

NIEUWS DAT VERZIN JE NIET

Mogelijk gemaakt door het
Stimuleringsfonds voor de Pers

Voor Tinus, met terugwerkende trots

NIEUWS DAT VERZIN JE NIET

MANIFEST VOOR HET
JOURNALISTIEKE IDEE

KAREL VAN DEN BERG

HAYSTACK

‘Ik ga niet reizen. Ik blijf rustig thuis op mijn studeerkamer. Voor de grap schrijf ik dit verhaal er nog bij, omdat ik niet weet wat ik anders zou moeten doen. Ik zal u door mijn kamer laten reizen tot het u duizelt!’

J.M.A. Biesheuvel, *Reis door mijn kamer*

INHOUD

Vooraf 6

Inleiding 10

- 1 Het belang van ideeën 13
- 2 Creativiteit en innovatie 21
- 3 Journalistiek 32
- 4 Journalistieke creativiteit 41
- 5 Journalistieke innovatie 51
- 6 Basisideeën 57
- 7 Kritisch denken 74
- 8 Merkdenken 78
- 9 Filosofisch denken 90
- 10 De voorwaarden 96
- 11 Het journalistieke klimaat 105
- 12 Kansen (creëren) 119

Belangrijk 123

Verantwoording 124

Mijn verhaal – voor zover relevant 127

Bedankt 130

Noten 133

VOORAF

‘Een vakman wil de beste zijn, een leek vooral de grootste’ – Jaap Peters¹

Dit boek is een preek voor eigen parochie. Het gaat over journalistiek, het is geschreven door een journalist, het is bedoeld voor journalisten (in spe).

Tot zover de objectiviteit.

Toch dient de preek een belang dat de eigen parochie overstijgt. Met journalistiek is immers een veel groter goed gemoeid dan alleen de sector zelf. Zeker, de handel in nieuws moet brood op de plank brengen. Zoals in elke bedrijfstak is het bestaansrecht van journalistiek deels economisch van aard. Deels, want journalistiek is ook een factor van maatschappelijk, cultureel en politiek belang, onmisbaar in een open, vrije samenleving, in een gezonde democratie. Daarom gaat het lot van de professionele pers iedereen aan.

Gelieve dit boek dan ook tevens te lezen als mijn manifest tegen het capitulisme: de journalistieke hang naar lijdzaamheid bij economische recessie, de defensieve reflex of gelatenheid bij technologische turbulentie, overstelpend massa-amateurisme als bloggen en burgerjournalistiek, maatschappelijke druk of politieke tegenwind. Dat capitulisme herken je aan de neiging om als sector te somberen, om de journalistiek als factor te relativeren, veelal met argumenten die de woorden ‘nu eenmaal’ bevatten.

Dit boek is ook een manifest voor journalistieke oorspronkelijkheid, voor originele ideeën en tegelijkertijd voor terugkeer naar het basisidee waar het in de journalistiek om was begonnen. Dat is een kwetsbare opstelling, dat besef ik. Journalistieke zieners kondigen immers alvast het eind aan van die traditionele pers. Digitale koplopers en mediagoeroes mogen de journalistiek graag wegzetten als residu van een voorbijge beschaving. Neem online-strategie Jaap Stronks (bureau Johnny Wonder): ‘En als je toch wilt nadenken over de toekomst van de journalistiek (ik meld me alvast af), besef dan dat het begrip journalistiek

een normatief, ideologisch construct is, en tientallen achterhaalde veronderstellingen over publieke communicatie in zich draagt, over distributie, de rol van en relatie met de gebruiker, de professionele status, de relatie tot voorlichters en organisaties, enzovoort. Beter maar niet aan beginnen – zeker niet wanneer het je niet om de beroepsgroep of mediasector te doen is, maar om de toekomst van publieke communicatie, het publieke debat, het gemeenschappelijk belang.’²

Stronks’ redenering vereist dat je óf tegen journalistiek gekant bent óf het vak reduceert tot een willoos doorgreefluik van gebeurtenissen, persberichten en uitspraken door types en instanties met macht. Alleen dan kun je alle publieke communicatie over één kam scheren – en alle journalistiek is weliswaar publieke communicatie, maar niet alle publieke communicatie is journalistiek. In die journalistieke onafhankelijkheid zit hem nou net dat cruciale waardeverschil voor het gemeenschappelijk belang.

De kritiek ademt een irrationeel soort afkeer die je doet afvragen: wat is er gebeurd in je leven? Waar komt die vijandelijkheid vandaan? Kun je niet gewoon online-strategie zijn náást de journalistiek? Heb je er dan zo veel last van?

Als journalist heb ik op mijn beurt niets tegen online-strategen. Die mensen moeten er waarschijnlijk ook zijn. Misschien ligt de verklaring van Stronks’ vijandelijkheid in het feit dat hij zichzelf als online-strategie verhuurt aan een politieke partij en andere organisaties die nou juist worden gecontroleerd door onafhankelijke journalistiek.

Toch is het alsof je een snackbarhouder afschaffing van groenten hoort bepleiten omdat hij dagelijks louter mensen tegenkomt die hem aantonen dat De Mensen kennelijk gefrituurd aardappelzetmeel en quasi vleesproducten met vetsaus prefereren boven vezels en vitaminen. Hij verdedigt zijn stelling met het bestaan van rotte groenten en slechte groenteboeren. En inderdaad, die heb je óók, net als slechte journalisten. Net als slechte snackbars, trouwens, en waarschijnlijk zijn er ook wel slechte online-strategen.

Intussen bevragen te weinig journalisten dergelijke onheilsprefeten kritisch. Dat zou je toch niet verwachten van journalisten. Alsof ze bang zijn om met een defensieve houding het gelijk van

die profeten aan te tonen, zo lijkt het: dat we inderdaad een levende opgraving zijn. En als journalisten nou ergens hun overbodigheid mee bewijzen, dan is het met het verzuim kritische vragen te stellen.

Dus dat is niet handig. Temeer omdat diezelfde doemscenaristen er zelf al vaak naast hebben gezeten met hun voorspellingen – de papieren krant had er, geloof ik, al niet meer moeten zijn – en ze zelf ook verzuimen het tij te keren. Nieuwemediagoeroes, whizzkids, masters of business administration, techneuten, marketeers en durfkapitalisten hebben hun kansen gehad – en veelal verspeeld, door bedrijfsblindheid, onmachtig patroondenken, domme pech, journalistiek onbenul, schrale desinteresse of zelfs botte onwil. Of ze geven tips in de trant van: doe zus en zo, maar dan moet je wel wat onafhankelijkheid prijsgeven. Ja, zo kan ik het ook. Dan is het alleen geen journalistiek meer.

Toch is het antwoord op de schuldvraag iets anders dan de oplossing voor problemen. Laten we de diagnose niet verwarren met de remedie.

Bovendien: ‘ze’ hebben het niet alleen gedaan, journalisten hebben er zelf bij gestaan en ernaar gekeken, kansen gepakt noch gecreëerd. Het blijkt sowieso moeilijk om buiten de eigen kring bondgenoten te vinden in een onafhankelijkheidsstrijd, al helemaal met een ingebakken kritische houding. Maar die onafhankelijkheid en vrijheid – de pijlers onder betrouwbaar nieuws – zijn te vaak misbruikt als een schuilplaats tegen verantwoordelijkheid.

Over ingebakken gesproken – mijn zwager Fred is kok met steenvast een Bib Gourmand in de Michelinids. Een vakman. Nooit van plan geweest zijn passie op te geven nu iedereen kan koken. Fred reageert met beroepstrots op verschijnselen als magnetron, thuiskok en kookclub. Hij gebruikt nieuwerwetse apparaten zelf ook en behoudt intussen de voorsprong van de meester-kok. Ik neem graag een voorbeeld aan hem. Verwacht van mij dan ook niet dat ik het einde van de professionele journalistiek afkondig dankzij de komst van het modem, het weblog en de burgerjournalist – de amateur dus.

Net als Fred besef ik wel dat de vakman eer in onderscheidende kwaliteit moet leggen. Naarmate onze klandizie meer smaak

ontwikkelt, maken we haar steeds minder wijs. Sterker, ze kan beter dan ooit kwaliteit vergelijken, herkennen en ook waarderen. Ik proef dat Fred vele malen beter kookt en daarom eet ik graag bij hem.

Het domste wat journalisten kunnen doen, is dan ook op de amateur of andere communicatoren gaan lijken. In één pot nat verdrinkt je reden van bestaan.

Laten we onze klant aan onze kant houden of weer krijgen – ons publiek, dat ook burger is, en kiezer, belastingbetaler, consument, sportliefhebber, cultuurminnaar, blogger en... Hoe? Er zit niets anders op dan onze menukaart en de entourage, de inhoud en de vorm, te blijven verbeteren. We moeten als vakmensen een voorsprong houden op de thuisjournalist, met onderscheidende ideeën en om wat belangrijk is relevant en interessant te maken – in Freds termen: gezonde topgerechten onweerstaanbaar opdissen.

De journalistieke ideeën die we daarvoor nodig hebben, daar gaat het om in dit boek. In de wetenschap dat ideeën nooit vooraf succesgaranties bieden. De enige zekerheid is dat we het zónder ideeën in elk geval niet redden. Dat maakt creativiteit een nauwelijks te overschatten bestanddeel van ons vakmanschap. De hoogste tijd dus voor kansrijker journalistiek denken. Want er is heel veel nieuws onder de zon. En met Nico Drok vind ik: ‘Fatalisme kan altijd nog.’³

INLEIDING

‘Als je niet kunt dromen, kun je geen mooie dingen maken’ – Franska Stuy⁴

De redactievergadering stokt. Een compleet gezelschap journalisten komt maar niet op een sterk onderwerp of een onderscheidende invalshoek voor de komende editie. De stagiair waagt een opmerking en er valt een ongemakkelijke stilte. Zelfs de ervaren collega's kijken weg. Ook zij weten het even niet. Of ze hebben wel een idee, maar houden het voor zich, bang om het zelf te moeten uitvoeren. Er staat al zo veel op hun agenda. Het irriteert de chef allemaal zichtbaar. ‘Kom op, jongens! Moet ik dan alles zelf bedenken?’ Dat helpt evenmin – de vraag stellen is haar beantwoorden, een selffulfilling prophecy met volledige garantie.

En bij de vrijdagmiddagborrel is dat ene briljante idee er plotse-ling wel. Achteraf. Te laat. Hoe kan dat nou?

Hoe zit het eigenlijk met creativiteit, een kwaliteit die vaak van journalisten wordt gevraagd en in hetzelfde rijtje staat als nieuwsgierigheid, een kritische kijk, algemene ontwikkeling en taalgevoel. Is het een aangeboren talent of kun je het ook leren? Gaat het om de journalist, een inspirerende chef, bedrijfscultuur, teamgeest? En zou je de journalistieke workflow zo kunnen inrichten dat een vruchtbaar creatief proces ontstaat? Kun je meer en betere ideeën halen uit dezelfde journalisten, dezelfde redacties?

Gefascineerd door dergelijke vragen ben ik eind 2009 gaan onderzoeken hoe representatief mijn eigen ervaringen zijn. Met journalistiek handwerk heb ik kennis, ervaringen en inzichten verzameld. Het is nu ruim een jaar, honderdvijftig interviews, vijftig redactievergaderingen en twee meter boekenplank later. Ik heb journalisten bij alle typen media gesproken, van eerste-lijns nieuws tot documentaires, studenten en docenten, nieuwkomers en hoofdredacteuren, in Nederland, Vlaanderen en Groot-Brittannië. Ik heb ook deskundigen op relevante aanverwante terreinen geïnterviewd. Stuk voor stuk boeiende, inspirerende en aangename gesprekken.

Ik was op zoek naar ideeontwikkeling, van het microniveau van de invalshoek voor een stukje tot de grote formuleveranderingen. Ik was op zoek naar vakeigen kansen en knelpunten voor creativiteit en innovatie. Op die manier heb ik ons vak bestudeerd. Dit manifest is daarvan de neerslag. Als creativiteit out of the box denken is, dan beschrijft dit boek de journalistieke box. In de interviews met al die collega's heb ik gemerkt dat praten en nadenken over creativiteit alleen al helpt. Ik hoop dat herkenningpunten in dit boek dezelfde inspirerende uitwerking hebben op de lezer.

Onthoud dat schrijver dezes zelf journalist is. Creativiteit is in mijn ogen essentieel, maar komt nooit in plaats van die andere basiseisen die ons vak stelt. Zo gedeformeerd ben ik niet geraakt en ik moet wel eens uitleggen dat ik creativiteit niet boven alles stel. Bij goede journalistiek komt meer kijken.

De vraagstelling wat journalistieke ideeontwikkeling is en hoe die werkt, getuigt op zich van professioneel zelfrespect. Ze erkent dat journalistiek een vak apart is, met eigen ambachtelijke normen, mores en verantwoordelijkheden. Het is een professie die specifieke eisen stelt aan ideeën, hun aantal en frequentie en hun ontstaan.

Ik ben wel bewust op zoek gegaan naar dwarse denkers en ideeën. Aantonen dat het gaat zoals het gaat en waarom, dat is nuttig maar dat doen er al zoveel. En het is verre van creatief. Ik wilde dwarsdenkers spreken en lezen omdat ik mezelf – en veel collega's – erop betrap dat ik een beetje 'kruidenier' ben geworden, zoals Nick Davies de rationele kostendrukkers in onze sector noemt.⁵ Ik beken dat ik begrip heb getoond dat er 'nu eenmaal ingrepen aan de kostenkant nodig zijn' – zonder met kracht van argumenten aan te tonen dat je dat niet eindeloos en ongestraft kunt doen.

Dit boek legt het theoretische fundament voor het handboek over journalistieke ideeontwikkeling *Bedenk eens wat nieuws*. Dat boek draagt adviezen, technieken en methoden aan om patronen op een zinnig – lees: journalistieke – manier te doorbreken. Ik pretendeer in geen van beide boeken de ultieme oplossing aan te dragen. Had ik het journalistieke businessmodel gevonden dat

alle andere modellen overbodig maakt, dan zou ik het hier niet opschrijven. Ik zou er stiekem stinkend rijk mee worden. Bovendien, verwacht in de nieuwe nieuwseconomie geen panacee. Eén ei van Columbus zal niet volstaan. De tijd dat één businessmodel de markt beheerste, is voorbij. Dat is eigenlijk wel mooi. Een gezonde pers is naar haar aard pluriform.

1 – HET BELANG VAN IDEEËN

‘Technisch verbetert de mens zich voortdurend. Ik hoop alleen dat ook de ideeën zullen blijven volgen.’

Kees van Kooten⁶

RED UW GAZET

1 OP DE 4 ONTSLAGEN = KWALITEIT IN GEVAAR!

Het is februari 2009 als de Vlaamse Vereniging van Journalisten en het personeel van *De Morgen* actie voeren en juni 2010 als het VRT-personeel actie voert tegen bezuinigingsplannen. Veel vaker dan op deze manier gaat – zeker in Nederland – de volgende managementmetafoor op: gooi een kikker in kokend water en hij springt er onmiddellijk uit; zet hem in koud water, verhit dat geleidelijk en de kikker laat zich koken.

Het is redelijk snel gegaan met de journalistiek, maar kennelijk te geleidelijk om tijdig te beseffen dat we als kikkers aan de kook raken. Misschien is dat het antwoord op de vraag die wijlen Jan Blokker stelt: ‘Wat heeft hen er dan tot dusverre van weerhouden krachtig actie te ondernemen om hun emplooi maar vooral hun ambacht te redden?’ Blokker verkiest niet voor niets het woord ‘journalistencrisis’ boven ‘dagbladcrisis’.⁷

De Britse onderzoeksjournalist Nick Davies beschrijft in zijn bestseller *Flat Earth News*⁸ hoezeer kwaliteit in ons vak onder druk staat en waarom er onder die druk zo veel onwaarheid in de berichtgeving sluipt. Davies vat desgevraagd⁹ Blokkers journalistencrisis samen: ‘The world is full of incidents. We have to select which particular incident to report; and, having done that, to select which particular angle to take and which particular research to use and which particular language to use and what particular space and prominence to give to the finished story. At every stage, we create the story by making these selective judgements.

Too many journalists fail to understand this and imagine that by simply recycling the consensus account of the world – the selection of stories, angles et cetera, which is being made by most

other news organisations in their area – that they are doing their job well. In fact, they are failing because they are failing to be creative.’

Blokkers desastreuze journalistencrisis is daarmee een crisis in het journalistieke denken – en die is niet voorbehouden aan de dagbladen, de oude vertrouwde basis van ons journalistieke systeem. ‘We moeten niet de krant redden maar de journalistiek,’ corrigeert Henk Blanken dan ook steevast, journalist en toonaangevend blogger en auteur over journalistiek en nieuwe media.¹⁰ Een nuttige aanvulling op Blokker en Davies, in het licht van journalistieke creativiteit en innovatie.

Ik zou het als volgt willen samenvatten: we moeten zowel de sector redden – die in Nederland en Vlaanderen emplooi biedt aan duizenden collega’s – als de factor – het ambacht van maatschappelijk, cultureel en politiek belang. Als de sector doodbloedt, kan de journalistiek immers geen factor van betekenis zijn. En, wat van bedrijfswege wel eens over het hoofd wordt gezien, het omgekeerde is ook waar: als de journalistiek geen vitale factor meer is in onze open samenleving en vrije democratie, dan verliest ze ook als sector haar (bedrijfs)economische bestaansgrond.

Helaas zijn journalistieke werkgevers nogal eens vervangen door kostendrukkers, managers die het niet uitmaakt of ze in nieuws of in koekjes handelen. Ergo: journalisten moeten zelf in de benen.

GEÏSOLEERD

Er valt veel te redden. In managerstaal: er ligt een fraaie uitdaging. In spreekbeurten of als oefening voor het vinden van nieuwe invalshoeken, gebruik ik wel eens het volgende bericht. Het komt uit *NRC Handelsblad* van 27 november 2010 en gaat over onderzoek dat een dag daarvoor is verschenen. Ik citeer:

‘Enkele conclusies:

- Het is onduidelijk waar journalistiek voor staat. Dat maakt het vak kwetsbaar voor het meedeinen op de politieke golven.
- De journalistiek sluit niet aan bij de zorgen en verwachtingen van veel Nederlanders.

- De cultuur is technocratisch en gericht op het zenden van boodschappen.
- Steeds minder lezers, kijkers en luisteraars ervaren verbinding, nabijheid en vertrouwen in de journalistiek.
- De journalistiek is geïsoleerd geraakt van de opkomende netwerksamenleving, waardoor de journalistiek geen antenne heeft voor de taal en codes van de eenentwintigste eeuw. (...)
- Door dat gebrek aan aansluiting bij de samenleving vindt de journalistiek het moeilijk om aansprekende journalisten te vinden.’

Blijken van herkenning van de aanwezige journalisten, instemmende hoofdknikjes in de zaal en ook vragende blikken die zeggen: waarom ken ik dat onderzoek niet?

Het is ook angstaanjagend hoe nauwkeurig het bericht klopt, zeker omdat ik het artikel op een paar cruciale details heb veranderd. In de oorspronkelijke versie ging het artikel over een onderzoek van de commissie-Frisen naar de historische verkiezingsnederlaag van de Nederlandse christendemocraten. Voor de gelegenheid heb ik ‘CDA’ vervangen door ‘journalistiek’, ‘CDA’ers’ door ‘lezers, kijkers en luisteraars’ en ‘politici’ door ‘journalisten’.

Lees het met de kennis van nu nog eens. Des te angstaanjager dat het zo goed klopte, nietwaar?

De verdraaide feiten leggen een harde werkelijkheid bloot. Krantenredacties krimpen snel in. De landelijke ook, maar de regionalen voorop: deze gevoelige uiteinden van ’s lands journalistieke zenuwstelsel worden met afsterven bedreigd. Alsof de Nederlandse kantonrechters of de Belgische vredesrechters zouden wegvallen uit onze stelsels van rechtspraak, of de huisartsen de medische stand zouden ontvallen, om de vergelijking met andere vitale sectoren in onze samenleving maar eens te maken.

Ook de opiniebladen vechten voor hun bestaan. Onderzoeksjournalistiek, kostbaar in meer dan één betekenis, loopt bij elk medium het permanente gevaar van de sluitpost – of raker, in het Vlaams: schrappost.

Omroepen die ik van nabij ken, steken vooral tijd, geld en energie in amusement, of op z’n best infotainment. Al was er in 2010

even een ‘opleving’ bij de Nederlandse publieke omroep, vanwege de vervanging van programmatitels, doorgaans wordt er naar verhouding nauwelijks geïnvesteerd in (de innovatie van) journalistieke programma’s. Binnen de huidige opzet van de publieke omroep is dat ook wel begrijpelijk, journalistieke programma’s hebben ‘nu eenmaal’ hogere kosten per kijker – 9/11’s en tsunami’s daargelaten. Commerciële omroepen beginnen niet eens aan de reguliere, doordeweekse actualiteitenrubrieken.

BR.ZKT.VRW. I.B.V. TRACTOR

Intussen krijgt de ‘ouderwetse journalistiek’ nogal eens te horen dat zij de slag mist in de nieuwe media – een verwijt van whizz-kids die journalistieke standaarden maar hinderlijk vinden, weet ik uit ervaring. Jonge en enthousiaste *digital natives* met wie ik aan een journalistiek internetproject heb gewerkt, ‘hadden daar niet zo veel mee’. Ze praatten over functionaliteit, *look and feel* en pageviews – de onafhankelijke, journalistieke functie van de website was eerder een blok aan het been dan een uitdagend uitgangspunt. Die ervaring maakt duidelijk dat we journalisten maar beter zelf kunnen leren innoveren om hun eigen emploti en ambacht te redden. Hen laten meedenken, dat is wel het minste.

De druk neemt alleen maar toe. De publieke omroepen in Nederland en Vlaanderen moeten fors bezuinigen.

Verdienmodellen voor kwaliteitsjournalistiek op internet zijn broodnodig. Ook managers en commerciële afdelingen hebben immers de slag gemist. De kleintjes (‘t.k., z.g.a.n., t.e.a.b.’), de contactadvertenties (‘br.zkt.vrw., i.b.v. tractor, br.o.nr.’) en de vacatures (m/v) zijn – soms door slimme eenlingen op zolderkamertjes – met succesvolle websites afgetrosgeld van de grote uitgeverijen.

Veel journalistieke bedrijven hebben zich er voortijdig van laten overtuigen dat gratis de nieuwe goudmijn is. Ze hebben voor alle zekerheid veel van waarde alvast gratis gemaakt, nog zonder daar een deugdelijk businessplan bij te hebben bedacht, en proberen nu hun nieuws weer terug te trekken achter de *paywall*. Met de ontzuiling verdween in Nederland en Vlaanderen de vanzelfsprekendheid uit de abonneebestanden en losse verkopen. Nog steeds lopen abonnees weg of sterven ze uit. Informatie is

overdadig geworden, mediagebruik vrijwillig, in de termen van reclamegoeroe Rory Sutherland¹¹. Na de ontzuiling, individualisering en digitalisering zullen we community’s moeten vormen of heroveren, we moeten hun *hearts and minds* winnen. Vadim Larusik van de website Mashable.com¹² markeert het belang – en het verschil: ‘If you’re in a fight, a crowd will watch you get your butt kicked, because it’s entertaining. Whereas a community will stand up for you, because you have a relationship.’ Dat vereist andere verleidingsmethoden en vriendschapsbanden dan die van de dominee, de pastoor of de politieke leiding in onze oude parochies.

Tel de economische crisis en de innovatiebehoefte daarbij op en de roep om creativiteit op micro- en macroniveau (van losse bijdrage tot mediavernieuwing), om de vernieuwing en uitvinding van aansprekende journalistieke formats, genres en platforms, is nog nooit zo luid geweest.

Een roep om kansrijke ideeën, die nieuws niet louter opleuken maar relevantie versterken – in het belang van de journalistiek als factor.

GESLOTEN DEUREN

Want wie anders dan journalisten krijgen de middelen, tijd en gelegenheid om poolshoogte te nemen, om op zoek te gaan naar de feiten achter alle strijdende beweringen en meningen op het internet? Ook op momenten dat het voor andere communicatie-professionals en -amateurs ongelegen komt – ’s nachts, tijdens kantooruren? Ook op relevante plaatsen die voor anderen onbereikbaar zijn – te duur, te ver of te gevaarlijk? Zeker, op tal van die plekken zijn mensen actief op sociale media om te melden wat er aan de hand is. Die mensen noemen we ‘bronnen’ en ‘ooggetuigen’ – daar moeten journalisten dankbaar gebruik van maken en met vakmanschap hun informatie op waarde schatten. Juist journalisten krijgen bovendien mensen te spreken achter deuren die voor het publiek gesloten blijven – vanwege hun roem of onwil of emoties als schaamte. Achter die deuren stellen wij vragen die relevante bronnen uit eigener beweging misschien onbeantwoord zouden laten. Wat die mensen en instanties uit zichzelf kwijt willen, daarvoor hebben ze tegenwoordig ruim voldoende kanalen tot hun beschikking.

Zo bouwen journalisten vakmanschap, kennis en ervaring op in een professionele omgeving, een cultuur van collegiale reflectie en publieke transparantie. Zo kunnen we feiten onthullen, gebeurtenissen selecteren op hun belang, hiërarchie aanbrengen in argumenten, relevante verbanden leggen en er interessante context en duiding aan geven.

Al die werkzaamheden beginnen met een journalistiek idee, dat zich liefst onderscheidt van eerdere ideeën, van de ideeën bij de concurrentie binnen de pluriforme pers en van de andere communicatievormen daarbuiten. Journalistiek is daarmee een intellectueel ambacht, een vak van zowel denken als doen.

‘Bladendokter’ Rob van Vuure in zijn vademecum voor bladmakers, *De arrogantie van het buikgevoel*: ‘Een verhaal moet perfect geschreven zijn, daar moet hard aan gewerkt en geschaafd worden. Maar belangrijker is het idee. Liever een zwak geschreven verhaal waarvan het idee goed is dan andersom. Het idee perfectioneren, dat is alle energie waard. (...) Een slecht idee kan lezers boos maken, een slecht geschreven verhaal levert alleen klachten in de redactievergadering op.’¹³

PATERS SALESIANEN

Neem de onthullingen over seksueel misbruik in de katholieke kerk in Nederland. Joep Dohmen (*NRC Handelsblad*) en Robert Chesal (*Radio Nederland Wereldomroep*) verdienden er in nauwe samenwerking de Loep 2010, de titel Journalist van het jaar 2010 en de H.J.A. Hoflandtegel 2011 mee.

Het begon allemaal met verbanden leggen, met een idee. Naar aanleiding van berichten over de paters Salesianen in Duitsland rees bij de journalisten de vraag: kennen we die orde eigenlijk ook in Nederland? En zo ja, zou er hier dan ook sprake van misbruik zijn geweest? Joep Dohmen, in vakblad *Villamedia magazine*¹⁴: ‘Het mooie vind ik dat het journalisten zijn geweest die deze zaak op de agenda hebben gezet. Wij, maar ook *de Volkskrant*, *RTL* en anderen hebben dat gedaan. Niet de wetenschappers, de politiek, of de kerk zelf – maar journalisten. Dat is precies de rol die de journalistiek in een samenleving moet hebben.’ En Chesal: ‘Voor het eerst sinds ik journalist ben, weet ik waarom ik dit vak heb gekozen.’

Niet voor niets had Julian Assange de toptitels uit de papieren dagbladwereld nodig voor Cablegate. Journalisten helpen Assange voorkomen dat de gelekte massa diplomatieke berichten op zijn klokkenluidersite *WikiLeaks* een gigantische omgekieperde bak informatie blijft, een brij zonder betekenis en zeggingskracht. En stel je eens voor wat er zou zijn gebeurd als de Arabische Lente van 2011 nooit buiten de oevers van *Facebook* en *Twitter* zou zijn getreden. Wat als *Al-Jahzeera* noch *CNN* noch de *BBC* er aandacht aan had besteed?

‘Mijn hoop is gevestigd op de technologie,’ zegt Ad van Liempt, gelauwerd journalist, schrijver en programmamaker¹⁵. ‘Er zal spoedig een apparaat op de markt komen dat zo aantrekkelijk is dat we daar de krant op willen lezen. Dan kunnen de dure en eigenlijk al achterhaalde productiemethoden – drukken, papier, verspreiden, in de bus gooien – worden vervangen door het downloaden tegen betaling van een paar dubbeltjes, en dan kan er een nieuw verdienmodel komen. Zoiets moet mogelijk zijn, en het moet er komen – want anders worden we beroofd van een van onze belangrijkste cultuurgoederen: de krant.’

Van Liempt houdt zijn toespraak op 3 mei 2010, de Dag van de Persvrijheid. De maand daarop introduceert Apple de iPad in Nederland en België en de tablets met hun apps geven inderdaad de eerste hoopvolle signalen.

Van Liempt heeft groot gelijk. Bij het begrip ‘krant’ louter aan dode bomen denken, dat is een te doorbreken denkpatroon. Dat geldt evengoed voor het diepgewortelde idee bij journalisten dat het ons allemaal overkomt. ‘Ik weet niet zo zeker of er straks nog een markt overblijft voor kwaliteitsjournalistiek,’ en woorden van gelijke strekking hoorde ik geregeld tijdens het maken van dit boek, met name op krantenredacties. Net als een gelaten ‘de krant bestaat straks niet meer’, waarmee eigenlijk bedrukt papier wordt bedoeld.

HOOP EN VREES

De loop der dingen bepaalt slechts ten dele onze ideeën. Het werkt eerder andersom: ideeën bepalen de toekomst. Nog niet bedacht is echt iets anders dan ondenkbaar.

Zeker bij het laagtij waarin we nu dobberen, is denken dat het lot

ons veroordeelt tot een onmachtig bestaan tussen hoop en vrees een selffulfilling prophecy, die erg ongelegen komt – een onheilspellende demotivatie voor creativiteit en innovatie nu we die juist het hardst nodig hebben. Het is als met de motorrijder die onwillekeurig in de richting van zijn blik stuurt. Hij kan maar beter naar het eind van de bocht kijken dan naar de boom halverwege.

De journalistiek zou eerder een voorbeeld moeten nemen aan succesvolle, innovatieve ondernemers. Zij creëren behoeften, veranderen markten en hun regels, bedenken een aanbod dat de vraag bepaalt – niet andersom.

Voordat Apple-baas Steve Jobs de iPod bedacht, was er geen klant die hem vroeg: 'Is er niet een piepklein apparaatje te koop waarop ik geen elpees, cassettes of cd's kan afspelen?' Het bestond domweg niet. Er was geen spoor van een behoefte. We hadden al een pick-up, een walkman en een discman. En wie kan die oude draagbare muziekdozen nu nog terugvinden tussen de rommel op zolder? Wie durft nog hardop te zeggen dat je muziek 'nu eenmaal' koopt op cd, tape of vinyl? Terwijl het nog steeds gaat om naar muziek luisteren.

Waarom zou zoiets uitgerekend voor journalistiek ondenkbaar zijn?

Gijs van Beuzekom⁶, van huis uit journalist en tegenwoordig manager televisie bij de NCRV, zegt het zo: 'In omroepeland hoor je vaak dat er geen ruimte voor ideeën is omdat er geen geld is. Maar voor een goed idee is altijd geld.'

Ergo: we hebben ideeën nodig. Antwoorden op vragen als: wat doen we als journalisten met sociale media? Met de tablet en zijn apps? En met wat onherroepelijk nog meer zal volgen? Als we dat niet zelf bedenken, biedt de iPad net zomin een oplossing voor de journalistiek als de allerhipste staafmixer.

Ter geruststelling, de voorraad ideeën is onuitputtelijk. We moeten alleen de goede zien te vinden. Hoe? Die zoektocht begint met de vraag: hoe werkt dat eigenlijk, creativiteit?

2 – CREATIVITEIT EN INNOVATIE

'De toekomst van de journalistiek ligt in het onderkennen van de creatieve, scheppende dimensie van het beroep.'

Mark Elchardus⁷

Ja, wat is eigenlijk creativiteit?

'Afwijken van het cliché,' zegt politiek tekenaar Bas van der Schot. 'Het heeft ook met oorspronkelijkheid te maken, dat het uit jezelf komt.'

Margalith Kleijwegt, redacteur van *Vrij Nederland*: 'Het komt voort uit associatie, niet uit kennis. En creativiteit heeft heel erg met passie te maken. Met autonomie – dat je niets aantrekt van een ander.'

'Creativiteit is ook dat je af en toe in een vergadering gekke dingen kunt roepen,' vindt Odette Joosten, verslaggever bij *Netwerk* als ik haar spreek, maar inmiddels werkzaam bij het KRO-achtergrondprogramma *Brandpunt*. 'En durf. Want het pakt natuurlijk niet altijd goed uit. En als dat niet kan, dan zie je wat er gebeurt. Dan blijft alles bij het oude.'

'Het is dus weerbaarheid. Je moet je weerbaar maken tegen je natuurlijke neiging mee te lopen met de rest,' zegt hoofdredacteur Arendo Joustra van weekblad *Elsevier*.

Goed geantwoord, stuk voor stuk. Net als alle andere collega's in de interviews voor dit boek. Een aantal vindt het begrip 'creativiteit' in het dagelijks gebruik even sleets als 'kwaliteit' en 'professionaliteit', maar vrijwel iedereen praat er graag over.

Nu hoeven journalisten geen creativiteitsdeskundigen te worden, maar bescheiden basiskennis is een nuttig vertrekpunt om de gedachtegang te kunnen volgen en het begrip zo concreet mogelijk te maken.

De verkorte cursus. Laten we allereerst één heldere, werkbare definitie als uitgangspunt afspreken:

Creativiteit is nieuwe en waardevolle ideeën bedenken door denkpatronen te doorbreken.

(En ter verfijning een bruikbare omschrijving van ‘idee’: een oorspronkelijke gedachte die nieuwe mogelijkheden schept.¹⁸)

Die formulering is zo bruikbaar, omdat ze zowel het doel als de werking verklaart. Dat maakt haar tot een nuttig ijkpunt bij de analyse waar de journalistiek op gespannen voet staat met idee-ontwikkeling en waar de kansen liggen in ons vak.

EENKOLOMMERTJE

Denkpatronen hebben veel verschijningsvormen: vakmatige routines, heersende opvattingen, expertise – ‘zo doen we dat altijd’ en ‘zo zit dat nu eenmaal’. Om een misverstand te voorkomen: denkpatronen zijn niet (altijd) fout. Ze kunnen zelfs nuttig zijn. Je bouwt patronen op door handelingen die succesvol zijn te herhalen. Leren, heet dat ook wel.

Beroepsonderwijs doet niet anders dan patronen aanleren, opdat studenten straks in de praktijk tegen de deadline aan nog snel een eenkolommertje kunnen tikken dat aan de ambachtelijke regels voldoet, zonder telkens het basisboek journalistiek te moeten raadplegen om alle vijf W'tjes en de H af te vinken. In mijn eerste les geschreven pers leverde een verkeersongelukje evenveel vormen en variaties van berichten op als er studenten in onze groep zaten, van drie regels tot twee vellen kopijpapier. De vier jaren die volgden, hadden als doel om iedereen aan het eind ongeveer hetzelfde bericht te laten schrijven volgens de eisen en regels van het ambacht. Daar is het beroepsonderwijs voor. Het probleem is alleen dat die denkpatronen haaks staan op creativiteit. Ze zitten nieuwe ideeën in de weg. Die beginnen nou juist met de vraag: kunnen we ook iets anders met zo'n aanrijding met gewonde? Onbewust en onbedoeld leren we aankomend journalisten daarmee veel creativiteit af. We leren hun in feite denken als de vorige generatie, terwijl nieuwe ideeën hard nodig zijn. En je kunt een probleem niet oplossen met de denkwijze die het heeft veroorzaakt, wist Albert Einstein al¹⁹.

Een ander probleem met denkpatronen: het zijn vanzelfsprekendheden, waardoor je ze moeilijk herkent.

Creativiteit is een talent. De een kan beter associëren, een ander zoekt meer houvast aan zijn patronen. Tegelijkertijd is creatief

denken ook een vaardigheid die je kunt trainen aan de hand van nuttige aanwijzingen, met de juiste attitude en onder geschikte omstandigheden en voorwaarden. Een bekende wandtegeltekst uit de creativiteitsleer luidt: het gaat er niet om hoe creatief je bent, maar hoe je creatief bent.

In de interviews tijdens mijn research zeiden verreweg de meeste collega's dat ze zich wel realiseren dat het ook om vaardigheid gaat, dat je creativiteit kunt verhogen. Een enkele uitzondering wil er niet aan: ‘Je hebt het of je hebt het niet.’ Opvallend genoeg vinden juist de erkende creatievelingen op een redactie dat. Misschien zijn ze bang dat hun voorsprong, de exclusiviteit van hun talent verdwijnt als iedereen de toverformule kent. Het lijkt op de angst om verliefdheid te verklaren – alsof de romantiek verdwijnt als je het proces begrijpt.

Of het is ongeloof. Dat laatste beschrijft de Amerikaanse reclameman James Webb Young treffend in zijn standaardwerkje *A technique for Producing Ideas*²⁰ uit 1965. De formule voor creativiteit is zo simpel, zegt hij, dat slechts weinigen erin geloven. En die schaarse gelovigen gebruiken hem nauwelijks, omdat de eenvoudige formule tegelijk de zwaarste intellectuele arbeid vergt. Veel journalisten – chefs met name – noemen inderdaad luiheid en gemakzucht als tegenpolen van creativiteit.

JOHAN CRUIJFF

Voor wie zich er in de redactiebijeenkomsten die ik begeleid moeilijk van laat overtuigen dat creatief denken een vaardigheid is, helpt doorgaans de volgende vergelijking.

Iedereen met een gezond stel benen kan de techniek van het voetbal leren = vaardigheid.

Een enkeling met uitzonderlijk balgevoel groeit uit tot Johan Crujff²¹ = talent.

Zonder heel vaak tegen een bal te schoppen, had zelfs Crujff nooit dat wereldniveau bereikt = training.

Met inzet en mentaliteit worden ook minder getalenteerden puike voetballers = attitude.

Zo hebben er tallozen een profcontract verdiend, die onder professionele begeleiding (= nuttige aanwijzingen) en dagelijks op een goed trainingsveld (= omstandigheden/voorwaarden) de kans krijgen het amateurniveau te overstijgen.

Toegegeven, een tweede Cruifff moet nog ontstaan. Maar het topvoetbal van tegenwoordig is over de hele linie beter dan het Oranje van de zwart-witbeelden.

Vervang ‘voetbal’ door ‘creativiteit’ en ‘benen’ door ‘een gezond stel hersens’ – dat we bij journalisten mogen veronderstellen – en de formule klopt nog steeds. Daarmee worden we evenmin allemaal H.J.A. Hofland²², maar we zouden dus de voltallige journalistieke stand naar de hoogste klasse van de creativiteit kunnen promoveren door met goede training, de juiste attitude, nuttige aanwijzingen en onder optimale omstandigheden het maximale uit het aanwezige talent te halen.

Daar draait het om in dit boek: om al die factoren die van invloed zijn op ideeontwikkeling in de journalistiek.

Rijst de vraag: hoe werkt dat dan, creativiteit? Daarover is de afgelopen decennia een schat aan wetenschappelijke kennis en professionele kunde opgebouwd. Psychologie en hersenwetenschap hebben geanalyseerd hoe ideeën ontstaan in het brein, welke denkprocessen creatievelingen doorlopen. In met name de reclamewereld is veel kunde opgebouwd. Zo zijn methoden en denktechnieken ontwikkeld die mensen op ideeën kunnen brengen waarmee ze zichzelf verbazen. Dat betekent dat je creativiteit kunt inschakelen op het moment dat een redactie ideeën nodig heeft. ‘Dat je je creatieve denkproces zou kunnen structureren,’ schrijft de Vlaamse creativiteitsexpert Marcus Geers. ‘Gestructureerde creativiteit – dat is een mooie paradox!’²³

Eureka! Nooit meer stippelijntjes, zoals we de virtuele gaten in de aanstaande uitzendingen noemden, in redactievergaderingen van de actualiteitenrubriek *Netwerk*²⁴. Ik heb tijdens mijn creativiteitsopleiding en de research voor dit boek inderdaad meermaals verzucht: och, had ik dit toch twintig jaar geleden geweten...

HAMVRAAG

Laten we de stappen van een creatief proces doorlopen aan de hand van een model dat de vrucht is van die opgebouwde kennis. Stappen die een journalist in zijn eentje kan nemen of samen met een voltallige redactie.

Het proces – niet te verwarren met een procedure! – begint met het vaststellen van het doel. In herkenbaar, journalistiek jargon: de invalshoek van het creatieve proces. Journalisten weten dat de hamvraag bepalend is voor de uitkomst.

‘Als je tegen een maker zegt “jij mag alles”, dan krijg je niks,’ weet Marc Josten, ervaren chef van onderzoeksjournalisten bij de Nederlandse publieke omroep²⁵. ‘Als je afbakent, een vraag stelt die nog nooit op die manier is gesteld, dan heb je de kern van ons creatieve proces geduid. Een kader is essentieel. Ik zie allerlei dingen aan alle kanten de bocht uit gieren, omdat er van tevoren niet is nagedacht over wat de kaders, de grenzen zijn.’

Vergelijk het met de telelens van de persfotograaf: als hij op dezelfde plek zijn camera vijf graden draait, kan dat het verschil betekenen tussen iconisch oorlogsbeeld of een nietszeggend berglandschapje. Datzelfde geldt voor een creatief proces. Over de allerbeste startformulering alleen al zou een redactie dagen kunnen brainstormen: precieze woorden kiezen, vervangen door ambitieuzere, het probleem vertalen in een kansrijke vraag, nog eens bij- en scherpstellen.

Een goede startvraag is om te beginnen positief geformuleerd: ‘Hoe kunnen we...’ of: ‘Bedenk...’ Maar dan nog. Bedenk maar eens hoe de oplossingen voor deze vraagstukken essentieel zullen verschillen:

- Hoe kunnen we kwaliteitsjournalistiek gratis bedrijven?
- Hoe kunnen we gratis kwaliteitsjournalistiek bedrijven?
- Hoe kunnen we zorgen dat mensen voor kwaliteitsjournalistiek willen betalen?
- Hoe kunnen we kwaliteitsjournalistiek bedrijven waar mensen voor willen betalen?

En zo zijn er nog tal van varianten denkbaar, die elk onherroepelijk naar een eigen oplossing leiden. Neem nou:

- Hoe kunnen we er het beste van maken?
- Hoe kunnen we het beste maken?

Van beide laatste opties zou ik altijd de tweede formulering kiezen, omdat ambitie belangrijk is – echt iets nieuws willen bedenken wat nog niet bestaat. En daarom: niet successen kopiëren, maar succesvolle processen.

Bij de begeleiding van een brainstorm, krijg ik nogal eens de reactie: ‘Het is toch: beter goed gejat dan slecht bedacht?’ Jazeker, is mijn standaardantwoord, maar *nóg* beter is: goed bedacht.

De uitdrukking ‘sterk aftreksel’ bestaat niet eens en dat is niet voor niets.

Ambitie, richting en focus, kortom, daar valt of staat een goede startvraag mee. Ze blijft het ijkpunt voor de rest van het proces: zijn we nog bezig met de doelstelling waar het allemaal om is begonnen, het soort oplossing dat we zochten?

TANDJE BIJZETTEN

Na de formulering van de startvraag breekt de tweede fase in het creatieve proces aan: de divergentie. Divergeren betekent hier: hoe meer ideeën hoe beter, kwantiteit is kwaliteit – omdat elke opmerking een opstapje kan zijn naar een nieuwer, waardevoller idee, naar een nooit vertoonde combinatie van bestaande ideeën, naar een onderscheidende uitkomst. Divergent denken is: je brein steeds verder verwijderen van zijn vaste patronen. Daar komen de uitdrukkingen ‘denken met een bochtje’ en ‘out of the box’ vandaan.

De divergentie begint met de pluk van het laaghangend fruit: de eerste ideeën die te binnen schieten, die kennelijk al in de hoofden zitten – als inhoudelijke expertise of dankzij journalistieke ervaring. We gooien ze niet weg, ze zijn niet slecht, maar ze zullen wat meer voor de hand liggen en nog binnen de patronen passen. We gebruiken ze om de weg vrij te maken voor nog nieuwere ideeën, het hoofd leeg te maken voor verdere associaties, de basis te leggen voor echt onderscheidende uitkomsten.

Na die eerste ideeën divergeren we verder. Er zijn tal van denktechnieken ontwikkeld om (geforceerd) te associëren en dus om denkpatronen te doorbreken, om zaken bij elkaar te persen die tot dan toe niets met elkaar te maken hadden. ‘So you trick the

brain by actually fooling it,’ zegt BBC’s creativiteitsspil Frank Ash, ‘with really powerful stimulus techniques.’

‘Talent en attitude zijn het belangrijkste,’ zegt de Vlaamse creativiteitsexpert Marcus Geers, ervaren trainer van journalisten, ‘en in de tweede plaats: de omgevingsvoorwaarden die creativiteit toelaten. Technieken zijn een hulpmiddel, het zijn tools die iedereen kan gebruiken, maar die een exponentieel effect hebben bij iemand met talent. Als ik geen talent heb voor techniek, dan kan ik iets doen met een schroevendraaier, maar dat gaat ongemakkelijk, mijn schroefje gaat kapot. Terwijl iemand met technisch talent dat ding soepel hanteert en er veel meer mee kan dan ik. Zo is het ook met creatieve technieken. Iemand met weinig talent kan een tandje bijzetten – iemand met talent zet tandwielen tegelijk bij.’

LARIE VERKOPEN

Bij creativiteit is verbeelding essentieel. Iets nieuws bedenken wil zeggen: iets wat er nog niet is – per definitie geen zaak van kennen of weten, maar van verbeelden. Nog maar eens Einstein: ‘Fantasie is belangrijker dan kennis, want kennis is begrensd.’ Voor vakmensen kan divergeren onwennig zijn. Journalisten houden zich graag bij feiten en de geldende conventies. En het gaat er nu juist om te fantaseren; die deskundige, ongeduldige, routineuze, typisch journalistieke houding te laten varen. Geers noemt dit zonder aarzelen het grootste vakeigen knelpunt voor creativiteit: ‘De kritische geest. Anders dan in andere sectoren heeft de journalist permanent een kritische houding. Dat is fantastisch voor de journalistiek, maar fenomenaal remmend voor creativiteit. Wat een beetje afwijkt van het patroon, schiet de journalist onmiddellijk en vroegtijdig af. Dat is het moeilijkst te overwinnen.’

Biedt de journalistiek beperkte mogelijkheden voor creativiteit, in vergelijking tot bijvoorbeeld de onbegrensde beeldende kunst? Zeker niet, vindt Marcus Geers. ‘Het is om te beginnen een misvatting dat kunst alle mogelijkheden openlaat. Een schilder heeft ook een scherpe visie als hij een echte kunstenaar is. Hij kent daarmee dezelfde moeilijkheid als de journalist. Hij moet zijn visie eerst ontwikkelen en dan ook nog op een eigen originele manier zien uit te drukken in zijn werk. De journalis-

tieke mogelijkheden zijn niet beperkter dan die van een kunstenaar. Beiden vertrekken elke keer opnieuw blanco. En ik hoor de authentieke journalist al opperen: “Maar je hebt bepaalde feiten, die moet ik toch brengen?” Ja, maar een andere combinatie van de feiten verandert de feiten toch niet? Je brengt wel iets wat je doelgroep nog niet heeft gezien. Sterker, door feiten anders te combineren vind je waarschijnlijk juist andere, nieuwe feiten.’ ‘Pas op, hè, creativiteit is er niet om larie te verkopen, om nieuws een beetje op te vrolijken. Maar op het moment dat je op zoek bent naar ideeën, moet je die kritische geest vervangen door iets anders. Door een creatief-kritische geest, om je eigen ideeën en die van collega’s een kans te geven, door te kijken naar de potenties, de mogelijkheden. Het is een hardnekkig misverstand in hun hoofden dat alles wat ze bedenken al in de krant staat. Nee, bedenk eerst en tijdens het bedenken moet je je journalistiek kritische geest tijdelijk vervangen door een creatief-kritische geest. Pas als je iets verrassends hebt gevonden, schakel je opnieuw je journalistieke kritische geest in om het te toetsen aan journalistieke waarden,’ zegt Geers.

Ideeontwikkeling scheiden van de uitvoering en daarom je oordeel uitstellen – kom er maar eens om, op redacties. Ja, zelfs als een stagiair voorstelt om het Witte Huis te bellen voor een reactie. Kritiek doorbreekt de keten van gedachten en associaties. Zeg of denk niet: ‘Ja, maar wat heeft hij er nou mee te maken? Obama ziet ons aankomen!’ Maar vraag je af: is het anders dan anders? Op welke andere ideeën en nieuwe mogelijkheden brengt ons dit? Creatief denken is: ‘Ja, en dan kunnen we ook...’

KROEG

Terzijde. Wat in dit model ontbreekt, is het belang van tussentijdse rust en afleiding. James Webb Young noemt dat in zijn formule de incubatiefase, waarin het onbewuste brein zijn werk moet doen: verbindingen en verbanden leggen die er nog niet waren. Ap Dijksterhuis, de Nijmeegse psycholoog van het onbewuste, kent het onbewuste brein zelfs een grotere creatieve kracht toe dan het bewuste denken. Inspiratie is in zijn woorden ‘simpelweg een ander woord voor een productief onbewuste. (...) Je bewustzijn is gewoon minder creatief.’²⁶ Als het onbewuste met niets bruikbaar komt, zijn we aangewezen op bewust denken,

stelt Dijksterhuis, maar die ideeën zullen per definitie van een lagere orde zijn.

Dat verklaart de situaties en momenten die heel veel journalisten in de interviews noemen, waarin en waarop ze vaak op ideeën komen: in de auto of de trein, onder de douche of met vrienden in de kroeg – ‘nee, geen journalisten’.

Cartoonist Jos Collignon boekt bewust incubatietijd in als hij zijn onderwerp voor de volgende tekening heeft gekozen en niet meer loslaat. ‘Dan ga ik een beetje heen en weer wandelen. Dan laat ik het los, komt het weer terug, kijk ik op mijn horloge, dan bouwt de druk op want ik heb een vast schema en ik wil om zes uur klaar zijn – nou, en ergens in dat traject dient zich een kant-en-klaar idee aan.’

Terug naar het model voor het creatieve proces.

Een belangrijke les uit dit proces voor journalistieke redacties is: scheid ideegeneratie van de uitvoering. Wees je ervan bewust dat ideevorming binnenskamers gebeurt en dat wilde, naïeve, hemelbestormende, onhaalbare ideeën nog niet in de krant of op de website staan of in de uitzending zitten – niets is te gek, want er kraait geen haan naar. Ze zijn alleen nodig om bij dat ene, (ver)nieuwe(nde), onderscheidende, opzienbarende idee te komen.

VLINDERS IN DE BUIK

Na de rijke oogst van rijp en groen uit de divergentie, komt de convergentie. In deze derde fase selecteren, combineren en kiezen we van alle ideeën de nieuwste en waardevolste. Krijgen we al die wilde gedachten bij elkaar geperst in één concept? In de creativiteitsleer: *de force to fit*. Een goed deel van de creativiteit gaat hier zitten in het fantastische haalbaar maken – en het haalbare fantastisch.

Want let op! Hier loert het gevaar van teruggrijpen op beproefde middelen, eerdere successen, wat gangbaar is in de journalistiek, wat de redactie gewend is. Het risico om risico’s te mijden, om uit alle ideeën de meest herkenbare en haalbare te kiezen, wilde ideeën terug te redeneren naar de denkpatronen – en zo een oud antwoord te formuleren op een zo ambitieuze startvraag. Geers: ‘Ik zie de convergentie als een essentieel onderdeel van het crea-

tieve proces. Het is niet tijdens, maar ná de convergentie dat je ook je journalistiek-kritische geest weer moet vrijlaten.’ Ook voor de convergentie zijn daarom methoden en denktechnieken ontwikkeld, en gelden voorwaarden om ons weg te houden van het gebaande pad.

En dan is er een idee dat aan de doelstelling uit de startvraag beantwoordt. Meer dan één journalist herkent dat in de interviews als een ‘vlinders in de buik’. Het fameuze eurekamoment – inderdaad een gevoelskwestie, opwinding die meer met de buik van doen heeft dan met het hoofd.

Of zo’n gevoel wordt gedeeld, heeft in hoge mate te maken met gedeelde passie voor het vak. Niet-journalisten zullen de opwinding over een journalistiek idee anders en minder sterk beleven dan journalisten – zoals de redactie bij een nieuwe vondst in de kunst van het boekhouden logischerwijs minder opgewonden zal raken dan de administratie.

Na het vinden van een idee is het zaak afspraken te maken: concreet maken wie wat doet en wanneer. Wat is immers de waarde van een fantastisch idee als het nooit tot uitvoering – de finale fase van het proces – komt? Bij die uitwerking leggen we vanzelfsprekend de journalistieke meetlat er weer langs: is het nieuws? Deugt het volgens de ambachtelijke, ethische regels? Maar pas op: vergeet hierbij niet de creatieve vraag – is het nog nieuw, onderscheidend? Inderdaad, harde intellectuele arbeid.

NEANDERTHALERSCHOOL

Het onderscheid tussen creativiteit en innovatie is tamelijk academisch. Innovatie is het resultaat van een creatief proces. Innovatie slaat op ideeën voor vernieuwingen van meer permanente aard, doorgaans op een wat hoger plan dan een artikel, een item of een blogpost. Bij innovatie gaat het eerder om de vernieuwing van een medium, een formule, een programma, een blad, een website, een methode van nieuwsgaren of distribueren – misschien zelfs van nut voor de complete sector.

Belangrijke succesfactoren zijn: is het bruikbaar en toepasbaar? Is het technisch mogelijk en commercieel haalbaar? ‘Innovatie is als de klant hoera roept en zijn portemonnee trekt. De rest is

louter theorie uit de neanderthalerschool voor bedrijfskunde en management,’ schrijven Förster en Kreuz, Duitse dwarsdenkers in managementland, in *Alles anders dan anders*²⁷.

De basis blijft een creatief proces – kansdenken in plaats van probleemdenken, met verbeelding en experiment als bouwstenen. En zonder garanties – vooraf het succes aantonen is per definitie onmogelijk.

‘Het is mijn heilige overtuiging dat innovatie moet,’ zegt hoofdredacteur Laurens Verhagen van de nieuwssite [NU.nl](http://nu.nl), ‘anders ben je weg over twee jaar. Dus ik heb het tot een speerpunt gemaakt. We doen eigenlijk aan alles mee wat maar een beetje interessant is. Zo veel mogelijk dingen proberen op een zo innovatief mogelijke manier. Dat betekent vaak: goedkoop en slim. Gewoon proberen.’

Jeff Jarvis zegt het zo: ‘De bereidheid om het bij het verkeerde eind te hebben is een sleutel tot innovatie.’²⁸

Journalisten, redacties en hun bedrijven zullen voor zo’n creatief of innovatief proces een journalistiek doel stellen – dat mogen we tenminste hopen. Dat lijkt een open deur, maar zo eenvoudig ligt dat niet. Want bepalend voor de formulering van een kwalitatieve startvraag is: waaraan voldoet een journalistiek idee? En daarmee is de vraag relevant: wat is dat dan, journalistiek?

3 – JOURNALISTIEK

‘Niet alles wat geteld kan worden, is waardevol en niet alles wat waardevol is, kan worden geteld.’ – Albert Einstein

‘De achterkant van de advertenties’ – dat is journalistiek als rake grap bij het *Deventer Dagblad* begin jaren negentig van de vorige eeuw. Een grap vanwege de ironische, badinerende ondertoon. Raak omdat je dan voor de definiëring van het vak niet veel méér nodig hebt. De regionale omroep heeft nog nauwelijks voet aan de grond, in elk geval niet op de buis. De lokale omroep is vaker zelf nieuws dan dat hij nieuws brengt, zijn medewerkers heten nog gewoon ‘vrijwilligers’. ‘Journalist’ betekent in de *one paper city*: persoon die schrijft voor de krant. En als ‘nieuwe’ media ten tonele verschijnen – de regionale radio eerst, de regionale televisie wat later – blijven de oude gewoon bestaan.

Zelfs bij de uitpuilende schappen met bladen en kranten bij de sigarenboer en met de komst van de commerciële omroepen voldoet Piet Heils klassieker onder de definities uit 1979 nog lange tijd prima: ‘Journalistiek, dat is van alles.’²⁹

Tot de *personal computer* verschijnt en het modem het wereldwijde web ontsluit. Alle informatie zit plotseling in een digitale deeltjesversneller. Oude en nieuwe media botsen, massa-amateurisme explodeert, (ethische) grenzen vervagen: tussen beweringen en feiten, tussen meningen en nieuws, tussen opiniestukken en onderbuiken. Vrijwilligers noemen zich ‘burgerjournalisten’, blogs melden nieuwtjes, de dyslectische middelvingers van ongemodereerde reaguurders trekken rammend op hun toetsenbord de aandacht weg van de op autoriteit geselecteerde en op belangwekkendheid geredigeerde ingezonden brief. De journalistiek was nog nooit zo in de war. Een vanzelfsprekendheid verandert razendsnel in een prangende vraag, waarop oude antwoorden niet langer volstaan: wat is nu eigenlijk journalistiek?

‘Er zijn slechts twee soorten journalistiek: goede en slechte,’ heb ik geregeld horen zeggen, meestal als weerwoord tegen aan-

tijgingen of verdachtmakingen over linkse berichtgeving. Dat is echter een sterke verdichting van de werkelijkheid. Er zijn meer tussenschotten te plaatsen en er zijn talloze vormen van goede journalistiek. Ook van slechte, trouwens.

Voor een waardevolle startvraag voor journalistieke ideeontwikkeling geeft de scheiding goed-slecht richting noch focus. Om te kunnen oordelen wat een goed idee is, hebben we een veel scherper, completer beeld van journalistiek nodig. Dat betekent: terug naar het basisidee. Waarom dat iets anders is dan een oud denkpatroon, volgt in hoofdstuk 5 over journalistieke innovatie.

VUILSPUITERIJ

Een eerste poging: journalistiek vergaart en verspreidt ‘wetenswaardigheden uit de samenleving, ter wille van een publiek dat noch de lust of de tijd, noch de aanleg heeft om het allemaal zelf uit te zoeken’. De definitie komt van Jan Blokker³⁰, de in 2010 overleden Nederlandse journalist en columnist. ‘De gedachte dat iedereen altijd alles wil en ook kan, (...) blijft een misverstand,’ vindt hij. ‘En burgerjournalistiek is dus onzin.’ Dat helpt ons een eindje op weg. Het gaat ons inderdaad om professionele journalistiek – betaald werk, kwalitatief onderscheidend en ethisch verantwoord vakmanschap.

Voor alle zekerheid: er is niets tegen bloggers, twitteraars, reaguurders of andere spelers op de vrije markt van beweringen en meningen. Facebook trekt pleinen vol revolutionairen – fantastisch. Toch voeren predikers van het wereldwijde web en journalisten soms een onbegrijpelijke verbale *cyber war* uit, met nu en dan hartgrondige vuilspuiterij over en weer. Geen idee waarom.

Om te beginnen leven journalisten zelf van het vrije woord. Wij moeten de allerlaatsten zijn die daaraan willen morrelen. Het zou trouwens even zinloos zijn als protesteren tegen regen in Schotland. Bovendien ben ik zelf ook een amateur – in koken bijvoorbeeld.

Maar meer nog is massa-amateurisme juist een geweldige kans voor de journalistiek om zich te profileren, om zich te onderscheiden met kwaliteit. Dat verdrijft gemakzucht en stimuleert creativiteit. Mooi.

En er zijn natuurlijk ook hoogwaardige amateurs en professionals die bloggen met inhoudelijke expertise, met recht van spreken op hun terrein. Bloggers hebben in het algemeen ook journalisten nodig: ‘Zonder die journalisten bij kranten en omroepen zou GeenStijl ook niet kunnen bestaan,’ zegt grondlegger Dominique Weesie van de succesvolle groepsblog GeenStijl.³¹ Zonder ons journalisten zouden veel amateurs een stuk minder te beweren of te reageren hebben.

Bovendien heeft het vak nog nooit zoveel mogelijkheden gekend om met bronnen en publiek te communiceren. Vroeger spraken we vaker collega’s en bronnen dan krantenlezers. En waarom zouden we de man in de straat of de minister-president opeens niet meer serieus nemen als bron zodra die zich digitaal gaat uiten? We moeten – waar dat het journalistieke belang dient – elke kans op cocreatie, op het aanzwengelen van publiek debat en op het aanboren van *wisdom of the crowds* aangrijpen. *The Guardian*, een van ’s werelds belangrijkste dagbladen, doet dat volop en met succes.

REDACTIONELE VESTING

De journalist kan zich niet meer met een Olivetti of Remington verschansen in een redactionele vesting. Hij kan zijn onafhankelijkheid niet meer inzetten als alibi om de *the people formerly known as the audience* uit zijn ivoren toren te weren. Nooit meer: ‘Wij weten wat u moet vinden.’ Wat blijft is: ‘Wij vinden wat u moet weten.’ Zo nodig gevolgd door commentaar, met recht van spreken: ‘En dit vinden wij ervan.’

Ik zie louter vooruitgang.

Nog een voordeel? Massa-amateurisme legt een enorm potentieel aan talent bloot. Vroeger stroomden getalenteerde hobbyisten door tot de regionen van de journalistiek: redacteuren van studentenblaadjes, dorpscorrespondenten van de regionale kranten, vrijwilligers bij ziekenomroepen. Tal van journalisten zijn zo begonnen. Nu dringen bloggers door tot professionele redacties – neem Ernst-Jan Pfauth, de jonge blogger die chef internet van *NRC Handelsblad* werd. Prachtig.

Alexander Pleijter zei het nog bij de presentatie van zijn *Handboek Crossmediale Journalistiek*³²: ‘Als journalisten te weinig

nadenken over de voordelen en mogelijkheden van nieuwe media, en louter halsstarrig vasthouden aan de aloude journalistieke principes, doen ze het vak geen deugd, maar kwaad. Dan helpt de journalist zijn eigen vak om zeep.’

Dat is ook zo. We moeten meer doen dan louter halsstarrig vasthouden aan de aloude journalistieke principes. (Al ben ik er niet zeker van of Pleijter het zo bedoelt, want ik denk dat ook principes loslaten het vak om zeep helpt, waarover meer in hoofdstuk 5.)

Alleen rijst voor het eerst het misverstand dat massa-amateurisme de plaats van professionele journalistiek kan innemen. Alsof ik samen met alle thuishokks mijn zwager Fred met zijn Bib Gourmand eruit kan koken. Onzin, natuurlijk. Op dit punt heeft Andrew Keen – de grote waarschuwer voor *The cult of the amateur*³³ – gelijk: een computer en een internetaansluiting maken iemand net zomin journalist als een keuken van iemand een kok maakt. (Of in de versie van Theo Dersjant, hoofd onderwijs aan de Tilburgse Fontys Hogeschool Journalistiek: ‘Een aap met een computer is geen betere journalist dan een aap met een typemachine.’)

Wij zouden trouwens de eerste beroepsgroep in de geschiedenis zijn die zo weinig eer in zijn werk legt dat we het aan amateurs overlaten, omdat we denken dat die het even goed kunnen. Ik hoor dat mijn zwager Fred in elk geval nooit zeggen. Dat de term burgerjournalist misleidender is dan het woord thuishok, soit.

MARIJKE HELWEGEN

Moeten we dan de definitie van journalistiek oprekken? Beter van niet. Waar je grenzen trekt, heb je grensgevallen – waar je grenzen opschuift, kom je nieuwe grensgevallen tegen. Als te veel twijfelgevallen veranderen in vanzelfsprekendheden, krijgt de journalistiek een te bleek profiel voor een eigen bestaansrecht – als economische sector en als maatschappelijke factor.

En als gesteld: voor een sterke startvraag is juist ambitie nodig, richting, focus op een kraakhelder doel. Dat is iets anders dan een mal. In tegendeel. Een scherpe definitie van journalistiek kan alleen maar deugen als die tegelijkertijd kans biedt aan pluriformiteit van de pers.

Nu zijn er van alle definities van journalistiek, of pogingen daartoe, veel als die van Jan Blokker: deugdelijk maar voor ons doel te beschrijvend.³⁴ Ze schetsen een beeld van onze werkzaamheden, minder van de doelen.

Nog vaker hebben definities de vorm van een beroepscode, de ethiek waaraan een journalist zich zou moeten houden. Dat is logisch, dat zien we bij veel beroepen met verantwoordelijkheden. Zeker, deontologie – het woord dat de Vlamingen gebruiken – onderscheidt de prof van de amateur, de dokter van de kwakzalver. Beroepsethiek sluit pluriformiteit ook niet uit, dat is het probleem niet. Onder dezelfde eed van Hippocrates geeft de ene plastisch chirurg slachtoffers van een cafébrand een dragelijk bestaan, terwijl zijn collega uit een gezonde vrouw Marijke Helwegen boetseert. Zo kan iedere journalist ook uiteenlopende beroepsopvattingen in eigen kring opnoemen.

Bij een goede startvraag voor creativiteit, voor ideeontwikkeling gaat het om de doelstelling van ons vak, veel meer dan om ethiek, de werkzaamheden of de middelen.

De afbakening die zich daarom uitstekend leent als focus voor ideeontwikkeling, staat in de klassieker *The Elements of Journalism*.³⁵ Bill Kovach en Tom Rosenstiel geven daarin een uiterst bruikbare checklist, met doelen die onze beroepsgroep zichzelf moet stellen. Uit deze lijst is een bruikbare werkdefinitie voor het journalistieke hoofddoel te destilleren, in het belang van ideeontwikkeling.

Als eerste doel noemen Kovach en Rosenstiel waarheidsvinding: een journalistieke plicht die vraagt om – letterlijk – vindingrijkheid. Dé waarheid mag wellicht niet bestaan, de journalist die de ambitie niet koestert om haar te vinden zou nog eens over zijn beroepskeuze moeten nadenken. Wil de journalistiek zich onderscheiden van andere vormen van al dan niet professionele communicatie, dan is dit een punt waarop zij het verschil kan maken. Daarvoor moeten journalisten nieuwe, originele vragen bedenken, betere vragen stellen, doorvragen en die vragen als eerste beantwoord krijgen. Dat heeft niet met de snelheid van internet van doen – dat heeft te maken met als eerste de beste ideeën hebben.

Ten tweede leggen Rosenstiel en Kovach de journalistieke loyaliteit bij de burgers – voor ideeontwikkeling van fundamenteel belang. Zoals gezegd: journalisten komen traditioneel meer in aanraking met collega's en leveranciers van nieuws, hun bronnen, dan met hun klanten. Zonder helder beeld van wat journalistiek is, zijn dat contacten met een gevaarlijke kant. Daar schuilt het gevaar in dat bronnen ijkpunten worden voor kwaliteit en waarheid. Dat zie je in kleine, besloten nieuwsbiotopen: de politieke verslaggever in het stadhuis, op het Haagse Binnenhof en aan de Brusselse Wetstraat, of bij specialistische sportverslaggeving. Soms lopen daarin de belangen door elkaar met de kracht van een journalistiek Stockholmsyndroom. Ik ken sportjournalisten die er geen been in zien om met en op kosten van een belangrijke sportsponsor op reis te gaan en van die reis een door de sponsor betaald verslag te maken. Ik ken politieke journalisten die politici mediatrainingen geven en met droge ogen uitleggen dat ze daarmee waardevolle contacten aanboren en dat 'de journalistiek zelf ook is gebaat bij strakke, heldere quotes'.

Daarom is de volgende eis ook elementair: journalisten moeten onafhankelijk zijn van de bronnen waarover ze berichten en werken als onafhankelijke controleurs van macht. De journalistiek als waakhond van de democratie – een taak die nogal eens aanleiding tot (zelf)relativering geeft. Toegegeven, niet iedere verslaggever stelt elke dag en in elk stukje misstanden aan de kaak met onthullingen die de macht terugfluiten in zijn hok. Net zomin als iedere rechercheur elke dag boeven vangt. Maar ontsla hem en hij vangt er nooit meer een. Die onafhankelijkheid vraagt tegelijk om andere oplossingen bij het vinden van een verdienmodel dan in andere sectoren – wij moeten bereid blijven te bijten in de hand die ons voedt, of die voeding nu geld of informatie is. Die ambitie onafhankelijkheid te zijn is een van de scherp onderscheidende pijlers onder ons werk – de beste waarborg voor betrouwbare informatie, ons grootste goed. En zij is voor ideeontwikkeling van onschatbaar belang. Onafhankelijk denken leidt tot ideeën en waarheid buiten onze denkpatronen. Daarom, vrij naar Groucho Marx³⁶: a journalist should never join a club that would accept him as a member.

Journalistiek moet, volgens de lijst van Kovach en Rosenstiel, ook een forum bieden voor publieke kritiek en compromis – voor debat en uitwisseling van ideeën, zo zou ik het willen vertalen. De nieuwe (cyber)wereld waarvan wij nu nog maar pas de vlegel-jaren meebelevan, vereist intensieve, creatieve en innovatieve denkkraft om die taak op een journalistieke manier te blijven vervullen.

Verder moeten journalisten nieuws begrijpelijk en proportioneel brengen en naar eigen geweten kunnen werken.

EEN EI BAKKEN

En dan komt het allerbelangrijkste *element of journalism*, hét doel van sterke ideeontwikkeling: journalistiek moet wat belangrijk is interessant en relevant maken. In de woorden van Björn Soenens, chef van het VRT-televisienieuws: ‘Dus creativiteit is elk saai of opwindend bericht in een mooi verhaal stoppen. Niet alleen vertellen wat je moet vertellen, dóórdringen tot je kijkers. We maken heel veel berichten over zoveel slachtoffers bij een bomaanslag in Afghanistan, zoveel slachtoffers bij een bomaanslag in Irak. Wat is de impact daarvan? Nul. Omdat we braaf alle informatie, alle details willen geven. Storytelling! Dat is passie. Dat vuur ontbreekt soms. Mensen zitten thuis niet zo te kijken als wij hier op de redactie. Die bakken intussen misschien een ei. Je moet je kijkers pakken, erbij houden.’

Hierin ligt de grote opdracht voor dagelijkse creativiteit en de innovatiekracht van individuele journalisten, redacties en de bedrijven waarvan zij het hart (zouden moeten) vormen.

Dus niet: U vraagt wij draaien. Bloot, roddel en voetbal, zegt u? Krijgt u bloot, roddel en voetbal!

Niet: Wat vindt u nou belangrijk? Dan maken ik daar een stukje over! Of: Wat vindt u interessant? Dan doen wij daar wel belangrijk over.

En al helemaal niet: Het is misschien belangrijk, maar niemand wil het weten – dus we doen het maar niet.

Maar wél: wat is belangrijk en hoe zorgen we dat de burger dat wil weten? Hoe maken we belangrijk nieuws wetenswaardig?

Hoe zorgen we dat ons publiek erover in debat wil – *user’s content, generated by journalists*, zogezegd.

Wat belangrijk is, bepaalt de journalist in hoge mate zelf. Daarin schuilt zijn vakmanschap, zijn verantwoordelijkheid. Rob Wijnberg, filosoof en hoofdredacteur van *nrc.next*: ‘Het wordt paternalistisch gevonden als jij als journalist gaat vertellen wat jij belangrijk vindt en waarom je dat vindt. Dat wordt als opdringen gezien. Dat is niet opdringen, daar word je voor betaald. Dat is het hele idee.’

Henk Hofland, niet de minste onder de Nederlandse journalisten, zegt het zo: ‘In de journalistiek is het verzamelen en rangschikken van de feiten het belangrijkste. Eerst speuren, graven in archieven en vragen stellen aan degene die de handelingen heeft verricht. Als je achter het nieuws bent gekomen, moet je dat mooi opschrijven, in heldere taal zonder Engelse woorden.’³⁷

Hoe kunnen journalisten anders *leading* zijn – een kreet die in alle mogelijke synoniemen in talloze redactieplannen staat? Vanzelfsprekend niet (alleen) door politieke agenda’s bij te houden of *trending topics* te volgen, maar door ze (ook) te bepalen. *Trending topics* vertellen welke onderwerpen populair zijn, niet per se welke belangrijk zijn, en het is de journalistieke taak om ‘populair’ – lees: relevant en interessant – te maken wat belangrijk is. Hoe? Door onderscheidende vragen te bedenken en die als eerste te stellen. Kortom: door betere ideeën te hebben, eerder dan wie ook.

KAMERVRAGEN

Uit dit alles is de volgende bruikbare startvraag voor journalistieke ideeontwikkeling te destilleren:

Hoe kunnen we zo veel mogelijk burgers zo goed mogelijk informeren, door wat belangrijk is interessant en relevant te maken?

Die vraag heeft alles in zich: een aantrekkelijke samenhang, een basisidee van journalistiek, de ambitie om te excelleren en een formulering die journalistiek onderscheidt van andere vormen van informatie en communicatie – van public relations, van propaganda, van wetenschappers en van liefhebbers.

Ik heb bloggers meer dan eens het succes van bloggen horen definiëren aan de hand van het aantal bloggers. Journalisten

zullen met de geformuleerde doelstelling het succes van journalistiek nooit afmeten aan het aantal collega's. De startvraag kan evenmin leiden tot pure zelfexpressie als doel – wat journalistiek onderscheidt van zowel kunst als bloggen³⁸.

De vraag laat zich vertalen naar grote innovatieve doelen voor ideevorming, het macroniveau van media en formats, en naar creativiteit op het microniveau van de invalshoek bij een nieuws-onderwerp. En de startvraag voorkomt dat journalisten collega's of bronnen als ijkpunten voor succes kiezen. Een headline op Teletekst of Kamervragen scoren is niet het oogmerk – het gaat om de burger.

De doelstelling vereist ook zinniger meetinstrumenten voor succes dan naakte kijk-, luister- en oplagecijfers of pageviews³⁹. Kwantiteiten vertellen onvoldoende of de startvraag adequaat is beantwoord. Kwaliteiten als maatschappelijk en democratisch belang, relevantie voor burgers en hun vertrouwen in de journalistiek gaan als vanzelf meewegen. We willen immers zo veel mogelijk mensen zo goed mogelijk informeren. Cijfers volgen relevantie – een duurzamere garantie op succes. Nick Davies citeert Arthur Christiansen, voormalig hoofdredacteur van de *Daily Express*, die juist in zijn dagen de succesvolste krant van Groot-Brittannië was: 'Het is onze taak om overall hun interesse voor te wekken. Dat vereist een zeer hoge mate van vakmanschap en vindingrijkheid.'

Van meesterschap, zou ik willen zeggen, en daar hoort journalistieke creativiteit ondeelbaar bij. Deze kwaliteit laat zich lastig becijferen. Je daar bij neerleggen zou voor veel journalisten en hun bazen wel eens de moeilijkste opdracht kunnen zijn.

Wat is nu de logische vervolgstap? We hebben bepaald hoe creativiteit werkt en met welke definitie van journalistiek we werken. Hoe zit het met de combinatie van die twee, met journalistieke creativiteit?

4 – JOURNALISTIEKE CREATIVITEIT

'Ik schrijf niet voor mensen die hun mening al klaar hebben nog voordat ik de eerste komma heb gezet.'

Henk J.A. Hofland⁴⁰

Journalistiek is 'bij uitstek' en 'zeer zeker' een creatief vak, 'als de journalistiek dat niet is, wat dan wel?' 'Het zou het in elk geval moeten zijn.' De journalisten die hun vak niet creatief vinden, zijn op de vingers van één hand te tellen. Al denken verreweg de meeste collega's er voor het eerst dieper over na nu ze als vrijwilliger zijn aangewezen voor een interview voor dit boek. Nick Davies, auteur van de bestseller *Flat Earth News*: 'Journalism is indeed a creative profession. People talk about journalists "finding" stories, but that is a mistake. The truth is that we create them. There is nothing dishonest about this act of creation: it is necessary and unavoidable.'

Een paar collega's vinden dat het niet té creatief moet worden, maar deze stelling durf ik wel aan:

in geen enkele sector zijn zo vaak zoveel ideeën zo hard nodig als in de journalistiek

– voor nieuwe onderwerpen, invalshoeken, koppen, rubrieken, columns, cartoons, foto's, illustraties. Elke dag, elke editie opnieuw.

Allereerst zit dat in de aard van nieuws, zo luidt de simpele verklaring van enkele journalisten. Want wat normaal is, is geen nieuws, wat afwijkt van de normale patronen wel. Nieuws is wat nieuw is.

Een nog krachtiger motor voor creativiteit is de noodzaak tot onderscheid. Gratis nieuwsmedia zoals het dagblad *Sp!ts* en de website *NU.nl* weten al heel lang dat ze het niet redden als doorgeefluik van alleen maar persberichten. *Sp!ts*-verslaggever Jan-Willem Navis: 'Kijk, als gratis krant willen we ons echt

onderscheiden, ook van de andere gratis kranten. Daarvoor is creativiteit het belangrijkste.’

‘When we’re talking with editors about what kind of training they want, the thing that comes up all the time is: finding *original* stories,’ zegt Alex Gerlis, als ik hem spreek nog opleidingshoofd aan het College of Journalism van de BBC Academy in Londen. ‘We don’t have a problem finding stories. We can fill twenty-four hour news channels. But whether they’re always the right kind of stories, that’s another thing. The stories you will notice, the stories you will remember always are a bit different.’

En zo zoeken al die redacties van bladen, programma’s en sites naar een originele, opvallende, herkenbare manier van berichten. Ze moeten zich onderscheiden op diezelfde lezers-, luisteraars-, kijkers- en surfersmarkt met originele invalshoeken bij diezelfde verkiezing van Obama, dezelfde kredietcrisis, de nationale feestdag, de begrotingsbehandeling, de zeespiegelstijging en de griep пандemie. Grote gebeurtenissen, onontkoombare onthullingen van andere redacties en lang van tevoren aangekondigde evenementen bepalen voor een belangrijk deel wat nieuws is. Iedereen verslaat het, liefst als eerste, maar bij voorkeur anders – anders dan anders en anders dan anderen. Iedereen wil ‘nieuws maken’ – zo heet dat niet voor niets.

EEUWIGE STRIID

Als geen ander moeten journalisten en redacties daarom de gewoonte ontwikkelen om te verrassen – creativiteit als routine, een prikkelende paradox. Journalistiek kan niet zonder het streven creatief te zijn, stelt Gijsbert van Es, redacteur bij *NRC Handelsblad*. ‘De eeuwige strijd om creativiteit. Net zoals je de eeuwige strijd om objectiviteit hebt. Dat kun je niet bereiken – het is een houding, een ambitie. Zo is het ook met creativiteit.’

Journalisten die ontkennen dat journalistiek creatief is, zijn als koks die zeggen: ‘Rijst is nu eenmaal rijst, aardappels zijn aardappels.’ Mijn zwager Fred, de kok: ‘Geef tien koks exact hetzelfde recept, en geen gerecht zal hetzelfde smaken.’ Zo is het ook met nieuws en journalisten – het is geen exacte wetenschap. Toch zit er nog zo’n uitdagende paradox ingebakken in het begrip ‘journalistieke creativiteit’. Journalistiek heeft – in elk

geval gevoelsmatig – wel degelijk een exacte kant: nieuws, dat verzin je niet. De feiten moeten kloppen, er zijn weldegelijk ambachtelijke standaarden. Terwijl bij creativiteit fantasie en verbeelding nou juist essentieel zijn.

Niet voor niks stopt ideeontwikkeling volgens veel journalisten te vaak bij de beantwoording van de vijf W’tjes en de H: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe? Ook bij jonge, aankomende journalisten, weet Willeke Eichhorn. Ze is stagecoördinator van *NOS Nieuws* en samensteller van *NOS Headlines*, de opleidingsredactie waar stagiairs videoreportages maken voor *headlines.nos.nl* en meewerken aan eigen *NOS*-teletekstpagina’s, schrijven voor *headlines.nos.nl* en voor het nieuws op radio *3FM*. De redactie is de magneet voor jong talent van de *NOS*. Ze werkt met louter stagiairs en nieuwkomers van verschillende opleidingen, ook niet-journalistieke. Eichhorn over de praktijk van alledag: ‘Oké, we hebben het laatste nieuws, het klopt, het is objectief – en pas aan het eind komt vaak de creativiteit. Het is een sluitpost in het proces. Zeker bij het snelle nieuws, waar je deadline op deadline hebt.’

De Vlaming Marcus Geers is een zeer ervaren creativiteitsexpert en heeft inmiddels meer dan tweeduizend journalisten op redacties in Nederland en Vlaanderen getraind in creatief denken. Of journalistiek een creatief vak is: ‘Natuurlijk. In de mate dat je informatie op een originele manier combineert. Maar puur de feiten brengen is niet creatief. Dat is als de schilder die een landschap fotografisch weergeeft. Daar zit ook vakkennis in en dat moet je ook hebben, anders kun je niet creatief zijn. Maar als de schilder iets ziet wat een ander in datzelfde landschap niet heeft gezien en dan precies dát in zijn schilderij door de toeschouwer laat ervaren – dát is creatief. Het gaat dus om de inhoud.’

SHIT OP JE BUREAU

Terzijde: niet iedere journalist die op zijn redactie als creatieveling te boek staat, is blij met die status. Dat talent biedt kansen maar levert soms ook belemmeringen op. Dat heeft te maken met het aanzien dat creativiteit geniet op sommige redacties, waar het begrip eerder met vorm (opleuken) dan met (belangrijke) inhoud in verband wordt gebracht. Een van de journalisten illustreert het plastisch: ‘Als je van poep een gebakje kunt maken, krijg je

een hoop shit op je bureau.’ Daartegenover staat een overgrote meerderheid die creativiteit rekent tot de belangrijkste eisen die de journalistiek aan haar beoefenaren stelt. Ideeën vinden voor inhoud en vorm horen bij het vakmanschap. Creativiteit kent geen komkommertijd.

Als het zo belangrijk is, wordt creativiteit dan ook in de praktijk op waarde geschat? Bijna evenveel journalisten betwijfelen dat. Creativiteit is al snel een schrappost op de krappe begroting van tijd en aandacht. Hoofdredacteur Arendo Joustra van het opinieweekblad *Elsevier*: ‘Als je somber bent, zie je een gelijk-schakeling in journalistiek doordat er maar een paar bronnen zijn. Het ANP en de ochtendbladen worden de hele dag op internet herkauwd, waardoor je een vast patroon ziet.’

De meeste redactie halen hun meeste onderwerpen van agenda’s, uit (andere) kranten, van nieuwssites en persbureaus. Terwijl journalisten zelf ook wel zien dat aan de mooie, succesvolle onderwerpen die opvallen in hun eigen portfolio, meestal goede, vaak eigen ideeën ten grondslag liggen.

En daarmee komen we bij de volgende, sterke paradox. Of liever: een denkpatroon, een serieus knelpunt voor creativiteit. Het gaat om een ervaring die opvallend veel collega’s in een of andere vorm blijken te delen of herkennen. Redactionele chefs – in creativiteitstermen veelbetekenend ‘probleemeigenaren’ genoemd – schromen wel eens om eigen nieuws van hun redacteurs voorrang te geven op lopend nieuws, ook als dat laatste journalistiek niet onontkoombaar is. Een keuze voor veiligheid. Björn Soenens (VRT): ‘Vroeger werd hier een eigen idee ergens achteraan in de redactievergadering gezet. Ongeveer het zeventiende van de twintig agendapunten, ver weggestopt, waarmee je zegt: niet belangrijk, eigenlijk vind ik het maar niks. Volgende keer zegt die reporter: “De boom in, ik kijk niet meer om me heen.” Teruggaan naar de basis, vragen stellen, verwonderd zijn – waarom is dat? Daar streef ik hier naar.’

Maar nog steeds wint op tal van redacties de angst om nieuws te missen het van de ambitie om zich te onderscheiden met eigen onderwerpen en originele invalshoeken. En wie of wat bepaalt of je nieuws mist, en dus wat je hoort te doen? Uitgerekend de concurrentie van wie jij je wilt onderscheiden.

LOPEN LEUREN

De stijgende werkdruk – meer doen met minder mensen – versterkt de neiging te kiezen voor wat al in het nieuws is. Dat lopende nieuws moet ‘nu eenmaal’ ook gebeuren. De nieuwswaarde staat al vast en de bronnen zijn bekend. Maar wie bevestigt de waarde van nieuws en maakt de bronnen bekend? Ook weer de concurrentie. Of in toenemende mate de *trending topics* op internet, opnieuw een rem op het onderscheidend vermogen. Dat kopieergedrag frustrereert een verslaggever die ik heb gesproken zeer. Hij wil anoniem blijven, om herleidbaarheid naar zijn bevriende (ex-)chef in kwestie te voorkomen: ‘Ik heb lopen leuren met een eigen verhaal en hij wilde het niet hebben. Het kwam niet uit. Hij stuurde me achter een binnenlandverhaal van *de Volkskrant* aan, dat moest eerst gebeuren. Totdat diezelfde *Volkskrant* een paar dagen later mijn verhaal op de voorpagina bracht. “Was jij daar niet mee bezig?” Kon ik achter mijn eigen nieuws aan hollen. Gek word je daarvan. Toen moest het opeens razendsnel. We hadden het als eerste en beter kunnen brengen.’

Laten we er toch van uitgaan dat de journalist in het algemeen ambieert zijn eigen verhalen te maken. Welke specifieke eisen stelt de journalistiek dan aan creativiteit? En vooral: waar moet het toe leiden, wat is een goed journalistiek idee? Ik neem de zoektocht naar een invalshoek als leidraad. Dat is in de dagelijkse praktijk de meest gevraagde inhoudelijke creativiteit. Een invalshoek is heel vaak wat een nieuwtje tot nieuws maakt – de waarde die journalisten creëren, aan een gebeurtenis toevoegen. Zoals de Britse journalist David Randall schrijft in *The Universal Journalist*⁴¹: ‘Some of the best stories appear to come from nowhere – out-of-the-blue accidents, resignations, and catastrophes so startling, that the essential facts alone are enough to make major headlines. Journalists can do nothing to influence whether such stories exist; all we can do is produce the best-researched and written versions of them. A lot of other good stories, however, depend on journalists for their very existence – stories which start life as lesser incidents but are transformed into startling by discovery of some hitherto hidden aspect; and true off-diary stories, unknown to the public until

a journalist discovers and reports them. There is nothing accidental about this process.’

Wat ook nuttig is: in dat proces van ideeontwikkeling voor een invalshoek komen we gaandeweg alle lagen van journalistiek denken tegen.

Nieuws – het antwoord op de vijf W’tjes en de H – is op zichzelf geen startvraag, net zomin als een unieke tip of een eigen observatie. Ze vormen ons ruwe materiaal, ons vertrekpunt voor journalistieke ideevorming. In de formule voor creativiteit van de eerder genoemde James Webb Young is fase één van het proces precies dat: het verzamelen van ruw materiaal.

SCHOONMOEDER

Ter zijde: een misverstand. Een journalist moet eerst zoeken, voordat hij antwoorden vindt en daar iets van vindt – dat is de logische volgorde voor de scheiding van feiten en commentaar. Ons vak bestaat dus uit vragen bedenken, geen antwoorden, al sluipt die misvatting er nog wel eens in. De research voor dit boek bevestigt mijn eigen herinneringen dat ideevorming vaak stopt bij antwoorden – bij aannames, of beter gezegd: vermoedens of vooroordelen. Dat is iets anders dan op basis van bestaande kennis dieper door te vragen.

Het gaat bij dit misverstand veelal om de routiniërs, de oude rotten, die in de redactievergadering alvast antwoorden namens bronnen die nog niet zijn gebeld, op basis van kennis, van ervaring, – lees: denkpatronen – of in het ergste geval van pikorde. Ze nemen nieuwkomers in de redactiefamilie graag de maat en lijken in die zin meer op hun schoonmoeder dan ze zouden willen.

Dit quasi-intellectuele armworstelen zorgt voor dooddoeners als: ‘Zo zit dat niet’, ‘Hij gaat toch dit en dat antwoorden’, ‘Die wil echt niet praten’, ‘Dat lukt je toch niet’ of ‘Dat heb ik in 1853 al gedaan.’ Of het ronduit intimiderende: ‘Ja, maar wat is je idee!’ Dat is een gemakzuchtige routine, zeker als de routinier zijn *idea killers* niet compenseert met betere ideeën. Iedere collega met een beetje ervaring weet dat met het klappen van de zweep elk idee voortijdig aan diggelen is te slaan. Het is veel knapper – ‘als je het dan toch zo goed weet’ – om een goede, onderscheidende, relevante invalshoek te (helpen) vinden.

NIET TE MANAGEN

En daarmee zijn we terug bij het doel van journalistieke creativiteit. In ons vak is een goed idee dus een vraag, want dat is wat een invalshoek in feite is: de hamvraag. Een vraag met de potentie om nieuwe kennis, een onbekend verhaal op te leveren. En dat maakt ons vak tot een intellectueel ambacht. Lees de definitie die Hedly Donovan, vijftien jaar hoofdredacteur van toptitels als *Time*, *Life* en *Sports Illustrated*, geeft⁴²: ‘Een intellectueel is iemand die van antwoorden vragen maakt.’ Hij ziet intellectuelen als niet te managen mensen ‘die, zowel door hun manier van denken als door hun bezigheden, voornamelijk van doen hebben met ideeën in plaats van dingen, die min of meer oorspronkelijke denkers zijn en die hun gedachtegoed graag met anderen delen – op papier of in discussie.’

Een zeer journalistieke definitie van de intellectueel. ‘Feiten zijn heilig, ideeën zijn vrij’ zou als credo op elke redactie moeten hangen. Alex Gerlis, hoofd van de journalistieke opleiding aan de BBC Academy in Londen, zegt het zo: ‘I think that if you question everything, that pretty much opens up the creative process.’ ‘Je kunt alleen creatief zijn als je ook nieuwsgierig bent,’ zegt Michiel Moerdijk, samensteller van NOS Headlines. ‘En nieuwsgierigheid, daar begint journalistiek mee. Dat is de basis van ons vak.’

Mocht de reaguurder aan ‘intellectueel’ de vraag verbinden: dus je geeft toe dat de journalistiek elitair is?, dan luidt mijn weder-vraagvraag: is dat dan erg? Natuurlijk wel als intellectueel staat voor ‘hooghartig’, ‘laatdunkend’ of ‘ivoren toren’ – dat zou te veel afstand scheppen om de relevante en interessante vragen te kunnen vinden. Zeer onjournalistiek. Elitair kan in de moderne betekenis ook onmogelijk ‘uitverkoren’ betekenen. Wie dat wil, kan bij de intellectuele elite horen door zich te ontwikkelen. Anders gezegd: iedereen kan journalist worden – zelfs de blogger en de burgerjournalist.

Een samenleving heeft wel elites nodig. Democratie draait vooral om de wil van de kiezer, niet per se om zijn wijsheid. Daarom is een elite nodig die heersende aannames intelligent kan bevragen en generale afwegingen kan maken in het belang van het algemeen: een politieke elite, een artistieke elite, een literaire elite,

een wetenschappelijke elite en ja, ook een journalistieke elite. De journalistieke elite moet wel echt wat voorstellen, tot de voorhoede behoren. Het adagium ‘journalisten stellen vragen namens hun publiek’ is nuttig voor de juiste loyaliteit, maar kan misleidend werken bij ideeontwikkeling. De journalist moet juist ook de vragen stellen die burgers (nog) niet bedenken, maar wel direct herkennen als belangrijk, interessant en relevant. Ze moeten oorspronkelijkere ideeën hebben dan de leek, zodat ze vragen stellen die debat en compromis initiëren.

Let wel, daarmee mag de journalistiek geen mogelijkheid voor zinvolle cocreatie, nuttige *wisdom of the crowds* en andere sociaal-digitale kansen onbenut laten. We zouden wel gek zijn als we de burger niet serieus namen, bij hem ligt nou juist onze loyaliteit, hadden we net besloten. Maar verwacht niet dat anderen het allemaal voor ons gaan bedenken. Die eerste vraag – een typisch journalistieke vaardigheid – zal van de journalist moeten komen. Hoe wil hij anders zijn publiek verrassen en boeien? Zeker, dat is een voorhoedegevecht, zware arbeid die intellectuele creativiteit vergt. Daar is niks uitverkorens aan.

VOORORDELEN

Een journalistiek idee heeft dus in de dagelijkse praktijk de gestalte van een vraag. Wat nieuws is en of je dat wel kunt definiëren, is een eigenstandig debat, dat ik hier niet wil voeren. Laten we vaststellen dat nieuws vaak begint met een gebeurtenis, maar journalistiek altijd met een idee. Een voor ideeontwikkeling werkbare formulering van het begrip is:

Nieuws is een nieuwe of onbekende belangrijke waarheid, die journalisten ontdekken en bekend maken door oorspronkelijke observaties en door de relevante en interessante vragen voor het eerst te stellen.

(En nog iets: nieuws is een verhaal.)

Onlosmakelijk hoort daarbij dat de journalist alles kan bevragen. Ook de heersende opvattingen, de veilige feiten, de maatschappelijke consensus, de dogma's en de vooroordelen – allemaal (denk)patronen in hun verschillende gedaanten, die de journalist moet herkennen en durven doorbreken.

Even onlosmakelijk hoort bij de zoektocht naar waarheid dat de journalist altijd moet kunnen en willen doorvragen. De plicht van hoor en wederhoor is daarmee een ongeldig alibi voor gemakzucht. Een van de partijen moet logischerwijs het dichtst in de buurt zitten bij de waarheid waarnaar wij op zoek zijn. ‘Objectiviteit is in de journalistiek een raar begrip geworden,’ vindt Rob Wijnberg, de filosoof en hoofdredacteur van *nrc.next*. ‘Veel journalisten zeggen woordelijk: “Objectiviteit bestaat niet.” Intussen beroepen ze zich wel op objectiviteit, en daarmee bedoelen ze dat ze iets níét hoeven. Dat zij niet bedoeld zijn om te beslissen of iets klopt of niet. Dat moet de lezer of de kijker zelf maar beslissen. Maar dat is niet objectief. Dat is lui. Of richtingloos, of doelloos – hoe je het ook wilt noemen.’

De journalist die vindt dat zijn werk erop zit als de voor- en tegenstanders aan het woord zijn geweest, meldt in feite weinig anders dan: de meningen zijn opnieuw verdeeld vandaag.⁴³ Een even groot cliché als: ‘Irak, land van tegenstellingen’ – en dat is ook geen nieuws.

Dat doorvragen waar anderen ophouden, is een zeer creatief proces. Voor creativiteit is het immers essentieel om het niet bij de eerste oogst van laaghangend fruit te laten, maar verder te divergeren, nog meer ideeën te ontwikkelen, door te vragen buiten de gangbare denkpatronen.

WATERGATE

Het voert te ver om hier een grondig beargumenteerde filosofie op te zetten over feiten, objectiviteit, werkelijkheid en de waarheid. Het is voor ons doel van ideeontwikkeling praktischer om waarheid als ontelbaar zelfstandig naamwoord te gebruiken. Er is heel veel waarheid en de gezamenlijke journalistieke ambitie moet zijn om daarvan zo veel mogelijk aan het licht te brengen. David Randall noemt dat *scoop by interpretation*: ‘Many important stories have only been fully revealed because individual papers working on them independently found different pieces of the jigsaw which collectively completed the picture. The investigation of the Watergate scandal in America in 1973-74, which led to the resignation of President Nixon, was a classic case of this.’ Ziedaar het belang van journalistieke pluriformiteit voor de waarheid. Die competitie van redacties is de sterke motor achter

de gedeelde journalistieke ambitie om zo veel mogelijk stukjes van die puzzel te onthullen. Zo veel mogelijk journalisten bedenken ieder voor zich zo vaak mogelijk oorspronkelijke vragen: andere dan eerdere vragen en andere dan anderen stellen.

Creativiteit is daarmee pluriformiteit en van levensbelang voor een gezonde journalistieke stand. Creativiteit is bepalend voor journalistiek als factor.

Mooier dan politiek tekenaar Bas van der Schot kan ik het niet formuleren: ‘Je komt met creativiteit verder in het beschrijven van de wereld. Je krijgt er een completer wereldbeeld van. En het is leuker, ook voor jezelf. Inspirerender – is dat op zich niet al genoeg?’

We kijken even naar de tussenstand in het creatieve proces dat moet leiden naar een journalistiek idee. Weten we nu voldoende om een startvraag te formuleren, die de scherpte en focus geeft om een onderscheidende invalshoek bij nieuws te vinden?

We weten dat creativiteit het doorbreken van denkpatronen is. We weten dat journalistiek wat belangrijk is interessant en relevant wil maken.

We weten dat we nieuwe waarheid zoeken met oorspronkelijke observaties en door als eerste relevante en interessante vragen te stellen.

En we weten daarmee dat een goed journalistiek idee geformuleerd wordt als een vraag.

Een fraaie oogst, maar we hebben meer ingrediënten nodig voor ons recept: bestanddelen die meer scherpte en focus geven voor ideeontwikkeling op het microniveau van een artikel, een item of een post en zo bijdragen aan onderscheid en pluriformiteit. Daarvoor moeten we de startvraag verder herformuleren en verfijnen.

Maar eerst het antwoord op de vraag die nog openstaat: waarom is het klassieke basisidee van journalistiek, als focus voor innovatie, geen beperkend denkpatroon?

5 – JOURNALISTIEKE INNOVATIE

‘Als je de beperkingen kent, kun je daarbinnen onbeperkt te werk gaan.’

Jules Deelder⁴⁴

We zullen de journalistiek opnieuw moeten uitvinden, hoor en lees je op gezette tijden.⁴⁵ Daar schuilt een gevaar in. ‘Uitvinden’ klinkt als iets wat compleet nieuw is. Dat kan. Het gevaar is alleen dat we het basisidee van journalistiek verlaten en daarmee het profiel van ons vak vervlakken.

Ik geef daarom de voorkeur aan: we moeten de journalistiek opnieuw scherp definiëren. Die definitie die geeft richting en focus aan ideeontwikkeling. Dat onthullen van zo’n bestaand basisidee is eerder een filosofisch denkproces dan een creatief proces dat focust op nieuwe ideeën.

Is deze redenering niet te dogmatisch, veel te behoudend voor de vooruitgang die het woord ‘innovatie’ veronderstelt? En waarom is zo’n sterke focus anders dan een denkpatroon? Vier antwoorden.

Ten eerste kennen creatieve processen het bijverschijnsel serendipiteit: toevallige vondsten, waar je niet naar op zoek was. Een bekend voorbeeld is de uitvinding van Viagra, die begon als zoektocht naar een medicijn tegen angina pectoris. Een andere klassieker: de Post-it[®]-notitiebriefjes, resultaat van de mislukte poging om een sterk klevende lijm te ontwikkelen. Bedrijven die het om het even is waarmee ze winst maken, zijn dolblij met zo’n creatieve bijvangst. Ons gaat het bij ideeontwikkeling en innovatie om journalistiek en niet om – al dan niet toevallige – andere uitvindingen.

De ambitie om een maatschappelijke rol van betekenis te spelen – het belang dat de eigen sector overstijgt – noopt tot de keus voor principiële basisvoorwaarden voor vernieuwingen, zoals onafhankelijkheid en transparantie, het fundament onder de betrouwbaarheid van journalistieke informatie.

MAGNETRONMAALTIJDEN

En daarmee zijn we bij het tweede antwoord op de vraag ‘waarom is het geen belemmerend denkpatroon maar een focus voor idee-ontwikkeling?’ Als innovatie de journalistiek wegvoert van die elementaire (voor)waarden, als we het begrip journalistiek oprekken, zijn we al snel iets anders aan het bedenken dan journalistiek. Vergelijk het met de innovatie van een mobiele telefoon. Je kunt er een Zwitsers zakmes van maken waarmee je zelfs magnetronmaaltijden kunt opwarmen, maar zodra het apparaat niet meer belt, is het geen telefoon meer.

Een duidelijk voorbeeld daarvan is een idee dat Bart Brouwers in maart 2008 post op het blog *De Nieuwe Reporter*. De oud-hoofdredacteur van (onder meer) het gratis dagblad *Sp!ts* en vooraanstaand journalistiek vernieuwer bepleitte afschaffing van het ‘onrealistische verbod op sponsoring van redactionele kolommen’. ‘Elke krant heeft de commercie al lang en breed in de kolommen toegelaten,’ schreef Brouwers. ‘Is het niet via gesponsorde reizen, dan wel via artikelen over onderwerpen die door handige voorlichters of pr-bureaus zijn ingestoken. Je hoeft er echt geen geld voor te krijgen om een onderwerp – in elk geval in de perceptie van de lezer – tot een ogenschijnlijke sponsorbijdrage te laten verworden. Dan kun je er beter echt geld voor krijgen.’ Brouwers pleidooi is geboren ‘uit realisme en uit de vaste overtuiging dat het de beste weg is zolang we er niet in zijn geslaagd nieuwe, werkzame businessmodellen te bedenken’.

Laten we, bij wijze van casus, dit pleidooi nog eens nalezen door een innovatieve bril, te beginnen bij dat realisme. Dat hoor je vaker in het debat over de toekomst van de journalistiek. Door-gaans is realisme vermomd pessimisme – ‘het gáát nu eenmaal slecht’. Realisme noch pessimisme heeft bij mijn weten ooit iets nieuws opgeleverd. Realisme en pessimisme gaan per definitie over wat we al kennen. En zoals gezegd: bij creativiteit en innovatie gaat het juist om verbeelding, om dromen over oplossingen, over wat we nog niet (kunnen) weten.

INBREKERSGILDE

Dan de journalistieke zelfreflectie dat we commercie en public relations toch al in de krantenkolommen binnenlaten. Brouwers kon *Flat Earth News* nog niet kennen – het boek waarin Nick Davies de kwalijke invloed van die indringers op het waarheidsgehalte in de berichtgeving aantoonde. Dat standaardwerk zou pas een jaar later verschijnen. Davies bewijst dat we die invloed juist moeten terugdringen in plaats van accepteren. Ik weet niet waar Brouwers ‘de perceptie van de lezer’ die dat allemaal wel doorziet destijds op baseerde. De perceptie kan evengoed zijn dat de lezer ten onrechte denkt dat hij met onafhankelijke informatie te maken heeft. Of dat de lezer, even onterecht, gaat twijfelen aan het waarheidsgehalte van alles wat er in zijn krant staat. Een gok die ik niet zou willen wagen. Zo wordt zelfreflectie nogal eens verward met relativisme: ‘we dóén het nu eenmaal ook slecht’. Dat levert in deze casus het wonderlijk argument op: er gaat al zo veel fout, laten we het maar toestaan en bewust fout gaan doen – dan kun je er tenminste nog aan verdienen. Een vreemd argument. Met dezelfde redenering kun je ook strafwetgeving afschaffen en het inbrekersgilde erkennen als een reguliere bedrijfstak.

Analoog aan de innovatie van de mobiele telefoon die evolueert tot magnetron: journalistiek, door vernieuwing ontdaan van haar onafhankelijkheid, is geen journalistiek meer. Een beetje journalistieke ondernemer kan dat niet als journalistieke innovatie beschouwen.

Daarmee is een onderscheidende, vakeigen eis aan journalistieke innovatie gesteld. Niet alleen de technische en commerciële haalbaarheid doen ertoe, maar er geldt in ons vak een derde succesfactor. Bij journalistieke innovatie moet ook de vraag worden gesteld: willen we het, deugt het? Ambacht en empooi, de factor en de sector als onlosmakelijke belangen, dat maakt elke vernieuwing tot een bewuste keus. Voortdurend ijken of innovatie bijdraagt aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen, wat echte journalistiek zou moeten zijn, als factor. Ook daarom is het noodzakelijk vast te houden aan een scherpe definitie van journalistiek.

BIJNA-DOODVERKLARINGEN

Ten derde is een helder journalistiek basisidee een belangrijk uitgangspunt, omdat journalistieke innovatie nogal eens wordt verward met nieuwe media, met vernieuwing van alleen techniek of distributie van informatie. In een gedachtegang als: internet of Twitter of Facebook vervangt de journalistiek – er is iets nieuws, het bestaande is daarmee waardeloos en overbodig. Onzin natuurlijk.

Allereerst heeft de Duitse mediahistoricus Wolfgang Riepl dat al in 1913 ontkracht na onderzoek van tweeduizend jaar media-geschiedenis: nieuwe media verdringen oude nooit, alleen het gebruik verandert. Maar goed, resultaten uit het verleden... Bovenal gaat het niet om de vraag of een medium blijft bestaan, maar of de journalistiek blijft bestaan, in welk medium ook. Eens moest de tot dan toe louter papieren journalistiek haar weg vinden op de radio, in de bioscoop, op tv. En nu op internet, op sociale media.

Wat veel internetpioniers vergeten bij hun bijna-doodverklaringen van de journalistiek, of wat ze in elk geval onvoldoende beseffen, is dat het wereldwijde web weliswaar de grot enorm heeft vergroot, maar het is en blijft Plato's grot. Zelfs de goeroes en pioniers zelf bekijken die grot vanuit hun eigen perspectief en zien nog steeds schaduwen en echo's voor de werkelijkheid aan. De vraag die overeind blijft bij alles wat journalistiek is, waar dan ook: waar ging het ook alweer om, wat is het idee? Om die allegorie door te trekken: hoe kan de journalistiek het licht in Plato's grot eens van een andere kant laten schijnen, zijn publiek laten kennismaken met meer en andere werkelijkheden dan de bekende schaduwen en echo's op de wand?

Journalistiek is eigenlijk alles: inhoud en vorm, verpakking en service – alles wat helpt om zo veel mogelijk mensen zo goed mogelijk te informeren. In de termen van zwager Fred, de kok: de reputatie van het restaurant, de menukaart, de presentatie van het eten, de entourage en de vriendelijke en vlotte bediening. Maar voor alles: What's for dinner!?! Dat maakt altijd de keuken het hart van de zaak. Zo geldt ook voor alles wat journalistiek is – in welke vorm, op welk platform, met welke techniek of distributiemethode dan ook: What's the story?! Met de redactie als kern van de zaak.

Juist de verwarring over waar het allemaal om gaat, kan het creatieve denken beperken of tot verkeerde doelstellingen leiden. 'Red uw gazet' leidt tot een andere startvraag dan 'red de journalistiek'. Diezelfde verwarring kan journalisten tegelijk een excuus verschaffen om de verantwoordelijkheid voor vernieuwing af te schuiven op techneuten, managers en marketeers. Daarom is het voor journalistieke innovatie – waar het hier om gaat – essentieel om journalistiek scherp te onderscheiden.

BUURTSUPER

Anton van Elburg, oud-hoofdredacteur van *Emerge* en journalistiek internetondernemer, zegt het zo: 'Kranten en andere nieuwsmedia innoveren heel wat af dezer dagen. Tabloids, betaalmuren, apps, blogs – *you name it*. Heb ik daar wat aan als lezer? Ben ik daardoor beter geïnformeerd over de wereld? Ik betwijfel het. Vaak betreft de innovatie alleen de verpakking, de distributie of het verdienmodel, en niet de inhoud.'⁴⁶

Arjan Dasselaar⁴⁷, expert in platformvrije, crossmediale journalistiek, geeft een verhelderende metafoor. Hij vergelijkt *paywalls* voor krantennieuws op internet met de nieuwe kassa van de kruidenier. Een zinloze 'innovatie' wanneer de buurtsuper vergeet zijn assortiment en service te verbeteren. 'Als de journalistiek wil innoveren, moet de focus komen te liggen op productvernieuwing, niet op kassaverbetering,' zegt Dasselaar.

Tot slot biedt de scherpe focus voor journalistieke innovatie geen beperkend denkpatroon, maar laat hij ruime mogelijkheden voor pluriformiteit en nieuwe wegen.

Een *element of journalism* is dat de journalist vrij moet zijn naar eigen geweten te werken. De journalistiek bepaalt zelf of ze journalistiek is. Dominique Weesie noemt het door hem opgerichte shockblog *GeenStijl* bijvoorbeeld infotainment, geen journalistiek. Toch toont *GeenStijl* aan – ook als publieke omroep *Powned* – dat een verandering van perspectief zeer journalistiek werk kan opleveren. *Enfant terrible* Rutger Castricum stelde die ene vraag die bleef hangen na de persconferentie waarin premier Rutte zijn kabinet met gedoogsteun van Geert Wilders presenteerde: 'Meneer Rutte, waarom staat u eigenlijk in het midden?' Belangrijk? Interessant? Relevant? Me dunkt.

Is het erg dat anderen – enfants terribles, bloggers, facebookers, twitteraars... – (ook) goede vragen stellen? Natuurlijk niet. Daar moet de journalistiek van leren. Want de journalist moet dat soort vragen zeker stellen, vaker, sneller, nog beter dan al die anderen. Hij moet de beste vragen als eerste stellen, wil hij zich onderscheiden en relevant blijven.

En passant zijn in dit hoofdstuk begrippen voorbijgekomen die naast creativiteit nodig zijn voor zinnige journalistieke ideeontwikkeling: filosofisch denken, commercieel denken – in de hoofden van veel journalisten synoniemen voor jeuk, geeuwen en vloeken in de kerk. Ook in mijn hoofd, tot voor kort. Maar het zijn wel die dimensies van het journalistieke denken die fundamentele ideeën onthullen, naast het basisidee van journalistiek. Onmisbaar voor journalistieke ideeontwikkeling. Voordat ik journalisten met filosofie en commercie in de gordijnen jaag: hoe staat het met de basisideeën?

6 – BASISIDEËN

‘Nog een reden nodig waarom steeds meer mensen GeenStijl en RTL Boulevard verkiezen boven het NOS Journaal of de Volkskrant? Creativiteit.’ – Henk Blanken en Mark Deuze⁴⁸

‘Het leek me leuk.’ Dat antwoord heb ik het vaakst genoteerd op de vraag aan studenten: waarom kies je voor journalistiek? Op de vraag ‘kun je het blad, het programma of de site waarvoor je werkt kort omschrijven?’ komen antwoorden die het genre, het medium en de verschijningsfrequentie bevatten. Zelden – ik druk me vriendelijk uit – beschreven ze onderscheidende redactionele kenmerken.

Wat opvalt, is dat het beeld scherper lijkt naarmate de titel jonger is. Het maakt verschil of een redactie lang geleden is ontstaan of veel recenter is bedacht. Onderzoeksjournalist Bas Haan, die als verslaggever van *Nova* de overgang naar de nieuwe actualiteitenrubriek *Nieuwsuur* meemaakte: ‘Ik denk dat we nu, misschien onbedoeld, meteen ons basisidee hebben geformuleerd.’

Is het erg als zo’n DNA te impliciet is om helder onder woorden te kunnen brengen? Ik blijf vriendelijk: het is onhandig, in elk geval voor ideeontwikkeling. Basisideeën zijn vertrekpunten voor journalistiek denken, essentiële bestanddelen van de complexe startvraag ‘wat is een goede invalshoek?’ Die startvraag laat zich verfijnen in deelvragen als:

Wat is een goed journalistiek idee – en wat is dan goede journalistiek?

Wat is een goed journalistiek idee voor deze redactie?

Wat is een goed journalistiek idee voor de doelgroep van deze redactie?

Wat is een goed journalistiek idee voor deze journalist van deze redactie met haar doelgroep?

Steeds meer lagen tegen die bepalen wat een goede invalshoek is, steeds meer dimensies van het journalistieke idee waarnaar we op zoek zijn.

De waarde van sterke basisideeën wordt keer op keer aangetoond. De televisieprogramma's *Man Bijt Hond* en *De Wereld Draait Door* zijn zo succesvol dat ze onder dezelfde titels bladen uitbrengen. De nieuwssite *Politico* in Washington is zo succesvol dat de titel ook uitkomt als papieren krant. *NRC Handelsblad* gaat op zoek naar een vernieuwing tegen de vergrijzing van zijn abonneebestand en bedenkt tot veler verbijstering nog een dagblad: het vernieuwende *nrc.next*. De weblog *GeenStijl* is zo succesvol, dat hij evolueert in de publieke omroep *PowNed*, met radio en tv. *nrc.next* hoort in 2009 tot de grote winnaars van de Dutch Bloggies, de (inmiddels opgeheven) hoofdprijs voor Nederlandse weblogs. Traditionele (nieuws)media als de BBC, *The Guardian* en de *New York Times* scoren hoog bij de jaarlijkse Webby Awards, de Oscars van internet.

STAPPEN TERUG

Maar daar zitten toch stappen terug bij op de tijdbalk van de mediageschiedenis? Van web naar tv, van tv naar papier, van papier naar nog meer dode bomen, van bloggen naar journalistiek. Hoe dat kan? De enige verklaring is: een goed basisidee is kennelijk belangrijker dan het medium.

Of beter: een sterk basisidee, een goed verhaal blijft op meer dan één podium overeind. Mits het goed wordt uitgevoerd. En dat valt of staat weer met goede ideeën op het microniveau van de invalshoek. Een basisidee is dus nodig als richtingbepaler voor ideevorming over invalshoeken.

Als eerste verfijning van de startvraag voor zo'n micro-idee hebben we in hoofdstuk 3 een bruikbare definitie van journalistiek als vertrekpunt gekozen. Een goed journalistiek idee is een vraag die wat belangrijk is interessant en relevant maakt. En we besloten al dat er van goede journalistiek vele ondersoorten zijn, waardoor er ruimte is voor pluriformiteit.

Daarmee zijn we bij de tweede verfijning van de startvraag. Want met die definitie is nog niet verteld: wat is voor jouw redactie een goed journalistiek idee? Wat verstaat jouw redactie dan onder goede journalistiek?

Met vragen over zo'n basisidee van de eigen redactie krijg je lang niet alle journalisten op het puntje van hun stoel. Opvallend veel

collega's – ook jongere – raken geïrriteerd, verveeld of ongeïnteresseerd als ik doorvraag: leg dan eens uit aan een buitenstander of een nieuwkomer op de redactie wat dat dan is, je blad, programma of site? Hoe kunnen zij weten wat een goed idee is voor een onderwerp? Journalisten noemen dan 'intuïtie', 'een journalistiek gevoel dat je gaandeweg ontwikkelt', of woorden van gelijke strekking. Zinnen die beginnen met: 'Het moet bij ons eigenlijk altijd wel een beetje...' 'Het format ligt niet echt vast, het zit bij de redacteuren in het hoofd,' en andere antwoorden in die trant. Concreter wordt het zelden.

Dat klopt met de ervaringen van Rob Wijnberg, de hoofdredacteur *nrc.next*, die als filosoof vanzelfsprekend belang hecht aan basisideeën – filosofieën, zeg maar. Over zijn ervaring bij sprekebeurten en debatten op redacties vertelt Wijnberg: 'Journalisten hebben vaak het gevoel dat je met zo'n basisidee een kant kiest. De angst is heel gauw van: dan kunnen we van alles niet meer doen. Dat is niet zo. Als je maar een helder en breed genoeg uitgangspunt kiest. 'Beginnen met een idee betekent niet: we vinden Geert Wilders niet goed en we gaan nu alles wat ie doet in een negatief daglicht zetten. Jezelf vastleggen op een premisse dat is niet een idee. Wel dat je je bewust bent van keuzes en aannames waarmee je begint. Bijvoorbeeld: maken wij een onderscheid tussen meningen op basis van deskundigheid of vinden wij dat alle meningen ertoe doen? Je kunt beide doen, maar je moet weten waar je voorkeur ligt. Daar kun je dus een beslissing over nemen. Je moet kunnen onderbouwen waarom je het een of het ander doet.'

GEZONDE HUIVER

Bij dat gevoel van keuzebeperking, van verlies aan journalistieke vrijheid, hoort ook de gezonde huiver voor formatteren – 'Dan leg je jezelf zo vast.'

Juist om het effect van een nauwkeurig beschreven format te onderzoeken heb ik de redacties bezocht die daarmee werken. Het is niet mijn doel formattering van alle journalistiek te prediken, maar ik heb wel louter positieve ervaringen opgetekend – bij de Nederlandse editie van het tv-programma *Man Bijt Hond*, bij opinieblad *Elsevier*, bij damesblad *Libelle* en bij andere redacties die een strakke indeling en vaste rubrieken kennen. Waar het kan

en zinvol wordt toegepast, is een format de praktische, creatieve en zichtbare uitwerking van een redactioneel basisidee in inhoudelijke thema's en herkenbare vormen. Zolang het maar geen invuloefening wordt om journalistiek manageable te maken en te vertalen in eenheden content. Als het goed is, dwingt formatteer- ing juist tot creativiteit en biedt het onverwacht veel speelruimte. Zoals een economiepagina inspireert tot ideeën voor economi- sche onderwerpen.

Arendo Joustra: 'Shakespeare schreef de mooiste gedichten in het vaste format van het sonnet. Dus blijktbaar is een vast format geen belemmering voor creativiteit.'

Ik heb uitstekend werkende praktijkvoorbeelden gezien van checklists met ijkpunten voor ideeontwikkeling op redacties: bij de ICT-vakwebsite Computable in de vorm van negen mantra's, bij *De Standaard* met een lijst van tien eisen waar een goed zater- dagverhaal idealiter aan voldoet, bij *Elsevier* een formulier om coververhalen voor te stellen. Het opvallende is dat dergelijke ijkpunten ideeën voor verhalen eerder verrijken dan helpen afschieten.

Ik leg de brede achterdocht voor tot ronduit weerzin tegen compacte, verhelderende basisideeën voor aan Minke Tromp, bedrijfsfilosoof en organisatieantropoloog. 'Het is natuurlijk een bizar statement, juist van een journalist, dat een korte zin iets beperkt,' is haar eerste reactie. 'Wat zegt hij dan eigenlijk? Want wat doet hij zelf de hele dag? Allemaal zinnen produceren over dingen die veel complexer zijn dan wat je kunt beschrijven. Zo'n uitspraak is niet houdbaar. Dus je eigen product geldt niet voor jou, jij staat buiten de werkelijkheid? Om het maar even groot te maken.'

OVERHORING

Een andere aanleiding om terug te deinzen voor een compact en helder basisidee, zijn ervaringen met mission statements en aanverwante managementinstrumenten. Vooral bij grotere werkgevers, omroepen en uitgeverijen met meerdere titels hebben journalisten veelal een nauwere binding met hun redac- tie dan met het bedrijf. Mission statements gelden in de regel bedrijfsbreed, maar op redactieniveau zien weinig journalisten

er het praktisch nut van in. Ze krijgen er trouwens hooguit één keer per jaar mee te maken: bij de verplichte overhoring in het functioneringsgesprek.

Laten we een ander ingrediënt toevoegen aan de startvraag: wat is een goed journalistiek idee voor de doelgroep van de redactie? Met andere woorden: voor wie moeten we wat belangrijk is interessant en relevant maken?

Allereerst gebruiken journalisten de begrippen 'doelgroep' en 'publiek' tamelijk willekeurig, maar er zit een duidelijk verschil in. Een doelgroep bepaal je vooraf, een publiek blijkt je vervolgens te hebben (en daar ruist dan community tegenwoordig nog als begrip tussendoor).

In brainstormen die ik begeleid, maak ik vaak de volgende vergelij- king: als het *Jeugdjournaal* zijn publiek had aangezien voor zijn doelgroep, dan was het langzaam op het *Journaal* gaan lijken en overbodig geworden. Het publiek bestaat immers voor een groot deel uit ouders en grootouders, terwijl kinderen van negen tot twaalf jaar de doelgroep zijn. Het maakt dus veel uit wie je bedient: je doelgroep of je publiek.

Professioneel gezien is het van belang te weten voor wie je werkt, zeker nu we zo nadrukkelijk onze loyaliteit bij de burger leggen. 'Je maakt het niet voor je vrienden,' stelt Arendo Joustra, 'dus je probeert je een voorstelling van je lezer te maken – werkt in het bedrijfsleven, moet belasting betalen, enzovoort – want als je geen beeld van je lezer voor ogen hebt, ga je schrijven voor je eigen kringetje.' Toch is het moeilijk om voor doelgroepen de handen op elkaar te krijgen. De meeste journalisten zeggen er niet aan te doen.

MIJN OUDE MOEDER

In het beroepsonderwijs zit het doelgroepen denken sterk veran- kerd. Toch prikkelt een doelgroep de verbeelding die we nodig hebben voor creatief denken nauwelijks. Een doelgroep is niet veel meer dan een verzameling uitzonderingen, heb ik ook bij de begeleiding van brainstormen ervaren. Als inspiratie voor ideeën blijft een doelgroep een te amorf en diffuus begrip en we hebben juist richting en scherpheid nodig.

Wat dan wel? Een ijkpersoon? Ik weet – ook uit ervaring – dat

dat een sterk middel kan zijn, mits op de juiste manier ingezet, dus met een gedetailleerde en realistische beschrijving van de denkbeeldige persoon of personen, met naam en toenaam, leeftijd, inclusief beroep, geloof, stemgedrag, hobby's, leefstijl, vakantiebestemming, koopgedrag, tijdsbesteding enzovoort, en liefst met foto's, symbolen, logo's en tekeningen. Het valt niet altijd mee om begrip en draagvlak voor zo'n fictieve figuur te winnen. Lukt het wel, dan werkt een ijkpersoon in teamverband vooral in creatieve processen om formats, rubrieken en andere grotere ideeën te vinden, en minder voor invalshoeken voor losse bijdragen. *Libelle* werkt er niet meer mee, net als veel andere tijdschriftenredacties. Ook bij *RTL Nieuws* is naar verluidt het Almeerder echtpaar stilletjes van de redactie verdwenen. Een paar journalisten verklappen een eigen ijkpersoon in hun hoofd te hebben, voor 'persoonlijk gebruik': een partner of 'mijn oude moeder', nooit een fictieve figuur.

De ijkpersoon is nog wel bruikbaar, zeker voor grotere ideeën dan de losse dagelijkse nieuwsbijdrage. Alleen heb ik het liever over een 'prototype lezer, luisteraar of kijker'. 'Prototype' veronderstelt eerder een schepping, een gecreëerd fictief personage. En doelgroepen bestaan niet uit zichzelf, ze zijn bedacht. Doelgroepen zijn mensen in de samenleving die zich groeperen rond een idee – door het allemaal te lezen, te beluisteren, te bekijken, te bezoeken, te kopen of zich erop te abonneren.

We weten nu dat een basisidee belangrijk is om te bepalen welke ideeën we zoeken voor invalshoeken, dat de keuze voor een doelgroep belangrijk wordt gevonden, maar niet als een inspiratiebron wordt gezien voor ideeontwikkeling, en dat een (bedrijfsbreed) basisidee noch doelgroepen denken noch een ijkpersoon een vanzelfsprekend draagvlak op redacties heeft. Ze zijn niet per se trots op hun doelgroep, hebben niet op een mission statement gesolliciteerd, sloven zich niet uit voor een format en kunnen kennelijk geen scherp basisidee formuleren.

KLAAGZANG

Had ik achteraf Drent moeten zijn om bij RTV Drenthe te kunnen werken, protestant voor toelating op de NCRV-redactie van *Netwerk*? Het gemis heeft me niet in de weg gezeten. Ik werkte

er graag en was trots op wat we maakten en – de keerzijde van dezelfde medaille – baalde als er iets niet deugde. Zo heb ik tal van journalisten gesproken die – soms weliswaar tussen twee coupletten klaagzang in – met gepaste trots werken waar ze werken, die ooit bewust hun sollicitatiebrief hebben geadresseerd en kennelijk hebben weten te overtuigen dat ze de juiste journalist op dat adres zijn. Waar journalisten gevoelig voor blijken te zijn, is kennelijk het merk waarvoor ze werken. Eigenlijk kent iedere journalist de reden voor beroepstrots en ambities: naast ertoe doen als vakman met een beroep van maatschappelijke betekenis, telt ook wáár, in welke setting en context je dat vak kunt beoefenen – het merk met de status waar ze bij willen horen, in hun ogen toptitels.

Als ik werkgever was, zou ik gebruikmaken van die merktrots als motivatie. Dat vraagt wel om modern management. Nee, leiderschap. 'Behalve veel energie en mensenkennis hebben de leiders van het nieuwe type vooral drie eigenschappen,' stellen Förster en Kreuz, 'ten eerste vertrouwen in anderen. Ten tweede de bereidheid om macht op te geven. En ten derde een heldere richting.'⁴⁹ Een merkidentiteit, in dit verband.

Wat is het nut van beroepseer en merktrots als het gaat om ideeontwikkeling? Wel, ze slaan meerdere vliegen in één klap. Te beginnen bij het naadloze verband dat Dorien Pessers, rechtsgeleerde en columnist, legt tussen beroepstrots en scheppend vermogen: 'Indien instituties nauwelijks andere waarden kennen dan die van productie, calculatie, rendement en efficiency, dan verliezen ze hun valoriserende [zeg maar: zinvolle, *κvdB*] functie. Zij fungeren dan niet langer als de maatschappelijke inbedding waarbinnen mensen (...) aan hun beroep zin en betekenis kunnen geven, en hun talenten en verbeeldingskracht kunnen ontwikkelen.'⁵⁰

Anja Förster en Peter Kreuz, geven een andere reden: 'Geld verdienen alleen is onvoldoende motivatie om een echt goed team op poten te krijgen. Je hebt iets nodig waar zo'n team zich naar kan richten en waar het trots op kan zijn. Zonder een hoger doel ontbreekt het ieder mens aan de benodigde moed om de gangbare praktijk ter discussie te stellen.'⁵¹ Lees: om patronen te doorbreken.

Mijn exegese: (her)waardering van vakmanschap en van de journalistiek als factor van maatschappelijke betekenis stimuleert ideeontwikkeling en meesterschap. En dat is van groot belang voor creativiteit en innovatie – en dus voor de journalistiek als sector.

STATUS

De volgende vlieg, met dezelfde klap: herwaardering van beroepstrots maakt het nodig en mogelijk om twee basisideeën, twee identiteiten helder te formuleren als richtinggevers en focuspunten voor ideeontwikkeling. Eén: de identiteit van het merk, (de redactie van) het blad, het programma, de site of het crossmediale concept. Twee: de identiteit van de journalist zelf. Dat zijn beide essentiële bestanddelen van een scherpe startvraag, ook op het microniveau van: wat is een goede invalshoek – voor deze redactie en deze journalist?

Allereerst iets over merkidentiteit. Het vergt soms wat overtuigingskracht om journalisten het belang daarvan te laten inzien. Doorgaans lukt dat op de volgende manieren.

Veel journalisten met een beetje ervaring kennen voorbeelden van primeurs die ‘niks deden’, totdat een andere redactie hetzelfde feit als nieuws bracht, waarna het wel werd opgepikt. Uiteraard tot frustratie van degene die er het eerst mee kwam. Soms heeft dat met timing te maken – gek genoeg kunnen primeurs ook te vroeg komen en pas later *trending topics* worden. Maar veel vaker maakt de identiteit, de status van het journalistieke merk het verschil. Een merk, nee, de merkwaarde bepaalt in hoge mate de perceptie van een bericht bij het publiek – en ook bij collega-journalisten en -redacties – en kan zo journalistieke waarde toevoegen aan nieuws.

Ik heb in een gezelschap cursisten eens de opdracht gekregen te beargumenteren waarom één knipsel een typisch *NRC Handelsblad*-verhaal was en een ander stuk over exact hetzelfde onderwerp een geheid *Telegraaf*-artikel. Dat kon iedereen haarfijn uitleggen. De groep die de stukken op de uitgescheurde krantenpagina's voor zich kreeg, had in alle gevallen de juiste argumenten bij de goede stukken gegeven. In de andere groep, die beide stukken uitgetikt op neutraal papier had gekregen, had ook iedereen de

steekhoudende argumenten – alleen in veel gevallen bij het verkeerde stuk. Ze konden haarfijn uitleggen waarom een artikel uit *De Telegraaf* een typisch *NRC*-verhaal was. Het juiste stuk raden had met de vormgeving te maken, de inhoudelijke argumenten hadden met het merk te maken.

HUWELIJK

Een merk is daarmee een relevant journalistiek wapen: het kan helpen om datgene wat belangrijk is interessant en relevant te maken. Naast *content is king* – het credo van mensen die nieuwe media bedenken maar nog weinig te melden hebben – geldt: *context is queen*. Een huwelijk dat net zomin te scheiden is als inhoud en vorm.

Een merk is bovendien veel onderscheidender dan een doelgroep, geeft meer focus en scherppte. Een doelgroep kan veel merken delen, een merk redt het alleen met sterke herkenbaarheid, een goed verhaal, een scherp onderscheidend vermogen.

Moeten we dan dat hele doelgroepen denken maar vergeten? Al zou je het willen, het is nagenoeg onmogelijk. Natuurlijk geeft Red Bull geen spaarzegeltjes voor rollators. Vanzelfsprekend geeft *NRC Handelsblad* nieuwe abonnees geen gratis entreekaarten voor de Huishoudbeurs. In merkdenken zit doelgroepen denken als vanzelfsprekend besloten.

Let wel: het merk van de redactie is niet noodzakelijkerwijs ook de identiteit van het bedrijf.

De Groninger regionale omroep RTV Noord heeft in 2011 de radicale omslag gemaakt naar een magazineformule op de buis, met de regio in de titel *Noord Vandaag*. Geen losse programma's meer, geen versnippering van die sterke merkpotentie, maar thematische rubrieken onder één sterk merk. De identiteit van de provincie Groningen is immers de identiteit van haar omroep – zonder Groningen geen Groninger omroep. Merkidentiteit. Merkdenken. En Groningen blijkt een sterk merk te zijn: anders dan bij andere regionale omroepen stijgen de kijkcijfers van TV Noord weer, iets wat al een tijdje niet meer was gebeurd.

Andersom kondigen Nederlandse publieke omroepverenigingen in 2011, onder zware politieke druk, ‘fusies’ aan waarbij ze wel nadrukkelijk allemaal onder hun oude merknaam verder willen

gaan: KRO en NCRV, AVRO en TROS, VARA en BNN. Vermoedelijke oorzaak: verwarring van de wil van de community – de verenigingsleden – met wat de veel grotere doelgroepen willen, het publiek tot wie de programma’s van die omroepen zich richten. Andere mogelijke oorzaak: de angst voor wat er te verliezen valt neemt het zicht weg op wat er te winnen is. Een typisch geval van probleemdenken in plaats van kansdenken.

HUISMERKEN

Terwijl de publieke omroep zelf ook wel weet dat het landelijke publiek niet meer naar omroepverenigingen luistert of kijkt, maar naar programma’s of hooguit zenders. De programmatitels zijn de merken die er in de beleving van het grote publiek het meest toe doen, met op de tweede plaats in de merkbeleving de geprofileerde netten Nederland 1, 2 en 3. De VRT heeft niet voor niets ook zijn netten sterkere merknamen gegeven dan VRT1 en VRT2. De Vlaamse publieke omroep heeft gekozen voor huismerken die identiteit en waarde voor de doelgroepen vertegenwoordigen, die gaandeweg de belofte zijn gaan uitdrukken wat de kijkers en luisteraars kunnen verwachten. Eén, Canvas, Ketnet, Sporza en op de radio Klara, MNM en Studio Brussel maken helder welke ideeën daarbij passen.

De Nederlandse kijkers kijken massaal naar *Boer Zoekt Vrouw* en zien dat op Nederland 1 – of dat nu van de KRO is of van de NCRV, maakt de meesten weinig uit. Op hetzelfde net kijken ze trouw naar *Hello Goodbye* – of dat nu van de NCRV is of van de KRO zal er voor weinig kijkers toe doen.

De verzuiling is voorbij. Katholiek en protestants, links en rechts: de twintigste-eeuwse vanzelfsprekendheden zijn reeds lang versleten merkwaarden, zowel op het stembiljet en in de kiosk als op de afstandsbediening. Het zijn markten van zwevende kiezers, zappende kijkers en surfende lezers geworden.

Beschamend is het wel dat het de Nederlandse politiek al decenia eerder is gelukt om uit de oude partijen sterke nieuwe identiteiten te creëren. Als het érgens om macht gaat, is het wel in de politiek. Toch hebben belangrijke politieke verenigingen op tijd de noodzaak ingezien dat ze zich moesten aanpassen aan de veranderende markt en merkbeleving. Het CDA is ontstaan uit twee protestantse en een katholieke partij, en GroenLinks is een

sterke fusie van drie kleine linkse partijen. Dat zijn bewezen succesverhalen (geweest), een machtiger som dan de oorspronkelijke delen ooit hadden kunnen worden. Het zijn sterke merken gebleven op de veranderde kiezersmarkt. En als het bij CDA ‘even wat minder gaat’, is er geen christendemocraat meer te vinden die opsplitsing in de oude partijen als oplossing bepleit. Dat kansdenken is de Nederlandse publieke omroepverenigingen kennelijk niet gegeven.

DE STENTOR

In het belang van journalistieke ideeontwikkeling: laat de keuze voor en profilering van merken hoe dan ook een heldere en bewuste, richtinggevende en weloverwogen keus zijn. Bedenk wat voor het publiek de identiteit bepaalt, de bedrijfsnaam of de titel. En laat duidelijk zijn dat dat niet in alle gevallen tot dezelfde keus leidt.

Uitgever Hans Nijenhuis van NRC Media vat het zo samen: ‘Ik was niet zo’n voorstander van die “Ik denk NRC”-campagne, waarin werd gesuggereerd dat NRC één merk is met verschillende outlets. “Ik denk NRC” is dus net zoiets als “Ik eet Unilever”. Dat zou Unilever nooit zeggen, die zegt: “Ik heb Knorr, en ik heb Unox.” Een merk is een identiteit, en een identiteit is belangrijk. Vroeger was het een ideologie, tegenwoordig gaat het om identiteit.’⁵²

Dat zeg ik, de identiteit is essentieel. Om niet te zeggen: existentieel.

Toch ziet kennelijk niet elk concern dat zo. Zo heet ‘mijn’ oude *Deventer Dagblad* tegenwoordig *de Stentor*, net als de oude *Zwolse Courant*, en ook de *Apeldoornse Courant*, het *Sallands Dagblad* en het *Zutphens Dagblad*. . . Allemaal *de Stentor*. Geen idee wat het woord betekent, althans, ik heb het moeten opzoeken en de relevantie of herkenningpunten voor de regio niet kunnen ontdekken. Terwijl de meest bepalende factor voor de merkidentiteit in de oorspronkelijke titels zat: een regionaal dagblad is immers zijn verspreidingsgebied.

Als richting en focus voor journalistieke ideeontwikkeling maakt het toch echt een verschil of je geld verdient voor een concern met zijn aandeelhouders en een hoofdkantoor elders, of een

journalistieke factor van betekenis wilt zijn voor een regio en zijn inwoners. Aandelen en hun dagkoersen zorgen – net als kijk- en luistercijfers – voor kortetermijndenken. En dat buigt de spiraal neerwaarts: kortetermijndenken smooit (investering in) innovatie.

HAAN

Essentieel is ook om de redactie het hart van de zaak te laten zijn. De journalistiek maakt of breekt immers het product, bepaalt de kwaliteit, de toon, het imago, de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid. De redactie bepaalt of het merk zijn belofte inlost en zijn kostbare authenticiteit behoudt. De journalistiek bepaalt de identiteit. Journalisten leveren dagelijks de bouwstenen van het merk.

Om de gedachten te bepalen: verkoop advertenties dankzij sterke journalistiek, bedrijf geen journalistiek om advertenties binnen te slepen.

Niet voor niets beschrijft de Vlaamse succesvolle reclamemaker Guillaume Van der Stighelen het ontstaan van een merkwaarde als een natuurlijk proces. ‘Bescheidenheid van reclamemakers is nodig,’ stelt hij in *Maak een held van je merk*, ‘omdat het voor hen heel verleidelijk is om te denken dat het succes van een merk aan hen te danken is. Een haan denkt ook wel eens dat de zon opkomt omdat hij kraait.’⁵³

Zo zette een reclamebureau *nrc.next* in 2006 in de markt met de slogan ‘Het antwoord op vandaag’, maar de redactie verzong zelf al snel een sterkere slagzin: ‘Meer weten in minder tijd’.⁵⁴

Niet de marketing bepaalt het product, maar de journalistiek, de redactie, het basisidee bepaalt de marketingboodschap. Ongeacht de gadgets, boeken, dvd’s, cd’s, wijnen en reisjes die je bij je krant kunt krijgen: het gaat om het merk dat de redactie bouwt, de rest is daarvan afgeleid.

Alleen zo strookt commercieel denken met journalistiek.

(Merk)identiteit is het antwoord op de vragen: hoe definiëren we onszelf en hoe zien anderen ons? Anders geformuleerd: hoe zien wij anderen en wat is ons imago? Of nog een optie: wat is ons merk en wie zijn onze klanten? In de antwoorden ligt, als het goed is, besloten: wat vinden wij goede journalistiek?

KNOW WHY

Van der Stighelen – bepaald een commerciële denker, zou ik denken – spreekt van de noodzaak de know why helder voor ogen te hebben, naast alle knowhow die je in huis moet hebben: niet alleen het hoe, maar vooral ook het waarom. ‘De Fransen hebben het over de *raison d’être*. De zin van je bestaan. De zin van je onderneming. (...) Als je een massa mensen moet aanspreken, ga je op zoek naar een verhaal. Een verhaal dat mensen mee kan krijgen. Bedrijfsleiders geven je alle informatie over hun knowhow. Maar wat je eigenlijk van hen wilt horen, is het waarom. De know why. (...) Dat maatschappelijk belang, dat is niets anders dan de know why. Het is de opdracht die je je bedrijf geeft. Het is de maatschappelijke relevantie van je activiteiten.’

En als Van der Stighelen daarbij het verband kan leggen met Colgate-tandpasta, dan zouden wij dat voor de journalistiek niet kunnen?

Maar hoe dan?

‘Je hebt een antwoord nodig op drie vragen:

- 1 Waarom is de wereld beter af met mijn activiteit?
- 2 Waarom zijn mensen beter af als het van mij komt?
- 3 Waarom zijn mensen geholpen met het verhaal dat ik verspreid?

In die volgorde. Productrelevantie, merkrelevantie en communicatierelative. In de ideale wereld geeft iedereen binnen het bedrijf hetzelfde antwoord op die drie vragen,’ schrijft Van der Stighelen.⁵⁵

Vertaald naar journalisten en redacties: je moet weten wat je eigen verhaal is voordat je weet welke verhalen belangrijk zijn en waarom en op welke manier je publiek ze interessant en relevant vindt. Je moet weten waar je zelf in gelooft, wil je geloofwaardig zijn.

Zo geeft een sterk geformuleerde merkidentiteit en haar bestaansgrond ook focus en richting aan de journalistieke startvraag: wat is een goede invalshoek bij dit nieuws voor deze redactie met haar doelgroep? Het gaat om sterke richtingbepalers en focuspunten voor ideeën, die onderscheidende invalshoeken voor sterke verhalen opleveren, voor de losse bijdragen die de bouwstenen vormen voor het totale merk. Mocht dat helpen het management te overtuigen: dat is ook heel efficiënt, omdat een merkidentiteit meteen helpt kiezen wat de redactie dus niet (meer) hoeft te doen.

NEGEN GEBODEN

Bovendien is een sterk merk een magneet voor bijpassend journalistiek talent, met bijpassende ideeën. Waarmee we bij de individuele identiteit van de journalist zijn aangekomen. Freelancers weten als geen ander hoe hun identiteit, hun persoonlijke merknaam de marktwaarde bepaalt. Goede freelancers worden van oudsher ingehuurd omdat ze een goede naam hebben bij hun opdrachtgevers. Ze hebben bijvoorbeeld onderscheidende expertise in huis of blinken uit in een genre. Of een redactie kan erop vertrouwen dat het op tijd en adequaat voor elkaar komt. Topfreelancers worden ingehuurd omdat ze ook een sterk merk zijn bij het publiek van die opdrachtgevers – omdat ze bij het merk passen of het helpen versterken.

Nu is in de nieuwe markt voor nieuws een verschuiving gaande, die het persoonlijke merk van iedere journalist steeds relevanter maakt voor het publiek. Een journalist kan en moet zich sinds internet niet meer verschuilen achter een merktitel. Henk Blanken en Mark Deuze baseren op dit voortgeschreden inzicht hun negen geboden voor een nieuwe journalistiek⁵⁶.

Het eerste gebod is transparantie. Internet heeft voor het publiek de vraag relevant gemaakt: wie zegt dit tegen mij, wat weet ik van hem en wat zegt dat over zijn boodschap? Ook en eens te meer voor journalisten. ‘Betrouwbaarheid is nog steeds een groot goed in de journalistiek, maar niet meer vanzelfsprekend,’ schrijven Blanken en Deuze.

Het tweede gebod is betrokkenheid: ‘Wat de journalistiek nodig heeft, is schrijvers met een eigen smoel en stem en pen; persoonlijkheden en niet de journalisten die het engagement van een ideologie prediken.’

Het derde gebod is dialoog en het vierde gebod is authenticiteit – dat ‘bereik je nooit door een ander na te praten’ en maakt onderscheidende ideeën, onafhankelijk journalistiek denken tot noodzaak.

Het vijfde gebod van Blanken en Deuze is dan ook – uiteraard tot mijn genoegen – creativiteit, waarna volgen: betrouwbaarheid, verantwoording en flexibiliteit.

BURGERRECHTEN

Terzijde.

Af en toe krijg ik de vraag hoe een geprofileerde identiteit van de individuele journalist zich verhoudt tot zijn objectiviteit. Zoals meesterschap zijn objectief en onafhankelijk denken permanente journalistieke ambities, die je nooit totaal bereikt. Mensen zonder geschiedenis of eigenschappen bestaan niet en het gaat ook te ver om journalisten burgerrechten te ontnemen. Wat wel honderd procent mogelijk is, is dat je je niet laat corrumperen. Houd je handen vrij, ongebonden. Vooral ook omdat onafhankelijkheid niet alleen in de journalist zelf zit, maar ook een zaak is van perceptie. Je bent zo onafhankelijk als je lezer, kijker of luisteraar, collega of netwerk je vindt.

Terug naar Blanken en Deuze, hun negende en laatste gebod: professionaliteit in een nieuwe vorm – ‘van onderaf’, schrijven Blanken en Deuze. ‘De journalist zal zich sterk moeten maken voor zijn eigen talent, inzicht en mening. Niet langer meelopen, niet willoos de kleur aannemen van zijn omgeving, maar assertief en weerbaar zijn, tegendraads en creatief.’ Daar ben ik het hartgrondig mee eens, met toevoeging van een bescheiden wens. Veel bekende Nederlanders en Vlamingen, onder wie journalisten, zijn BN’ers of BV’ers vanwege hun meningen. Ik hoop ook op journalisten die dankzij scherp journalistiek denken naamsbekendheid verwerven om de feiten die ze aan het licht brengen, hun expertise, de belangrijke verhalen die zij vinden en vertellen. Als de journalistiek zich weer wil onderscheiden, weer een A-merk moet worden, hebben we (ook) nieuwe Woodwards & Bernsteins, Dohmens & Chesals nodig.

BAAS IN EIGEN BREIN

Wie de zinnige geboden Van Blanken en Deuze wil gehoorzamen, zal vragen moeten beantwoorden als: wie ben ik als journalist, wat is mijn merkidentiteit? Waarom ben ik journalist? Wat is, kortom, mijn eigen basisidee? Daarmee breng je meteen je denkpatronen in kaart, wat weer nuttig is als je ze wilt doorbreken. Gertjan van Schoonhoven, chef van de redactie Nederland van weekblad *Elsevier*: ‘Ik zou het omschrijven als: een eigen kompas,

baas in eigen brein, autonoom. Een manier om op een eigenzinnige manier tegen te werkelijkheid aan te kijken. Eerder te zijn met waarneming. Dat vind ik zelf het meest bevredigend: als je een waarneming doet die anderen nog niet gedaan hebben en die erg lijkt te kloppen. Dat vind ik een toppunt van creativiteit. Creativiteit is voor mij niet: moeten we die niet eens interviewen?’ En het gevaar de eigen interesses, de persoonlijke voorkeuren boven die van je publiek te stellen? Rob Wijnberg ziet dat probleem niet. ‘Het is een journalistentrekje te denken dat wij dit wel allemaal interessant vinden, maar ons publiek niet. Dat je mensen moet overtuigen met allerlei kunstgrepen: dit is interessant, kijk hier naar! Maar als jij het een interessante vraag vindt, kun je ervan op aan dat heel veel mensen dat vinden. Alleen, je moet ze wel meenemen in waar dan die interesse van jou vandaan komt.’

JAMIE OLIVER

[De populaire Britse tv-kok] ‘Jamie Oliver heeft glasheldere antwoorden op een paar eenvoudige vragen: Wie ben ik? Waarvoor sta ik? Wat maakt mij bijzonder?’ schrijven Förster en Kreuz. ‘Het is echter zinloze moeite en tijdverspilling om nu nog te proberen een kopie van Jamie Oliver te worden. Je moet je eigen antwoorden zien te vinden. (...) Want ons leven is niet dat van onze chef, onze adviseur of onze coach en al helemaal niet dat van de personeelsontwikkelaar.’⁵⁷

Een sterk persoonlijk merk zijn en ‘verkopen’. Personal branding, heet dat. Een journalist kan als sterk merk zijn ideeën overtuigender pitchen bij zijn chef of opdrachtgever. Hij staat er tegelijk steviger mee in zijn schoenen nu transparantie en accountability meer dan ooit noodzaak zijn. Een sterk basisidee verhoogt zijn onderscheidende marktwaarde.

Wat weten we nu?

Om de vraag ‘Wat is een goede invalshoek?’ goed te kunnen beantwoorden hebben we een basisidee van journalistiek nodig, van de redactionele (merk)identiteit en van de individuele identiteit, van de journalist als merk. Waarmee de volgende vraag zich laat stellen: hoe vind je al die ingrediënten? Journalistiek denken, waar bestaat dat dan allemaal uit? En vertaald naar de dagelijkse

praktijk op de redactie: met welke lagen in het journalistieke denken bepalen we uiteindelijk wat de allerbeste invalshoek bij dat ene nieuwsfeit is voor onze redactie?

Laten we, om erin te komen, eerst kijken naar kritisch denken, de standaardis in vacatureteksten voor journalisten.

7 – KRITISCH DENKEN

‘Een vraag is een aandachtstrichter.’

Paul Wouters⁵⁸

Wie dit leest, is journalist. Die kans is tenminste groot gezien de doelgroep van dit boek. De kans is daarmee ongeveer even groot dat je aan dit boek begon met de gedachte: eens kijken wat er niet aan deugt. Van journalisten wordt immers een kritische houding verwacht. Wie als startvraag ‘Wat deugt er niet?’ stelt, vindt daar geheid antwoorden op. Dat is nuttig, ik hoor het graag. De kans bestaat daarmee ook dat de lezer op die manier niet vindt wat hij eraan zou kunnen hebben. De startvraag is er niet op gericht. Dat vind ik dan wel weer jammer.

Zo bestaan over kritisch denken – een van de belangrijkste vaardigheden die het vak vereist – veel misverstanden. Hoor maar eens wat Thijs Schröder, redacteur bij het *NOS-Radio 1-Journaal*, zonder denkpauze antwoordt op de vraag naar de grootste bedreiging voor creativiteit op redacties: ‘Collega’s. De reacties van collega’s kunnen initiatieven enorm dempen als iemand iets op tafel gooit en het is meteen: nee!’ Odette Joosten, verslaggever bij *KRO’s Brandpunt*: ‘Die kritische, negatieve houding van de journalist – prima, maar die is zo vaak *killling* voor creativiteit. “Wat moeten we daarmee?” Of: “Wat wil je daar eigenlijk mee?” In plaats van: laten we eens kijken hoe we elkaar kunnen aanvullen, wat we er nog mee kunnen.’ ‘Zo kan er soms een bepaald cynisme over een vergadering neerdalen,’ weet ook Robbert ter Weijden, *Netwerk*-verslaggever als ik hem spreek, nu verslaggever/samensteller bij het *NCRV*-programma *Altijd Wat*. ‘En als je dan een idee inbrengt dat nog niet uitgedacht en rondgebeld is, ja, dan weten de aasgieren wel hoe ze dat aan flarden kunnen scheuren. “Dat kan toch helemaal niet.” Of: “Dat heb ik volgens mij al een keer gelezen of gehoord.” Als je dan niet kunt zeggen: ik heb die en die en die zegt dat en dat, daar kunnen we nieuws mee maken, een uniek verhaal – ja, dan moet je stevig in je schoenen staan om zo’n idee nog overeind te houden. Je leert er voorzichtig mee te zijn om halve ideeën in de groep te gooien. Er is in mijn ogen te weinig de houding van:

het is misschien nog niet helemaal af, maar wat is het positieve aan het idee? Laten we eens kijken hoe we er wél een onderwerp van kunnen maken.’

ARMWORSTELLEN

Joosten, Schröder en Ter Weijden zijn bepaald niet de enigen met die klacht. Het is ook een logische, verklaarbare houding van journalisten. Goed nieuws is immers zelden nieuws. We zijn op zoek naar wat afwijkt van het normale. Doorgaans is dat wat er fout ging. We zoeken naar wie er in de fout ging, wat de fout was, waar en wanneer het fout liep, waarom en hoe het zo fout kon gaan. We moeten achter de waarheid komen die onze bronnen verborgen houden, onthullen wat autoriteiten verzwijgen, de gaten ontdekken in de betogen van politici en in de spinsels van voorlichters en de werkelijkheid destilleren uit het relaas van ooggetuigen. En nogmaals, creativiteit komt niet in plaats van al die andere eisen die het ambacht stelt. Wie de macht wil controleren en de waarheid wil vinden, moet kritisch zijn. Maar wie langer dan een week in het vak zit, weet dat daar veel fout mee kan gaan. Zeker in het licht van creativiteit zijn er een paar misverstanden over kritisch denken.

De analyse van het creatieve proces (hoofdstuk 2) leert dat een kritische houding erg ongelegen kan komen, met name in de divergentiefase. Die vraagt om uitstel van oordeel, ook bij de wildste en naïefste ideeën, omdat bij een oordeel het proces stopt en de volgende stappen naar ideeën die wel deugen uitblijven. Tel daarbij inhoudelijke expertise op en je bent als je niet oplet nog verder van huis. Expertise is in ons vak even nuttig als kritisch denken, maar het is tegelijk een belangrijke verschijningsvorm van denkpatronen.

Door het hele proces heen geldt: creatief oordelen is iets anders dan kritisch oordelen. Creatief oordelen begint met de vraag: is het wel nieuw, is het anders dan anders en anders dan anderen doen? Dus niet met: deugt het wel? Kortom, voor ideeontwikkeling is het nodig de naar binnen gerichte kritische houding op de redactie bij tijd en wijle op te schorten. Temeer omdat kritisch denken nogal eens wordt verward met kritiek leveren, met antwoorden geven in plaats van vragen bedenken – wat ons vak is.

Daardoor ontstaat intellectueel armworstelen, de journalisten-sport die in hoofdstuk 4 al voorbijkwam – een broeinest van *idea killers*, in creativiteitstermen.

‘Precies, een typische journalistenhouding,’ weet filosoof en journalist Rob Wijnberg, ‘dit is mijn rol, ik moet kritisch zijn. Maar dat is niet kritisch zijn. Kritisch denken begint met een heel oprechte interesse in wat die ander te vertellen heeft. Ik zou zeggen: je wilt er eerst achter komen hoe iemand denkt. Waarom zegt hij dat? Maar in de praktijk staat de mening al klaar. Als filosofen zich net zo zouden gedragen, zouden ze daar genadeloos op worden afgerekend.’

VASTGEROESTE BEELDEN

Een doorsnee journalistenvraag laat zich in de regel gemakkelijk vertalen als: wat deugt er niet? Terwijl hij ook zou kunnen luiden: hoe zit dat? Of: klopt dat feit, dat argument? Dat is zeker niet minder journalistiek. En zo geformuleerd zit kritisch denken ideeontwikkeling meteen een stuk minder in de weg. Kritisch denken is de basis van onderzoek, van onafhankelijk denken, journalistiek handwerk bij uitstek dat voorafgaat aan een oordeel. Een kritische houding is allereerst iets zoeken en pas daarna eventueel iets ervan vinden. Kritisch denken is onafhankelijke nieuwsgierigheid, vrijelijk doorvragen, zuiver redeneren door feiten van meningen te onderscheiden.

Ontdaan van de misvattingen is de analogie met creatief denken dus juist sterk. Kritisch denken levert meer en diepere vragen op, waar anderen allang tevreden zijn met de antwoorden – het divergeert. Kritisch denken stelt ook (eigen) denkpatronen ter discussie, zoals dogma’s, vooroordelen, ingesleten en vastgeroeste beelden van de werkelijkheid. ‘Als denker sta je open voor nieuwe verhalen,’ schrijven psycholoog en filosoof Kees Kraaijeveld en psycholoog Suzanne Weusten, ‘daar kan immers wel eens een beter verhaal bij zitten dan de verhalen die je al kent.’⁵⁹ Dat vraagt om een open, nieuwsgierige houding. Daar is, alweer, niks onjournalistieks aan, aan nieuwe verhalen zoeken. Alle redenen om kritisch denken niet uit te schakelen maar, op zoek naar ideeën bewust op een zuivere en zinnige manier in te zetten.

Maar er waren meer dimensies in het journalistieke denken van belang voor ideeontwikkeling. Bij de bespreking van de basis-ideeën zijn er nog twee voorbijgekomen: filosofisch denken en – voor de draad ermee – commercieel denken. Ze zijn nodig voor het antwoord op de vraag: hoe vind je de basisideeën die samen, op microniveau, scherpte en richting kunnen geven aan de startvraag: hoe kunnen we de beste invalshoek vinden bij dit nieuws?

8 – MERKDEKEN

‘Ik ben altijd mezelf gebleven. Iets wat goed is, kan best ook heel commercieel zijn. Daar is niets op tegen.’ – Jules Deelder⁶⁰

Journalisten hoeven geen salesmanagers te worden, noch marketeers. Integendeel: het vak en zijn principes, de journalistiek als sector en als factor zijn me te dierbaar. Ik had twee jaar geleden zelf ook niet gedacht dat ik commercieel denken op het schild zou hijsen ten dienste van dat grote goed. Commercieel denken staat immers – vriendelijk uitgedrukt – in een kwade reuk. Bij de vraag naar de belangrijkste belemmeringen of bedreigingen voor creativiteit in ons vak, staat commercialisering als antwoord hoog genoteerd.

Neem Nick Davies: ‘The great enemy of creativity in journalism is commercialism. The commercialised news organisation cuts its staff and increases its output, thereby maximising profit and minimising the time available to do journalism. This commercialised organisation has no moral values by which it might select and create stories; it makes its judgements on commercial grounds – what story is cheap and quick, what story will sell the paper.’

Voor de duidelijkheid: ik ben een fan van Davies en zijn boek *Flat Earth News*, dus ik ben geneigd hem gelijk te geven. Menselijke input verlagen en tegelijk journalistieke output verhogen, zonder morele waarden bij de productie van eenheden content – ik steek er mijn kop niet voor in het zand.

Bedrijfskundige Jaap Peters is wel eens gevraagd als interimmanager bij een visfileerderij: ‘Je hoeft geen professor te zijn om te weten dat als jij een visfileerder steeds meer opjaagt, meer vissen laat fileren, die vissen minder goed gefileerd worden.’

Alleen jammer dat ook Davies dat gevaar voor onze sector ‘commercie’ noemt. ‘Bedrijfsvoering’ zou zuiverder zijn.

PLATTE HANDEL

Net als voor creatief en kritisch denken is ook bij commercieel denken bewustwording essentieel: besef van denkpatronen en misverstanden. Tijdens de research voor dit boek ben ik gaandeweg tot het besef gekomen dat modern commercieel denken niet alleen van existentieel belang is, maar vooral aanzienlijk meer inhoudt dan platte handel met winstoogmerk. Commercieel inzicht is veel verder voortgeschreden dan bedrijfsvoering en boekhouding, dan kosten drukken en winst maximaliseren. Misschien is dit wel het belangrijkste te doorbreken denkpatroon voor de toekomst van onze sector. Ik heb vaak collega’s horen verzuchten dat onze werkgevers geen snars van journalistiek en kwaliteit begrijpen, vooral na weer een oekaze over bezuinigen of het instellen van nieuwe procedures.

Dat mag zo zijn, het zou wel eens even averechts kunnen werken dat wij niet over hun vak kunnen meepraten. Daardoor komen onze bazen weg met redenen als ‘nu eenmaal’, ‘in mijn positie’ of ‘het moet wel betaald worden’.

Ikzelf had in elk geval geen weerwoord. Maar ik was dan ook Onafhankelijk Journalist. Het was inderdaad – let op! – nu eenmaal niet mijn positie of verantwoordelijkheid. Ik zat nu eenmaal niet aan de knoppen. En eerlijk is eerlijk, je hebt principes en je hebt vaste lasten.⁶¹ Zo werd ik onwillekeurig zelf een beetje kruidenier, zoals Nick Davies de kostendrukkers noemt. Ik had er eigenlijk wel begrip voor dat de tering nu eenmaal naar de nering gezet moest worden. Het ging nu eenmaal slecht. Zelf had ik ook geen doorslaggevende argumenten om het tij te keren. Ik had geen beter idee.

VAKBONDSPETJE

Daarom ben ik op zoek gegaan naar de moderne betekenis van commercieel denken, om wat meer recht van spreken te krijgen. Om zo te ontdekken dat bezuinigen als bedrijfsvoering het gevolg is van falende commerciële denkkraft, van hoog tot laag in een bedrijf – niets meer en niets minder.

Een kosten-batenanalyse van de koude grond: de tering en de nering doen er natuurlijk toe om de mogelijkheden en de prijs-kwaliteitverhouding te bepalen. Maar je hoeft geen master of

business administration te zijn om te voorzien dat waardedaling en gebrek aan onderscheidend vermogen de prijs meesleuren naar omlaag. Zo kun je inderdaad uitrekenen op welk punt van deze neerwaartse spiraal de laatste krant van de persen rolt.

Voor alle duidelijkheid: het gaat mij niet om de schuldvraag. Of om werknemers op te zetten tegen werkgevers en met een vakbondspetje op ons hoofd hen de schuld te geven. Het gaat erom dat bij argumenten met de woorden ‘nu eenmaal’ de creativiteit en innovatie stoppen, terwijl we juist zoveel baten moeten genereren dat we de kosten van journalistieke kwaliteit kunnen dragen.

OP DE KAART

Laten we daarom eens kijken waar commercieel denken strijdt dan wel strookt met journalistieke belangen.

Commercieel denken is in de allereerste plaats merkdenken.

Een merk is de identiteit van een redactie waarnaar we op zoek zijn. En we hebben geconstateerd dat een sterk merk niet alleen klandizie aantrekt, maar ook gemotiveerd en bijpassend talent.

Krapte maakt ook creatief, hoor je bezuinigers wel eens zeggen. Dank je de koekoek. Er is inderdaad de noodzaak om problemen op te lossen die er zonder die krapte niet waren geweest. Förster en Kreuz: ‘Met procesoptimalisatie, kostenbesparing en efficiencyverbetering zijn per slot van rekening alleen maar de fouten van vroeger enigszins hersteld en is hooguit de status-quo geoptimaliseerd. De onderneming moet niet verder worden geoptimaliseerd, ze moet opnieuw op de kaart worden gezet. (...) Het gaat veeleer om de identiteit van de hele onderneming, het hele merk.’⁶²

Met andere woorden, een basisidee heb je niet voor de vorm.

Het is geen papieren werkelijkheid voor de onderste bureaulade van de directeur. Het geeft richting en betekenis, het bepaalt het doen en laten van zowel redacties als hun werkgevers. En het laat zich praktisch en concreet vertalen op een redactie, in een format desgewenst.

Ter illustratie: ik heb ooit, bij het *Deventer Dagblad*, een workshop gevolgd van de gerespecteerde krantendokter Leon de Wolff⁶³. Daarin gaf hij ons te verstaan dat we publieksgerichte journa-

listiek moesten gaan bedrijven. De blinde aanname dat we dat niet deden was vrijwel zeker terecht, midden jaren negentig van de vorige eeuw. Vooral collega’s en bronnen vormden ons referentiekader, onze ijkpunten. De Wolff heeft het denken in de journalistiek op dat punt nuttig verschoven.

Maar wat ons bijbleef, was dat De Wolffs oplossing zo niet onbegrijpelijk, dan toch praktisch onwerkbaar was en dat hij met zijn mathematische model – drie perspectieven maal zeven functies – vooral ons en ons vak uniformeerde en manageable wilde maken. De achteruitgang lag aan ons, dat gevoel. Het zal aan ons eigenwijze en onwillige journalisten in de zaal hebben gelegen, maar hij kreeg ons niet mee. Ik heb in mijn research ondervonden dat ik die ervaring deel met meer collega’s die de methode-De Wolff hebben ‘gehad’.

Maar nu komt het. Het concern dat onze krant had opgeslokt, Wegener Uitgeverij Gelderland Overijssel, introduceerde tegelijk met de fusiekrant een nieuw editiestelsel van onze regionale kranten. Dat had met logistiek en efficiency van doen en ‘iedereen hield gewoon het nieuws uit eigen dorp’. Abonnees waren woest. Ze kregen geen berichten meer over buurdorpen waarin ze geïnteresseerd waren, en opeens wel uit dorpen waar ze geen sociale banden mee hadden. Over publieksgericht gesproken. Bij een sterke merkidentiteit zou dat niet moeten kunnen. *Living the brand* geldt voor alle lagen in het bedrijf en commercieel merkdenken is bij uitstek publieksgericht.

ZIEL

Paul Moers, een Nederlandse topmarketeer en merkdeskundige, zegt het zo⁶⁴: ‘Merken moeten een intrinsiek onderdeel van het bedrijfs-DNA vormen. De merkwwaarden staan centraal in het doen en handelen. (...) Het merk evolueert daarmee van marketingtool naar een duidelijke bedrijfsfilosofie.’

‘Nog wordt een merk te veel gezien als het logo van een onderneming en haar producten,’ signaleren Förster en Kreuz. ‘Snap dan toch dat het merk de essentie, het hart, de ziel van een onderneming is!’

Dankzij dat belang van het merkdenken strookt commercieel denken met het journalistieke basisidee. De journalistieke start-

vraag was: hoe kunnen we wat belangrijk is interessant en relevant maken, om zo veel mogelijk burgers zo goed en betrouwbaar mogelijk te informeren? Geformuleerd in commerciële termen is een mogelijke versie: hoe kunnen we zo veel waarde toevoegen aan nieuws dat zo veel mogelijk mensen het willen kopen of er tijd en aandacht aan willen besteden?

Want dat is commercieel denken ook en vooral: waarde creëren. Wie iets wil verkopen, laat het wel uit zijn hoofd om zijn handel op die van de concurrentie of op (gratis) amateurproducten te laten lijken. Betrouwbaarheid door redactionele onafhankelijkheid, professionele kwaliteit en onderscheidende pluriformiteit zijn daarmee zowel principieel journalistieke belangen als commerciële, waardescheppende voorwaarden. Daarmee is commercieel denken een creatieve discipline. En net als bij journalistieke innovatie gelden bij commercieel denken de *elements of journalism* als principiële uitgangspunten. Dat niet alleen: betrouwbaarheid door redactionele onafhankelijkheid, professionele kwaliteit en onderscheidende pluriformiteit zijn sterke commerciële uitgangspunten, omdat ze onderscheidend en waardescheppend vermogen hebben. Morrelen aan onafhankelijke betrouwbaarheid hoort daarom bij bedrijfsvoering, bij kostendrukken, bij een gebrek aan ideeën – niet bij commercieel denken. Merkdanken is juist een motor om sterke journalistieke (basis)ideeën te vinden.

VALKUIL

Trouwens, op de Vlaamse publieke omroep na zijn de handelaren in nieuws in de lage landen commerciële bedrijven, ook de journalistiek succesvolle. Zelfs de ingewikkelde publieke omroep in Nederland verkoopt reclame.

Neem de zender *RTL*. *RTL Nieuws* staat te boek als een betrouwbare leverancier van onafhankelijke informatie. Anchor Rick Nieman van *RTL Nieuws*: ‘De grootste valkuil waar je in kunt vallen als je commercieel gaat denken, is dat je alleen dingen gaat maken waarvan je denkt dat jouw kijker die wil zien. Bij *RTL Nieuws* hebben we een tijdlang lichtere en leukere items gebracht om meer kijkers te trekken. Maar uit feedback van kijkers leerden we dat als die naar het nieuws kijken, ze ook nieuws willen zien! Als ze iets leuks of luchtigs willen zien, kijken ze wel naar *RTL Boulevard*, als ze nieuws met een twist willen, kijken ze wel naar

Editie NL. Van ons verwachten ze serieuze, gedegen berichtgeving over belangrijke zaken, dingen die ze moeten weten. Maar wel op zo’n manier gemaakt dat het niet saai is.’

En hoe zit het dan met publiekgerichte journalistiek? Of in commerciële termen: met onze klantgerichtheid? Gertjan van Schoonhoven, chef Nederland bij *Elsevier*: ‘Het is heel lastig om te zeggen wat goed verkoopt. Daar wordt veel te simpel over gedacht. Als je dit werk doet, moet je wel iets van een gevoel hebben wat mensen bezig houdt. Dat is tegelijkertijd een van de lastigste kanten van het werk. Mensen zijn veel minder voorspelbaar dan de vijanden van het commerciële denken wel eens beweren. Dus een belangrijk creatief proces is wel: die discussie als wij over voorgenomen covers praten, wat zou er kunnen leven? En soms is het heel erg raak, slaat het aan, soms is het heel erg mis.’

Lezersonderzoek doet *Elsevier* niet. ‘Ik heb in al die jaren dat ik hier werk, denk ik, één keer een marketingonderzoek gezien. Naar wat onze lezers van een nummer vinden – dat hoeft ik ook niet weer te zien. Daar geloof ik niet zo in,’ zegt Van Schoonhoven. ‘Ik geloof niet in journalistiek waarin je de lezers vraagt: wat wil je lezen, waar moet het over gaan? Die mensen delegeren dat juist aan ons, die betalen ervoor dat wij dat regelen. De lezer weet pas wat hem interesseert op het moment dat ie het ziet, dus dat moet je voor zijn. Dat is de grote kunst. Ik denk dat je dat creatief kunt noemen. Daar gaat veel gesprek in zitten hier op de redactie.’

DURE CONSULTANTS

Dat is een belangrijk feit dat Van Schoonhoven daar noemt: journalistieke ideeën komen niet uit marktonderzoek rollen. Zeer behartigenswaardige uitspraken daarover doet Guillaume Van der Stighelen: ‘Het observatievermogen van bedrijfsleiders [speelt] een fundamentele rol, want zij moeten aanvoelen wat hun merk kan betekenen voor de mensen. Anders geven zij de toekomst van het merk in handen van dure consultants en moeten ze een beroep doen op tabellen om hun initiatieven te ondersteunen. Ik pleit voor grondiger en veelvuldiger marktonderzoek. Niet het soort marktonderzoek om eens een nieuwe gedachtegang uit

te proberen en te evalueren. Wel marktonderzoek dat je inzicht geeft in de krachtlijnen van je merk, zodat je zelf nieuwe gedachten kunt evalueren.’⁶⁵

De bedrijfsleider, of in ons geval de (hoofd)redactie, zal het dus allemaal zelf moeten bedenken. Het gaat immers om de journalistieke waarde die een redactie toevoegt – anders vertellen we wat ons publiek al weet. Het succes van die creativiteit en innovatie kun je wel meten met onderzoek, maar pas nadat ze zijn uitgevoerd. En zelfs dan zeggen pieken of dalen in de dagkoersen vaak weinig over de oorzaak van waardering of gebrek eraan. Zeker in de journalistiek. Een karikatuur ter verheldering: uit de kijkcijfers van 11 september 2001 mag je niet zonder meer concluderen dat de Nederlandse televisiejournalistiek een uitzonderlijk geïnspireerde dag had met buitengewoon creatieve ideeën. En een succesvolle actualiteitenrubriek kan met waardevolle reportages zomaar *Boer Zoekt Vrouw* tegenover zich krijgen op een andere zender. Iedere tv- en internetjournalist weet hoe kortademig die metingen zijn.

Er is, kortom, meer en betere informatie nodig. Liefst feedback in een directer en intensiever contact met ons publiek dan via een enquête of een knoppenkastje. Het prettige is dat internet en sociale media dat beter mogelijk maken dan ooit.

Toch neemt de BBC daar geen genoegen mee. De BBC Academy heeft een methode ontwikkeld die is geïnspireerd op manieren waarop succesvolle reclamebureaus in de wereld hun creatieven – wat in die branche een beroep is – ideeën laten opdoen. De BBC Academy stuurt programmamakers op gesprek met potentiële kijkers. Jazeker, ook journalisten. ‘Journalists tend to think in a kind of patronising way. We know we’re right, even if they turn off their radio’s – that feeling that we’re right, they’re wrong. So it was quite a hard sell, but we got there,’ vertelt Frank Ash, manager Creativity and Audiences. Hij stuurt journalisten naar de wingewesten, de onontgonnen gebieden, naar Britten die niet kijken, in de uithoeken van het Verenigd Koninkrijk. De opdracht luidt: praat niet over televisie, niet over journalistiek, niet over de programma’s die we maken, niet over wat jij allemaal weet noch over je boeiende baan. Praat met de mensen in het land over hún leven, hun dagelijkse besommeringen en belevenissen, hun behoeften en interesses, wat hen bezielt – en kom terug met

ideeën. Laat je, kortom, inspireren hoe je belangrijk nieuws voor de niet-kijkers interessant en relevant kunt maken.

Ash is elke keer weer onder de indruk van de rijkdom aan ideeën die de sessies opleveren. BBC-medewerkers komen zonder uitzondering enthousiast terug uit die sessies in huiskamers, buurthuizen, voetbalkantines en pubs. Niet voor niets zeggen heel veel journalisten op ideeën te komen in gesprekken in de kroeg, met niet-journalisten. Anne Peetoom, freelance journalist en praktijkdocent aan de masteropleiding van de Rijksuniversiteit Groningen, leert studenten juist daarom: ‘Maak normale vrienden! Zing niet rond in het kringetje van journalisten.’

GEVAARLIJK SUCCES

Terug naar het betrekkelijke nut van marktonderzoek. Publiek kan alleen oordelen over wat al bestaat en heeft wel wat anders aan zijn hoofd dan bedenken wat er nog moet komen of ook zou kunnen. Daarom is de ruimte om te experimenteren zo noodzakelijk voor creativiteit en innovatie. Alleen daarmee bouw je kennis en ervaring op, leer je van mislukte pogingen.

Die wetenschap legt tegelijk een van de grootste bedreigingen voor creativiteit en innovatie bloot. Hoofdredacteur Laurens Verhagen van NU.nl: ‘Het allerbelangrijkste gevaar is succes. Klinkt raar, maar als je lang succes hebt met wat je doet, gaan je mensen geloven dat dat tot in de lengte van jaren de manier is om het te doen. Ze gaan dan eigenlijk op hun lauweren rusten en staan niet meer open voor nieuwe dingen. NU.nl is zeg maar ons kijkcijferkanon. Daar wordt uiteraard naar gekeken. Maar bij innovatie hoort dat je dingen uitprobeert en de tijd geeft. Want als je alles afzet tegen NU.nl, dan kun je niks meer doen. Vijfhonderd miljoen pageviews per maand, wat kan daar nog tegenop?’

Zelfs succescijfers kunnen dus bedreigend zijn. ‘Directies kijken nogal eens met veel ontzag naar cijfers die laten zien dat het merk een hoge spontane bekendheid geniet,’ schrijft Paul Moers⁶⁶. ‘Dat wordt als een hele prestatie gezien. Natuurlijk is dat op zich best een prestatie, maar de werkelijkheid zegt dat dit alleen niet genoeg is. Om nog te kunnen meetellen moet het merk vooral relevant zijn.’

Dat geldt ook voor *best practices* en successen buiten de deur. In mijn tijd bij de Nederlandse publieke omroep heb ik bij de evaluatie van bestaande en de ontwikkeling van nieuwe programma's zo vaak gehoord: 'Het moet een beetje meer *Man Bijt Hond*,' of: 'Een tikkeltje meer *De Wereld Draait Door*.' Tot in Vlaanderen heb ik op krantenredacties die ik bezocht *nrc.next* als voorbeeld horen noemen. Maar die programma's en die krant bestaan al.

WINDTUNNELJOURNALISTIEK

Wie ideeën inspireert op marktonderzoek of het kopiëren van bestaande successen, waait onherroepelijk richting windtunneljournalistiek. Het kan niet anders dan dat alles op elkaar gaat lijken, zoals veel automodellen volgens de wetten van de laagste weerstand allemaal de vorm van een Japanse aubergine hebben gekregen.

Ook targets als vooraf vereiste kijk- en luistercijfers hebben dat effect. Kwantiteit wordt dan nogal eens verward met kwaliteit – de verkeerde eisen gaan gelden. Organisatiedeskundige Jaap Peters gaat zelfs verder: 'Kijk, de watertomaat, de *Wasserbombe*, klopt meetbaar perfect: de snelle groei, het gewicht, de lage productiekosten. Toch smaakt ie niet. Als je kwaliteit meetbaar maakt, wordt het altijd kwantiteit.'

In de journalistiek zijn de bedreigingen voor het professionele beeld (fotografie en video) een sterk voorbeeld van het kwalitatieve gevolg van kwantificeren. Fotografen en cameramensen voelen zich steeds meer een kostenpost en werken onder hoge tijdsdruk, veelal tegen lagere tarieven. Of ze werken helemaal niet meer als (journalistiek) fotograaf of cameraman.

De camjo (camera-journalist), de zelf filmende verslaggever, is een snelgroeïende discipline binnen de televisiejournalistiek. Die ontwikkeling begon als een ambachtelijke innovatie. Koplopers als de Nederlandse documentairemaker Frans Bromet kozen voor de methode zonder cameraploeg, omdat die het mogelijk maakte om flexibel en snel te werken, om andere, intiemere onderwerpen te filmen en verhalen te vertellen – 'Maar uw buurman zegt...' Inmiddels is de camjo terecht een vaste waarde in het vak, vaak als kwalitatieve keuze succesvol toegepast. Een prima idee voor journalisten die ook goed kunnen en willen filmen.

En ook vaak voor het management – helaas om een andere reden: de kans om de kosten te drukken. Het argument van vakmanschap of kwalitatieve meerwaarde weegt dan niet op tegen de besparing van een duurdere camera, een geluidsset en hun bedienend personeel. Om nog maar te zwijgen over vliegtickets en hotelovernachtingen.

Zo zijn er zijn al (regionale) tv-redacties die nog louter of vrijwel alleen met camjo's werken, zonder er een geschikt idee bij te bedenken hoe die techniek meerwaarde te geven. Dan is het geen kwalitatieve keuze meer. Dan moeten ook de vakmensen die dat minder goed kunnen en het liever niet willen zelf onderwerpen gaan draaien, zoals dat in jargon heet, ook al lenen verhalen zich niet voor de camjo-aanpak of is er geen journalistieke aanpak bij bedacht die zich ervoor leent.

EENHEDEN JOURNALISTIEK

Met andere woorden: boekhoudkundig is journalistiek best kloppend te maken – de uitzending is gevuld, het beeld beweegt van beginleader tot aftiteling, er is geluid. Je krijgt dezelfde eenheden journalistiek voor veel minder geld. De bedrijfsvoering klopt. En dat het product dan naar *Wasserbombe* smaakt, tja... Een cijfermatig, financieel argument geldt vaak ook voor cross-mediaal werken – 'Als je er toch bent, schrijf dan ook een stukkie voor de website en maak er meteen een fotootje bij...' De journalistieke *one man band* – drie werkdagen voor de prijs van een. Terwijl toonaangevende redacties als *The Guardian* er al lang achter zijn dat het grote kwalitatieve meerwaarde heeft als veel journalisten veel verschillende (ambachtelijke) disciplines beheersen, maar dat in veel situaties de kwaliteit eronder lijdt wanneer die vakmensen dat ook allemaal tegelijkertijd moeten doen.

Het probleem kan zijn dat het management zelf geen timmermansoog heeft voor kwaliteitsverlies, voor het inboeten aan vakmanschap en te laat of onduidelijke signalen van zijn klanten krijgt. Die kijker, lezer of luisteraar zal dat kwaliteitsverlies niet zo helder onder woorden brengen; het is zijn vak niet. De klant loopt eenvoudig weg. Dat wil zeggen: na een tijdje, als hij geleidelijk zijn interesse verliest, dus als de bezuinigingen al zijn ingeboekt. Door dat na-ijleffect is het voor de bedrijfsvoerder

vrij eenvoudig het slinkende publiek aan andere factoren te wijten dan aan zijn eigen beknibbeling op kwaliteit.

Want zoals eerder gezegd: informatie is overdadig, publiek is vrijwillig en niemand heeft na de ontzuiling en sinds de afstandsbediening en de digitalisering nog vanzelfsprekende klandizie. Dat zorgt voor commerciële druk. Alleen met goede ideeën wordt voorkomen dat de bedrijfsvoering moet worden aangepast en het journalistieke belang uit het oog wordt verloren.

Laurens Verhagen: ‘Tot voor kort kon NU.nl leven van banners. Dat was genoeg. We hadden zoveel pageviews, je draaide wat banners en dan was je klaar. Dat model is ingestort, dus dan moet je heel creatief zijn. Het gaat niet zonder dat de mooie witte zij-kanten van Nu.nl worden ingevuld door adverteerders. En als je niet creatief bent, dan verkoop je jezelf uit. Dan zeg je tegen sales: je mag elke dag de voorpagina verkopen, en dan verdien je elke dag een mooie smak geld. Dan ben je ook over een jaar klaar, want dan zijn we geen nieuwssite meer. Dus moet je heel creatief zijn en andere dingen gaan verzinnen.’

Als gezegd, je verkoopt nu eenmaal advertenties met journalistiek en niet andersom. De redactie is bepalend voor het merk en zijn waarde.

ERFGOED

Commercieel denken kan dus heel goed journalistieke waarde creëren. Een sterk en goed bewaakt merk versterkt zichzelf: een onderscheidende identiteit trekt het juiste talent aan en vertegenwoordigt zowel journalistieke als handelswaarde. En het geeft op het microniveau een heldere richting en focus aan ideeontwikkeling voor alle bijdragen die samen het merk bouwen en versterken. Daar is het ons hier om te doen.

Nu hoeven veel merken niet te worden bedacht. Het is vaak zelfs beter van niet. Bij bestaande, soms heel oude titels is er al een basisidee, een sterke identiteit, een historisch gegroeide redactionele cultuur – journalistiek erfgoed om te verzilveren.

Authenticiteit bedenken kan per definitie niet. Het is wel een groot goed – authenticiteit maakt het verschil tussen leuk doen en leuk zijn, tussen de baas spelen en een leider zijn, tussen de plichtmatige rol van advocaat van de duivel en een oprecht

kritische, nieuwsgierige geest. Authenticiteit onderscheidt het commando ‘wees trots!’ van het leiderschap dat ervoor zorgt dat iedereen trots is. Ze is niet louter een logo, maar een waardevol en geloofwaardig merk dat zijn beloften waarmaakt. Zonde om dat kapitaal te verkwanselen.

Achter de redacties die ik heb bezocht, zit in feite al een identiteit. Alleen blijkt dat vrijwel geen journalist dat basisidee weet te formuleren. Bestaande redacties hoeven geen merk te bedenken, maar moeten de filosofie onthullen, willen ze weten wat een goede invalshoek is voor deze redactie.

En daarmee zijn we bij een nieuwe dimensie in het journalistieke denken: filosofisch denken, wat is dat eigenlijk?

9 – FILOSOFISCH DENKEN

‘Een organisatie is te definiëren als een groep mensen verbonden door een idee.’ – Jos Kessels⁶⁷

Bevraag mij niet diepgaand over Nietzsche en Kant, dan vraag ik niet om de *Geschiedenis der Westerse Filosofie* van Bertrand Russell vanbuiten te leren. Ik ben geen filosoof en niet iedere journalist hoeft dat te worden. Denk ik.

Net als bij creativiteit gaat het hier om het filosofische proces van ideeëvorming, om de vraag hoe je ideeën vindt die al bestaan. En voor die zoektocht geldt in feite hetzelfde als voor creativiteit volgens James Webb Young: een eenvoudige formule die zware intellectuele arbeid vereist.

Rob Wijnberg, auteur van *Nietzsche en Kant lezen de krant en En mijn tafelheer is Plato*, in zijn functie van filosoof: ‘Het redactionele basisidee zou antwoord moeten geven op de drie basisvragen in de filosofie: hoe zien wij de mens? Wat is waar, hoe zien wij waarheid? En: wat is goed? Simpel en ingewikkeld tegelijk, omdat de vragen beantwoorden ingewikkeld is. Dus je hebt een soort mensbeeld nodig hoe je feiten van fictie onderscheidt en hoe je het op waarde schat. Als je daar een beeld van hebt, kun je alles doen.’

Wijnberg als journalist: ‘NRC heeft in zijn redactiestatuut staan dat wij de mens zien als individu. Dat is een beslissing die bijvoorbeeld *Trouw* niet zal nemen. En dat klinkt heel basaal, maar dat komt elke keer aan de orde. Je kunt zeggen: alle mensen zijn gelijk en al hun ervaringen zijn even relevant. Je kunt ook zeggen: nee, wij onderscheiden de wetenschappelijke mens van de ervaringsmens, wij brengen daar een rangorde in aan.’

Filosoof Jos Kessels schrijft: ‘De jacht op een idee is een zoektocht naar zo ongeveer het kostbaarste wat een mens kan bedenken: inzicht, samenhang, betekenis, richting.’ Focus, kortom, daar waren we nou precies naar op zoek, om te kunnen weten wat een goede invalshoek is.

HORZEL

Maar ja, filosofie is een vage, verheven geleerdheid, onbegrijpelijk abstract en staat ver van de dagelijkse werkelijkheid. Voor wie er niet van hoeft te leven van weinig praktisch nut. Uitgebreider hoeft ik de denkpatronen, de vooroordelen vast niet uit te tekenen.

Bedrijfsfilosoof en organisatieantropoloog Minke Tromp – die er inderdaad van leeft – past het in haar praktijk concreter toe. Zij helpt bedrijven en organisaties bij de zoektocht naar de kern van hun zaak.⁶⁸ Doorgaans via de socratische methode, de bevraging op de manier van de Griekse grondlegger van de filosofie. Als een horzel – in journalistieke termen: een luis in de pels.

‘Een socratisch gesprek is in de kern: in een groep samen nadenken over een abstracte kwestie aan de hand van een concreet voorbeeld. Informeler gezegd is het: zorgen dat je een goed gesprek hebt over iets wat ertoe doet. En dat is ongelofelijk moeilijk. In zijn algemeenheid is het een goede methode om bij het basisidee van een redactie te komen, omdat het algemene beginselen verbindt aan de concrete praktijk. Die verbinding is essentieel. Klopt dat nou met de werkelijkheid? Voortdurend checken hoe dat idee er concreet uitziet.’

Jos Kessels heeft een aantal boeken op zijn naam staan over de toepassing van klassieke filosofische disciplines in organisaties en management. De filosoof typeert de zoektocht naar een basisfilosofie als ‘terugdenken’: een idee ‘vinden’ in plaats van ‘maken’. Dat is wat het onderscheidt van creativiteit, van vooruitdenken naar een nieuwe idee. Creatief denken is vooral verbeelding, uitstel van oordeel en eigen patronen doorbreken en in die zin jezelf en je vakmanschap op cruciale momenten even wegcijferen. Het filosofische proces is vooral zelfonderzoek, je denkpatronen in kaart brengen, jezelf de maat nemen. Het een is van groot belang voor het ander.

In *De jacht op een idee* schrijft Kessels: ‘Het bijzondere van een idee zit niet in het nieuwe, het onbekende of onverwachte ervan – meestal ben je er juist heel vertrouwd mee. Het zit in de helderheid en precisie en de treffendheid ervan.’

INWISSELBAAR

Ziedaar de intuïtie van journalisten over het basisidee, de filosofie achter hun redactie. Ze ontwikkelen na verloop van tijd een beeld van wat een goede invalshoek is op basis van een gevoel waar hun merk voor staat. Het gaat erom het sluimerende basisidee te onthullen, het in het volle licht te zetten, in de sterkste, meest betekenisvolle en met de grootste precisie gekozen woorden. Dan gaat het merk, de identiteit focus en richting geven aan ideeontwikkeling op de dagelijkse schaal van invalshoeken bij het nieuws. ‘Sommige woorden werken, sommige woorden werken niet,’ zegt Minke Tromp. ‘Dat geldt ook voor journalisten, al willen ze misschien liever denken dat dat niet zo is. Soms lees je iets, en dan denk je: ja, dat is het, dáár word ik enthousiast van.’

Ja, dat is ook mogelijk voor de individuele journalist op zoek naar zijn individuele basisidee, de identiteit van zijn merk. Gebrek aan een basisfilosofie maakt kwetsbaar, zelfs inwisselbaar. Gebrek aan eigen inzicht, een eigen koers, maakt afhankelijker van anderen voor je invalshoeken en je vragen. Dan ben je veroordeeld tot het oordeel van de criticaster, het slachtoffer, de tegenstander over wat waarheid is en tot je eigen gespeelde rol als advocaat van de duivel. Tot plichtmatig hoor en wederhoor, zonder het zicht op de waarheid dichterbij te brengen. Een sterke identiteit heeft bovendien marktwaarde. De journalist die weet wat hem onderscheidt in zijn missie, zijn visie, zijn onderscheidende talenten en vaardigheden, hij verkoopt zichzelf beter, laat zich moeilijker van zijn stuk brengen door de ja-maars van collega's en chefs.

SLAP VERHAAL

Daarmee gelden Rob Wijnbergs basisvragen voor de redactie ook voor de individuele journalist: hoe zie ik de mens? Wat is waarheid voor mij? En wat is goed in mijn ogen? Ze helpen je om terug te keren naar je authenticiteit, naar je eigen know why, zou Guillaume Van der Stighelen zeggen. Het is zo mogelijk alleen nog zwaardere intellectuele arbeid. Herken je eigen denkpatronen maar eens. Tromp: ‘Het persoonlijke algemeen maken is moeilijker in je eentje. Al die gesprekken

die je met jezelf hebt, al die voice-overs die je de hele dag in je hoofd hebt en die de wereld van commentaar voorzien – om daar op een goede manier tegen terug te praten, dat is nog lastiger en belangrijker dan dat er zo'n basisidee is als voor een organisatie. Het is complexer en je zit er middenin. En omdat je er middenin zit, kun je dat complexe weer niet overzien. Die complexiteit komt beter tot haar recht als je erin slaagt er met wat meer afstand naar te kijken.’

Niet blind zijn voor je eigen blinde vlekken, zo noemt de Nederlandse Denker des Vaderlands Hans Achterhuis die ingewikkelde zelfreflectie⁶⁹. ‘Dat is voor mij heel logisch. Denken betekent: je hernemen, je positie opnieuw bepalen.’

Een goed basisidee geeft energie en haalt de journalist en zijn redactie uit het defensief. Wanneer weten ze dat ze goed zitten met hun idee? Minke Tromp grinnikt om de roep om een concreet resultaat. ‘Ten eerste: het werkt,’ zegt ze. ‘Daar heb je meteen een probleem, want dat is natuurlijk een slap verhaal. Daar ga je met je Plato, je Kant en je Aristoteles. Ten tweede: het moet leven – het moet niet heilig worden, je moet het voortdurend ter discussie kunnen stellen. Kritisch – niet in de zin van: ik ben het er bij voorbaat mee oneens, maar in de zin van: afstandelijk kritisch, niet persoonlijk of emotioneel. Je moet kunnen zeggen: het klopt niet wat je zegt. Dan ontwikkelt zo'n basisidee zich voortdurend, houdt het betekenis. Zo'n cultuur is een belangrijke voorwaarde om zo'n idee te laten werken. Dat is echt een kwestie van vertrouwen en vertrouwd raken, iets wat je moet aanleren. Dat leer je niet in een workshopje.’

REGELGEVING

Naast dat essentiële klimaat van vertrouwen en veiligheid om te kunnen zeggen wat je denkt, is er nog een sterke parallel met het creatieve proces: de valkuil van het lelijke, kleurloze, betekenisloze en weinig onderscheidende compromis. Tromp: ‘Ja, laten we vooral woorden gebruiken waar niemand tegen is – “eenheid door diversiteit”, dat soort uitspraken – dan ben je het eens geworden, maar eigenlijk over niks. En juist dan komen de vragen als: hoe moeten we dit nou implementeren? Maar als je iets vindt waarvan iedereen zegt: “Ja, dit is het!” dan heb je iets wat kenne-

lijk bindt, wat energie en het meest richting geeft. Een idee dat niet instrumenteel, maar fundamenteel is.’

Een hele geruststelling. Het levert geen nieuwe bureaucratische regelgeving op, geen checklists om af te vinken voor het beoordelingsgesprek, geen targets en spreadsheets of nieuwe managementinstrumenten. Het is geen mission statement.

Een werkend basisidee is dus ook geen statisch idee. Het kan zich ontwikkelen – zoals *de Volkskrant* allang geen katholieke krant meer is, zoals de vraag waarom ik journalist wilde worden vrijwel zeker een ander antwoord oplevert dan waarom ik journalist ben.

Kessels formuleert nog twee belangrijke voorwaarden voor een sterk basisidee: helderheid en rechtmatigheid. ‘Onheldere ideeën hebben geen kracht, onrechtmatige geen gezag: daar verbinden we ons niet aan.’⁷⁹ Met andere woorden, zonder die voorwaarden – scherpte, zingeving en authenticiteit – is geen sterke merkidentiteit op te bouwen. Een heldere en rechtmatige basisfilosofie geeft recht van spreken. Ze rechtvaardigt en verantwoordt waarom een redactie en een journalist doen wat ze doen en hoe ze dat doen.

De filosofische zoektocht naar een basisidee vereist ook indringende zelfbevraging, even kritisch als de vragen aan onze bronnen en onderwerpen – van de individuele journalist, van een redactie, van de journalistiek als geheel.

OPINIEPEILINGEN

Een voorbeeld. De Nederlandse journalistiek heeft vaak terecht kritische vragen gesteld over – en kanttekeningen geplaatst bij – de populistische politiek van de afgelopen jaren. Partijen hebben geen groot verhaal meer, politici zijn hypegevoelige aandacht-trekkers en denken in opiniepeilingen in plaats van idealen. De Nederlandse populiste Rita Verdonk bewees dat je op basis van peilingen en ‘u vraagt wij draaien’ geen geloofwaardige koers vaart. Ze had geen eigen verhaal, geen programma met idealen voor de toekomst van Nederland. In de hoop dat De Burger daardoor Haar Kiezer zou worden, liet Verdonk De Mensen in het Land via internet problemen aandragen, rangschikken naar ernst en oplossingen bedenken – u vraagt, wij draaien. Verdonk haalde inderdaad de kiesdrempel niet. Logisch. Kopstukken ont-

vielen haar eigen kring bij gebrek aan een gedeelde visie. Geen wonder.

Een journalistieke zelfbevraging zou kunnen zijn: als we onze kijk-, luister-, oplage- en bezoekerscijfers zo bepalend maken, hoe vaak hebben we als pot dan de ketel verweten? Kunnen wij Rita Verdonk bekritisseren als wij onszelf aan journalistiek populisme bezondigen? Willen wij journalistieke populisten zijn en zo nee, wat dan wel?

Met zulke kritische vragen kunnen wij de startvraag voortdurend aanscherpen, richting en focus geven, naar nieuwe originele vragen die de journalistiek als eerste zou moeten stellen – en die passen bij het redactionele basisidee.

Rob Wijnberg: ‘Wat je vooral leert in de filosofie, is verder twijfelen dan je normaal gewend bent. De verwondering die verdergaat dan de verwondering die iedereen al heeft. Het grappige is dat die eerste waaromvraag altijd wel in de lucht hangt, daar hoeft je eigenlijk nooit naar te zoeken, die ziet iedereen altijd wel opkomen. Filosofie is ook nog eens de derde laag betwijfelen, de vierde laag én de vijfde laag. Je kunt overal weer een vraag over stellen: is dat zo? Klopt dat? Waarom is dat zo?’

Je zou inderdaad zeggen dat dat ook een journalistieke houding is. Maar door de organisatie van het werk hebben mensen daar niet altijd de tijd of de gelegenheid voor en het wordt ook vaak als improductief gezien. Het wordt je daardoor ook een beetje afgeleerd.’

Waarmee Wijnberg de voorwaarden voor ideeontwikkeling in de journalistiek aankaart, de vakeigen kansen en knelpunten voor journalistiek denken – voor creativiteit, voor filosofische ideeontwikkeling. Voorwaarden als vertrouwen en veiligheid zijn al langsgesproken. Net als de *workload* die maar groeit en groeit op krimpde redacties, door de permanente deadlines van internet en de toenemende omloopsnelheid van het nieuws.

Hoe staat het met het creatieve klimaat in onze sector? Met de voorwaarden voor creativiteit en innovatie? Met de kansen en knelpunten voor vernieuwing van de journalistiek?

10 – DE VOORWAARDEN

‘Een schilderij vernielen is nu eenmaal makkelijker dan er een scheppen.’

Glenn Hoddle⁷¹

We hebben nu een recept voor de allerbeste invalshoek.

We weten dat het journalistieke idee dat we zoeken een vraag is.

We hebben nodig:

- kritisch denken (zoeken en doorvragen naar nieuwe waarheid),
- commercieel denken (met een onderscheidende merkidentiteit journalistieke waarde creëren om zo veel mogelijk mensen zo goed mogelijk te informeren),
- filosofisch denken (terugdenken naar de basisideeën en authentieke identiteiten die inzicht, samenhang, betekenis en richting geven),
- creatief denken (vooruit denken naar nieuwe ideeën om wat belangrijk is interessant en relevant te maken).

Neem de scherpste basisideeën als ingrediënten om de startvraag focus en richting te geven: hoe kunnen we de allerbeste journalistieke invalshoek vinden voor deze redactie en deze journalist?

We weten ook dat creativiteit – het doorbreken van denkpatronen – een talent is, maar creatief denken is ook een vaardigheid die met oefening te ontwikkelen is – met de juiste attitude en onder gunstige omstandigheden.

Wat we nu dus nog moeten weten: hoe staat het met die voorwaarden voor ideeontwikkeling in de journalistieke praktijk?

Het gaat om de *elements of creativity*, te beginnen met het talent. ‘Of ze journalist zijn, of verpleger, of reclameman – het heeft niets te maken met een beroep,’ is de ervaring van creativiteitstrainer Marcus Geers. Hij kan vergelijken: hij geeft veel journalisten creativiteitstraining, maar ook andere beroepsgroepen. ‘Er zijn creatieve verplegers en minder creatieve, creatieve journalisten

en minder creatieve. Het heeft ook niet met leeftijd te maken. Zelfs in het algemeen niet. Oudere creatieve journalisten zijn geen uitzonderingen. Terwijl ik ook dertigers heb gezien die al vastgeroest zitten in hun patronen. Routine helpt weliswaar, je moet je in het metier ontwikkelen. Maar daarnaast heb je een creatieve attitude nodig, een flexibele geest.’

Zelf heb ik journalisten (in spe) gesproken in alle gradaties: van collega’s die zichzelf wel creatief vinden tot mensen die vinden dat ze er geen talent voor hebben maar die dat veelal wel in anderen bewonderen. Al vinden ze op een enkele uitzondering na journalistiek een creatief vak, voor heel weinig journalisten was het een beroepskeuze vanwege die creativiteit.

Meer dan één student journalistiek zegt dat hij er pas op de beroepsopleiding achter kwam hoe belangrijk inhoudelijke ideeën zijn. Op zijn best dacht hij creativiteit nodig te hebben voor het schrijven, voor de vorm, en niet of nauwelijks voor de inhoud. Als een sterk merk het bijpassende talent aantrekt, zou het nuttig zijn ook de journalistiek als geheel beter als een (inhoudelijk) creatief vak te profileren, door creativiteit als het ware te emanciperen tussen de andere vaardigheden die het vak vereist. De belangen zijn geschetst, de behoefte aan creativiteit en innovatie is hoog en bij uitstek jonge, nieuwe journalisten zijn voor de toekomst van onschatbare waarde.

BRAAF

Verreweg de meeste journalisten zien creatief denken dus als een vaardigheid die je kunt aanleren en ontwikkelen.

De beroepsopleidingen bieden die training en aanwijzingen niet of weinig. Dat is althans het weinig rooskleurige beeld dat op de redacties heerst. En ook daar wordt journalistieke creativiteit aan nieuwkomers doorgaans bijgebracht in een variant op de gebiedende wijs: ‘Heb ideeën!’ Zonder uitleg hoe dat dan werkt. De vaak genoteerde klacht dat het studenten, stagiairs, nieuwkomers in het vak ontbreekt aan ideeën – op de tamelijk uitzonderlijke talenten na – is dan een logisch gevolg.

Dan nog blijft het ‘zware intellectuele arbeid’, moeilijk en gedurfd voor jonge journalisten, zelfs als ze de volledige kans, stimulans en vrijheid krijgen om creatief te zijn. Willeke Eichhorn, samensteller van de journalistieke kweekvijver NOS Headlines: ‘Ze

mogen hier een beetje wild om zich heen denken. Wij bieden ze die veiligheid, we verwachten zelfs dat ze ook fouten maken. Als je nooit over een grens gaat, weet je niet waar die ligt. Dan heb je niet genoeg geprobeerd wat er allemaal kan.’

Haar collega Michiel Moerdijk: ‘Ze zijn echt heel braaf. Ik zeg wel eens voor de grap: we hebben al een maand geen klacht van de hoofdredacties gehad, doe daar eens wat aan. Dat is natuurlijk niet waar, maar zeker in het begin is het echt standaard de vijf W’tjes en de H op een rijtje zetten. Binnen de grenzen van het fatsoen kunnen ze hier heel ver gaan. Het ergste wat kan gebeuren, is dat we het item niet online zetten.’

Voor de studenten van de journalistieke opleidingen blijken eerder geneigd te werken zoals ze het geleerd hebben. En, zo stelt Eichorn, ze hebben geleerd te denken als de generatie vóór hen: ‘Studenten vinden zelf creativiteit ook vaak een probleem, een leerdoel. Ze vinden het erg moeilijk om met ideeën voor onderwerpen te komen. Sommige studenten hebben het wel, uit zichzelf. Misschien zien de opleidingen onvoldoende dat het nodig is. De prioriteit ligt bij: we leren je goed schrijven en we leren je degelijk onderzoekswerk doen. En als je geluk hebt, leren ze de studenten een telefoongesprek te voeren. Creativiteit zou op de scholen veel meer prioriteit moeten hebben.’

Daarbij moet ik wel een paar eerder gemaakte kanttekeningen herhalen. Heel weinig redacties kunnen stagiairs zo goed uitlegen wat een goed idee is als bijvoorbeeld het programma *Man Bijt Hond*. En een beroepsopleiding is er juist óók om patronen aan te leren die nodig zijn in de beroepspraktijk. ‘Toch zouden ze studenten meer moeten laten nadenken,’ vindt Moerdijk. ‘Misschien moet je van creativiteit een apart vak maken. Ik denk dat het een geliefd keuzevak zou zijn.’

IN HET DIEPE

Doorgaans is de houding tegenover jonge nieuwkomers op redacties welwillend. Maar waar die sympathieke sfeer zich vertaalt in ‘toe maar, alles kan’, lopen we tegelijk het risico te weinig richting en focus te geven aan hun ideevorming. In de praktijk stoten stagiairs dan te vaak hun neus. Hun eerste ideeën vallen slecht en zeker als ze die in hun onschuld lanceren in redactie-

vergaderingen – waar er te negatief of met ongemakkelijk ongeduld op wordt gereageerd – neemt hun (zelf)vertrouwen af. Ik ben daarvan een aantal voorbeelden tegengekomen. Zo kan een houding die bedoeld is als vrijlaten, vertrouwen schenken en initiatief aanmoedigen onbedoeld averechts uitpakken, zodat stagiairs en nieuwkomers zich in het diepe gegooid voelen. In het ergste geval levert dat het misverstand op dat het er bij de stagiair niet in zit.

Zeker, van journalistiek talent mag enige persoonlijkheid en durf worden verwacht. Maar nieuwkomers moeten die vaak nog opbouwen en in het diepe gegooid doen ze er langer over het redactionele spel – onder en boven de waterspiegel – te leren spelen dan wanneer een chef of ervaren kracht hen onder zijn hoede neemt en eerst wat leert zwemmen. Noem het desnoods ook efficiency, als dat helpt.

Een beroepsopleiding kan studenten opleiden voor het vak van journalist in het algemeen. Onderwijs leert een soort algemene startvraag stellen, en uit het voorafgaande mag blijken dat die eigenlijk niet bestaat of in elk geval onvoldoende richting en focus geeft. De specifieke eisen die een journalistiek merk aan goede ideeën stelt, zal een redactie dus goeddeels zelf aan nieuwkomers moeten leren.

Toch zou het journalistieke beroepsopleiding een voorbeeld kunnen nemen aan het kunstonderwijs, als ideeontwikkeling een essentiële competentie is en een persoonlijk basisidee daarvoor zo belangrijk is. Het zou een vak naast de andere vakken moeten zijn, waarin broodnodig vakmanschap wordt aangeleerd – een vak dat studenten meer inwijdt in de artistieke kant van het vak, in de denkkant, om de meer persoonlijke creativiteit en het oorspronkelijke denken bij journalisten te ontwikkelen.

DE GEORGANISEERDE CREATIVITEIT

Redelijk wat journalisten hebben ervaring met, zeg maar, de georganiseerde creativiteit in verschillende vormen. Daartoe rekent overigens vrijwel niemand de reguliere redactievergaderingen – die zijn een noodzakelijke onderbreking van het werk. Die bijeenkomsten hebben ‘nu eenmaal’ om allerlei (‘praktische’) redenen hun nut, vindt eigenlijk iedereen, maar voor creativiteit

moeten redacties en journalisten het daar niet van hebben. Dat is eigenlijk jammer in het licht van ideeontwikkeling. De redactie zit toch bij elkaar, ze kan beter dan op welk ander moment ook alle denkkraft bundelen en bovendien komen er tóch ideeën op tafel. Wekelijks drie uur met twaalf mensen vergaderen staat gelijk aan een volledige FTE. Als ideeën zo'n belangrijk journalistiek kapitaal vormen en een redactie er toch een van die schaarse verslaggeversbanen aan opoffert...

Dan moeten de vergaderingen wel anders worden ingericht dan nu doorgaans gebeurt. Op verreweg de meeste redacties komen al snel de agenda en de lijst met lopend nieuws op tafel en gaat het meer om de taakverdeling dan om de ideeën bij dat nieuws. Al met al vinden de meeste chefs en redacteuren de informele ad-hocoverlegjes in kleinere kring prettiger en zinvoller – daar heerst een informelere sfeer, er wordt minder politiek spel gespeeld en er zijn minder verborgen agenda's. Ook goed.

Dan de georganiseerde creativiteit. Veel journalisten hebben daar ervaring mee.

Allereerst de brainstormen op eigen initiatief. Die zijn net als de reguliere redactievergaderingen door en voor de eigen redactie, maar voor ideeën van een wat grotere orde dan een enkele invalshoek bij nieuws: overleg over het nieuwe seizoen, een formuleverandering, een speciale editie, een jaaroverzicht.

Bosdagen, heidagen, overleggen met de benen op tafel – ze leveren nogal eens te weinig op naar de zin van de deelnemers. Er gaat ook veel fout vanuit het oogpunt van creativiteit. De baas – in de veelzeggende creativiteitsterm: de 'probleemeigenaar' – leidt bijvoorbeeld zelf de sessies en domineert zo gewild of ongewild de richting van het gesprek of sluit denkrichtingen voor de doorbreking van patronen af. Of er spelen onderliggende belangen en verborgen agenda's die het vrije denken verstoren, waardoor de redactie zich in een vooraf bepaalde richting gestuurd voelt. Of de brainstorm levert prachtige ideeën op, waarvan vervolgens om andere redenen weinig of niets terecht komt. De eindverantwoordelijke was er niet bij en keurt het fantastische idee na afloop af. Of de orde van de dag maakt dat dringende werkzaamheden weer voorgaan op de belangrijke zaken. Of er is vergeten concrete afspraken te maken over wie wat wanneer doet. Jammer, omdat het demotiveert voor volgende momenten dat

een creatieve krachtenbundeling nodig is – voor innovatie bijvoorbeeld.

LUCHTFIETSEN

De derde vorm van georganiseerde creativiteit waar een aantal journalisten ervaring mee heeft, zijn cursussen, trainingen, workshops en brainstormen onder professionele begeleiding door deskundigen van buitenaf. Ook die bezorgen journalisten gemengde gevoelens. Over de trainingen en workshops zelf is nauwelijks verdeeldheid: ronduit boeiende en plezierige dagen en enthousiasme over de ontdekking wat creatieve denktechnieken vermogen. Hoewel ze er vaak niet zo enthousiast aan beginnen. 'Journalisten zien er meestal niet naar uit,' weet creativiteitstrainer Marcus Geers uit ervaring. 'Ze zijn altijd gestuurd. De hoofdredactie, de humanresourcesmanager of de afdeling opleiding en ontwikkeling heeft beslist dat ze mijn training moeten volgen. Sommigen komen eronderuit door dan net een vakantie te boeken. Je ziet het aan de lichaamstaal in het begin.' Geers speelt de onwillige journalist na, met de armen over elkaar, achteroverleunend, wegstijgend. 'Dat is de meest voorkomende situatie. Dus hebben ze er zin in? Nee! Zien ze er de zin van in? Nee! Tenzij ze al collega's op de redactie hebben die hebben verteld: "Ik heb het ook gedaan, doe dat nu maar, je zult zien dat je er wat aan hebt." Dan nemen ze een houding aan van: bewijs nu maar eens dat je het met mij ook kunt!' Hoe Geers die journalistieke verdedigingsmuur slecht? 'Ik overwin het door hen met oefeningen zelf het bewijs te laten leveren dat het werkt. Ik stimuleer hen, begeleid hen als het ware om het aan zichzelf te tonen.' En uiteindelijk, zoals gezegd, vinden journalisten de trainingen vrijwel zonder uitzondering boeiend en plezierig – om vervolgens ook weer over te gaan op het *ancien régime* van de orde van de dag.

Het kan toeval zijn, maar ik heb geen enkele journalist gesproken die creatieve denktechnieken in de praktijk van het werk concreet toepast. Op de cursusdagen zelf komen fantastische ideeën voor onderwerpen, series en invalshoeken tevoorschijn. Die blijken na afloop soms niet uitvoerbaar, omdat in het enthousiasme en in het betrekkelijke isolement van de cursussetting is vergeten

eerst het benodigde ruwe materiaal te verzamelen: de feitelijke informatie die bij het nieuws hoort. En anders dan puur creatieve denkers – gekenmerkt door de bereidheid te experimenteren en mislukking voor lief te nemen – houden ongeduldige journalisten niet van ‘verspilde moeite’.

Vaak halen die ideeën uit zo’n training ook wel in een of andere vorm de krant of de uitzending. Dan speelt een andere, veel bepalendere ervaring op: de journalist of redactie zet na afloop, zonder de leidende hand van de meester, de creatieve denktechnieken van de training slechts kort of helemaal niet in. Creativiteit is een beetje luchtfietsen en journalisten slagen er niet in dat na een paar dagen met losse handen te doen.

ZENDTIJD VULLEN

Voor Jeroen Illy, eindredacteur van het NCRV-achtergrondprogramma *Altijd Wat*, is dat de belangrijkste vraag over journalistieke ideeontwikkeling: hoe blijft een redactie creatief? ‘Dus hoe zorg je ervoor dat het niet bij woorden en bij voornemens blijft? Wij hebben dit soort begeleide sessies ook gehad. Iedereen ziet dat het interessant is, vindt het leuk, maar uiteindelijk val je terug in je oude patroon en zijn er weinig mensen die de slag kunnen maken. Er zijn gewoon weer deadlines en er is gewoon weer zendtijd te vullen. Dat is de ongelofelijke moeilijkheid die er is: hoe kunnen we nou de creativiteit vasthouden?’

Illy bevestigt de ervaringen van veel collega’s: creatieve technieken zijn in een dagdeel tot enkele dagen niet echt eigen te maken. Managementconsultant Fons Trompenaars schrijft in *Creativiteit en innovatie*: ‘Als we ons gedrag willen veranderen of ons een nieuwe gewoonte eigen willen maken, moeten we voortdurend oefenen en er dertig tot veertig dagen mee leven nadat we die voor het eerst hebben aangeleerd, anders is de gewoonte voor altijd verloren.’

Zonder deskundige begeleiding na een cursus of workshop, ervaren journalisten inderdaad dat het creatieve proces in de praktijk geen goede, nieuwe ideeën oplevert. Journalisten trappen al snel in de valkuilen die het proces kent.

Ook moeten journalisten en redacties gevoelsmatig een te hoge drempel over om de technieken, individueel of in teamverband,

in de praktijk toe te passen. Ze zien er het journalistieke nut te weinig van in of ze ervaren de associatieve technieken als ongemakkelijk, te weinig concreet en wezensvreemd aan hun vak. Een journalist op een redactie waar ik een brainstorm heb geleid over een nieuw format, verzuchtte vooraf tegen mij: ‘Gaan we nou weer plaatjes uit oude tijdschriften knippen en plakken?’ Dat is weinig bevorderlijk voor de broodnodige creatieve attitude en motivatie.

‘De groepscultuur speelt in de journalistiek een grote rol,’ weet Marcus Geers. ‘In elke ochtendvergadering beoordelen journalisten elkaar voortdurend. Soms gebeurt dit gewoon uit zelfbescherming – om niet zelf beoordeeld te worden. Je moet op een redactie een kritische massa van mensen bereiken die zeggen: ja, we doen het, we passen de creativiteitsmethode toe – de attitude, het proces en de technieken. Eenlingen, uitzonderingen worden weggehoond, uitgelachen zolang ze die kritische massa niet hebben. Ik zou zeggen: zestig, zeventig procent moet je mee hebben. Dan lukt het. Dan krijg je een creatief klimaat op de redactievloer.’

DOOD PUNT

Uiteraard speelt ook tijdgebrek een rol. Als een creatieve techniek niet snel genoeg haar nut bewijst, herrijst vrijwel direct het misverstand dat creativiteit per definitie tijdrovend is. Een techniek krijgt daardoor in de journalistieke praktijk geen herkansing. Het vergt nu eenmaal oefening om creatief denken snel en doeltreffend in te kunnen zetten. Logischerwijs levert het doorbreken van denkpatronen onherroepelijk ogenblikken van weerstand op. Vaak valt op die momenten het proces (tijdelijk) stil en moet het denken over een dood punt heen worden geduwd, waarna de associaties en ideeën weer los kunnen komen. Dit is een van de belangrijkste verklaringen voor de zwaarte van de intellectuele arbeid, zoals James Webb Young dat noemt.

Helaas, makkelijker kunnen we het niet maken, creatiever wel. De bevindingen leggen de behoefte bloot aan een gespecialiseerde methode voor ideeontwikkeling, die rekening houdt met de vakeigen eisen die de journalistiek aan creativiteit stelt, met technieken die journalisten en redacties ervaren als toepasbaar,

acceptabel, duurzaam, effectief en aantrekkelijk. En geschikt voor zowel gezamenlijke als individuele creatieve processen – op heel veel redacties worden in teamverband ideeën klant-en-klaar of in een ver doordacht stadium verwacht.

Rest nog de vraag: hoe staat het met de laatste voorwaarde, de omstandigheden? Is dit vak een gezonde voedingsbodem voor ideeën?

Over het creatieve klimaat in de journalistiek is zo veel te zeggen, dat die voorwaarde een eigen hoofdstuk waard is.

11 – HET JOURNALISTIEKE KLIMAAT

‘Alles wat werkelijk groots en inspirerend is, is gecreëerd door een individu dat kon werken in vrijheid.’

Albert Einstein

‘Mijn rol zou moeten zijn om creatieve mensen te beschermen. Maar ik zie dat in de praktijk mijn rol is om ze te porren. Ze durven vaak niet, omdat de groepsdruk groot kan zijn om te doen zoals het altijd is gebeurd. Ik vind dat niet normaal. Het zou net omgekeerd moeten zijn. Revoluties zouden toch van onderaf moeten opborrelen. Ze zouden juist tegen mij moeten zeggen: mag ik niet wat creatiever zijn? Maar het moet eerder van mij komen. Dus ik probeer dat ook te doen, te stimuleren, hen apart te nemen en zeggen: doe maar, laat jezelf zien! Soms zitten er op een deelredactie veel mensen van de oude school – echte journalisten, ernstige mensen. Nieuwelingen denken al snel: ik zal maar in de pas lopen, ze willen serieus genomen worden als journalist. En zo pakken ze zichzelf hun creatieve talent af. Nee! Je moet serieus genomen worden door de manier waarop je het verteld hebt, door de discussies die je op de agenda hebt gezet!’

Het is zo’n universeel, herkenbaar verschijnsel, dat ik met een gerust hart nu pas onthul wie het zo scherp verwoordt: Björn Soenens, chef van het televisienieuws bij de Vlaamse publieke omroep VRT.

Een creatief klimaat begint bij jezelf. Daar is geen overheids-campagne voor nodig. Je verschuilen achter een chef, een collega, geldgebrek of tijdgebrek kan eigenlijk altijd wel, maar het helpt je nooit verder. Er zijn tal van redenen te bedenken en maar weinig excuses. Iedereen is creatief, iedereen kan de vaardigheid ontwikkelen. Niemand hoeft ideevorming vroegtijdig af te knippen. Wat de omstandigheden ook zijn: als ‘ze’ er niks van snappen, zorg dan zelf voor betere ideeën.

Dat gezegd hebbende: de ene voedingsbodem is vruchtbaarder om ideeën te laten ontspruiten dan de andere. Naar de voorwaarden, de juiste omstandigheden voor creativiteit is veel

onderzoek gedaan. Ik heb uit meerdere lijsten de volgende samengesteld, met de kenmerken van een gunstig creatief klimaat die voor ons vak in zijn huidige staat relevant zijn.

MATROOS

Een creatief klimaat kenmerkt zich allereerst door uitdaging voor en betrokkenheid van de medewerkers. Ter herinnering: journalisten hebben een veel sterkere affiniteit met hun vak en hun redactie dan met een bedrijfsbreed mission statement of aanverwante managementinstrumenten. Journalisten beschouwen het bedrijf als een zaak van de bedrijfsleiding en zien de titel waarvoor ze werken als hun eigen merk. Daar is in het hoofdstuk over basisideeën al het een en ander over gezegd. Veel journalisten praten dan ook afstandelijk over beleidsmaatregelen en de ontwikkelingen die hen overkomen.

En daarmee is een van de belangrijkste belemmeringen, zo niet de allergrootste belemmering genoemd voor een gezond innovatief journalistiek klimaat. Het gevoel van onmacht dat een individuele matroos de koers van de olietanker niet kan verleggen, wordt vrij breed gedeeld. Het heeft zowel binnen bedrijven als in de sector als geheel postgevat. Een gevoel dat uitgerekend nog nooit zo ongegrond was als in deze tijden van nieuwe media met ongebreidelde kansen tegen ongekend lage productiekosten. Dat ervaren gebrek aan invloed op de ontwikkelingen fnuikt betrokkenheid van en uitdaging voor journalisten. Dit speelt vooral op het niveau van innovatie. Ik heb veel journalisten gelaten de schouders zien ophalen op de vraag naar hun innovatieve houding en interesse. Ze voelen zich er niet verantwoordelijk voor. Dat is een groot verlies voor de divergentie, voor de oogst van veel (waaronder goede) ideeën, voor de innovatieve kracht binnen een bedrijf en van de beroepsgroep als geheel.

Veel wijsheid over de ontwikkelingen in de sector en de innovatie van de journalistiek komt van buiten- en van bovenaf. Er is vooral veel kritiek op de ‘ouderwetse’, ‘naar binnen gekeerde’, ‘eigenwijze en starre’, ‘defensieve’ journalisten. Google de zoektermen maar eens. Een negatieve berichtenstroom die lamslaait – *paralysis by analysis*.

Vaak komen die analyses van goeroes die in nieuwe denkpatronen

handelen: het moet allemaal anders en wel op hún manier. En hun manier geldt dan voor alle redacties – journalistieke uniformiteit in plaats van pluriformiteit. Alle redacties een ombudsman.⁷² Iedere televisieverslaggever moet zijn ruwe materiaal direct bij binnenkomst op de website zetten. Of een matrix met zeven functies en drie perspectieven – niet voor niets schrijft Leon de Wolff, ter verdediging van zijn mathematische model: ‘Creativiteit valt niet te vatten. Creativiteit is ongrijpbaar, is verbonden met het talent van de persoon. Creativiteit is een van de dingen waarover je beter zwijgt, omdat je er niet over kunt spreken.’⁷³

NIEUWE MALLEN

In dezelfde periode dat Apples Steve Jobs de muziekmarkt volledig op z'n kop zette met iTunes (79 cent per nummer), luisterden journalistieke bedrijven alvast naar nieuwemediagoeroes en maakten ze nieuws gratis, nog zonder bijpassend verdienmodel. We weten allemaal hoe moeilijk de weg terug nu is. Zo bedenken profeten keer op keer nieuwe mallen die de redding maar niet naderbij blijken te brengen. Ze doen telkens met grote zekerheid voorspellingen die alvast worden gebracht als staande praktijk waarop de journalist hopeloos achter loopt – alsof een weersverwachting voor morgen het nu alvast doet regenen. Zo heeft internetgebruik nog steeds het tv-kijken niet verdrongen. Zo dreigde de prognose dat merkwaarde verdampt op internet⁷⁴ lange tijd uit te komen, totdat de tablet en apps die voorspelling lijken – let wel: lijken – te logenstraffen.

Terecht is in het najaar van 2010 op de weblog *De Nieuwe Reporter* een debat gevoerd over het praktisch nut en de toekomstgerichtheid van wetenschappelijk onderzoek naar journalistiek.⁷⁵ Moeten we journalistieke denkers en onderzoekers de mond snoeren vanwege onze motivatie? Hun ideeën en opvattingen negeren voor een experimenteler klimaat? Moeten we stoppen met analyseren en anticiperen, teneinde de moed erin te houden? Niet langer leren van ander mans kennis, inzichten en ervaringen? Nee, natuurlijk niet.

Experimenteren is iets anders dan oude fouten dunnetjes overdoen. Creëren en innoveren, dat is voortborduren op wat we weten, met verbeeldingskracht over wat we nog niet hebben

bedacht. Dus we moeten álles weten, en ook álles uitproberen – honderd keer de mist in kunnen gaan, als dat nodig is, om één keer succes te boeken. Maar tijdens de verbouwing blijft de winkel open – we kunnen het miljoenenpubliek dat onze redacties samen nog steeds hebben niet verkwanselen.

Mijn advies is evenmin om nu blootsvoets en borststroffelend over hete kolen te gaan lopen schreeuwen dat we het kunnen als we maar willen. Maar het huidige klimaat biedt te weinig uitdaging en betrokkenheid om heel veel journalisten te motiveren voor innovatie. Een hele beroepsgroep in het defensief brengt vernieuwing niet dichterbij.

De voorspelling dat niks zeker is behalve het ongewisse, is geen gemakzuchtig argument tegen al die onheilsvoorspellingen, geen onwil om te vernieuwen. Het is geen kop in het zand. Integendeel, het vraagt om de zwaarste soort intellectuele arbeid: het moet allemaal beter, liefst elke redactie op haar eigen manier: onderscheidende, pluriforme, excellente journalistiek op basis van de beste ideeën – voor het nieuws van nu en de vernieuwingen voor de toekomst.

BEZIELD

Een tweede kenmerk van een creatief klimaat is vrijheid, autonomie, de mogelijkheid tot eigen initiatief. Dat is in het algemeen een belangrijke motivatie en helemaal in vakken waar creativiteit van zo'n levensbelang is als de journalistiek. Kijk maar wat de wetenschappelijk onderbouwde theorie van vermaard managementauteur Daniel H. Pink stelt over wat mensen echt motiveert anders dan belonen en straffen: 'Voor kunstenaars, wetenschappers, uitvinders, schoolkinderen en de rest van de mensheid is intrinsieke motivatie – de drijfveer om iets te doen omdat het interessant, uitdagend en boeiend is – essentieel om echt creatief te zijn.'⁶

Pink somt drie essentiële kenmerken op van 'Motivatie 3.0':

- 1 autonomie – het verlangen om de regie te voeren over ons eigen leven;
- 2 meesterschap – de drang om steeds beter te worden in iets wat ertoe doet;
- 3 zingeving – de behoefte om te doen wat we doen in dienst van iets groters dan onszelf.'

Daarin ligt de maatschappelijke functie van het vak, de zin van de journalistiek als factor, zonder meer besloten – de know why van reclameman Guillaume Van der Stighelen. En de resultaten? Pink: 'Bedrijven die hun mensen – soms heel erg veel – autonomie geven, presteren beter dan hun concurrenten.' Een bewering die Pink wetenschappelijk kan staven.⁷⁷

'Ik zie een groot verschil in mensen die bezield zijn en mensen die hun werk doen,' zegt de creativiteitstrainer Marcus Geers. 'Dat heeft heel veel invloed op creativiteit. Wil je wel iets brengen naar je publiek? Of doe je het om den brode, omdat je liever niet iets anders doet? De houding: ik vind dat de mensen dit moeten weten! Die is ambitieus, misschien pretentius, maar vanuit die ambitie ben je automatisch op zoek naar iets wat van jou is, geen copy-paste van anderen.'

Nu is bij het afgaand tij waarin de journalistiek zit de verklaarbare reactie van de bedrijfsleiding juist om journalistiek manageable te maken – als in: bezuinigen, meer doen met minder mensen en in minder tijd vergt 'nu eenmaal' meer management en organisatie, roosters, aanwezigheidsplicht op de redactie, controle op werkzaamheden, op (kwantitatieve) output. Ik vrees dat te veel journalisten zich hierin herkennen, en dat ze zich daarin lijdzaam voegen. Afgaand tij zorgt ook voor grotere zekerheid over je eigen baan en inkomen. Nu laat uitgerekend creativiteit – het kapitaalgoed van de journalistiek van de toekomst – zich lastig in hokjes persen.

Iets anders wat opvalt, is – het is ook al aangestipt – dat journalisten die met een strak format werken dat als prettig en nuttig ervaren en journalisten die veel meer vrijheid in inhoud en vorm kennen terugdeinzen voor formattering. Een format werkt verhelderend, zonder een keurslijf of invuloefening te zijn, vinden de voorstanders. Ze zien het als een praktische vertaling van het redactionele basisidee, het maakt duidelijk waar een titel voor staat.

KOEKJESFABRIEK

Het derde kenmerk van een creatief klimaat: vertrouwen en openheid. Daar doet zich een merkwaardig fenomeen voor.

Alle chefs en verantwoordelijken die ik heb gesproken, zeggen dat iedereen op de redactie alles moet kunnen zeggen, dat er openheid is, dat ze hun mensen vertrouwen geven – afgezien van een enkel geval van disfunctioneren – en dat elk idee welkom is. Sommigen erkennen ‘een zekere mate van ongeduld’ door kennisvoorsprong of tijdgebrek, of een gevaar van dominantie. Maar steeds in het besef dat ze daarvoor moeten oppassen.

Van de journalisten die onder die ‘probleemeigenaren’ werken, zegt een toch aanzienlijk aantal in meer of minder heldere bewoordingen de sfeer juist niet als vrij en vertrouwd te ervaren. ‘Creativiteit bij ons is eigenlijk dat ik zijn ideeën moet bedenken,’ zegt een verslaggever die anoniem wil blijven over zijn chef. ‘Anders krijg ik er niks door.’

Een belangrijk besef voor leidinggevend: de perceptie kan nogal verschillen. Chefs kunnen natuurlijk niet weten welke ideeën hun mensen verzwijgen. En wie weet zijn journalisten – die onverschrokken controleurs van de macht – intern toch ook gevoeliger voor positieverschil dan ze zouden willen.

LANTERFANTEN

Dan het vierde kenmerk van een creatief klimaat: ideeëntijd, of incubatietijd in het creatieve proces. Kom daar nog maar eens om. ‘Die hebben we niet’ en dat frustrleert. De vraag is of dat nieuws is. ‘De oude garde beschouwt journalistiek nog vaak als een vak waarin je niet meer mag slapen,’ is de ervaring van vrt-chef Björn Soenens, ‘waarin je altijd met het nieuws bezig moeten zijn. Ik vind het heel belangrijk dat reporters ook een privéleven hebben, om tijd te hebben om op ideeën te komen. We willen toch geen lopendebandwerk? We zijn geen koekjesfabriek, toch?’

Marcus Geers, de Vlaamse creativiteitsexpert, zegt: ‘Een van de belangrijkste aanwijzingen die ik journalisten geef, is dat het al wonderen doet als je tien minuten langer nadenkt. Daar boeken ze al zo veel winst mee. En tien minuten kun je heel vaak toch wel vinden. Maar gebruik die tien minuten dan om op een andere manier na te denken: op de creatieve manier.’

Tijdsdruk is toch de grootste vakeigen creativiteitsdoder. Althans, hoofdverdachte nummer één, gezien het grote aantal

getuigenverklaringen in de interviews met journalisten. Dit knelpunt voor creativiteit is in de overgrote meerderheid van de interviews met journalisten genoemd, in alle mogelijke varianten en synoniemen: ‘haast’, ‘werkdruk’, ‘tijdgebrek’, ‘steeds meer deadlines’, ‘tijdnood’... En een enkeling geeft toe: ‘ongeduld’. Toch is over de factor tijd meer te zeggen. Maar in de eerste plaats zijn al die getuigenissen een signaal van achteruitgang. Je hoeft op veel redacties niet eens zo lang te hebben meegelopen om die ontwikkeling te ervaren.

‘Ik werk nu met twee redacteuren minder dan drie jaar geleden,’ zegt chef van de redactie Nederland van *Elsevier* Gertjan van Schoonhoven. ‘Het kan allemaal wel, maar het blad is niet dunner geworden. Binnen dat schema van dingen die snel moeten gebeuren, ruimte vrij maken voor, zeg maar lanterfantten, om op een originele manier op een verhaal te komen, dat is wel lastig. We proberen het wel te doen. Door te zorgen dat mensen niet alleen maar bezig zijn met de korte termijn, want dat gaat heel makkelijk. Een zeskoloms stukje in het blad, een commentaartje op de website – tikkerdetik, klaar. Dan voldoe je aan de eisen, maar dat vind ik niet voldoende, omdat het leidt tot stukken waar te weinig denkkraft in zit. Dus ik moet ervoor zorgen dat de mensen die voor mij werken de kortetermijndingen doen en tegelijk met de langetermijndingen bezig kunnen zijn.’

Tijdsdruk laat zich woordspelerig ook vertalen in gebrek aan journalistieke *kwaliteit*. Journalistiek is op veel redacties een kantoorbaan geworden. Daarvoor dragen journalisten twee oorzaken aan. Ten eerste hebben leidinggevend bij een verhoogde werkdruk een sterkere behoefte aan overzicht en controle. Het is hiervoor al genoemd: aanwezigheidseisen, roosters omdat de zaak ‘nu eenmaal’ moet worden georganiseerd en hoe krapper de bezetting, hoe sterker de drang naar kwantitatieve productiezekerheid, hoe minder er fout mag gaan.

De andere oorzaak is de verlokking van internet: de wereld staat op het bureau, een redacteur hoeft de deur niet meer uit. Opmerkelijk genoeg is dat een doorn in het oog van chefs. Meerdere leidinggevend zeggen dat ze liever zien dat verslaggevers eropuit trekken, zelf gaan kijken, praten met mensen – kennis, contacten en ideeën opdoen. ‘Wat je op internet vindt, kan onze lezer zelf ook wel vinden,’ verzucht een chef. Er zijn er die hun mensen

ook daadwerkelijk actief op pad sturen. Maar niet allemaal. Eén verslaggever reageert desgevraagd op mijn bevinding met: ‘Dan moet ie ons ook laten gaan. Zonder vooraf garanties te eisen wat er exact voor verhaal uit komt en hoe lang dat is en of het de opening voor morgen is.’

Ik beluisterde ook vaak het mechanisme om beslissingen uit te stellen tot tegen de deadline. Dat zit in de aard van het vak. In hun ambitie zo actueel mogelijk te zijn wachten redactiechefs het liefst zo lang mogelijk met hun jawoord om een onderwerp te maken. Als zich intussen geen zwaarder nieuws of beter idee aandient, geven ze alsnog hun fiat aan een idee. Tot frustratie van de verslaggever van dienst – hij had achteraf meer tijd aan zijn onderwerp kunnen besteden.

Minder actueel zijn blijft natuurlijk een slecht journalistiek advies. Een sterk basisidee kan helpen: weten wat je wel en niet doet als redactie. Dat maakt eerdere en zelfverzekerdere onderwerpkeuzes mogelijk. Het maakt minder afhankelijk van de nieuwsstroom en andere invloeden van buitenaf. Het mechanisme om besluiten zo lang mogelijk uit te stellen maakt het ook nuttig om te zoeken naar een andere inrichting van het redactionele proces, de journalistieke *workflow* – een inrichting waarin de bedenktijd en beslismomenten waar mogelijk een betere plek krijgen.

KOMKOMMERTIJD

Dan ter verdediging van de deadline: één misverstand over creativiteit is dat ze per definitie tijdrovend is en gebaat bij onbeperkte vrijheid in tijd, ruimte en mogelijkheden. Zelfs beeldend kunstenaars zeggen deadlines nodig te hebben voor boeken of exposities.

Maar een andere, onverwachte creatieve winst van tijdsdruk op redacties doet zich voor. Op de vraag wanneer een redactie op haar creatiefst is, in komkommertijd of in het hoogseizoen, kiest ongeveer de helft voor de slappe tijd. Meer tijd en minder nieuwsaanbod maken eigen ideeën nodig en mogelijk, zo is de redenering.

Dan de vergelijking met de echte piekmomenten in de actualiteit: tsunami's met Kerst, de dagen waarop Amerika met bommenwerpers de democratie gaat exporteren of waarop een bank

omvalt. Een overgrote meerderheid ervaart juist op dat soort nieuwsgolven veel creativiteit – misschien niet in de allereerste editie, maar wel in de follow-ups, de volgende dagen, als de kranten en programma's er nog steeds bol van staan.

De voor de hand liggende verklaring is: overuren en journalistieke adrenaline. Maar die energie is in veel gevallen toch na een dag of twee wel verbruikt. Wat langer doorpraten en nadenken brengt een aantal collega's op de volgende conclusie: dit soort actualiteiten dwingt tot samenwerking op de redactie. Door de berg werk die het nieuws oplevert, werken meer journalisten aan hetzelfde onderwerp dan in het normale lopende jachtseizoen en op doorsnee nieuwsdagen gebruikelijk is. Daarbij komt dat geen van de collega's zich nog de luxe kan permitteren ongebreideld ideeën af te schieten. Er zijn veel invalshoeken nodig. Er wordt veel ruimte voor het nieuws gereserveerd en die moet wel vol. Iedereen stelt, vaak anders dan wat sommigen gewend waren, zijn oordeel uit en gaat meedenken. Meedenken! Nee, zeggen journalisten, dat gaat eigenlijk niet ten koste van de kwaliteit: ‘We leggen de lat niet opeens lager of zo,’ zegt een krantenredacteur. ‘Juist niet, iedereen besteedt aandacht aan Dirk Scheringa, dus we willen wel iets anders brengen. We bundelen gewoon meer denkkraft.’

Saldo: meer creativiteit in minder tijd – door wisselwerking in het team en een constructieve sfeer.

SERIEUZE HUMOR

De volgende voorwaarde levert de leukste van mijn bevindingen op: humor, dat zit wel snor in het journalistieke klimaat. Hier en daar zijn grappen cynisch of sarcastisch van toon, maar meestal is de buitenwereld het slachtoffer en levert het weinig bedreiging van veiligheid en vertrouwen op de redactie op. Het is wel zaak humor serieus te nemen. Grappen zijn nuttig. Ze kunnen de spanning breken, de kou uit de lucht halen en zo bijdragen aan een veiliger, creatiever klimaat. Het zorgt voor een sfeer waarin een collega ook eens mag zeggen wat hij niet weet of begrijpt – een belangrijk wapen tegen intellectueel armworselen en vrijheid van gedachtewisseling. Maar belangrijker: humor is creativiteit, omdat het per definitie associatief is en twee werkelijkheden bij elkaar perst in één

nieuw idee. Een grap is een idee waar je om moet lachen – het eurekamoment, de clou van de grap. David Randall, de Britse journalist die het zelf een tijdje als comedian heeft geprobeerd⁷⁸: ‘Comedians and good journalists have a lot in common. Both find productive ideas by turning things on their head, by inverting a situation (or a phrase) in order to examine it and so deliver the unexpected. Successful reporters get a lot of good ideas by looking at things from an unusual perspective.’

Cabaretier Rob Urgert legt het haarfijn uit in *Humor? – Doe het zelf*⁷⁹: ‘Het vermogen om twee werelden tegelijk te scheppen en te doorgronden – wat overigens niet alleen de grondslag is van humor maar van alle vormen van creativiteit – is namelijk een van de eigenschappen die de homo sapiens onderscheidt van alle diersoorten.’

SUCCESGARANTIES

Het volgende kenmerk: in een creatief klimaat krijgen ideeën steun, is experiment mogelijk en mogen risico’s worden genomen. Om niet zelf het verwijt te krijgen dat ik demotiveer, geef ik een sprekend voorbeeld van hoe het wel moet.

Experimentele vrijheid verklaart voor een belangrijk deel het enorme online succes van de Britse krant *The Guardian*. Op de dag van mijn bezoek aan de redactie in Londen, in oktober 2010, verschijnt juist onafhankelijk onderzoek waaruit blijkt dat guardian.co.uk van alle grote nieuwsmerken in de wereld zijn onlinepubliek het sterkst engageert, aan zich weet te binden. De nummer één laat de BBC en de *New York Times* ver achter zich. *The Guardian* beschouwt het engagementcijfer als een belangrijker succesfactor dan het aantal unieke bezoekers. En dat is toch ook al geen cijfer om zich voor te schamen: 37 miljoen per maand.

Hoe kan dat, zo’n oude papieren krant zo succesvol met nieuwe media? Sean Clarke, een van de chefs van de nieuwssite guardian.co.uk, typeert het redactieklimaat: ‘It’s only by sending out scouts, that you find where the crossings over the river are. We have a culture that acknowledges that if there is a new way of doing things, then at least we should try it. Failure has to be an option. I think it’s culture. I cannot conceive of going to the editor of the website and saying: There’s this new thing and I

think we should try it out, and her to say: I don’t think we should bother. I think she would always say: Yes, let’s try it. And she would sometimes say: Yes, let’s, but let’s not make the mistakes we made earlier. I can’t conceive of going to any of the senior editorial stakeholders and them say no.’

Een bedreiging voor de vrijheid van experiment en risico’s nemen is ingegeven door de druk die op de sector ligt. Targets in de vorm van oplagecijfers, bezoekersaantallen, en kijk- en luistercijfers zorgen ervoor dat management en hoofdredacties neigen naar succesgaranties vooraf, naar kopieën van successen, *best practices* en denkpatronen. Targets zijn kwantitatieve, meetbare doelen, geen kwalitatieve. Ze zijn in feite niets anders dan de beginnend journalist die louter uit is op roem en tegen wie we plegen te zeggen: ‘Word eerst maar eens goed, zorg dat je een verhaal hebt – misschien word je dan ook beroemd.’

Targets werken hetzelfde als de opdracht: ‘Schrijf een hit!’ ‘Experimenteer, maar scoor’ is eenzelfde commando als tegen sprinters zeggen: ‘Sta honderd meter stil in een recordtijd!’ Als chefs dat niet nadrukkelijk uitspreken of zelfs het tegendeel beweren, ervaren redactieleden die druk vaak alsnog. *Failure is not an option*. Dat staat haaks op experimentele vrijheid.

VAKKENVULLERS

Het zet ook het volgende kenmerk van een gezond creatief klimaat onder druk dat aan de basis staat van alle andere: waardering voor journalistiek vakmanschap. Ideeën bepalen de kwaliteit en waarde van ons werk en creativiteit is daarmee een van de belangrijkste eisen die het vak aan journalisten stelt. Dat soort vakmanschap vereist leiderschap in plaats van management en staat bij veel nieuwsbedrijven en -organisaties onder druk. Op tal van redacties loert het gevaar dat kruideniers van journalisten vakkenvullers maken. Onder vermeende commerciële druk. Maar commercie is iets anders dan je ziel verkopen. Mijn zwager Fred, de kok, zou ook een snackbar kunnen beginnen en waarschijnlijk meer kunnen verdienen dan nu als topchef. Zijn vakmanschap, zijn beroepstrots, zijn merkidentiteit, kwaliteit en creatieve vrijheid weerhouden hem van de keuze om lucratief fabrieksfriskadellen te frituren.

‘Alleen vakmanschap is onverdraagzaam voor gebrek aan kwaliteit,’ zegt Jaap Peters, organisatieadviseur en organisatieactivist. ‘Een goed restaurant wordt gemaakt door een topkok. Als de kok weg is, is de ster ook weg – die gaat mee met de topkok, niet met de baas van het restaurant. Die topkok wil graag koken, dat is zijn passie. Hij heeft geen zin in dat restaurant runnen. Dus dat moet een ander voor hem doen en die ander noemt hij “mijn baas”. En die baas heeft een haat-liefdeverhouding met de kok, want die doet niet altijd wat hij wil, omdat zijn vakmanschap hem onafhankelijk maakt. Die vakman moet wel mee met zijn tijd, die moet wel meebewegen. Als het goed is, had die kok zelf als eerste in de gaten dat dat ene gerecht al drie maanden niet meer is besteld. Je kunt als manager vakmensen ook afschermen en zeggen: jij hoeft niet na te denken, want daar ben ik voor. Maar de vakmensen moeten elkaar scherp houden.’

HUISELIJK ONGELUK

Ik ben de baas niet, maar ik zou gebruikmaken van wat journalisten wél graag willen doen, waar ze eer in leggen, en die energie richten op creativiteit en innovatie, in plaats van hun werk manageable te maken. Ik zou gebruikmaken van hun intrinsieke motivatie, zoals Daniel H. Pink die beschrijft, door journalisten hun autonomie, meesterschap en zingeving te gunnen.

Het is als in een huwelijk: als een van de partners de ander tot een ideale echtgenoot wil kneden, zorgt dat voor plichtmatigheid, huiselijk ongeluk en scheiding. Het motiveert in elk geval niet om samen eens de schouders te zetten onder een grondige verbouwing van het huis.

In het huidige journalistieke klimaat – en dat is eigenlijk al heel lang zo – is de waardering voor vakmanschap begrensd.

‘Opklimmen’ betekent ‘chef worden’. Zo heb ik al veel goede journalisten slechte chefs zien worden. Vakmensen die niet meer doen waar ze zo goed in zijn en alleen nog maar wat ze lang niet zo goed kunnen – wie kent ze niet? (Zeker, andersom heb ik ook meegemaakt: een matige verslaggever die opbloede als chef. Maar dat is veel uitzonderlijker.)

Sterker, de journalist die moet veranderen in een vakkenvuller, wordt ziek. Onderzoek van de Gentse Arteveldehogeschool

toont een extreem hoog risico op een burn-out aan in onze beroepsgroep in Vlaanderen. Laat ik het persbericht uit mei 2010, naar de usance van de huidige beroepspraktijk, maar eens uitgebreid en klakkeloos citeren: ‘Journalisten willen heel graag hun job goed doen en conform hun deontologie de waarheid achterhalen, maar door verschuivingen binnen het journalistieke beroep komt die missie in gevaar. Deze clash op het vlak van waarden lijkt als cruciaal element verband te houden met burn-out. Het onvermogen van journalisten om hun job te doen zoals ze dat zouden willen, hangt samen met recente evoluties in de pers: het hoge copy-paste gehalte, de top-down in te vullen formats, de light journalistiek die inspeelt op wat de lezer wil. Journalisten storen zich aan de sensatiezucht, aan de toenemende focus op de waan van de dag en de daling van de kwaliteit van de berichtgeving. Het dagelijks gejaag van de snelle journalistiek waarbij journalisten nog nauwelijks op straat komen en expertise overbodig lijkt, is een bron van ergernis. De verschuivingen binnen het beroep worden top-down in de redacties ingevoerd door het oligarchisch georganiseerde management. Vroeger brachten journalisten bottom-up nieuws aan. Vandaag moeten ze in toenemende mate formats invullen en ingaan tegen pogingen tot economische en politieke beïnvloeding. Hierdoor verliezen journalisten autonomie en controle op hun werk. Protest tegen de nieuwe beroepsinvulling blijft uit.

Zelfs voor journalisten met burn-out blijft journalistiek de job van hun leven, creatief, met aanzien, vol fantastische ervaringen. Zelfs na een ervaring met burn-out lijken journalisten heel gedreven. Precies deze gedrevenheid maakt preventie bij deze beroepsgroep geen simpele zaak,’ aldus de onderzoekers. Met andere woorden: het is een mooi vak, maar leuk is anders.

‘YES, WEEKEND!’

Zoals gezegd is creativiteit kansdenken: denken in mogelijkheden in plaats van beperkingen. Waardering voor vakmanschap en ambitie zijn daarbij essentiële motivaties. Zij maken het verschil tussen ‘Yes, we can!’ en ‘Yes, weekend!’

Alle discussies en sombere analyses over het uitsterven van de nieuwsconsument verhullen te veel dat die kansen er wel degelijk zijn. Ad van Liempt heeft wel eens de kijkers van nieuws- en

actualiteitenprogramma's opgeteld en becijferd dat Nederland juist nieuwsverslaafd is.⁸⁰ Irene Costera Meijer, hoofddocent mediastudies in Amsterdam, toont in haar onderzoek *De toekomst van het nieuws*⁸¹ aan dat jongeren nieuws weliswaar een oninteressante, maar wel een onontbeerlijke basisvoorziening vinden. Ze nemen het niet serieus als journalisten het opleuken tot vermaak.

Daar liggen dus kansen om sluimerende behoeften te verzilveren of nieuwe te creëren. Met het antwoord op de startvraag hoe we belangrijk nieuws wetenswaardig kunnen maken, zouden we die kansen kunnen – en moeten – pakken. Met nieuw denken.

REDACTIEFEESTJE

In een creatief klimaat worden verder successen gevierd. Dat wil er nog wel eens bij inschieten. Op veel redacties worden de afgelopen uitzendingen of edities geëvalueerd, maar dat mag vaak nauwelijks 'vieren' heten. 'Het was goed, hoor,' is zo'n beetje het langste redactiefestje, waarop na het beruchte woordje 'maar' een veel langere, professionele analyse volgt van wat er niet aan deugd. 'Honoreren dat een redactielid met iets afwijkends komt' vindt Marcus Geers een van de belangrijkste kenmerken van een creatief klimaat. 'En een zeer eenvoudige manier van appreciëren, bijvoorbeeld door de hoofdredactie, is afficheren. Gewoon een bord op de redactie met een knipsel en de opmerking: "Schitterend idee". Dan willen anderen dat ook.'

Trouwens, op tal van redacties wordt niet (meer) geëvalueerd. Soms omdat het nut er niet van in wordt gezien, soms omdat de negativiteit doodsloeg. Maar vaker is tijdgebrek de oorzaak. Jammer, want wanneer het goed gebeurt, kan evalueren nieuwe ideeën opleveren, op voorwaarde dat die evaluatie ook begint met een creatieve startvraag. Zoals op de redactie van de ICT-vaksite *Computable*: wat kunnen we nog meer met dan onderwerp doen?

Er zijn nog meer kenmerken op te sommen die samen een gezond creatief klimaat maken. Het belangrijkste kenmerk wil ik tot slot niet onopgemerkt laten. Het komt van de bekende creativiteitsexpert Igor Bytsebier en vat eigenlijk al het voorgaande samen: een gedeelde visie.⁸²

12 – KANSEN (CREËREN)

'Maar gebaande paden zijn voor een creatieve denker natuurlijk volstrekt oninteressant.' – Jan Bor⁸³

'Het verschil tussen zelf met een idee komen of een idee imiteren is het verschil tussen Picasso en graffiti. Het verschil tussen een Picasso en graffiti is het verschil tussen gedisciplineerde verbeeldingskracht en leeg denken.'

Dit is geen citaat van een beeldend kunstenaar, maar van Gerald Zaltman, oud-professor aan de Harvard Business School, die alles weet van consumentengedrag en marketingstrategie.⁸⁴ Hij wil maar zeggen: kopieer geen successen, maar succesvolle processen. Dat is waar creativiteit om gaat. Alleen zo kan de journalistiek tot de wonderbaarlijke ontdekking komen dat eenzelfde proces op elk nieuw moment een heel nieuw, succesvol idee kan opleveren. Precies waar we op uit zijn voor een gezonde, pluriforme journalistieke sector die een zinvolle maatschappelijke rol van betekenis speelt.

Kansen creëren – journalisten zullen het (ook) zelf moeten doen. Het dient een gemeenschappelijk belang.

Het vak heeft sterk ambachtelijke, traditionele kanten. Daarom, nogmaals, zijn denkpatronen niet (altijd) fout. Sterker, ze zijn één kant van dezelfde medaille, als het om creativiteit en innovatie gaat. Lees de Hongaars-Amerikaanse psycholoog en onderzoeker van creativiteit Mihaly Csikszentmihalyi er maar op na. De uitvinder van het begrip *flow* somt tien paren op van schijnbaar tegengestelde eigenschappen die door hem onderzochte creatievelingen in zichzelf verenigen.⁸⁵ Een daarvan is dat ze zowel conservatief en traditioneel zijn als opstandig en onafhankelijk. Dat is een verrassende paradox, met grote relevantie voor de journalistiek. Csikszentmihalyi: 'Iemand die creatief wil zijn, zal zich eerst een cultuurgebied eigen moeten maken. En om de regels van dat gebied te leren, moet hij geloven in het belang van dat gebied; hij moet daarom tot op zekere hoogte een traditionalist zijn. Een creatief persoon moet dan ook zowel traditionalist

en conservatief zijn als opstandig en iconoclastisch [een beeldenstormer, kvdB]. Iemand die alleen traditioneel is, zal het gebied niet veranderen; wanneer een gebied constant wordt veranderd zonder rekening te houden met dat wat in het verleden gewaardeerd werd, zal geen enkele noviteit als een verbetering worden aanvaard.'

Dat maakt het ook tot zware intellectuele arbeid. Het is en-en in plaats van of-of. En zo veel mogelijk mensen informeren én dat zo goed mogelijk doen. Markt én missie. Sector én factor. Denken én doen. Ambacht én innovatie – want tijdens de verbouwing blijft de winkel open.

MEEDENKEN

Het gaat er dus niet om hoe creatief je bent, maar hoe je creatief bent – om iedereen creatiever te maken.

Het gaat er niet om hoe commercieel bent, maar hoe je commercieel bent – om niet je journalistieke ziel te verkopen.

Het gaat er niet om dat je filosoof bent maar dat je de filosofie achter de journalistiek ontdekt, jezelf als journalist en de redactie als merk – om te weten wat goede journalistieke ideeën zijn.

En-en betekent ook: laat iedereen in de journalistiek meedenken, -praten en -beslissen, ook en vooral de jongeren in ons vak. Waar de oude verslaggever nog op de rechter rijstrook van de digitale snelweg rijdt, laten jonge journalisten hem alle hoeken van het wereldwijde web zien. Jongeren kennen de trends, zijn in hun levensfase nog toekomstgericht. De Duitsers Förster & Kreuz zouden zeggen: een raad van ouderen geeft oude raad.⁸⁶

Marcus Geers: 'Een slimme manager zegt: "Als het minder goed gaat, hebben we meer creativiteit nodig." Het is niet door traditioneler te worden dat jongeren meer tv zullen gaan kijken of kranten gaan lezen. Er zijn nu zo veel meer mogelijkheden, er is zo veel meer vrijheid. Je hebt écht wel zeer veel creativiteit nodig om je tussen al die mogelijkheden te onderscheiden van de rest en de aandacht naar je toe te trekken.' Dan moet het vak wel dat jonge talent aantrekken en het de kans bieden die creativiteit te ontplooien. Dat vraagt om emancipatie en opwaardering van creativiteit als basiseis en ambachtelijke vaardigheid.

Laat daarom ook helder blijven wat journalistiek is, waar de grenzen liggen, door ze op te zoeken. Niet om ze te vervagen, maar om het vak scherp te kunnen onderscheiden van alles wat die grenzen overschrijdt.

Zoals een rechtspopulistische wethouder uit Capelle aan den IJssel op primetime een journalistiek bedoelde baan geven bij een linkse hobby als de publieke omroep: Joost Eerdmans, presentator en meebabbelaar met rechtse gasten in een rechtse actualiteitenrubriek – telkens als de klassieke aangever van een komisch duo. Dat is geen grensgeval. Dat is goede noch slechte journalistiek. Dat is géén journalistiek. Dat soort 'innovatie' speelt zich domweg af in wat voor de journalistiek een vergelegen buitenland zou moeten zijn.

Zo maakt de actualiteit de noodzaak van scherpe grenzen kraakhelder. 'Menige discussie over visie, identiteit, principiële beleidskeuzes, criteria van professionaliteit enzovoort loopt leeg als een ballon of verzandt in wederzijds onbegrip, omdat ze blijft steken in lege, vrijblijvende abstractie,' schrijft de filosoof Jos Kessels. 'Het belangrijkste effect dat zo'n gesprek oplevert, is moedeloosheid, het gevoel dat je over dit soort dingen niet kunt praten.'⁸⁷

Ziedaar de noodzaak om de journalistieke kern van de zaak voor ogen te houden: relevantie in plaats van opleuken. Scherpe grenzen, zonder protectionistisch, defensief of elitair te willen zijn, noch om zinloos ons beklag te doen. Al is klagen natuurlijk van alle tijden. Het kan zelfs een creatieve functie hebben. 'Intellectuelen bruisen doorgaans van de ideeën over hoe hun werkgever beter zou kunnen functioneren,' zegt Hedley Donovan. 'Nieuwe ideeën zijn, vaak onlosmakelijk verbonden met klagen over de huidige toestand. (...) De baas heeft de ideeën van zijn medewerkers nog harder nodig dan zij de uitlaatklep en waardering.'⁸⁸

Om het ook voor rechtspopulisten begrijpelijk te maken: laten we de journalistiek teruggeven aan de journalisten. Niet aan de managers of de whizzkids, maar aan journalisten onder de managers en de whizzkids. Dus niet houden wat we hebben, maar op een journalistieke manier en met een journalistiek doel innoveren.

En bovenal: laten we journalistiek vakmanschap waarderen. Laten we vakmensen het goede gereedschap in handen geven, in plaats van uitleggen dat ze dat eigenlijk niet nodig hebben omdat dat handiger managet en de tering naar de nering helpt te zetten. Laten we tijd, geld en energie steken in het vinden van ideeën, niet voor goedkope maar voor waardevolle journalistiek – niet om kosten te drukken maar om waarde te creëren. En daarmee heeft iedere individuele journalist een verantwoordelijkheid. Laten we vakmensen zijn.

BELANGRIJK

Dit boek is de helft van een tweeluik over journalistieke ideeontwikkeling. Het andere deel, *Bedenk eens wat nieuws*, is een handboek voor journalisten (in spe), opleidingen en redacties.

Verder hoort bij beide boeken, voor nog meer journalistieke inspiratie, een weblog:

www.bedenkeenswatnieuws.nl

Daarop zijn tal van fragmenten te vinden uit de vele interviews voor dit boek en de methodiek. Plus veel voorbeelden, wetenswaardigheden en ervaringen met journalistieke ideeontwikkelingen.

Meer informatie over trainingen, advies, begeleiding van journalistieke creatieve processen en andere mogelijkheden vind je op:

www.demediapraktijk.nl

VERANTWOORDING

‘Alles wat vrouwen doen moeten ze twee keer zo goed doen als mannen om half zo goed te worden gevonden. Gelukkig is dat niet zo moeilijk.’

Charlotte Whitton⁸⁹

De journalist is in dit boek consequent een hij. Geloof me, ik heb daarover nagedacht, maar vond geen betere vorm. Telkens ‘of zij’ of ‘(m/v)’ toevoegen leek mij niet prettig lezen. Met excuus aan mijn vrouwelijke collega’s, het is geen mannelijk chauvinisme. Na enig wikken en wegen heb ik ook besloten de lezer aan te spreken met ‘je’ en ‘jij’. Dat is in de journalistiek gebruikelijk onder collega’s – zelfs Vlamingen die onderling ook ‘gij’ en ‘u’ gebruiken, gaan geruisloos over op tutoyeren als ze zich tot mij, den Ollander, wenden. Vandaar.

Iedereen die ik heb geïnterviewd voor dit boek heb ik vooraf inzage en inspraak in de eigen citaten beloofd. Het was in mijn belang dat iedereen vrijuit kon spreken, omdat voor creativiteit wezenlijke maar mogelijk gevoelige onderwerpen aan de orde kwamen, zoals veiligheid, onderlinge en hiërarchische verhoudingen en vertrouwen. Ik wilde eerlijke antwoorden zonder collega’s in de problemen te brengen door ongewenste herleidbaarheid. Wanneer een collega anonimiteit wenste, heb ik dat daarom gerespecteerd.

Ik heb voor mijn research bij redacties het verzoek neergelegd een redactievergadering te mogen observeren en redactieleden in drie rollen te mogen spreken: een jonge hond, een oude rot en een leidinggevende. In sommige gevallen had ik slechts één interview, op andere redacties meer dan drie. Dat hing af van de mogelijkheden, de relevantie en de omstandigheden, zoals de omvang van een redactie. Enkele redacties houden geen redactievergaderingen, bij andere woonde ik er meer dan één bij.

Ik spreek van lieverlee steeds vaker over ideeontwikkeling dan over creativiteit. Goede en relevante ideeën in de journalistiek vragen meerdere dimensies van het denken dan alleen creativiteit. Maar ook omdat ik merk dat creativiteit in de praktijk nogal eens wordt geassocieerd met vorm, met verfraaien, met opleuken – een minder journalistieke connotatie dan in veel gevallen handig is.

Mijn research is met journalistiek handwerk verricht. Dat is weliswaar tijdrovender en veel meer uitgedijd dan doorgaans praktijk is, maar ik pretendeer geen wetenschapper te zijn. Cijfers en statistieken waren niet mijn doel, het was mij begonnen om ervaringen en inzichten.

Ik heb ook bewust niet gemeten of redacties meer of minder creatief zijn. Al zou het kunnen, ik zou het niet willen. Ik ben op zoek gegaan naar processen en mechanismen die ideeontwikkeling bevorderen of belemmeren en bedreigen. Ik heb gestreefd naar herkenbaarheid voor journalisten. Dat niet elke bevinding voor elke redactie en iedere journalist geldt, spreekt voor zich. Dat maakt dat opgetekende bevindingen, inzichten en ervaringen van journalisten niet altijd een representatieve meerderheid vertegenwoordigen. Ze dienen als signalering, zodat kansen en knelpunten herkend kunnen worden in de journalistieke praktijk. Bovendien heb ik mijn eigen ervaringen in het vak bewust laten meewegen in de bevindingen. Dat zou een wetenschapper waarschijnlijk niet snel doen.

Dat ik in het boek een veel zwaarder accent leg op inhoudelijke creativiteit, heeft niets te maken met onderschatting van de waarde van vormgeving voor (dag)bladen, radio- en tv-programma’s en webpagina’s. Ik onderken het essentiële belang van die uiterlijke kwaliteit voor de merkidentiteit, de merkwaarde en de leesbaarheid en aantrekkelijkheid. Vormgeving helpt ons belangrijk nieuws interessant en vindbaar te maken voor ons publiek. Het is alleen mijn vak niet en dan nog, het creatieve proces loopt langs dezelfde lijnen.

Ik sluit niet uit dat veel knelpunten en kansen voor creativiteit en innovatie ook opgaan voor andere sectoren. Op zich interessant, maar voor dit boek irrelevant. Het was mij louter om mijn vak,

de journalistiek, te doen. Uiteraard verbied ik niemand te kijken wie de schoen nog meer past.

Mijn uitgebreide researchproject was voor de Mediapraktijk niet haalbaar geweest zonder de steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Voor de toekenning van die steun dank ik het bestuur van dat fonds zeer, voor de steun zelf dank ik de Nederlandse belastingbetaler (m/v). Dit boek is tegelijk mijn verantwoording voor de besteding van dat publieke geld.

MIJN VERHAAL – VOOR ZOVER RELEVANT '*Observation N° 19 – Ideas don't travel well through a BUREAUCRACY.*'

John Hunt⁹⁰

In 1985 ben ik ambtenaar en even dreig ik dat eeuwig te blijven, terwijl ik al sinds mensenheugenis journalist wil worden. Uitgeloot voor de beroepsopleiding in Utrecht. Een jaar later lukt het gelukkig wel, op de journalistieke academie in (dan nog) Kampen. In de twee decennia die volgen, zal ik uitgroeien van aankomend journalist tot een volledige FTE – een 'full time equivalent'. Vakmanschap genivelleerd tot productie-eenheid. 'Spreadsheet-communisme' noemt een journalistieke vriend dat trefzeker. Vreemd dat ik dat zo heb ervaren. Juist in mijn laatste jaren in loondienst krijg ik de prachtigste kansen. Zo word ik vrijgemaakt om zelfbedachte documentaires te maken en mag ik de wereld rondreizen. Mooie content, goede output, zou je zeggen. Toch loop ik een burn-out op. Ik voel me 'nu eenmaal' inwisselbaar bij hiërarchische, bureaucratische en procedurele argumenten. Dat is mijn allergie, dat wil ik graag toegeven – zolang die bekentenis niet verhult dat de nieuwe zakelijkheid de titels op mijn curriculum vitae weinig verder heeft geholpen.

Mijn ervaring, voor zover relevant, begint in 1988 bij de *Elburger Courant*, waarvoor ik mijn beroepsopleiding afbreek. Een plaatselijk nieuwsblad als praktijkschool. Dicht op lezers en bronnen, vallen en opstaan, schade en schande. Een doorwrochte beschouwing over Elburg twee eeuwen na de Franse Revolutie – geen hond die het leest. Een journalistiek niemendal, een noodgreep, over de oude straatveger Willem die iedereen al kent – lezers slaan me op de schouders. De eigenaar van het warenhuis is een belangrijke nieuws- en inkomstenbron. Bij onwelgevallige berichten over de winkeliers in het monumentale stadje dreigt hij met een advertentieboycot. Hij kijkt wel uit de *balance of terror* daadwerkelijk te verstoren: ik de pen, hij de poen en samen de primers. Invloed, denkt hij. Onafhankelijkheid, weet ik. Hij heeft geen alternatief. Mijn concurrent, het regionale dagblad, heeft

weinig gezag en internet bestaat nog niet. Een hartelijke haat-liefdeverhouding.

Hans Hema – zijn geuzennaam – rust in vrede. De *Elburger Courant* bestaat niet meer.

In 1991 stap ik over naar het *Deventer Dagblad*. 's Nachts op kantoor, na een eindeloze raadsvergadering, grijnst mijn chefstad Bert Molenaar: 'Karel, is dit ijver of gebrek aan efficiency?' Dat is op dat moment nog een geslaagde grap. De regionale krant, opgericht door courantiers, wordt opgeslokt door een concern. Net als mijn volgende redactie (1995), de *Arnhemse Courant*.

Journalistiek is voor mij het nobele ambacht van het schrijven. Televisie staat in mijn ogen voor oppervlakkigheid, onbegrijpelijke techniek en gladjanussen met gezwollen ego's. Overreed door mijn goede vriend en vakgenoot Mischa van den Berg (geen familie) ga ik het toch proberen. Het blijkt allemaal nogal mee te vallen. Sterker, bij tv Drenthe ontdek ik in 1996 de kracht van beeld en geluid. Ik word vanaf het eerste item gepakt door de creatieve mogelijkheden. Mijn eindredacteur Bert Visser – ook een goede vriend geworden want tv-mensen blijken best aardig te zijn – leert me een fundamentele journalistieke les: tv brengt de kijker op een plek waar hij niet is.

En dan krijg ik in 1999 de kans bij het tv-programma *Netwerk*. Een op de werkvloer geboren succes. Journalisten van drie actualiteitenrubrieken hadden de koppen bij elkaar gestoken voor een snood plan waar de omroepbonzen kwalijk omheen konden. Eén titel, topjournalistiek, toptelevisie, dagelijks op primetime. En o ja, geregeld een miljoen kijkers – op Nederlandse schaal ongekend voor dit genre. Niet dat het woord kijkcijfer valt in het jaar dat ik erbij kom. Gek eigenlijk.

In mijn laatste jaar *Netwerk*, 2007, beginnen redactievergaderingen met de gescoorde kijkcijfers. Onderwerpen sneuvelen door speculatie op de verwachte dagkoersen. Nog gekker eigenlijk. Het kijkcijferdenken is verklaarbaar door de druk van bovenaf. We moeten targets halen om te overleven en ik doe er braaf aan mee. Het draagt kennelijk onvoldoende bij aan de onmisbaarheid van *Netwerk*. Het wordt in 2010 opgeheven. Ik ben dan al een paar jaar weg, nadat ik eerst nog een journalistiek internetproject

heb ontwikkeld – waar ik leer dat eigenlijk alleen journalisten journalistiek denken. Geen openbaring, wel een nuttig besef.

En in 2007 ben ik nauw betrokken bij *Tot zover Darfur*, een journalistiek mediaoffensief op initiatief van collega en vriend Aart Zeeman (samen met directeur Tineke Ceelen van de Stichting Vluchteling), tegen het gebrek aan berichtgeving over die Afrikaanse genocide. Uit *Tot zover Darfur* ontstaat Radio Darfur⁹¹, een eigen, onafhankelijke omroep voor de mensen daar. Onbesuisd idee, gezien de toestand ter plekke.

Tot onze eigen verbazing lukt het en blijkt de behoefte onder Darfuri aan betrouwbare, actuele informatie in hun benarde situatie existentieel. Na de eerste uitzendingen verdubbelt de straatwaarde van transistorradio's in de regio. Het succes maakt mij er extra van bewust hoe gevaarlijk nonchalance of moedeloosheid over het voortbestaan van onafhankelijke journalistiek is.

Geen misverstand, dit blijft het allermooiste vak. Het heeft mij veel gebracht: ontmoetingen, reizen, belevenissen, *éducation permanente*, creatieve voldoening, engagement, vriendschappen. Ik heb er zelfs mijn vrouw aan te danken.

Na een internetproject en een burn-out besluit ik in 2009 als freelancer mijn eigen kansen te creëren. Net op tijd, voordat de crisis begint... Ik besef het belang en de waarde van goede ideeën. Op zoek naar hoe die ontstaan, hoe dat werkt, vind ik het Centrum voor Ontwikkeling van Creatief Denken⁹² in Antwerpen. Een wereld van kennis en kunde ontsluit zich. Alleen, toegesneden theorie en een specialistische methode voor journalistieke creativiteit blijken niet te bestaan.

Nou ja, tot dusver dan.

De rest is toekomst.

BEDANKT

Voor ongebreideld begrip, geduld, steun en vertrouwen: mijn vrouw ('Heb je wel even tijd om...?'), mijn dochter ('Ga je nu niet weer een boek schrijven?') en mijn moeder ('Wanneer kom je weer eens?').

Voor de 'politieke steun' en aanbevelingen: het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de Nederlandse Vereniging van Journalisten, de Nederlandse Publieke Omroep, de NCRV, de Vlaamse Vereniging van Journalisten, het Nederland Uitgevers Verbond – en in het bijzonder Bernadette Slotboom, Gijs van Beuzekom, Thomas Bruning, Pol Deltour, Arendo Joustra en Ruud Schets.

Voor de stuk voor stuk aangename interviews: Aaliyah Bochhah, Ad van Oosten, Alex Gerlis, Alida Dijk, Alies Lindeboom, An Toeloose, Andrew Wilson, Anne Peetoom, Anne-Will Fisser, Annemiek Huijerman, Ans Jepkes, Arendo Joustra, Bart Dobbelaere, Bart Luppès, Bas Haan, Bas van der Schot, Bert de Jong, Bert Jansen, Binne Keulen, Björn Soenens, Bram Peeters, Carel Kuyt, Citta Tibbe, Claire Prosser, Cor de Boer, Cris de Boer, Daniël de Swart, Daniëlle Stecher, Dirk Reynaers, Ed Ribbink, Elsbeth Stoker, Emmanuel Rottey, Eva Hulscher, Eva Schouten, Fleur Voorneveld, Fokke Obbema, Frank Ash, Frank Eisma, Frank van Zijl, Frits van Exter, Gary Duffy, Geert Oosterwijk, Georges Timmerman, Ger Jochems, Ger van Westing, Gerry Meeuwssen, Gertjan J. van Schoonhoven, Gie Meeuwis, Gijs van Beusekom, Gijsbert van Es, Gretha Pama, Griet Plets, Harry van de Westelaken, Heleen van Roon, Henk Boot, Hubert van Humbeeck, Hylke van der Zee, Ineke Noordhoff, Inge Ghijs, Ingmar Meijer, Irene Overduin, Jaap Timmers, Jacqueline Maris, Jan Rothuizen, Jan van der Meide, Jan-Willem Navis, Janine Bekker, Jasmin Dielens, Jelle Peter de Ruiter, Jelte Wiersma, Jenny Schings, Jeroen Berkenbosch, Jeroen Illy, Jeroen Illy, Jeroen Wollaars, Joeke Berg, Johannes van Bentum, John Verhoeven, John-Boy Vossen, Jos Collignon, José Rozenbroek, Judith van Kessel, Karel Verhoeven, Karen Aarts, Karl van den Broeck, Kathleen Heylen, Kees van Dam, Klaas Treurniet,

Koen Hansen, Kris Hoflack, Laurens Verhagen, Lauwke Vandendriessche, Liesbeth Witteman, Maarten Keswiel, Marc Josten, Marc Lamot, Marcel van den Bergh, Marcus Geers, Margalith Kleijwegt, Margriet Vromans, Marianne Wilschut, Marieke Poelman, Marleen Slob, Martine Bakker, Maureen Belderink, Meg Pickard, Michael Abspoel, Michel Broekhuizen, Michiel Moerdijk, Milou van Rossum, Minke Tromp, Mischa van den Berg, Monique de Knecht, Monique Wijnans, Natalie Mathot, Nick Davies, Nikki Beers, Odette Joosten, Patrick Schouten, Patrick Smit, Peter Schat, Petra Kruijt, Pieter de Hart, Ramon Otting, Reijer Zwaan, Rian van Heur, Rick Nieman, Rob Wijnberg, Robbert ter Weijden, Robert van der Griend, Roel Pauw, Roelien Akse, Ronald Bartlema, Ruiter A. Janssen, Sanne Stenvert, Sara Berkeljon, Saskia Jonker, Sean Clarke, Servaas van der Laan, Sofie Demeyer, Stephan Gabriëls, Steven Rombaut, Stijn Roelofs, Stijn Tormans, Tamara Seur, Tessa Neijland, Thalia Verkade, Thijs Schröder, Titia Ketelaar, Willeke Eichhorn, Willem Schouten, Wolter Blom, Xander van Uffelen, Yoeke Nagel en de freelancers aangesloten bij de NVJ voor de medewerking aan de enquête.

Voor inspiratie en opleiding: de vele inspirerende en motiverende collega's die ik in mijn journalistieke loopbaan ben tegengekomen, mijn creatieve opleidingsgenoten bij het COCD, de Borderless Brains, die ik dankzij dit boek ernstig verwaarloosd heb (Ilse Nuytemans, Onno Makor, Titeke Postma, Larissa Wladimiroff, Christianne Heselmans, Johan Timmermans, Timme Hendriksen, Marijke Beckers, Lieven Desomviele, Elma Wolschrijn, Jantine Hasselbach, Machiel Wetselaar, Harriet van Daal, Remco Langelier, Nel de Bruin) en 'hoofdcoaches' Jeroen van der Weide (en Eric op ten Berg in de COCD basisopleiding) en alle andere trainers, niet in de laatste plaats Marcus Geers – trainer, inspirator, adviseur, begeleider.

Voor meelesen, kritiek, morele steun, praktische en organisatorische hulp en advies: Mischa van den Berg, Jelle Broekroelofs, Theo Dersjant, Bas Haan, Cees Labeur, Anne Peetoom, Cornelis Pons, Erik van Schaik, Margo Smit, Jaap Timmers, Bert Visser, Koen Wauters en natuurlijk mijn vrouw Saskia Wielinga.

Voor alle tijd en moeite en de toestemming om rond te komen neuzen: de (hoofd-) redacties, docenten, studenten en alle andere hulp-troepen van Altijd Wat (NCRV Netwerk), ANP, Apache.be, AT5, BBC Academy – College of Journalism, Elsevier, Nieuwsuur (Nova), Computable, deredactie.be, Dokument, Fontys Hogeschool Journalistiek, de Gooi- & Eemlander, the Guardian, Knack, hard//hoofd, Leeuwarder Courant, Libelle, Man bij hond (NCRV), Meppeler Courant, NOS Headlines, NOS Journaal (r&tv), NOS Jeugdjournaal, NPO, NRC Handelsblad, nrc.next, NU.nl, De Ochtend (VRT), onzeWereld/oneworld.nl, (KRO) Reporter/Profiel, RTL Nieuws, RTV Noord, Rijksuniversiteit Groningen, Sp!ts, de Standaard, Terzake (VRT), TROS Kamerbreed, Villa vPRO, de Volkskrant, Vrij Nederland, VRT Journaal, VRT Radio Nieuws, Windesheim School of Media, de Zevende Dag.

Voor de prettige samenwerking:
Geerhard Bolte, Marcel van der Heyden en Bas van der Schot.

Voor alles wat iedereen die ik hier niet bij naam noem, heeft bijgedragen.

Nogmaals, allemaal bijzonder bedankt.

NOTEN

- 1 Jaap Peters & Judith Pouw (2004), *Intensieve menshouderij – Hoe kwaliteit oplost in rationaliteit*, Scriptum Management, Schiedam.
- 2 'Journalistiek, de paardloze koets van de 21e eeuw', weblog www.jaapstronks.nl, blog 22 september 2010.
- 3 Nico Drok (2007), 'De journalistieke biotoop', in *De toekomst van de journalistiek*, Uitgeverij Boom, Amsterdam. Nico was directeur van de Christelijke Academie voor de Journalistiek in Kampen toen ik daar in 1986 begon. De opleiding is intussen verhuisd naar Zwolle, heet nu Windesheim School of Media en Nico is er tegenwoordig lector en hoofddocent.
- 4 Libelle-hoofdredacteur Franska Stuy (2009), in *De goudvis hot and coming* (Lauwen Books, waysofthingking.nl)
- 5 Nick Davies (2008), *Flat Earth News*, Chatto & Windus, London (in het Nederlands verschenen onder de titel *Gebakken lucht* in 2010 bij Lebowski Publishers, Amsterdam) – over de redenen waarom er zoveel onwaarheden in het nieuws sluipen, is in het Nederlands verschenen.
- 6 Nederlands cabaretier en schrijver in een interview in *Vrij Nederland* van 11 november 2010.
- 7 Journalist Jan Blokker (2010) in zijn laatste boek: *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam.
- 8 Davies, *Flat Earth News*.
- 9 Nick Davies heb ik per mail 'geïnterviewd', omdat we in zijn volle agenda geen tijd konden vinden voor een afspraak.
- 10 Henk Blanken was adjunct-hoofdredacteur van het *Dagblad van het Noorden*, is lid van de Raad voor de Journalistiek en nu onderzoeksjournalist voor dezelfde krant. Hij heeft (met co-auteur Mark Deuze) boeken op zijn naam staan als *Pop-Up* (2010) en *Mediamores* (2009). In de zomer van 2011 heeft hij een – voorlopig – laatste post op zijn blog www.henkblanken.nl geplaatst, nadat bij hem Parkinson is geconstateerd.
- 11 Rory Sutherland is de grote baas van het internationale reclamebureau Ogilvy.
- 12 Vadim Larusik, Mashable.com, tijdens het congres van de (Vlaams-Nederlandse) Vereniging van Onderzoeksjournalisten in Gent, in november 2010.
- 13 Rob van Vuure (1996), *De arrogantie van het buikgevoel – alles over creatief en succesvol bladenmaken*, Uitgeverij Sesam.
- 14 *Villamedia magazine* (uitgegeven door de NVJ) van 17 december 2010.
- 15 Ad van Liempt, onder meer mede-oprichter en oud-hoofdredacteur van de actualiteitenrubriek Nova, in zijn toespraak op de Dag van de Persvrijheid, 3 mei 2010, in Utrecht.
- 16 Gijs was mijn eindredacteur en later hoofdredacteur bij de actualiteitsrubriek *Netwerk*.
- 17 Mark Elchardus (2007), 'De spiegel, het verhaal en de hulpeloze journalist', in *De toekomst van de journalistiek*, Nico Drok (redactie), Uitgeverij Boom, Amsterdam. Elchardus is hoogleraar aan de Vrije Universiteit Brussel.
- 18 Guillaume Van der Stighelen (2010), *Creativiteit*, Uitgeverij Luster, Antwerpen.
- 19 Natuurkundige Albert Einstein is een veel geciteerd man in de creativiteitskunde.
- 20 James Webb Young, *A Technique for producing ideas* (heruitgave 2003) door The McGraw-Hill Companies, New York.
- 21 Voor voetbalhaters vervang ik de wereldvoetballer doorgaans door de wereldkunstenaar Pablo Picasso.
- 22 Henk J.A. Hofland is een gelauwerd journalist, was de eerste oud-hoofdredacteur van de fusiekrant NRC Handelsblad, is door vakgenoten uitgeroepen tot de Nederlandse journalist van de twintigste eeuw en bekroond met de P.C. Hooftprijs.
- 23 Luuk Sengers (red.) (2009), *Je moet er maar op komen, in Onderzoeksjournalistiek, researchproces van idee tot verhaal*, Lannoo, Tiel. Marcus Geers is een toonaangevende Vlaamse creativiteitsdeskundige, een van mijn opleiders bij het COCD en een belangrijk adviseur. Hij heeft inmiddels honderden journalisten creativiteits-training gegeven.
- 24 Netwerk was de actualiteitenrubriek

op prime time, waarin aanvankelijk drie Nederlandse publieke omroepen samenwerkten: AVRO, NCRV en NCRV. Na een tumultueuze periode en wisselingen van de wacht (uiteindelijk werkten alleen redacties van EO en NCRV samen) moest het programma in 2010 plaatsmaken voor *Uitgesproken*, gemaakt door VARA, WNL en EO. Die titel wordt bij gebrek aan succes in 2011 alweer opgedoekt.

25 Marc Josten is hoofdredacteur en adjunct-directeur van de humanistische omroep HUMAN, oud-hoofdredacteur van Netwerk en ex-eindredacteur van het KRO-programma Reporter.

26 Ap Dijksterhuis (2008), *Het slimme onbewuste – Denken met gevoel*, Bert Bakker, Amsterdam.

27 Anja Förster & Peter Kreuz (2007), *Alles anders dan anders – provocatieve ideeën voor managers, markten en medewerkers*, Scriptum, Schiedam.

28 Jeff Jarvis (2009), *Wat zou Google doen? – wat we kunnen leren van het snelst groeiende bedrijf ooit*, Mouria,, Amsterdam.

29 De klassieke uitdrukking komt van Piet Heil, in zijn *Werkwijzer voor journalistiek denken en doen*, (De Arbeiderspers, Amsterdam) uit 1979.

30 Blokker, *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*.

31 Frank Meeuwssen (2010), *Bloghelden*, Bruna.

32 Ter gelegenheid van de presentatie van het *Handboek Crossmediale Journalistiek en Redactie* op 30 juni hield een van de auteurs, Alexander Pleijter, een inleiding.

33 Andrew Keen (2007), *The cult of the amateur – how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, Doubleday, New York

34 Bijvoorbeeld Mark Deuze (2004), *Wat is journalistiek?*, Uitgeverij Het Spinhuis.

35 Bill Kovach & Tom Rosenstiel (2001, 2007), *The Elements of Journalism – what newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, New York.

36 Groucho was een van de joods-Amerikaanse Marx Brothers, die in de eerste helft van de vorige eeuw furor

maakten als (film)komieken.

37 Henk J.A. Hofland, *de Volkskrant*, 16 mei 2011, interview ter gelegenheid van de uitreiking van de P.C. Hooftprijs.

38 Meeuwssen, *Bloghelden*.

39 Aart Zeeman (2007), *Tot zover Darfur, Querido*, Amsterdam.

40 Henk J.A. Hofland, *de Volkskrant*, 16 mei 2011, interview ter gelegenheid van de uitreiking van de P.C. Hooftprijs.

41 David Randall (1996), *The Universal Journalist*, Pluto Press, London.

42 Hedly Donovan, 'Managen wat niet te managen is', in *Handboek hoofdredacteur – Hoe je het wordt, bent en blijft* (2010), Elsevier/Reed Business, Amsterdam.

43 Nick Davies beschrijft dit fenomeen als een noodgedwongen standaard in de 'lopendebandjournalistiek'.

44 http://nl.wikiquote.org/wiki/Jules_Deelder.

45 [bijvoorbeeld Henk Blanken in het vvoJ-cafe van 21 september 2009 (<http://www.vvoj.nl/cms/2009/09/24/vvoj-cafe-redden-we-de-krant-of-de-journalistiek/>)

46 <http://www.rethinkingmedia.nl/2010/12/15/wat-is-echte-innovatie-in-journalistiek/>

47 Arjan Dasselaar, onder meer journalist en specialist journalist en nieuwe media, 'Weg van de kassa', *De Nieuwe Reporter*, post 23 maart 2010. <http://www.denieuwereporter.nl/2010/03/weg-van-de-kassa/>

48 Henk Blanken & Mark Deuze (2010), *PopUp – De botsing tussen oude en nieuwe media*, Atlas, Amsterdam.

49 Förster & Kreuz, *Alles anders dan anders*.

50 Thijs Jansen, Gabriël van den Brink, Jos Kole (red.) (2009), *Beroepstrots*, Boom, Amsterdam.

51 Förster & Kreuz, *Alles anders dan anders*.

52 Hans Nijenhuis, directeur van De Bezige Bij, oud-journalist en de eerste redactiechef van *nrc.next*, *de Volkskrant*, 10 juli 2010.

53 Guillaume Van der Stighelen (2009), *Maak van je merk een held*, Roularta Books.

54 Warna Oosterbaan & Hans Wansink (2008), *De krant moet kiezen – de toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*,

Prometheus, Amsterdam.

55 Van der Stighelen, *Maak een held van je merk*.

56 Blanken & Deuze, *PopUp*.

57 Förster & Kreuz, *Alles anders dan anders*.

58 Paul Wouters (2010), *Denkgereedschap 2.0*, Lemniscaat, Rotterdam.

59 Kees Kraaijeveld & Suzanne Weusten (2010), *Helder Denken – De routeplanner voor je brein*, Kosmos Uitgevers, Utrecht.

60 'Jules Deelder, Nederlands dichter', in *Vrij Nederland* van 13 september 2006.

61 Een uitspraak die wordt toegeschreven aan Bart de Graaf, de overleden oprichter van de Nederlandse publieke omroep BNN.

62 Förster & Kreuz, *Alles anders dan anders*.

63 zie Leon de Wolff (2005), *De krant was koning – publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media*, Bert Bakker, Amsterdam.

64 Mr. Paul H.J.M. Moers (2007), *Merk toch hoe sterk – het merk als strategische factor tot succes*, (p. 61), Kluwer, Amsterdam.

65 Van der Stighelen, *Maak van je merk een held*.

66 Moers, *Merk toch hoe sterk*.

67 Jos Kessels (2009), *De jacht op een idee – visie, strategie, filosofie*, Uitgeverij Boom, Amsterdam.

68 Bureau Voor Toegepaste Filosofie, www.bvtf.nl.

69 *NRC Weekend*, 9 april 2011, 'Ik wil niet blind zijn voor mijn eigen blinde vlekken', interview naar aanleiding van het winnen van de Socrates Wisselbeker voor zijn filosofieboek *De utopie van de vrije markt*.

70 Kessels, *De jacht op een idee*.

71 Engelse topvoetballer uit de jaren zeventig en tachtig, later bondscoach van Engeland.

72 Oosterbaan & Wansink, *De krant moet kiezen*.

73 De Wolff, *De krant was koning*.

74 Blanken & Deuze, *PopUp*.

75 www.denieuwereporter.nl/tag/journalistiekonderzoekonderzocht.

76 Daniel H. Pink (2010), *Drive – de verrassende waarheid over wat ons motiveert*, Business Cotact, Amsterdam.

77 Pink, *Drive*.

78 Randall, *The Universal Journalist*.

79 Rob Urgert & Bastiaan Geleijnse (2010), *Humor? – Doe het zelf*, Prometheus, Amsterdam.

80 vvoJ-debat in het Haagse perscentrum Nieuwspoort op 21 september 2009, over de toekomst van de journalistiek.

81 Irene Costera Meijer (2007) in *De toekomst van het nieuws*, Boom, Amsterdam.

82 Igor Bytsebier (20023), *Creativiteit, Hoe? Zo! – Inzicht, inspiratie en toespelingen voor het optimaal benutten van uw eigen creativiteit en die van uw organisatie*, Lannoo, Tielt.

83 Nederlandse filosoof, *de Volkskrant*, 12 februari 2011.

84 Gerald Zaltman (2008), *Hoe consumenten denken*, Business Contact, Amsterdam.

85 Mihaly Csikszentmihalyi (1998), *Creativiteit – over flow, schepping en ontdekking*, Boom, Amsterdam.

86 Förster & Kreuz, *Alles anders dan anders*.

87 Kessels, *De jacht op een idee*.

88 Hedly Donovan, 'Managen wat niet te managen is', in *Handboek Hoofdredacteur – Hoe je het wordt, bent en blijft*, (2010) een van zijn beginselen voor het managen van journalisten (intellectuelen), Elsevier, Amsterdam.

89 Canadese politica, jaren vijftig, feministe en de eerste vrouwelijk burgemeester van een grote Canadese stad, Ottawa.

90 John Hunt (2009), *The art of the idea*, powerHouse Books, New York.

91 www.radiodabanga.org

92 www.cocd.org

Nieuws, dat verzin je niet

Eerste druk oktober 2011

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

needle@haystack.nl
www.haystack.nl

Auteur: Karel van den Berg
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Buro Marcel van
der Heyden

ISBN 9789461260079
NUR 813

© 2011 Uitgeverij Haystack /
de Mediapraktijk

Niets uit deze uitgave worden veele-
voudigd en/of openbaar gemaakt door
middel van druk, fotokopie, microfilm,
geluidsband, elektronisch op of welke
wijze ook en evenmin in een *retrieval*
system worden opgeslagen zonder
schriftelijke toestemming van de uit-
gever.

Hoewel dit boek met veel zorg is
samengesteld, aanvaardt schrijver noch
uitgever enige aansprakelijkheid voor
schade ontstaan door eventuele fouten
en/of onvolkomenheden.