ‘iets waarover je struikelt’. In het vroege christendom werd het een morele beproeving, waarbij iemands karakter werd getest. In de Middeleeuwen werd iemands goede naam door gesprekken op het dorpsplein bepaald, en werd iemands falen op datzelfde dorpsplein in het openbaar bestraft door hem aan de schandpaal te zetten. In de moderne tijd is dat dorpsplein geleidelijk aan vervangen door de massamedia. Vermeende overtredingen van de normen en waarden worden nadrukkelijk aan de kaak gesteld. Het publiek gruwet en geniet tegelijk.

Schandalen voorkomen

De helft van crisisbeheersing zit in planning vooraf. Je weet nooit precies wat een schandaal kan veroorzaken, waar en wanneer, maar wel dat het vroeg of laat kan gebeuren. Je moet dus van tevoren je kwetsbaarheden open en eerlijk analyseren. Zijn er in het verleden dingen gebeurd die je liever niet aan de grote klok gehangen ziet? Zijn er geloofwaardige bronnen die daarover een boekje open zouden kunnen doen? Zitten er in je huidige leef- en werkwijze zwakke plekken (drugsgebruik, vreemdgaan, geldzaken), en hoe kun je die afschermen?

Schandalen beheersen

Als er ooit toch een rel op gang komt, wacht dan niet af maar handel snel, helder en beslist. Zorg dat er maar één woordvoerder is, en maar één verhaal. Geef de feiten zodra je ze hebt. Als je het niet zeker weet, zeg dan eventueel dat je het meteen zult uitzoeken (en doe dat dan ook). Kom later desnoods met aanvullingen, zolang er behoefte aan verder nieuws is. Houd bij de gekozen formuleringen rekening met mogelijke juridische consequenties.

De crisisparadox

In de kern gaat het probleem om het volgende. Mensen en instellingen zijn vaak aanvankelijk zélf psychisch niet in staat onder ogen te zien dat ze in de ogen van de overgrote meerderheid eenduidig onjuist hebben gehandeld, en dat het geen zin meer heeft dat te ontkennen. Ze hebben tijd nodig om dat te leren aanvaarden. Ze houden zich daarom bezig met achterhoedegevechten, en geven slechts stukje bij beetje terrein prijs. Dat maakt de zaken alleen maar erger, want het rekt de crisis, prikkelt de mediabelangstelling en vergroot de totale aandacht.

Mea culpa

Op papier is het daarentegen veel handiger om meteen volledig schuld te erkennen, en er desnoods zelfs nog een schepje bovenop te doen. Dat is moeilijk op te brengen, maar het is de beste manier om de schade te beperken. Betuig spijt, beloof beterschap, en laat het achter je. De bui waait dan in een paar dagen over, en is binnen een paar maanden goeddeels vergeten en vergeven. Verdwijf desnoods een tijdje naar de achtergrond. Want er zijn steeds weer nieuwe schandalen en er is steeds weer andere opwinding. Niets is zo oud als de krant van de vorige dag: daar wordt de vis in verpakt.

Lees verder bijvoorbeeld: Van Ginneken 2000, Gladwell 2000, Groenendijk, Schwietert & Ten Berge.

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan gewild of ongewild Bekende
Personen

1 Deskundigen

Denk niet dat je het allemaal wel alleen afkunt, neem een deskundige in de arm. Liefst iemand met niet alleen theoretische kennis van de universiteit, maar ook met praktische ervaring bij de media. Die de foefjes kent.

2 Afsluiten

Laat je entourage je steeds effectief afsluiten voor al te veel spontane belangstelling. Doe net of je daar zelf niets aan kunt veranderen. Maar laat alle mediacontacten in feite lopen via je communicatieadviseur.

3 Schaarste

Maak jezelf schaars. Geef slechts mondjesmaat persoonlijke interviews, laat journalisten slechts mondjesmaat in je naaste omgeving toe, nodig ze slechts mondjesmaat uit voor speciale evenementen. Dit is de kern van de zaak: zij hebben jou net zo hard nodig als jij hen.

4 Toegang

Maak jezelf vervolgens alleen ruim beschikbaar, als je daar zelf een duidelijk belang bij hebt. Bijvoorbeeld omdat je een mediaproduct te verkopen hebt

(een boek, plaat of film), een plan wilt bekendmaken (voor een tournee of transfer), of omdat er een belangrijke verkiezing nadert (voor een eervolle functie of prijs).

5 Beloning

Beloon journalisten die het spel meespelen af en toe met een 'exclusief' vraaggesprek of een goede primeur. Daardoor help je hun status verhogen: op de redactie en bij de collega's. Het schept een verborgen ruilhandel rondom je eigen muntsoort IOU: 'I owe you' oftewel 'de ene dienst is de andere waard'.

6 Straf

Straf journalisten die vervelend doen, door ze stilzwijgend hun privileges te ontnemen. Ze krijgen hun uitnodigingen niet op tijd, je kunt ze nét even niet te woord staan. Je kunt daarvoor allerlei valse redenen aanvoeren: iedereen begrijpt snel genoeg hoe het werkt.

7 Lek

Gebruik af en toe je goede mediacontacten om door een lek onthullingen naar buiten te brengen die je verborgen agenda dienen en je opponenten schaden. Maar uiteraard mag dat onder géén beding aan jou kunnen worden toegeschreven.

Vervolg

8 Stilte

Maak alle mensen uit je professionele en privéomgeving duidelijk dat ze onmiddellijk uit de kring bevoorrechten uitgestoten zullen worden, als ze hun mond voorbij praten. Ze mogen alleen maar zeggen dat je zo 'gewoon en open' gebleven bent.

9 Op je hoede

Wees in het openbaar altijd op je hoede. Veel personeelsleden van het Kamergebouw, de televisiestudio's en bekende horecagelegenheden hebben

een goede bijverdienste als tipgever voor de roddelbladen, met name over escapades en affaires.

10 Goede doelen

Zorg dat je héél af en toe nadrukkelijk je medewerking verleent voor een passend goed doel: zielige dieren, arme weeskinderen, vreemde ziektes. Beperk je daar wel bij, zodat het goed herkenbaar blijft en ook echt met je naam in verband wordt gebracht. Als je zo doet, kan er niet veel meer misgaan. Of toch?