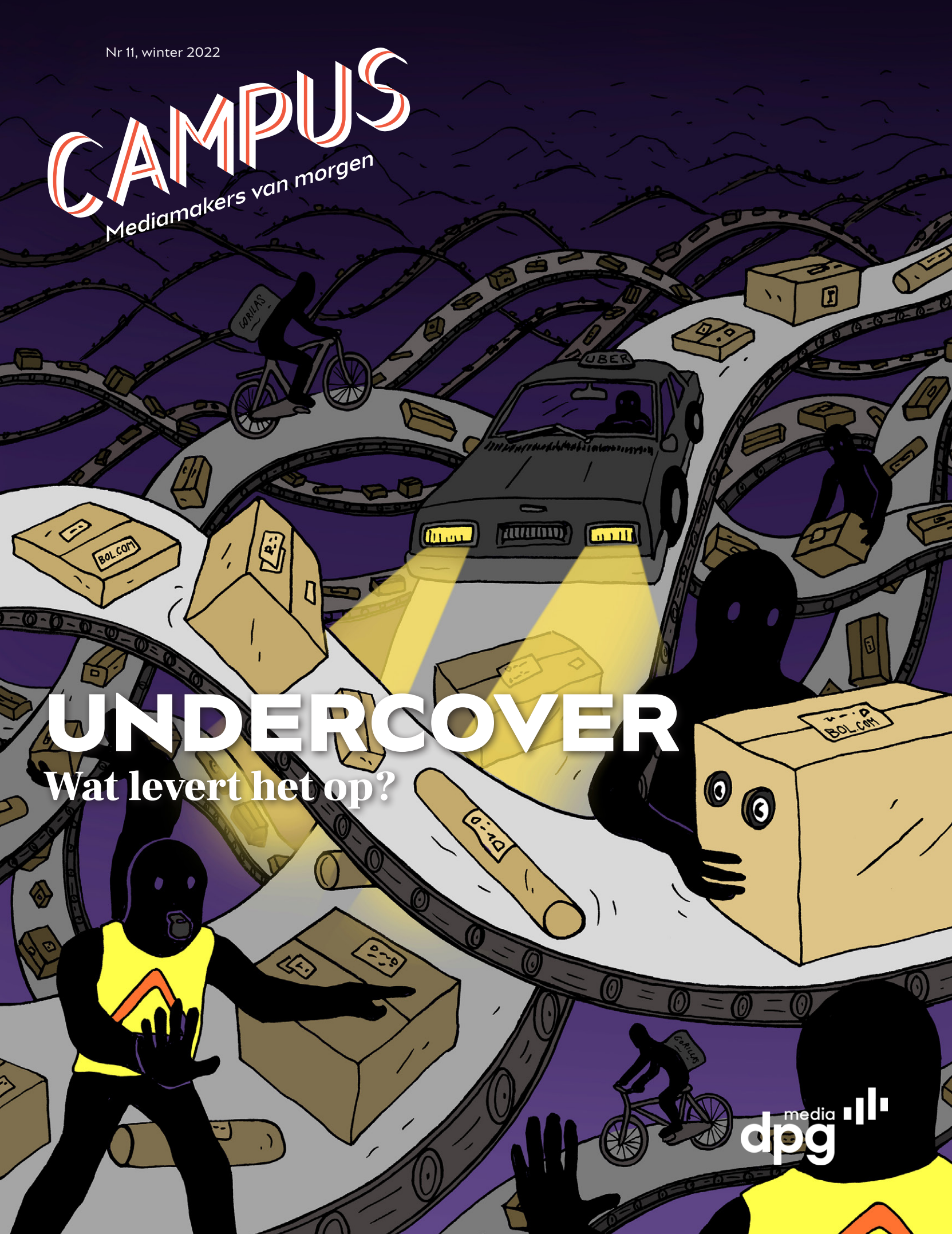
Nr 11, winter 2022

CAMPUS

Mediamakers van morgen



UNDERCOVER

Wat levert het op?

media dpg

Inhoud

Nieuwsrituelen
Libelle-hoofdredacteur Hilmar Mulder eet graag yoghurt met granaatappelpitjes bij haar ochtendkrantje. PAG **4**

Audio
Maker Jair Stein heeft dit najaar weer vele podcasts beluisterd. Dit zijn volgens hem de beste vijf. PAG **6**

Interviewen
Hoe interview je iemand die verdrietig of kwetsbaar is? Corine Koole lukt het telkens weer om door te dringen. PAG **14**

Regionieuws
Reporter Lex Boon reist af naar Heusden in België én Nederland met de vraag: hoe komen ze daar aan hun lokale nieuws? PAG **8**

Explainers
Jongeren bereiken met nieuws is moeilijk. Maar bij NOS op 3 boeken ze goede resultaten met explainer video's. Wat kunnen wij van ze leren? PAG **18**

Service-journalistiek
Hoe verdrijf ik zilvervisjes, hoeveel schermtijd is schadelijk voor mijn kind? Lezers zitten vol vragen en wij kunnen ze helpen. PAG **24**

Undercover
Journalist Jeroen van Bergeijk keek heimelijk mee bij Bol.com, Wehkamp en Uber, en schreef over de misstanden die hij zag. Wat heeft hij zelf eigenlijk geleerd van undercoverjournalistiek? PAG **26**

Programma's
Twintig programma's, trainingen en webinars over journalistiek om bij te blijven, beter te worden en zelfs voorop te lopen in je vak! PAG **30**

Colofon

Redactie Lars Anderson (chef magazine), Hans Bresseleers, Kris Croonen, Dagmar Faddegon, Gerbert van Loenen, Susanne Poot
Art director Lucas van Esch **Cover** Floor van het Nederend **Programmabeelden** Paul Faassen
Illustraties Lars Deltrap **Fotografie** Renate Beense, Malou van Breevoort, Jiri Büller, Io Cooman, Thomas Geuens, Hilde Harshagen, Krista van der Niet **Schrijvers** Erdal Balci, Jeroen van Bergeijk, Lex Boon, Elma Drayer, Xandora Kotsi, Marleen Luijt, Corine Koole, Mireille Sneekes, Jair Stein

En verder:
Column Erdal Balci 7
Column Elma Drayer 17
Het grote inzicht van Jörgen Oosterwaal 50
De werkwijze van Paul Faassen 51

VOORWOORD
GERBERT VAN LOENEN

Bescheiden

Je wil niet weten hoe bescheiden we zijn. Filmmakers zien ons als haantjes, schreeuwend om een quote. Bij Campustrainingen zien we de andere kant van de journalist. Zoals die collega die schrijvend journalist is geworden om nooit voor een camera te hoeven, tot we met video begonnen. Of die journalist die wij geloofwaardig vonden, en die zelf dacht van niet. Of die collega die twijfelde over zijn stem, en baat had bij een logopedist.

'Ik' zeggen, dat doen de meesten liever niet. We stellen de verhalen centraal, en de mensen in die verhalen.

Toch is dat een probleem. Lang niet alle bezoekers komen rechtstreeks naar onze sites. Ze klikken in sociale media op die ene vrouw die ze kennen, omdat zij de pandemie zo goed uitlegt. Ze klikken op die ene man die al eens tips gaf over de tuin en hoe je die bijhoudt. Of ze zoeken die vrouw die zo raak verwoordt wat ze zelf niet kunnen zeggen. Ze zoeken mensen in de media.

De Campus biedt nu trainingen waar journalisten leren zich zichtbaar te maken. Wat is jouw verhaal? Wat bied jij je publiek? Welk sociaal medium zet je in? Zie pagina 37. Van harte aanbevolen, vooral voor bescheiden collega's.

Gerbert van Loenen,
Campus

NIEUWSRITUELEN

Hoe leest de journalist? Welke rituelen hebben ze om aan nieuws te komen? In deze editie **Hilmar Mulder** (53), hoofdredacteur van Libelle.

Door **Mireille Sneekes**
Fotografie **Hilde Harshagen**

'Als om zeven uur mijn wekker gaat, loop ik in mijn badjas naar beneden. Ik pak de Volkskrant van de mat en ga met mijn dagelijkse ontbijt - een kop groene thee en yoghurt met granaatappelpitjes en muesli - aan tafel. Vanaf dat moment strijden zowel de krant als Twitter om mijn aandacht. Als echte scanner lees ik snel, maar toch kan ik me makkelijk in dit ochtendritueel verliezen. Dan kijk ik op de klok en denk ik: shit, alweer een uur voorbij? Ik moet nog douchen!

Tuurlijk heb ik De Vaginadialogen van Libelle gevolgd, maar verder luister ik niet veel podcasts. Oordopjes vind ik niet fijn, en ja, dan kan ik op zoek gaan naar een goede koptelefoon, maar dan kom ik helemaal nooit meer los van het contentinfuus.

Wat nieuws betreft ben ik een veelvraat, dus als ik de hond uitlaat, is het juist wel goed dat ik even niet met actualiteiten bezig ben en gewoon een praatje maak met andere hondenbezitters. Maar als ik naar de redactie rijd, zet ik graag de radio aan. Radio 1 bijvoorbeeld, en als ik het geklets zat ben, ga ik een zender verder om mee te blèren met een liedje a la 'Wonderwall' van Oasis.

Gedurende de dag open ik verschillende apps. Die van Libelle natuurlijk, maar ook Instagram en Twitter. Die laatste is razendsnel en maakt het mogelijk kanalen van over het hele politieke spectrum in de gaten te houden. Ideaal. Ik volg van alles: journalisten, columnisten, politici, entertainment en internationale kranten. En zie ik tussen die tweets spraakmakende content die past bij Libelle, dan stuur ik het door naar mijn redacteuren.

Hoewel we altijd net te laat zijn, is het NOS Achtuurjournaal vaste prik voor mij en mijn man. En als we eenmaal klaar zitten, kletsen we er altijd doorheen. Aan het einde van de dag kennen we het nieuws wel, dus praten we er samen over. Als ik naar bed ga, laat ik mijn telefoon achter in de keuken. In bed is mijn telefoon verboden, daar pak ik een boek. Even geen scherm.'

TOP 5 **NIEUWSBRONNEN**

De Volkskrant
'De vertrouwde krant die me dagelijks vergezelt tijdens het ontbijt.'
Follow the Money
'Voor als ik meer tijd heb, want de longreads zijn fantastisch en de onderzoeksjournalistiek goed.'
Daily Mail
'Een guilty pleasure om even te smullen van celebrityfoto's en koppen die alleen Britten kunnen verzinnen.'
NU.nl
'Om koppen te snellen en tussendoor het nieuws te scannen.'
The Guardian
'Onder de tab 'lifestyle' vind ik op hun site vaak inspirerende invalshoeken.'

AUDIO

Maker **Jair Stein** tipt de beste podcasts.

The Dropout
ABC News.
Lopende serie

Je kunt alles bereiken, als je er maar in gelooft. Maar hoever ga je om je droom te bereiken? **The Dropout** is het fascinerende verhaal van Elisabeth Holmes, die de startup Theranos oprichtte vanuit het geloof dat het mogelijk moest zijn om honderden diagnostische tests uit te voeren met één druppeltje bloed. Nooit meer naalden! Nooit meer te laat ontdekken dat je een dodelijke ziekte hebt! Holmes verkocht haar droom alsof die al uitgekomen was en wist talloze invloedrijke Amerikanen te betoveren die in haar een nieuwe Einstein zagen. Tegelijkertijd schakelde ze kritische medewerkers uit en zette ze levens van patiënten op het spel. The Dropout toont de destructieve kracht van magisch denken in een serie met onvergetelijke details. In de nieuwste afleveringen staat de rechtszaak tegen Holmes centraal, waar de verrassingen zich opstapelen.

Lost Hills
Western Sound / Pushkin Industries.
8 afleveringen

Een slaperig stadje waar nooit iets gebeurt, wordt opgeschrikt door een brute moord. Omdat de politie er een puinhoop van maakt, is het aan een nieuwsgierige journalist om de waarheid te achterhalen. Dit is het uitgangspunt van **Lost Hills**, dat zich afspeelt in Malibu, een voorstad van Los Angeles. Door de bijna karikaturale karakters heeft Lost Hills veel weg van een fictieserie, maar gelukkig horen we ook het verplettere-rende verdriet van de nabestaanden, wat nogal eens ontbreekt in True Crime-series. De serie is gemaakt door Dana Goodyear, die voor The New Yorker schrijft en dichtbundels uitbrengt. En dat is te horen. Bijvoorbeeld als een idyllische plek haar doet denken aan hoe Los Angeles er vroeger uitgezien moet hebben, 'before paradise got paved'.

Sisyphus
DOCS en David de Jongh Productions.
4 afleveringen

David de Jongh is een maker die geen maat kan houden. Het plan was om een serie te maken over een aantal bijzondere bergbeklimmingen, met één tocht per aflevering, maar de eerste berg dijde gelijk uit tot een vierluik. **Sisyphus** is de minutieuze reconstructie van de beklimming van de Annapurna in 1977 door een onwaarschijnlijk groepje nerds, onder wie een hoogleraar informatica, drie artsen en een chemicus. We maken alle pieken en dalen mee, inclusief de toenemende ergernis aan stinkende pisflessen in de tent. Het zijn dit soort details die Sisyphus tot een lust voor het oor maken. Na het *bingen* kun je alleen maar hopen op een tweede seizoen. En een nieuwe berg.

Buiten de muren
DOCS / Autres Directions. 6 afleveringen

Iedereen verdient een tweede kans. Met die hoopvolle instelling begint Marjolein Knol haar podcast **Buiten de Muren**, waarin ze twee gedetineerden volgt die op vrije voeten komen. Bram is een draaideurcrimineel, Harry zat twee keer vast voor moord. Beiden zeggen dat ze hun leven hebben gebeterd en Marjolein wil dat graag geloven. Toch knaagt het. En dus laat ze, als ze voor het eerst bij Harry thuis op bezoek gaat, even aan haar familie weten waar ze is. De karakters lijken volkomen tegengesteld: Bram, opgefokt en doorgesnoven, terwijl Harry rustig en joviaal klinkt. Het zijn sterke hoofdpersonen van wie je gaandeweg gaat houden, ook al zijn ze misschien niet helemaal te vertrouwen. Marjolein is empathisch maar ook kritisch, en maakte een spannende serie bomvol relevante scènes.

West Cork
Yarn voor Audible en Acast. 13 afleveringen

Een slaperig dorpje waar normaal nooit iets gebeurt, wordt opgeschrikt door een brute moord. Omdat de politie er een puinhoop van maakt, is het aan twee nieuwsgierige journalisten om de waarheid te achterhalen. De opzet van **West Cork** lijkt sprekend op die van Lost Hills (zie links), en toch klinken de podcasts totaal anders. Dat komt deels doordat West Cork zich afspeelt in Ierland en gepresenteerd wordt door een Brits echtpaar. Maar het is vooral te danken aan het feit dat de hoofdverdachte zich graag laat interviewen, wat bizarre scènes oplevert. Hoe meer we van hem weten, hoe onduidelijker wordt wat we moeten geloven. Bijzonder is ook de timing van de plotwendingen, waardoor je steeds anders gaat kijken naar de werkelijkheid. Luisteradvies: begin bij de podcast en kijk daarna de Netflixserie Sophie: A murder in West Cork.

We kijken graag in de levens van anderen. Het persoonlijke uit **de literatuur kan perfect de journalistiek versterken**.

Over filosofie wordt gezegd dat het de onrustige broer is van religie. Als we het over journalistiek en literatuur hebben, kunnen we een soortgelijke vergelijking maken. De literatuur is dan de afwachtende, kalme figuur die keurig optekent wat zijn haastige broer te melden heeft, om die informatie misschien ooit te gebruiken. Een taakverdeling die vanzelfsprekend was tot de nieuwe eeuw aanbrak. De mens in de nieuwe eeuw heeft geen boodschap aan verschillen tussen genres. Een nieuwe generatie zal de journalistieke vorm omarmen waarin de literaire pen wordt ingezet om het nieuws en de wereld te duiden.

Het valt niet te ontkennen; onze tijd is die van de niet te stillen honger naar het leven van anderen. Aangedreven door het internet dringt iedereen zich naar de beste plek voor een zicht op de kleinste details uit de levens van totale vreemdelingen. Het internet is veel, maar boven alles de agora waar iedereen bij elkaar dromt, om te snuffelen aan de persoonlijke levens van de beroemdheid, de voetballer of de muzikant.

De jaren hebben ons niet de Truman Burbank gebracht, die in 'The Truman Show' op de meest immorele wijze door de wereld stiekem bekeken wordt, maar een miljard Trumans van nu die zich op Facebook en op Instagram in duizend bochten wringen voor meer volgers die hen willen begluren.

Zoals DDR-kapitein Gerd Wiesler in de film 'Das Leben der Anderen' het leven van de toneelschrijver en diens vriendin afluistert en geconfronteerd wordt met de saaiheid van zijn eigen leven, zo koesteren de huidige massa's het leed, het plezier, de sensatie en de liefdesperikelen bij anderen. Misschien omdat ze in deze geautomatiseerde, gedigitaliseerde wereld net zo eenzaam zijn als Wiesler.

In Nederland maken we prima kranten waarin de journalistieke principes hoog in het vaandel staan. Maar houden we ook voldoende rekening met de wensen van de moderne mens die het liefst vanuit de ziel van een ander de wereld wil zien en begrijpen? Het antwoord is nee. Er wordt zelden een beroep gedaan op de literaire pen, die als geen ander een boodschap kan doorgeven door de persoon in het nieuws met de grootste schoonheid uit te lichten.

De prachtige biografieën die schrijver Stefan Zweig in de vorige eeuw heeft geschreven zijn mooie voorbeelden van de zeggingskracht van literatuur die de lezer aan de hand van de levens van anderen de wereld, de tijdgeest en het nieuws laten begrijpen. Het zijn meesterwerken, niet alleen in het genre van de biografie, maar in feite ook van de journalistiek.

Toegegeven, Stefan Zweigs zijn zeldzaam, maar we hebben genoeg talentvolle schrijvers die dankzij hun oprechte interesse in de medemens onze kranten kunnen verrijken door mooi te balanceren tussen journalistiek en literatuur. Het wordt tijd om de hardwerkende, feiten-zoekende-journalist wat vaker te laten afspreken met zijn broer, om ook naar de mens achter de gebeurtenissen te kijken.

Erdal Balci is columnist en schrijver

COLUMN
ERDAL BALCI

Fotografie Malou van Breevoort

REPORTAGE
REGIONIEUWS

Zo zingt nieuws rond in Heusden

Hoe komt het nieuws naar de regio? Met die vraag stuurden we reporter **Lex Boon** naar **twee kleine plaatsen met dezelfde naam,** een in België, de ander in Nederland. Ziet hij verschillen? En zo ja, welke?

DOOR **LEX BOON** FOTOGRAFIE **RENATE BEENSE**

Frits is zijn naam, en hij is gisteren geopereerd. Daarom loopt de reusachtige sint-bernardshond nu wat moeizaam over de Breestraat in het Brabantse vestingstadje Heusden. In deze historische, ommuurde stad langs de Bergsche Maas wonen net iets meer dan dertienhonderd mensen. De straten zijn smal, de eeuwenoude huizen gehorig en iedereen zit dicht op elkaar gepakt. Zou het hier dan nieuws zijn, dat de linkervoorpoot van Frits - toch een markante verschijning - in het gips zit?

Bij de kassa van etablissement Den Contente Mensch, iets verderop, gaat het gesprek er in ieder geval niet over. Daar verbaast iedereen zich de hele ochtend al over de geparkeerde auto voor de deur met een waarschuwingsbriefje onder de linker ruitenwisser, een verkeersvoorschrift is overtreden. Het is al een klein mysterie wat de automobilist precies verkeerd heeft gedaan, maar de verbazing is hier vooral groot dat er zoiets blijkt te bestaan als een waarschuwingsbriefje. Normaal krijg je gewoon een boete.

Is dit dan iets voor een verhaal? Of anders toch die Volvo verderop in de straat? Daar is op sociale media wat gedoe over, omdat de auto al zo lang stilstaat dat het onkruid er onder vandaan groeit.

Het nieuws ligt op straat, hoor je wel eens. Sterker nog, als je op het niveau van de straatstenen gaat kijken - of in het geval van vestingstad Heusden, oude klinkers - lijkt alles nieuws te kunnen zijn. Natuurlijk, soms is het ineens duidelijk. Zoals een tijdje geleden, toen er hier 's nachts een wilde achtervolging was. De politiehelikopter die laag overvloog zette de hele vesting op haar kop. Op andere momenten, zoals op deze woensdagochtend, kan nieuws ook schijnbaar willekeurig zijn. Een beetje zoals dit verhaal, dat op zoek gaat naar hoe bewoners in de vesting Heusden (Noord-Brabant) en het dorp Heusden (Oost-Vlaanderen) - twee plaatsjes die behalve hun naam weinig met elkaar gemeen hebben - zich verhouden tot het nieuws in hun omgeving.

Het nieuws over Frits de hond, het waarschuwingsbriefje of het onkruid onder de Volvo, heeft in ieder geval niet de editie Langstraat van het Brabants Dagblad gehaald. De berichten op de vier pagina's in het katern gaan vandaag over plaatsen in een straal van een kilometer of tien rondom de vesting, zoals Waalwijk, Kaatsheuvel, Drunen en Veen. 'Bij de regiokrant weet je nooit van tevoren of er iets over Heusden in staat. Soms wel, soms niet', zegt Thea Verhoeks van boekhandel Zin in Boeken, nadat ze de krant heeft verkocht. 'Maar ga vooral naar Annelies van de slijterij, die kan je alles vertellen over wat er hier gebeurt.'

Een straat verderop vertelt Annelies van Helvoirt van Slijterij De Waterdrager dat ze iedere ochtend de editie Langstraat als eerste uit de krant haalt. Ze wijst ook op de telefoon die ze om haar nek heeft hangen, waarmee ze de hele dag door via sociale media en nieuwsalerts de gebeurtenissen volgt. Maar het meeste nieuws krijgt ze toch gewoon van de mensen die haar zaak binnenlopen. 'Heb je het al gehoord, ➤

► die en die is van zijn fiets gevallen, hoor je dan, en dat vertel ik weer door. Maar daar moet je ook mee oppassen, want het kan gevaarlijk zijn. Een tijdje geleden ging het bericht rond dat iemand uit de vesting was overleden. Dat gonsde echt door het dorp. Dus toen ben ik eerst wel even naar zijn huis gelopen om het te checken.'

En?

'Ja, dood. Zijn kinderen deden open.'

Je zou bijna geen journalisten nodig hebben.

Toch zou Van Helvoirt graag zien dat er in de kranten meer ruimte komt voor de aankondigingen van evenementen, hoewel ze erg blij was met de twee volle pagina's over het Art Festival Heusden dat hier afgelopen weekend werd gehouden. 'Het is wel lastiger geworden om content in het Brabants Dagblad te krijgen. Bij het gratis wekelijkse huis-aan-huisblad is veel meer ruimte, maar ook dat is niet meer zoals eerst. Mijn man kan goed schrijven en als hij namens de ondernemersvereniging een stukje leverde voor de krant over de Sinterklaasintocht of het candlelightshoppen werd het voorheen zonder aanpassingen doorgeplaatst. Tegenwoordig willen ze toch vaak dat we er een advertentie bij kopen.'

Er spelen genoeg nieuwswaardige thema's in de regio rondom de vestingstad. Denk aan de georganiseerde drugscriminaliteit, waar het gebied inmiddels om bekend staat. Of neem de Gebiedsontwikkeling Oostelijke Langstraat (GOL), een groot plan dat ingrijpende gevolgen heeft voor de omgeving. 'Over zaken als de GOL schrijf ik graag', zegt Dik de Joode op het terras van Den Contente Mensch. 'Maar het is een onderwerp waarbij iedereen in slaap valt. Tegelijkertijd gaat het wel over 125 miljoen euro. Ik vind het een uitdaging om dat soort minder sexy onderwerpen toch tot leven te brengen'. De Joode is hier goed bekend, hij werkt al sinds 1997 als verslaggever voor het Brabants Dagblad in deze regio.

Alleen, vraag de mensen op straat in de vesting naar wat er speelt en niemand noemt de GOL of de drugscriminaliteit. Het gaat vooral over de drukte door toeristen en de bijbehorende verkeersproblematiek. 'Er is nu weer gedoe over het laden en lossen bij een aantal café's. Je hebt hier klinkerbestrating en oude huizen, dus de bewoners voelen iedere vrachtwagen die langsrijdt. Een belangrijke afweging bij het bepalen waarover we schrijven is: wat leeft en speelt er in de samenleving. Dus als het veel mensen bezighoudt, ga je er wel weer een verhaal over maken', zegt De Joode.

Het best gelezen verhaal sinds tijden was het verhaal met de kop 'Klepplakkers zorgen voor opwinding in Heusden', waarbij De Joode verslag deed van een burenstrijd rondom een afvalbak: de klep van de afvalbak werd dagelijks door een onbekende Heusdenaar dichtgeplakt, uit protest tegen de mensen die er de drollen van hun hond - Frits? - ingooien. 'Misschien heb ik het ook een beetje opgeblazen, maar dat blijft toch bijzonder, hoe volwassen mensen elkaar zo kunnen dwarszitten. Zo'n relletje, waar dat ook gebeurt, vindt iedereen wel leuk.'

Toch is de krant volgens De Joode dat hele kleinschalige kwijtgeraakt. 'We zijn met de redactie op steeds grotere afstand gaan zitten, op dit moment in Tilburg. Dat heeft als nadeel dat je eerder wat dingen mist. We hebben hier gelukkig nog wel een medewerker wonen, maar als je hier zelf vaker rondloopt zie en hoor je gewoon meer. Bovendien werken we met minder mensen, en maken we minder pagina's. Daardoor ben je wel selectiever geworden in het nieuws.'

Neem dan vroeger.

'Vroeger', zegt oud-slager Kees Janson. 'Ja, vroeger.' Hij is eigenlijk druk bezig om de werkruimte schoon te maken waarin hij vleesworkshops geeft, en hij moet ook nog een charcuterieschotel maken, maar hij wil best even tijd nemen om zijn visie op het regionale nieuws te geven. Hij was er bij, veertig jaar geleden, in de kantine van het Nieuwsblad voor het Land van Heusden en Altena. 'Er was een groot feest: de krant was verkocht aan een andere uitgever. Maar toen dacht ik al: jongens, jongens, hoe zal het over vijf jaar zijn. En wat denk je: het was helemaal niets meer.'

De twee fulltime journalisten die volgens Janson 'consciëntieus het nieuws brachten uit Heusden en omstreken' verdwenen, en daarmee ook de vaste verslagen van de gemeenteraad. 'Wij wonen in een gebied dat wordt omringd door rivieren. We hebben een bepaalde identiteit, en die identiteit werd door al dat regionale nieuws versterkt. Dat is allemaal weg, en dat heeft voor een sociale en culturele verarming gezorgd.'

En is daar dan niets voor in de plaats gekomen? 'Nou ja, nu heeft men, naar wat ik begrijp, wijkapps ofzo. Maar ik heb een oud mobieltje en doe aan al die communicatie niet mee. Wat het precies is weet ik niet, maar het is natuurlijk niet het niveau van toen.'

Hoe klein en afgebakend de vesting Heusden ook is, digitaal wordt er nog veel meer informatie uitgewisseld. De bewoners die zich zo druk maken om de laad- en losplekken: ze zitten in een eigen appgroep, zoals bijna iedere straat. Er is nog een nieuwssite Heusden4You ('De online nieuwssite van Heusden met LEUK nieuws'), een Facebookgroep Heel Heusden in één groep, de buurtapp Nextdoor en het platform BUURbook.

'Even kijken: op dit moment hebben we 164 leden', zegt Mary van Boxtel, een gepensioneerde veranderingskundige die nu de lokale communitybuilder is van BUURbook - een soort Facebook zonder reclame. 'Maar als 164 mensen het nieuws weten, gaan we er vanuit dat ze het wel doorkletsen. Zo is het bereik groot.'

Alle culturele activiteiten komen op de site, korte verhalen van bewoners worden geplaatst en er is ruimte voor discussie. Tenminste, als het voldoet aan de richtlijnen van Van Boxtel. 'Alles wat lelijk is, haal ik eraf. In plaats van 'ja, maar' gebruiken we 'ja, tenzij'. Kritische vragen stellen mag natuurlijk, maar het moet wel op de goede toon. Niet-constructief zeuren is ►

► voor in de wandelgangen. En als iemand wel echt zeurt, kaats ik de bal altijd terug: wat zouden ze zelf willen oppakken?'

De missie van Van Boxtel is om te verbinden, en dat zouden kranten volgens haar ook wel iets beter kunnen doen. 'De verschillende perspectieven niet tegenover elkaar zetten, want dat polariseert alleen maar, maar vooral naast elkaar laten bestaan.'

De slijter die zelf het nieuws checkt, de gepensioneerde veranderingskundige die online communitymanager is. Aan dorpspompen geen gebrek: wat er ook gebeurt, het nieuws in Heusden wordt wel rondgepompt. Het zijn taken die goed bij de journalistiek passen, maar die hier binnen de vestingstad door de inwoners worden ingevuld. Misschien is het ook vanwege het aantal inwoners, in een door een stadsmuur afgesloten omgeving, dat ze hier zo zelfbewust zijn.

Hemelsbreed 120 kilometer verderop, op de linkeroever van de Schelde, lijken de inwoners van het dorp Heusden in de provincie Oost-Vlaanderen helemaal niet zo met zichzelf bezig. In de stoelen bij Kapsalon Steendam gaat het gesprek gewoon over corona, zoals eigenlijk iedere dag. Pas na lang nadenken komt er een nieuwtje naar boven over de eigen omgeving: sinds kort is er een wekelijkse markt in Heusden. Als je mensen op straat vraagt naar het grootste nieuws over het dorp, hoor je geen actuele zaken, maar gaat het bijvoorbeeld over de ramp in mei 1992, toen een bus met inwoners van Heusden bij Breda tegen een vrachtwagen aanreed. Zeven dorpsbewoners kwamen om het leven, 43 raakten gewond. Dat was pas nieuws.

'Hier praten mensen eigenlijk maar over drie dingen: het weer, voetbal en wielrennen', zegt Alain Van Hauwaert, die deze ochtend op het terras van Café Pallieter de eerste Duvels uitschenkt. 'En over mij', zegt zijn vriendin Maria, in het Engels. 'Ik ben misschien nog wel het grootste nieuws.'

Ze is een Portugees uit Canada en kwam een paar jaar geleden voor haar werk naar Heusden. Ze liep voor een biertje Café Pallieter binnen, werd verliefd op Alain en sindsdien zijn ze samen. 'De mensen hier vinden het maar niets, dat wij samen zijn. Ze zijn hier zo nieuwsgierig, en vol meningen.'

'Echte Heusdenaren', zegt Van Hauwaert, en hij wijst naar de mannen op het terras die op de foto willen, 'kijken eerst altijd de kat uit de boom.'

Hij vertelt dat Heusden sinds eind jaren zeventig tot een gemeente is samengevoegd met Destelbergen, maar dat de twee delen worden gescheiden door een snelweg. In totaal wonen er 18.000 inwoners in de deelgemeente, maar echte Heusdenaren hebben volgens Van Hauwaert helemaal niets met Destelbergenaars. Daarnaast zijn er de afgelopen jaren veel nieuwe mensen komen wonen in het gebied. 'Er is hier heel veel import, vanwege de goede verbindingen.'

Dit Heusden ligt op vijf kilometer van Gent, maar nog binnen de ringweg R4. Vanuit de groene en uitgestrekte villawijken rondom de oude kern, waar in het midden een kerk staat, pendelen mensen iedere dag vanuit Heusden naar hun werk, en komen ze 's avonds weer terug. Vergeleken met de vesting Heusden in Brabant zijn ze hier niet naar binnen gekeerd, maar naar buiten gericht. Ooit was dat wel anders. 'Heusden had eens honderd cafés, nu zijn het er nog een handvol.'

Als belangrijkste bronnen voor het nieuws noemen de Heusdenaren de Wegwijs (een maandelijks huis-aan-huis-blad) en de Facebookgroep 'Ge zijt van Heusden (Oost-Vlaanderen) als...'.

Die Facebookgroep is een plek voor discussie. Heel veel discussie. En niet-constructief zeuren mag ook. Over het bankje bij de Zandberg bijvoorbeeld, waar iemand zich beklaagt over het zwerfvuil dat er ligt.

De Zandberg is een overgebleven stukje rivierduin dat is ontstaan aan het einde van de laatste ijstijd, toen de rivier Schelde nog anders liep. Inmiddels ligt het zandlandschap van 1,5 hectare midden in een ruim opgezette woonwijk waar ieder huis zijn eigen oprijlaan heeft en een brievenbus aan de straatkant.

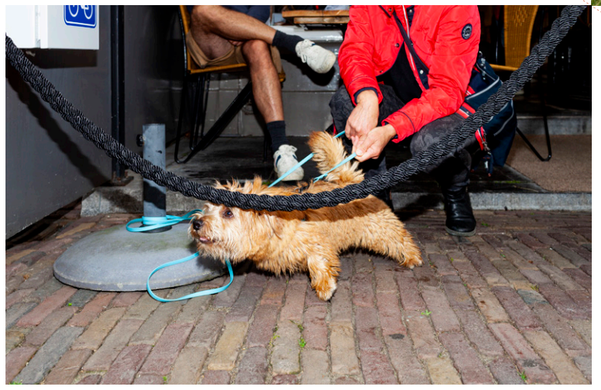
En inderdaad: bij het bankje in het duin ligt redelijk wat zwerfafval. Een buurvrouw vertelt dat ze er al over had gelezen op Facebook, en zich een hele week druk had gemaakt over de ongenuanceerde reacties. Eerst kregen jongeren de schuld, daarna volgde een discussie of je een bananenschil wel of niet in de bosjes mocht gooien, en daarna werd de toon al snel racistisch, want het moest vast iemand zijn met een immigratieachtergrond.

Maarja, ze volgt de Facebookgroep toch maar om op de hoogte te blijven van wat er speelt, want er is dan de Wirwar, maar er is volgens haar geen echte journalistiek hier.

'Dat is omdat ze geen krant leest', zegt Peter De Backer, een buurtbewoner verderop in de straat. 'In de kranten wordt echt wel over dit gebied geschreven. Maar ik denk dat de Facebookgroep hier meer invloed heeft dan bijvoorbeeld de Gentenaar.'

Op zijn brievenbus heeft hij een sticker met 'geen regiojournalistiek' om de gratis bladen vol reclame als de Wirwar te vermijden. Ook van de Facebookgroep is hij geen lid, hoewel hij er soms toch even op kijkt. 'Als er werkzaamheden zijn in de straat wil ik toch weten wat er speelt. Dat zal niet snel de krant halen, dus dan kijk ik even in de Facebookgroep. Maar ik vind het er verschrikkelijk, al die berichten zonder nieuwswaarde en die racistische drek. Het liefst ben ik er zo snel mogelijk weer weg.'

Maar veel andere Heusdenaren in België en in Nederland hebben een onvermoeibare zucht naar informatie, waardoor juist alles nieuwswaarde lijkt te hebben. Iemand die een plek zoekt voor een *tiny house*, iemand die spaarzegels over heeft, een verloren telefoon of een aangereden kat; het levert allemaal levendige discussies op. Alleen over de operatie van Frits de sint-bernardshond is geen berichtje te vinden. Dat is zelfs op klinkerniveau geen gigantische scoop. ●



INTERVIEWEN
GEVOELIGE ONDERWERPEN

Vergeet nooit de kappertjes in de sla

Het publiek leest gretig het leed van onze medemens. Verdriet maakt menselijk en komt bij iedereen binnen. Schrijver **Corine Koole** interviewt al jaren mensen over hun meest persoonlijke ervaringen. Wat is haar geheim? Hoe durft ze door te vragen waar het echt pijn doet? En dat ze nog antwoord krijgt ook.

DOOR **CORINE KOOLE** FOTOGRAFIE **KRISTA VAN DER NIET**

Een paar maanden na de crash met MH17 belde ik aan bij de 23-jarige Annebel, de jongere zus van Karlijn, een van de omgekomen passagiers. Meer wist ik niet van haar, behalve dat ze toestemming had gegeven om mee te werken aan een korte serie interviews met MH17-nabestaanden. Zoals meestal als ik iemand ga interviewen over een gevoelig onderwerp, dacht ik: waarom doet ze dit? Waarom wil ze haar leed delen met een journalist van in dit geval LINDA? Zoals altijd had ik geen idee. Als het lot anders had beslist, hadden wij elkaar nooit ontmoet, dan had Annebel nooit op deze zondagmiddag thee voor me gemaakt, was ze nooit tegenover me gaan zitten aan haar tafel, wachtend op de eerste vraag. Zij was niet gewend om geïnterviewd te worden, ze had geen boek te verkopen, speelde niet in een voorstelling waarvoor kaartjes moeten worden verkocht. Ze was gewond, en het was nog maar de vraag of ze ooit zou herstellen. Ik was de persmuskiet, een ramptoerist en kreeg er nog voor betaald ook. Ik schaamde me, tegelijk wilde ik haar verhaal.

De allerbeste aanpak, wat mij betreft de enige, die ik altijd gebruik voor dit soort verhalen, of ik nu moeders van verdronken kleuters moet interviewen, ouders met kinderen die zelfmoord pleegden of vrouwen met ernstig depressieve partners, is de reconstructie. Ik vraag iemand zo gedetailleerd mogelijk die ene dag te beschrijven waarop het leven voorgoed veranderde. Annebel stelde ik voor te vertellen over de laatste ontmoeting met haar zus, toevallig de dag voordat vlucht MH17 vertrok. Vond ze dat een goed plan? Ze knikte en mijn eerste vraag luidde heel eenvoudig: vertel eens, wat gebeurde die laatste dag? En Annebel begon te vertellen. Dat haar zus haar de dag voor vertrek had gebeld of ze alsjeblieft wilde komen, ze kreeg haar koffer ➤

► niet dicht en Annebel was altijd zo georganiseerd, please, please, kon ze helpen? Annebel kwam en vouwde keurige stapeltjes van de wanordelijke stapel kleren. Het werd een vrolijke middag, alles stond in het teken van de eerste grote reis die Karlijn samen met haar vriend Laurens zou gaan maken. Later kwam Laurens ook. Samen met Annebel maakte hij eten en Karlijn had gezegd: 'Nu zit ik met mijn twee lievelings aan tafel.' Lievelings, dat was haar woord voor schatten.

Niet dat Annebel die woorden meteen als een kortverhaal à la Richard Ford over me uitstortte, maar zo'n kort verhaal is wel altijd wat ik gedurende het hele gesprek voor ogen heb. Eerst zei Annebel iets heel anders. Ze zei: 'Ze vroeg of ik kwam helpen, en toen ben ik naar haar toe gegaan en die avond hebben we samen gegeten en het was zo fijn, en ik ben zo blij dat ik dit nog met haar heb meegemaakt.' In feite gaf ze een korte samenvatting van het hele verhaal, de blijdschap over die gedeelde laatste middag en avond, daar ging het haar om. Heel begrijpelijk en als ik niet beter wist zou ik als interviewer bijna geneigd zijn dáár op door te gaan.

Maar haar blijdschap over de mooie laatste herinnering is een doodlopende weg. Voor je het weet verval je in gefilosofeer over de dood, over algemene begrippen, en dan krijgt je interview iets willekeurigs, terwijl je wilt dat dit interview je bij de lurven grijpt. Ontroering zit hem in het futiele, in het uiterst particuliere – zelfs of juist als je, zoals ik in dit geval maar 350 woorden tot je beschikking hebt. Een goed interview zie je als een film voor je. Dus viel ik de gewonde in de rede, ook al wist ik dat ze pijn had, en zei: wacht even, hoe laat belde ze je, waar hadden jullie het over, wat kookten jullie. En ze dacht na, en zei: 'Laurens kwam en zag de chaos, en zag dat mijn zus nog moest skypen met de VS en zei: kom, we maken haar lievelingssalade. Ik vroeg: wat zit daar ook alweer allemaal in? En hij antwoordde: ijsbergsla, tonijn, komkommer. Laurens twijfelde over de kappertjes. Hij riep: 'Karlijn, moeten er nu wel of geen kappertjes in?' Wel, zei Karlijn.'

En zo ontstond met simpel doorvragen in een paar minuten een beeld van een zeer intieme setting en werd razendsnel de liefdevolle band tussen de zussen en die tussen het verliefde stel neergezet. Tijdens de afwas hadden Laurens en Annebel nog een soort oempaloempa-lied gemaakt, omdat dit zo goed paste bij de bestemming, Kuala Lumpur.

> Haar blijdschap over die mooie laatste herinnering is een doodlopende weg. Voor je het weet verval je in gefilosofeer over de dood, en dan krijgt je interview iets willekeurigs

Een dag later werd ze gebeld door een vriendin: Karlijn ging toch naar Kuala Lumpur? Er is een vliegtuig neergestort. En Annebel wist, ja, het was Kuala Lumpur, want we hebben er nog over gezongen gisteren. Het grote (de crash) maakt nog meer indruk als je het afwisselt met het kleine en onbezorgde (het lied bij de afwas). Vroeger, toen ik net begon als journalist, kreeg ik nog wel eens ruzie met mensen die ik geïnterviewd had. Ze vertelden me hun verhaal, ik probeerde er de essentie uit te halen en schreef die op. Met een beperkt aantal woorden in mijn hoofd, interviewde ik schilder Co Westerik voor Vrij Nederland, en dacht: als ik al zijn mitsen en maren ga opschrijven wordt het een rommeltje, ik wil een helder beeld van hem scheppen, en alles wat daar niet in past, laat ik weg want anders snapt niemand er iets van. Hij belde op hoge poten met hoofdredacteur Joop van Tijn: ik had een karikatuur van hem gemaakt. En ik was op mijn beurt weer verontwaardigd, nou zeg, wat een ijdeltuit. Pas later realiseerde ik me dat ik niet alleen mijn geïnterviewden een dienst bewijs als ik hen juist portretteer in al hun details en tegenstrijdigheden, maar ook mijzelf en het interview. Iedereen is complex, en juist die complexiteit zorgt voor intimiteit, herkenbaarheid en ontroering.

Ik hoefde die zondagmiddag niet te focussen op Annebels emoties, ik hoefde niet te vragen: wat ging er door je heen, moest je huilen. Ik hoefde alleen maar te vragen: wat precies gebeurde er. Dat maakte van mij geen persmuskiet, maar een reporter met een kladblok. Vertel het me van minuut tot minuut, wat had je aan, wat had zij aan, wat voor weer was het, wat was je aan het doen toen ze belde, sprong je meteen op of dacht je, ruim je eigen shit op, Sis. Al die soms tegenstrijdige details – niet willen, toch gaan – maken een verhaal uniek, persoonlijk, begrijpelijk. En als je maar 350 woorden hebt om de pijn te beschrijven van iemand die haar zus verloor bij een vliegtuig- ramp, wat doen die kappertjes er dan toe in die stomme sla? Alles. Met de kappertjes duid je de onderlinge relaties. De zus en de vriend wilden alles doen om het de gestreste en opgewonden Karlijn naar de zin te maken die avond. Dus vroeg Laurens: moeten die er wel of niet in? Annebel had ook tegen me kunnen zeggen - en deed dat ook: ik hield zoveel van haar en Laurens ook, ze waren zo verliefd. Maar de kappertjes vertellen een veel indringender verhaal. Natuurlijk hield ze van haar zus, maar op welke manier, hoe uitte die liefde zich? Vertellen doe je met details en beelden, juist in een interview. Nu nog, honderden interviews later, denk ik aan Karlijn als ik iemand zie met Gabor pumps, het waren volgens haar zus haar eerste 'volwassen schoenen'.

Zie ook het programma *Interviewen over gevoelige onderwerpen* van Corine Koole op pagina 39.

COLUMN
ELMA DRAYER

Rolomkering, altijd leerzaam. Want net zoals artsen pas beseffen hoe het is om patiënt te zijn als ze zelf in het ziekenhuis belanden, besefte ik toen pas hoe het is om jezelf sprekend opgevoerd te zien. Mij trof vooral dat ik uitdrukkingen teruglas die in werkelijkheid hoog op mijn taboelijstje staan. Zo stond in een van die interviews: 'En dan heb ik zoiets van…'

En dan heb ik zoiets van? Mijn idioom is helaas verre van vlekkeloos, maar hand op het hart: de laatste keer dat ik die woordcombinatie gebruikte moet diep in de vorige eeuw zijn geweest.
Dus sindsdien heb ik zoiets van: u wilt de tekst van tevoren lezen? Geen enkel probleem.

Elma Drayer is journalist en neerlandicus

Citaten zitten vaak vol ruiswoordjes. Dat had de geïnterviewde toch gezegd? Ja, maar **niemand praat in persklare zinnen**.

Interviews uitwerken lijkt voor de buitenwacht het simpelste dat er is. Terugluisteren, uittikken, klaar. Was het maar waar.

Laatst legde een pas begonnen collega me enkele van haar stukken voor. In de citaten wemelde het van de herhalingen en van ruiswoordjes als *eigenlijk, weer, erg, nog, namelijk, ook*. Natuurlijk, zei ze verbaasd. Dat had de geïnterviewde gezegd. Daar kon en mocht zij toch niks aan veranderen? Dat eerste klopt ongetwijfeld. Jammer genoeg is het bijna geen sterveling gegeven te praten in persklare zinnen. Maar tik je het gesprokene letterlijk uit dan houd je een transcriptie over. Geen aangenaam leesbaar interview.

Nog zo'n misverstand: het integraal overnemen van bloedsaaie mededelingen, omdat die nu eenmaal echt en heus zo zijn gedaan. Wellicht zijn er politiewoordvoerders die in alle ernst zeggen: 'Vanwege de werkzaamheden aan de reconstructie van de turborotonde verderop is gedurende een zeer lange tijd, vanaf medio oktober 2018 tot 15 december 2020, de maximumsnelheid op de Provincialeweg met borden teruggebracht van 70 naar 50 kilometer per uur, omdat de barrières en zandzakken van de voorbelasting zeer dicht langs de weg stonden.' Maar komen zulke slaapverwekkende zinnen in de krant terecht, knappe lezer die verder leest.

En zelfs als de citaten alleszins verteerbaar zijn, dan nog kan het eromheen lelijk misgaan. Neem journalisten die menen dat het gesprokene achteraf uitleg behoeft. Ze quoten bijvoorbeeld: 'Je probeert je uurtjes slaap te pakken en het van je af te zetten. Maar deze keer lukte het niet.' Waarna er staat: 'keek hij terug op een slapeloze nacht'. Of: 'Gelukkig was dat niet het geval.' Waarna volgt: 'zegt zij opgelucht'.

Zulke duidingen zijn ongetwijfeld goedbedoeld. Maar dat de lucht blauw is en het gras groen hoeft de kleuterjuf niet uit te leggen. Dat snappen de lezers zelf wel.

Nu het thema toch ter tafel ligt: waarom doen sommige vakgenoten zo preuts over het vooraf laten lezen van citaten? Inderdaad, autoriseren is soms stinkvervelend en altijd tijdrovend. Maar als je duidelijk afspreekt waaraan de geïnterviewde wel en niet kan prutsen levert het in de praktijk zelden gedoe op.

Eerlijk is eerlijk, jarenlang was ik niet zo mild. Tot ik op zeker moment aan de andere kant van de streep belandde.

Fotografie Malou van Breevoort

VIDEO
EXPLAINERS

Eindelijk een nieuwsvorm waar jongeren naar kijken

De populariteit van **explainervideo's** onder jongeren groeit. Vooral de makers van NOS op 3 weten online steeds meer jongeren te betrekken bij nieuwsachtergronden. Hoe doen ze dat? Wat is hun strategie? En wat kunnen wij ervan leren? De Campus keek een dagje mee in de studio.

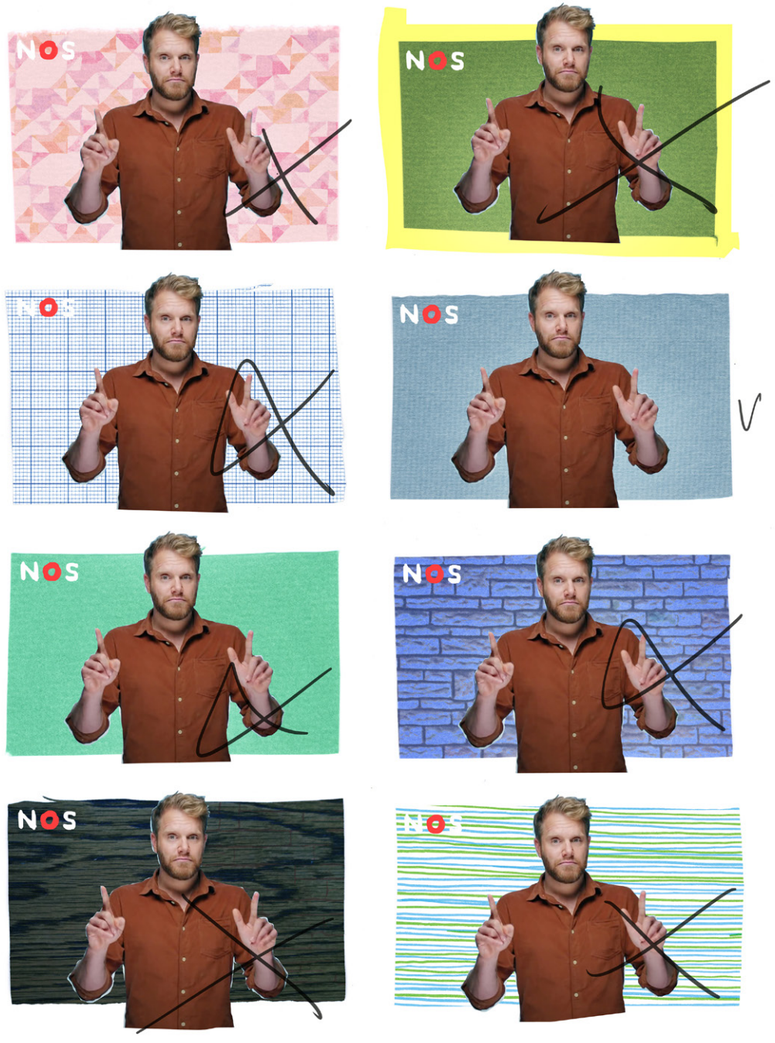
DOOR **DAGMAR FADDEGON** ILLUSTRATIES **LARS DELTRAP**

'Heb jij wel een poedertje gehad?', vraagt cameraman Rick aan journalist Emil van Oers (37). Het is maar een kleinigheid, maar elk detail moet kloppen in de video die ze zo opnemen. Ook de eenvoud van het simpele grijsbruine T-shirt van de presentator hoort bij de strategie. Emil: 'Wij vertellen op een manier zoals je dat in een café zou doen.'

De woorden die Emil inspreekt voor de nieuwste explainervideo van NOS op 3, zijn nauwkeurig op een weegschaal gelegd. Is het spreektaal genoeg? Is het vlot, grappig en niet onbelangrijk: klopt het? Rick waakt over het geluid. Hij schuift centimeters, misschien wel millimeters met de richtmicrofoon. Voor de zekerheid neemt hij het geluid ook nog op met een dasspeldmicrofoon. Het team werkt met grote witte muren die ze blauw uitlichten. 'Blader door ons videoarchief en je ziet dat het shot mooier en mooier wordt', zegt Emil.

Emil is de zichtbaar trotse maker ►

► van de NOS-explainers die het afgelopen jaar furore maakten op YouTube en Instagram. De grootste klapper was de explainer *Flatten the curve* uit maart 2020, het begin van de coronapandemie. De uitlegvideo over corona was met twee miljoen views een hit op YouTube en haalde de *trending top 10* van 2020 - en dat betekent iets op YouTube. Ook op Facebook ging de video viraal met ruim vier miljoen weergaven. Emil: 'We schrokken er best van. Een video wordt normaal gesproken een paar honderdduizend keer bekeken, opgeteld vanuit de kanalen van YouTube, de NOS-player, IGTV, Facebook en NPO Nieuws. We zijn tevreden met een half miljoen views. Maar dit was Nederlandbreed, doelgroep overstijgend.'



NOS op 3 heeft ruim 380.000 abonnees op YouTube en dat aantal groeit gestaag. Elke maand komen er zesduizend bij

Sinds die explainer steeg het aantal abonnees op YouTube tot ruim 380.000 mensen en dat aantal groeit gestaag. Dit jaar kwamen er maandelijks zo'n zesduizend nieuwe abonnees bij. Bijna 70 procent van de volgers en abonnees valt in de leeftijd 18 tot 35 jaar. 'Per losse video op YouTube zien we soms nog hogere percentages in die jongerengroep. Kennelijk hangt dat af van het onderwerp.' Emil benadrukt dat *views* niet zaligmakend zijn voor de redactie: 'Minder goed scorende video's kunnen het goed doen in een bepaalde niche. Ook dan zijn we tevreden. Het gaat om de kwaliteit.'

De NOS houdt nauwgezet de interactie in de gaten die volgt op de publicaties en praat zelf actief mee. Jelle Narold (29), coördinator sociale media, is vooral blij als er veel interactie is op een verhaal, want dat betekent dat de video iets losmaakt bij de kijker. 'Maar er zijn ook video's die heel goed bekeken worden en toch minder reacties krijgen, bijvoorbeeld omdat het een minder controversieel onderwerp is. Puur die interactie meten zegt in die gevallen niet alles over de kwaliteit en impact van die video. We kijken altijd naar het totaalplaatje.'

De verschillende platformen hebben elk een eigen kijkersdynamiek. De video's op YouTube worden bijvoorbeeld vaker tot het einde uitgekeken dan de video's op Instagram. En dat is volgens Jelle ook logisch: 'YouTube is puur een videoplatform. Op Insta doen vooral onze grafische sliders het goed. Die zijn voor een kijker sneller te consumeren op een vluchtig medium zoals Instagram. Bovendien leveren ze meer interactie op in vergelijking met de video's op Insta.'

Emil van Oers, door zijn collega's ook wel 'Opa' genoemd, is inmiddels de meest ervaren explainermaker van de NOS. Hij heeft al bijna honderd video's op zijn naam staan. Een explainermaker is tegelijkertijd researcher, scriptschrijver, verteller en editor. Emil vindt het belangrijk dat elke maker zelf de teksten schrijft. 'Zo leg je er een eigen laag op. Vandaag heb ik het bijvoorbeeld over 'een koloniale vinger in de pap'. Ik denk niet dat iemand anders dat uit z'n bek krijgt - haha.'

Eindredacteur Hilde Bouwman (38, bijnaam 'Oma') vult hem aan: 'Soms heb je een goede journalist die minder goed is in presenteren, daar ondersteun ik dan. Maar Emil is heel ervaren en heeft zijn eigen stijl. Daar hoef ik weinig aan toe te voegen.'

Opa Emil en oma Hilde hebben het online videovertellen bij de jongerentak van de NOS mogen uitvinden, nadat NOS op 3 in 2015 stopte als televisieformat. Het programma werd op televisie niet bekeken door jongeren. De redactie overtuigde de zendercoördinator om formats te mogen maken op plekken waar jongeren wel zitten: YouTube en Instagram.

Op deze platformen moet elke seconde flitsend zijn, zegt Emil. Daarom staat een grafisch vormgever de explainermakers bij. Hij denkt mee vanaf de eerste pitch. Voor het item van deze week is dat Ewoud. Net als Emil werkt Ewoud al drie dagen aan de video die ze vandaag gaan opnemen. De eerste animaties heeft hij al af voor de start van de opnames. Alles is van tevoren bedacht. Nemen ze Emil op van dichtbij of in een ruim shot? Komen de animaties links of rechts in beeld? De shots worden aangevuld met losse videobeelden, foto's, soundbites, bumpers, teksten, voice-overs en interviews. Zo komt ook Chinacorrespondent Sjoerd den Daas als spreker aan bod in deze uitlegvi- ►

YouTube is puur een videoplatform. Op Insta doen vooral onze grafische sliders het goed. Die zijn sneller te consumeren

➤ deo over hoe Taiwan de speelbal is in de geopolitieke strijd tussen supermachten China en Amerika.

Als eindredacteur schrapt Hilde zoveel mogelijk seconden uit het script. ‘De grafisch vormgevers hebben veel meer werk als een item langer is. Het scheelt voor Ewoud nogal of een video acht minuten is, of dat we een ‘monster’ maken van elf minuten.’ Emil: ‘Het is een strijd. Ik wil altijd extra seconden en minuten. Maar in het begin maakten we alleen video’s van maximaal twee à drie minuten, omdat lange video’s niet zouden werken op sociale media.’

Gaandeweg ontdekte Emil dat jongeren best naar langere video’s kijken, als ze maar boeiend zijn: ‘Als de spanningsboog van kijkers zo kort is, dan moet je de video’s interessanter maken. Bovendien: als ik niet bang ben voor lange video’s, waarom zou een kijker dat wel zijn? En als mensen twintig minuten naar Enzo Knol kunnen kijken, dan kunnen wij toch wel tien minuten afdwingen? Uit de directe feedback onder de geposte video’s weten we nu dat het werkt.’

Emil en Ewoud hebben zes dagen de tijd voor het plankitem dat ze vandaag opnemen. Via een online pitch op Slack is op woensdag een geschiedenislesje over Taiwan uitgekozen als onderwerp. De donderdag ging op aan researchen en vrijdag maakten ze nauwkeurig een script. Dat script is in het weekend gecontroleerd door experts van Clingendael en de Universiteit van Leiden. Emil: ‘Vroeger was het voor ons moeilijk om mensen te vinden die daarbij helpen. Maar nu we meer bekend zijn, is dat geen probleem meer.’

Tijdens de opnames zegt Emil de zinnen een paar keer achter elkaar hardop. Hij wisselt van intonatie, soms krijgt hij aanwijzingen (‘strijdtoneel zei je te snel’) soms zoekt Hilde nog iets op (‘is het *op* Taiwan of *in* Taiwan?’), en als het even niet lukt (‘blackoutje’), lost Emil dat op door te ijsberen. ‘We gebruiken bewust geen autocue. We vinden het belangrijk om echt een verhaal te vertellen, ook als dat betekent dat je een zin vijf keer moet opnemen.’

Het presenteren heeft Emil zelf ontdekt: ‘Het moest minder formeel. Maar er waren toen nog geen goede voorbeelden bij de NOS.’ Hij keek wel naar buiten voor inspiratie. ‘Johnny Harris zit ook in onze vijver. Hij pioniert echt met zijn *editing skills* en dat inspireert me. En ik kijk vaak naar de YouTube-kanalen *It’s Okay To Be Smart*, *Atlas Pro*, *The SciShow*, *Caspian Report* en *Kurzgesagt*. Wij lopen voor in Nederland, maar in Amerika lopen veel makers voor op ons.’

Voor de stories op Instagram wordt een promo opgenomen van maximaal vijftien seconden (‘swipe up voor het hele verhaal’). Ook maakt cameraman Rick een *thumbnail* van Emil, oftewel een openingsfoto die bij de publicatie komt te staan. Emil wijst met zijn duimen naar links en naar rechts, naar de plekken in het beeld waaraan later nog grafische elementen toegevoegd worden.

Het publicatiemoment is altijd zaterdag om acht uur ‘s ochtends. Emil: ‘Langere video’s moet je niet publiceren als mensen onderweg of druk zijn. Mensen moeten de tijd ervoor nemen en dat kan in het weekend. Het is eigenlijk net als bij de kranten die een extra katern hebben in het weekend.’

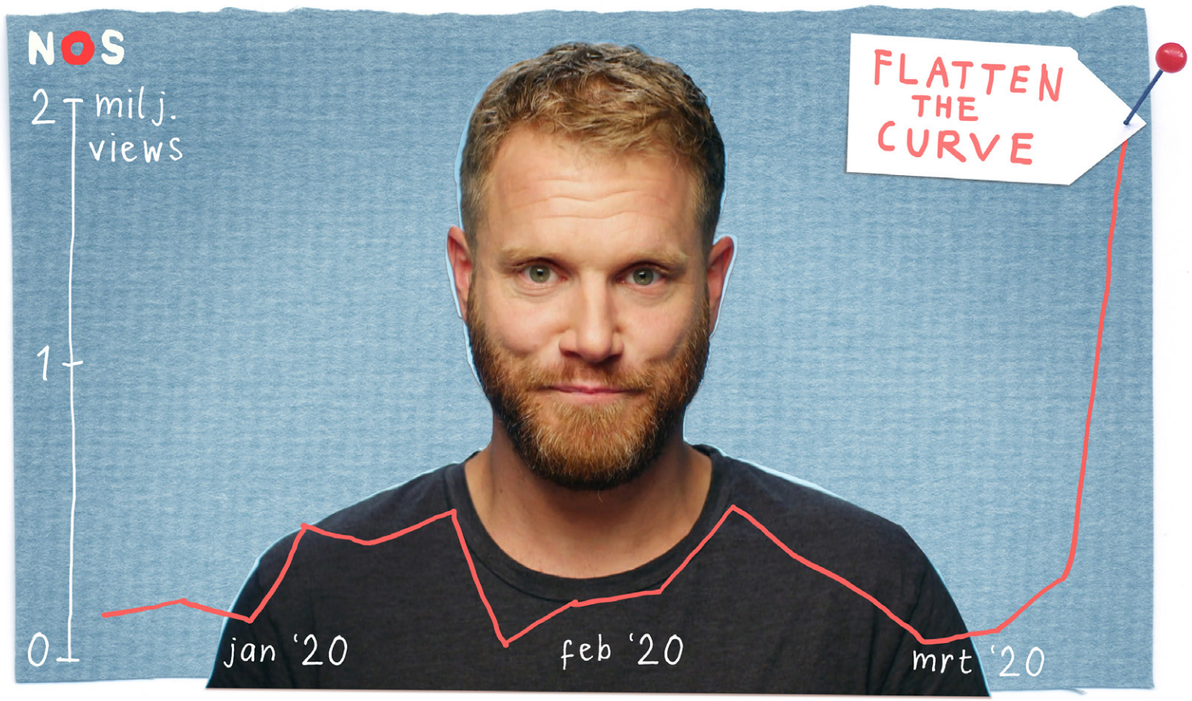
De redactie gokt erop dat het plankitem van vandaag een lange houdbaarheid heeft. Soms haalt het nieuws de actuele productie in, waardoor ze die explainer niet kunnen gebruiken. De redactie wil iets achter de hand hebben. Onderwerpen worden gepitcht door de makers zelf, of door het publiek aangedragen in *comments* of via *direct messages*. NOS op 3 werkt ook met een focusdoelgroep van dertig jongeren om te weten wat er leeft. En via de site peilen ze hun behoeften met polls en enquêtes. Emil: ‘We weten vaak snel wat ons jonge publiek wil zien. Typische jongerenonderwerpen zijn de woningmarkt, verkiezingen, onderwijs, werkgelegenheid. Maar natuurlijk ook festivals, drugs en feesten. Elk onderwerp is interessant, zolang we het relevant maken voor onze jonge doelgroep.’

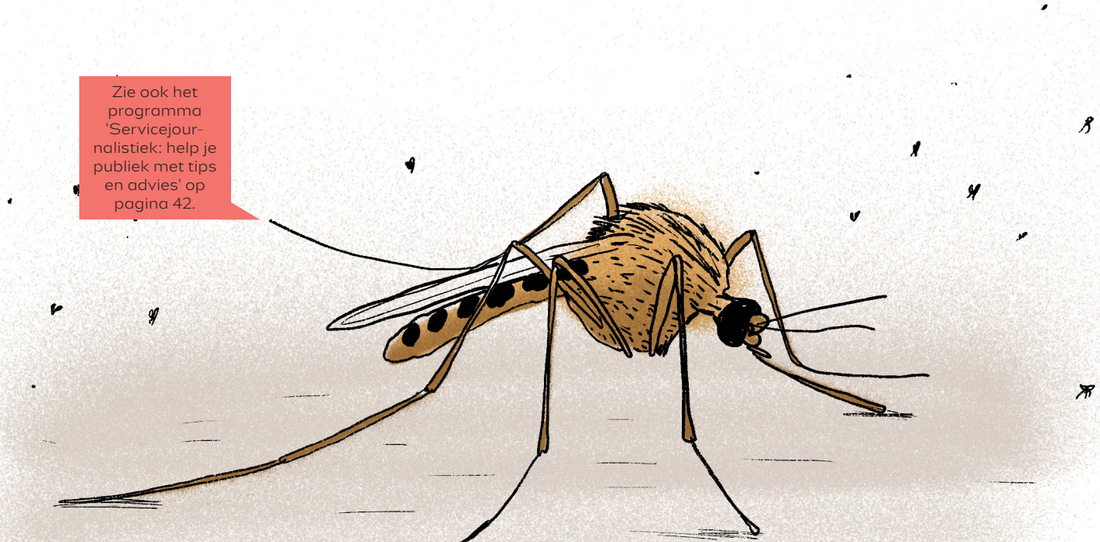
Het explainerconcept zoals het nu is, is nog lang niet af. Emil: ‘Ik wil de explainer helemaal uitpersen. Denk aan montagetrucjes, *sound design*, gebruik van humor. We verrijken onze explainers steeds vaker - en noemen dat *explainer-plus*. Denk aan zelfgedraaide reportages en interviews in plaats van puur iets uitleggen. Veel meer documentairestijl. We maken tegenwoordig ook onze eigen onderzoeksverhalen. De lachgasexplainer is daarvan een goed voorbeeld. We willen blijven vernieuwen. Dat is ons bestaansrecht én de opdracht van de hoofdredactie. Soms, als bij ons iets goed werkt, neemt onze grote broer het over. Zo doet NOS Online nu bijvoorbeeld de live Q&A’s op Facebook. Wij gaan dan weer aan iets nieuws werken. We blijven innoveren, anders mag je ons opdoeken.’ ●

Ik wil de explainer helemaal uitpersen. Denk aan montage-trucjes, sound design, meer gebruik van humor

HOE NOS OP 3 WERKT

NOS op 3 richt zich op twintigers. In 2015 verhuisde NOS op 3 volledig naar internet toen de tv-uitzending stopte omdat het niet lukte om jongeren te bereiken via televisie. Emil van Oers (1984) is een van de gezichten van de jongerentak van de NOS. De redactie bestaat uit ongeveer 25 mensen: redacteuren, community managers, grafisch vormgevers en eindredacteuren. Ze maken gemiddeld twee uitlegvideo’s van acht tot elf minuten per week, die ze posten op YouTube, Instagram en Facebook. Op Instagram zetten ze naast de explainers ook infographics, grafische sliders en andere video’s. In de podcast Lang verhaal kort duidt de redactie in vijf minuten de achtergronden bij een nieuwsgebeurtenis.





Zie ook het programma 'Servicejournalistiek: help je publiek met tips en advies' op pagina 42.

TIPS
SERVICE

Zo maak je een artikel waar je de lezer mee helpt

De kop is het allerbelangrijkste voor SEO. Bepaal op welk woord je het liefst wilt scoren in Google, en verwerk dit in je kop.

Verhalen die antwoord geven op alledaagse kwesties waarderen lezers enorm. **Servicejournalistiek** noemen we dit en in dit serviceverhaal geven we tips over hoe je de lezer kunt helpen en hoe je zorgt dat jouw verhaal hoog scoort in zoekmachines.

DOOR **MARLEEN LUIJT & XANDORA KOTSI** ILLUSTRATIE **PAUL FAASSEN**

1 Bedenk de juiste vraag!
De kunst van goede servicejournalistiek is het formuleren van de juiste vraag. Dat kan een vraag zijn die een lezer heeft bij het nieuws, maar ook een tijdloze kwestie. Zolang je het maar kunt vertalen naar het dagelijks leven.

Vragen die er altijd toe doen, kun je vinden door slim gebruik te maken van Google. Bedenk maar eens: wat doe je zelf als je wilt weten hoe je een brood bakt? Of als je je afvraagt of je wel genoeg verdient in jouw functie? Juist. Die vragen google je waarschijnlijk. Er zijn twee (gratis) tools waarmee je kunt checken waar mensen naar zoeken. Dat zijn AnswerThePublic en Google Trends. Google Trends is iets uitgebreider; hier vind je ook data rondom je zoekvraag en kun je zelfs de interesse per regio zien.

Servicejournalistiek kun je ook goed inzetten bij actuele onderwerpen door jezelf voortdurend de vraag te stellen: wat betekent dit voor mij? En dus voor de lezer? Kun je ontslagen worden als je in je eerste werkweek twee keer te laat komt - zoals Giel Beelen vorig jaar overkwam? Hoe werkt de hypotheekrenteaftrek ook alweer? En waarom betalen we via crowdfunding mee aan iemands viool van veertigduizend euro?

En vergeet jezelf niet: soms zijn je eigen sores ook goed voer voor een artikel, want je bent vast niet de enige die ermee worstelt. Hoe zorg je dat je haar minder snel vet wordt? Hoe begin je met beleggen? Val je echt af van water met citroen?

Gebruik **minimaal 2 woorden** in een tussenkopje, door meer context te geven begrijpt Google beter waar het stuk over gaat en zal je beter scoren.

Verwerk **synoniemen** in je tekst. Zo bereik je meer mensen, omdat Google dit stuk bijvoorbeeld niet alleen aan mensen toont die op 'SEO' zoeken, maar ook aan iedereen die zoekt op 'zoekmachineoptimalisatie'.

2 Maak het leven van de lezer net iets makkelijker en overzichtelijker
Veel serviceverhalen beginnen met 'hoe', 'zo', 'dit', 'waarom' of 'vijf manieren om'. Op een praktische vraag, wil een lezer een praktische uitleg. Zo verdrijf je zilvervisjes uit je huis, dit moet je weten als je wilt doorwerken na je pensioen, of drie manieren om je tuin te verhogen.

Serviceverhalen kunnen ook inspireren of inspelen op zorgen die mensen mogelijk hebben als ze het nieuws volgen. De schermtijd onder jongeren nam flink toe in coronatijd: hoe erg is het eigenlijk voor een kind om achter een scherm te zitten, en wat is te veel? Verdrinkingsdoden door stroming en muien in zee: waar kun je wel veilig zwemmen en waar niet? Het nieuws gaat vaak over uitzonderingen en excessen, dat kan angstig zijn. De werkelijkheid valt gelukkig vaak best wel mee. Een verhaal mag ook geruststellen.

3 Clichés, weg ermee
Zeker bij tipverhalen wil je niet altijd met dezelfde oplossingen komen. Bovendien wil je adviezen geven waar de lezer écht iets aan heeft. Twee dingen om rekening mee te houden: als een deskundige tips geeft die je zelf ook had kunnen verzinnen, zoek dan verder. Want als jij er al niet door verrast bent, denkt je publiek vast ook: 'Ja dûh.'

Ook belangrijk: vraag door. Bij een goed serviceverhaal draait het om de details. Adviseert de schoonmaakgoeroe een 'mager sopje', kom te weten wat ze daar precies mee bedoelt - ingrediënten, hoeveelheden, volgorde. En als ze zegt 'neem het af met een doek', vraag jij natuurlijk wat voor soort doek.

Marleen Luijt

Xandora Kotsi

Kortom, hanteer voor servicejournalistiek dezelfde maatstaven als voor andere artikelen. Dat het onderwerp luchtig is, betekent niet dat de uitvoering dat ook moet zijn.

4 Geef alvast wat weg
Je experts hebben vast zinnige adviezen gegeven. Gebruik die in de kop of het intro. Als teaser, om de lezer te prikkelen verder te lezen. Want het is nergens voor nodig om de vraag te lezen in zowel de kop als in het intro (Wat gebeurt er in je lijf als je rookt? Hoe snijd je een avocado zonder bloed?)

De vraag ombuigen naar een zin met een punt, kun je vrij simpel doen door van de vraag een 'zo'-kop te maken: zo zorg je dat je kind leert delen. Of gebruik alvast een warmmakertje in de kop of intro. Bijvoorbeeld met een citaat van een expert of een samenvatting van de tips: 'Een liedje, een beloning, niet te hard: zo poets je een kindergebit.' En: 'Moet je alle bijverdiensten eigenlijk melden bij de Belastingdienst? 'Het is een behoorlijk grijs gebied.'' ●

Marleen Luijt is chef van de Redactie Servicejournalistiek; Xandora Kotsi is SEO-specialist in het team.

De redactie publiceert artikelen voor NU.nl, AD.nl en de zeven regiotitels ED, BD, Tubantia, PZC, de Gelderlander, BN De Stem en de Stentor. De acht redacteuren beheren elk een domein: auto, koken & eten, tech, geld, gezin, werk, wonen en gezond.

DILEMMA'S
VERSLAGGEVING

Undercover gaan, wat levert het op?

Jeroen van Bergeijk schreef spraakmakende undercoverreportages over Bol.com, Uber, Wehkamp en Gorillas. Zijn doel: laten zien hoe mensen werken aan de onderkant van de moderne arbeidsmarkt. Welke journalistieke dilemma's en hindernissen komt hij onderweg tegen?

DOOR **JEROEN VAN BERGEIJK** FOTOGRAFIE **JIRI BÜLLER**

Mag je liegen om de waarheid te achterhalen? Dat is de belangrijkste vraag die je voor jezelf moet beantwoorden als je overweegt om undercover te gaan. Ik vind dat je als journalist, en sowieso als mens, niet hoort te liegen. Juist transparant zijn over je bedoelingen is een van de belangrijkste uitgangspunten voor een journalist.

Tegelijk weet iedere journalist dat je door die transparantie vaak niet het 'echte' verhaal krijgt. En sta je voor het dilemma van elke undercoverjournalist: je moet liegen. Je verzwijgt dat je journalist bent om toegang te krijgen tot plekken waar je anders als journalist niet zomaar zou worden toegelaten. En zo verslag te doen van iets dat anders verborgen zou blijven.

Een voorbeeld: in het najaar van 2018 ging ik undercover in het distributiecentrum van Bol.com in Waalwijk. Ik zag dat er elke dag tienduizenden pakketjes retour kwamen en klanten schaamteloos misbruik maakten van de ruimhartige retourregeling; gebruikte vibrators in het doosje, stofzuigers met volle zakken, schuurmachines vol bouwstof. Ik zag hoe orderpickers elke dag tientallen kilometers door fabriekshallen zonder ramen moesten lopen, hoe er achteloos met arbeidsmigranten werd omgesprongen. Dat had ik allemaal niet kunnen observeren als ik me vooraf kenbaar had gemaakt als journalist.

Hoe ik dat zo zeker weet? Omdat ik later als journalist werd rondgeleid in een ander distributiecentrum van Bol.com. Iedere medewerker die ik daar sprak was van tevoren gescreend, en uiteraard werd ik begeleid door een pr-medewerker en een manager die niet van mijn zijde weken. Het beeld verschilde radicaal met wat ik eerder zelf had gezien.

Zoek niet alleen naar onrecht

Door mijn avontuur bij Bol.com raakte ik overtuigd van de voordelen van de undercovermethode. Toch wordt het inzetten van deze werkwijze door de meeste media als een zware aanpak gezien. Iets moet het-undercover-gaan rechtvaardigen en dat iets is meestal het vermoeden van misstanden. Maar als je alleen undercover gaat als je denkt onrecht aan te treffen, draagt dat weer het gevaar in zich dat je vervolgens te fanatiek op zoek gaat naar dat onrecht. En wat als je geen misstanden vindt? Dan was het undercover gaan dus achteraf blijkbaar niet nodig.

Ikzelf beschouw mijn undercoverwerk daarom liever als participerende journalistiek. Als je het aantreffen van misstanden als bijvangst beschouwt en niet het hoofddoel, wordt het werk leuker. Want los van het feit dat ik gewoon heel nieuwsgierig ben naar hoe het is om Uberchauffeur of orderpicker bij Bol.com te zijn, kan ik me persoonlijk weinig leukers voorstellen dan een tijdje een heel ander leven te leiden.

Toch kijk ik altijd scherp of ik niet alsnog in openheid kan werken. Voordat ik undercover ging als verkeersregelaar, had ik in de rol van journalist een ➤

➤ handvol bedrijven benaderd of ik niet een tijd bij hen in dienst kon, om te ervaren hoe het is om verkeersregelaar te zijn. Niet één zag het nut van een pottenkijker, en daarom deed ik het uiteindelijk maar undercover.

Dat neemt niet weg dat een enkele instelling of bedrijf wel degelijk open staat voor een verzoek om langere tijd mee te lopen. Zo mocht ik vorig jaar een maand ongestoord rondkijken bij de daklozenopvang van het Leger des Heils. Het stuk dat dit opleverde was niet anders geworden, vermoed ik, dan als ik het undercover had gedaan.

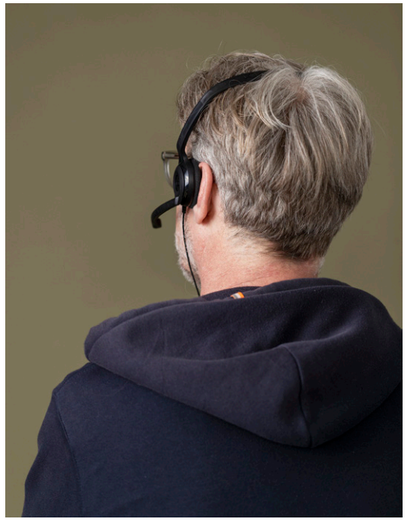
Blijf langer hangen

Je hoeft dus niet per se undercover voor een verhaal. Tegelijkertijd leveren undercoververhalen wel andere inzichten op. Als je zelf het werk hebt gedaan waar je over schrijft, kun je beter op de lezer overbrengen hoe dat werk voelt. Belangrijk hier is om dit werk langer vol te houden dan een paar dagen of een weekje, zoals bijna alle journalisten doen. Als je ergens langer blijft hangen, ook al denk je dat je 'het verhaal al hebt', ga je beter snappen hoe een bedrijf in elkaar zit en krijg je grondigere verhalen.

Door het werk zelf te doen kun je ook betere vragen stellen aan je collega's. Je maakt mee wat zij meemaken. Dat schept niet alleen een band, maar ook inzicht. Bovendien gaan mensen aspecten van hun werk heel snel normaal vinden, terwijl die in mijn ogen beslist niet normaal zijn. Als je die mensen op een traditionele manier zou interviewen, betwijfel ik of je veel wijzer zou worden. Mijn collega's bij het callcenter van Wehkamp waren totaal niet meer verbaasd over de vele wanhopige telefoontjes van mensen die hun schulden bij Wehkamp niet konden betalen. Iedereen was er aan gewend dat Wehkamp veertien procent rente rekende als klanten kopen op afbetaling - iets dat actief werd gepromoot. Iedereen vond het ook normaal dat je geld kon lenen bij Wehkamp, tegen diezelfde woekerrente. Je hebt een buitenstaander - of een klokkenluider - nodig om dat soort zaken aan het licht te brengen.

Voor mij persoonlijk was het meest verrassende aan al die undercoverbaantjes dat het verhaal uiteindelijk niet bleek te zitten in de misstand die ik vantevoren vermoedde. Bij Bol.com was ik vooral benieuwd naar de arbeidsomstandigheden. Maar het journalistiek relevante verhaal zat in de enorme hoeveelheid arbeidsmigranten die bij Bol.com de boel draaiende hielden, en hoe zij in Nederland leven - weilanden vol stacaravans waar vier mensen in werden gepropt voor 1600 euro huur per maand.

Voordat ik verkeersregelaar werd dacht ik dat het beroep zwaar was omdat verkeersregelaars de hele dag worden uitgescholden. Maar dat bleek enorm mee te vallen. Het was vooral het eeuwige nietsdoen en de onvoorstelbare verveling die me opbraken. Bij flitskoerier Gorillas was ik benieuwd naar welke mensen van de service gebruik maakten. Ik dacht dat mensen een flitskoerier lieten komen voor een zak chips of een flesje rosé, maar het bleek dat veel klanten al hun boodschappen bij Gorillas bestelden. De flitskoerier was in enkele maanden een concurrent van Albert Heijn geworden. Dat soort 'ontdekkingen' doe je niet als je op een middagje een repo maakt.



Undercover werken kan pittig zijn

Hoe leuk en spannend undercoverjournalistiek ook is, het kan echt flink zwaar zijn. Niet per se omdat werken aan de onderkant van de arbeidsmarkt vermoeiend is, maar omdat je in feite twee banen tegelijk hebt: de baan waar je over schrijft (Uberchauffeur, callcentermedewerker of pakketbezorger) en je journalistieke werk. Dat betekent in de pauze of op de wc - ik moet als ik undercover werk heel vaak naar het toilet - aantekeningen maken en die goede quotes opschrijven. Aan het einde van een lichamelijk uitputtende dag moet je ook de discipline hebben om die aantekeningen uit te werken. Elke dag opnieuw.

Journalist Jeroen van Bergeijk in actie bij Uber, Bol.com, Wehkamp en Gorillas

Zwaar vind ik ook het liegen dat ik eerder noemde: liegen probeer ik tot een minimum te beperken. Vooral omdat ik er heel erg slecht in ben. Daarom blijf ik zo dicht mogelijk bij mezelf. Ik solliciteer onder mijn eigen achternaam (en tweede voornaam, zodat ik niet te googelen ben of terug te vinden op sociale media), ik vertel open dat ik een zoon heb, gescheiden ben en in Amsterdam woon. Voor het soort werk dat ik doe, blijkt niemand geïnteresseerd in mijn cv. Daar hoef ik niet over te liegen, dus geen verzonnen levensverhalen of opgeplakte snorren, rare brillen of geverfd haar bij je sollicitatie.

Die ene keer dat een recruiter wel om mijn cv vroeg, toen ik solliciteerde naar een baan als verkeersregelaar, had ik een gat van vijfentwintig jaar in mijn cv laten vallen. Er stond niets anders dan mijn studie, en vijfentwintig jaar later: 'Uberchauffeur'. Geen woord over gehoord van de recruiter. Voor flitsbezorger Gorillas kon ik zelfs zonder sollicitatiegesprek aan de slag, en bij Bol.com was de enige vraag die ik kreeg: wanneer kun je beginnen?

Word je nooit betrapt?

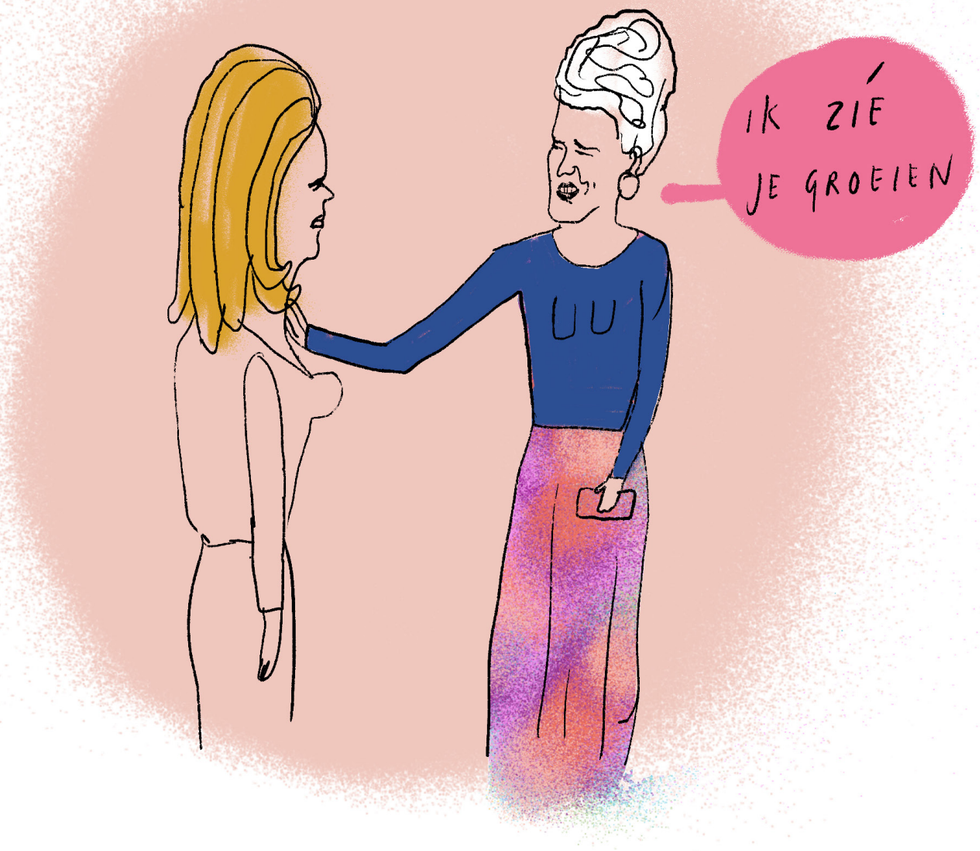
Collega-journalisten vragen vaak: maar word je nooit herkend? Bij mijn verhalen plaatst de Volkskrant altijd portretfoto's - soms zelfs groot op de voorpagina. Aanvankelijk maakte ik me daar zorgen over, maar in de kringen waarin ik me begeef, leest niemand de Volkskrant.

Ik ben in de afgelopen vier jaar twee keer 'betrapt' - maar nooit omdat mensen me herkennen uit de krant. Eerder dit jaar schreef ik een verhaal voor De Groene Amsterdammer over het initiatief 'Extra Handen voor de Zorg', waarmee men actief mensen probeerde te werven zonder zorgachtergrond. Ik meldde me aan onder mijn eigen voor- en achternaam, met mijn echte cv en vertelde iedereen dat ik zij-instromend journalist was - niet echt *under deep cover* dus. Toen ik na maanden wachten eindelijk kon beginnen als welzijnsmedewerker in een verpleeghuis in Haarlem, werd ik na twee weken bij de directie op het matje geroepen. Of het klopte dat ik journalist was? Dat beaamde ik en toen ik ook vertelde dat ik van plan was over mijn ervaringen te publiceren werd ik zonder omhaal op straat gezet.

Een andere keer liep ik tegen de lamp nadat ik bij Bol.com enkele collega's in vertrouwen had genomen over mijn echte beroep. Een van hen vertelde dat vervolgens aan een manager. Gelukkig gebeurde dat net nadat ik zelf al ontslag had genomen en ik het verhaal al binnen had.

Dat laatste voorval brengt me bij misschien wel het moeilijkste aspect van het undercoverwerk: de relatie met je collega's. Liegen tegen een werkgever is vervelend, maar daar lig ik niet echt wakker van. Liegen tegen collega's, tegen de mensen over wie je schrijft en waar je het eigenlijk voor doet, is een ander verhaal. Dat drukt altijd op mijn gemoed, het voelt nooit goed - ook al weet ik waarom ik het doe.

Hoe ik het doorgaans aanpak is collega's in vertrouwen nemen met wie ik goed contact heb, en van wie ik vermoed dat ze begrijpen wat ik probeer te bereiken. Een enkele keer gaat dat dus mis, maar veel vaker krijg ik op die manier meer inzicht of relevante informatie doorgespeeld. Bovendien kan ik ze vragen of ik ze in mijn stukken mag opvoeren. Ik waak er natuurlijk voor dat geen van mijn bronnen te identificeren is door hun bazen of collega's.' ●



Illustratie Paul Faassen

Dit zijn **de programma's voor de winter.** Struin door het aanbod en schrijf je in!

1 **Digital for dummies: spijker je digitale kennis bij**
Jaja, ook journalisten moeten die nare Engelse termen kennen. Gewoon gaan.

2 **Inspiratiedag voor vormgevers: ontwerpen in digitale tijden**
Kranten ontwerpen, sites mooi opmaken, vormgevers moeten alles kunnen.

3 **Rake vragen stellen bij het nieuws**
Weet jij wat er echt leeft bij jouw publiek? Alleen zo stel je de rake vragen.

4 **Gezichten van DPG Media: maak jezelf tot merk**
Iedereen beroemd! Awel, dat is overdreven. Maar je kunt echt invloed uitoefenen door zichtbaarder te zijn.

5 **Filteren in sociale media**
De algoritmes van sociale platformen blijven om de maand veranderen. Hier vind je de laatste tips.

6 **De juridische grenzen van de onderzoeksjournalist**
Serieuze kost dit: hoe ver mag je gaan voor je onderzoek? Waar zit het schemergebied? Hier ontdek je het.

7 **Zo maak je een video geschikt voor sociale media**
Videootjes maken van een paar seconden, maak heerlijke snacks voor social.

8 **Interviewen over gevoelige onderwerpen**
Eindig elk interview in gesnotter. De lezer vindt het heerlijk!

9 **Toegang krijgen tot gesloten gemeenschappen**
Contact maken in een kerk of moskee? Als je de rituelen kent, maak je eenvoudiger een praatje.

10 **Monteren in Adobe Premiere Pro voor gevorderden**
Je was al goed in monteren. En nu word je nog beter. Topvideo's dus.

11 **Servicejournalistiek: help je publiek met tips en advies**
Een stuk over 'vijf manieren om muggen te mollen' is ook journalistiek.

12 **Van institutioneel nieuws verhalen maken in beeld en tekst**
De mens is de maat der dingen! Geef hem dan ook de ruimte in je verhaal.

13 **Mensen overtuigen voor een interview**
Nee is heus geen nee. Vleien, zeuren, nog maar eens mailen, eens zegt hij ja.

14 **OSINT: ontdek de verborgen digitale voetafdruk**
Geolocaties zoeken, tijdstippen bepalen via de stand van de zon; digitaal valt er veel onderzoek te doen.

15 **Pitch je verhaalidee in één zin**
Na deze training overtuig jij in één zin je chef van de noodzaak van je idee. Dit verhaal moet gemaakt worden!

16 **Helder schrijven**
Heb iets te vertellen en zeg het zo helder als je kunt. Hier leer je hoe je dat doet in je eigen teksten.

17 **Werken met je stem voor podcastmakers**
Niets is zo belangrijk in een podcast als je stem. Zelfs een mooie stem kun je verkeerd gebruiken. Oefening helpt.

18 **Feedback geven voor eindredacteuren**
Weinig is zo wankel als een schrijver die kritiek krijgt. Zaak om je repliek fraai te verpakken en toch trefzeker te zijn.

19 **Verras je publiek met een andere invalshoek**
Verras jezelf ook eens, verzin een nieuwe aanpak, je verhaal volgt vanzelf.

20 **Conversiegericht schrijven**
Schrijf woorden die dwingen tot een handeling. Klik. En weer geld verdiend.

Deadline: dinsdag 9 november

AANMELDEN

1 Wil je deelnemen? Laat je inspireren door ons **magazine**

2 Kies een programma en geef je op via: **learning.dpgmedia.net**

3 Geef je **uiterlijk dinsdag 9 november** op en wacht op een beslissing van de hoofdredactie.
Wij nemen contact op:
• je krijgt een uitnodiging, *of*:
• je komt op de wachtlijst en krijgt bericht als er plaats is, *of*:
• je bent niet geselecteerd

4 Het volgende magazine verschijnt in **februari**, met **nieuwe programma's**

LET OP! Je kunt je via **learning.dpgmedia.net** ook inschrijven voor trainingen van DPG Academy. Waar de **Campus** zich richt op **journalistieke innovatie**, biedt de Academy trainingen voor alle mensen van DPG Media, ook voor collega's buiten de journalistieke redacties.

Illustratie Paul Faassen

Webinars

Sluit elke dinsdag om 13 uur aan bij onze **Campus Webinars**. Hierin praten onze journalistieke experts je bij. Surf eenvoudig via **campus.dpgmedia.net/webinars** naar Google Meet en je doet mee. Deze webinars komen er algauw aan:

2 november 2021
Hoe NUjij waardevolle reacties gebruikt voor verhalen
Op NUjij worden elke dag duizenden reacties geplaatst. Hoe modereer je die allemaal? Wat doe je met negatieve berichten? En hoe zet je waardevolle reacties in voor nieuwe verhalen? **Noémi van de Pol** vertelt hoe haar team van NUjij een succes maakt.

9 november 2021
Lok je publiek voorbij de betaalmuur
We willen graag dat lezers inloggen. **Filip Vranckx** van het data performance team van News City laat zien wat jij als mediamaker kunt doen om je lezer te verleiden verder te willen lezen.

7 december 2021
Inleiding in het Dark Web
Waarom zou je als (onderzoeks) journalist het Darkweb op moeten? Wat is het eigenlijk? En hoe haal je er onderwerpen en verhalen uit? Onderzoeksjournalist **Joppe Nuyst** geeft je een introductie.

14 december 2022
Brainstormen in je eentje
Sinds corona werken we veel thuis en heb je minder contact met je collega's. Hoe kom je in je eentje toch op nieuwe invalshoeken? **Amber Leeman** van ontwerpbureau De Kabelfabriek geeft je praktische tips om op nieuwe ideeën te komen.

21 december 2021
De journalistiek in 2022
Journalistiek directeur **Philippe Remarque** doet in dit webinar uit de doeken wat we in 2022 kunnen verwachten.

18 januari 2022
Waarom schrijven voor kinderen je helpt betere verhalen te maken
Teksten voor kinderen moeten helder, duidelijk en kort zijn. En mogen best wat humor bevatten. **De makers van magazines Tina en Zo Zit Dat** geven tips die schrijven van teksten voor grote mensen ook goed kunnen gebruiken.

25 januari 2022
Weet wat er speelt bij jouw publiek met CrowdTangle
Met het gratis programma CrowdTangle ontdek je waar je publiek op sociale media over praat. **Susanne Poot** van de Campus laat zien hoe je dit programma snel onder de knie krijgt en de informatie kunt gebruiken voor je verhalen.

Kijk onze webinars terug

Op learning.dpgmedia.net vind je al onze eerdere webinars. Dit zijn er inmiddels al ruim 50! Klik op 'ontdek meer' en gebruik de tag Campus Webinars. Een paar hoogtepunten:

Koppen: de nieuwste inzichten in wat werkt
Recent onderzoek maakt ons weer iets wijzer over welke kop werkt - en welke niet. **Gerbert van Loenen** bespreekt in dit webinar welke koppen het publiek doorgaans aanspreken.

Zo ga je als journalist om met bedreigingen
Heb je te maken met fysieke of online bedreigingen? **Persveilig** laat in twee webinars zien wat je kunt doen.

Google News als tool
Je publiek kan jouw verhalen beter vinden als deze verschijnen in Google News. Expert **Cheryl van Etten** laat zien hoe jouw artikel hoger scoort in het nieuwsplatform van Google.

TikTok bij NU.nl
Nu.nl is de grootste Nederlandstalige nieuwsbron op TikTok. **Ingeborg Veen** en **Arie Bart de Vries** delen hoe je als serieus nieuwsmerk op TikTok toch de juiste toon kan vinden.

Online programma's

Via onze tutorials krijg je vlot een onderwerp in de vingers. Denk aan beeldbewerken in Photoshop of zoeken op het web. Via **learning.dpgmedia.net** vind je alle sessies. Hier zie je alvast een selectie.

Werken met Photoshop
In dit instapprogramma ontdek je de workflow van Photoshop en welke tools als basis het handigst zijn om mee te werken. Je kan zowel het hele programma van A tot Z volgen, als gericht op zoek gaan naar de functies die jij precies nodig hebt.

Werken met Illustrator
Wat is er allemaal mogelijk in Illustrator? In deze video's krijg je uitleg over de software, de werkwijze en de meeste tools. Er zijn oefeningen bijgevoegd en je kunt dit programma volledig doorlopen of gericht je kennis opfrissen.

Efficiënt zoeken op het web & in sociale media
Of je nu iets zoekt in Google of post op sociale media, je laat online altijd sporen na. En daar kun je als journalist gebruik van maken. In dit digitale instapprogramma ontdek je welke tekens je gebruikt om te zoeken op woordcombinaties of specifieke bestandsnamen. Ook leer je welke taal mensen gebruiken om te communiceren op het web, en hoe je daarin kunt zoeken.

1

Digital for dummies: spijker je digitale kennis bij

Voor wie
Voor iedereen die zich nog niet helemaal digital savvy ('digitaal snugger') voelt. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Dinsdag 29 maart

Weet jij feilloos uit te leggen wat het verschil is tussen SEO en SEA? Hoe je invloed uitoefent op CTR's, wat we bedoelen met conversies, wat er gebeurt op de SERP en waarom UTM-tags worden gebruikt? Mooi, dan kun je deze training overslaan. Zo niet, lees dan even verder. De digitale transformatie brengt veel nieuwe termen met zich mee. Maar het is niet altijd duidelijk wat ze betekenen, of wat je ermee moet.

Wat ga je doen?

In deze interactieve sessie word je bijgepraat over de actuele digitale termen die je tegenkomt bij het maken van digitale verhalen. We hebben een begrippenlijst samengesteld van alle termen die een mediamaker of redactiechef anno 2022 zou moeten kennen. Door middel van een vragenlijst vooraf geef jij als deelnemer aan waar jij meer over wilt leren. Niks is te gek: van 'wat is een dashboard eigenlijk' tot 'hoe werkt A/B-testen'. Na deze bijeenkomst kun jij tot in detail nadenken over online effecten van (jouw) digitale content.

Trainer

Jelle Drijver is een digitale duizendpoot, een expert op het gebied van online marketing. Hoewel er een enorme begrippenlijst aan de orde zal komen, belooft deze enthousiaste trainer dat het geen saaie bijeenkomst wordt.

2

Inspiratiedag voor vormgevers: ontwerpen in digitale tijden

Voor wie
Voor alle vormgevers. Dit is een **live programma** van een hele dag voor 40 vormgevers.

Wanneer
Donderdag 17 februari, Breda

Minder print, meer digitaal, geautomatiseerde processen, nieuwe apps en waardevolle programma's: de werkwijze van vormgevers verandert. De digitalisering vraagt continu om een nieuwe aanpak. Hoe blijf je ertoe doen op redacties waar minder werk is voor print? Maar ook: hoe val je juist op in print in dit digitale tijdperk?

Wat ga je doen?

We nodigen je uit om een dag naar Breda te komen. Je luistert naar inspirerende collega's, je wordt bijgepraat over de nieuwste ontwikkelingen, je boost je creativiteit door met denkoefeningen, workshops en opdrachten aan de slag te gaan en er is ruimte om elkaar eindelijk weer eens live te spreken. Je ontdekt wat op dit moment trending is in de designwereld, er is een sessie voor digitale editiemakers, een Adobekenner en socialemediagoeroe vertellen je welke tools je kunt toevoegen aan jouw uitrusting en hoe ze werken. Ook is er aandacht voor digital storytelling en datavisualisatie en zetten we de mooiste creaties van 2021 in het zonnetje. Misschien wel een parel van jouw hand?

Sprekers & trainers

De planning is nog volop in ontwikkeling. Meld je aan, we houden je op de hoogte. Deze sprekers hebben al toegezegd: **Koos Jeremiasse** (art director de Volkskrant, World's Best Designed Newspaper 2021 én voorloper van de digitale editie), **Jaap Biemans** (art director Volkskrant Magazine aka Coverjunkie), **Katelijne Molenaar** (head of product Selectives), **Cilla Tibbe** (art director Libelle), **Danny Vanbergen** (art director News City), **Annouk Stans** (creative producer News City en coördinator Graphic Valley) en **Kevin Boone** (Adobetrainer).

Illustratie Paul Faassen

Illustratie Paul Faassen

4 Gezichten van DPG Media: maak jezelf tot merk

Voor wie

Voor iedereen die zich wil laten zien als mediamaker. Bijvoorbeeld als expert die zaken duidt of als gast in praatprogramma's. Je kunt je vrij opgeven, maar je hoofdredacteur beslist. Wil jij zeker kans maken? Lobby bij je leidinggevende.

Wanneer

Een groep van 20 mensen start met dit traject op **donderdag 6 januari in Breda**. Dit is een **live programma**. We houden zoveel mogelijk rekening met jouw agenda en plannen sessies over een langere tijd.

Onze titels worden sterker naarmate redacteuren zich meer laten zien. Een stadsverslaggever die iedereen kent, vindt makkelijker nieuwe verhalen die aansluiten bij het publiek. De onderzoeksjournalist die sociale media gebruikt om te vertellen hoe hij te werk gaat, vergroot het gezag van hemzelf - en van zijn redactie. De expert die in een video de feiten duidt, maakt niet alleen zichzelf, maar ook haar verhalen zichtbaar.

Te vaak nog laten we kansen liggen. Publicatie in print of op de site is niet genoeg, want verhalen verkopen zichzelf niet. Veel mensen komen niet meer door de voordeur binnen, via onze site of app, maar door de achterdeur, via sociale media en Google. Je kunt je daarom niet langer verschuilen achter de titel waarvoor je werkt. Je moet jezelf en je verhalen zichtbaar maken.

Tijdens het hele traject bieden we je met relevante data inzichten in wat je maakt. Je hoeft het niet alleen te doen: de deelnemers van dit project helpen ook elkaar verder door te sparren en ervaringen te delen.

Wat ga je doen?

Na een startbijeenkomst van een halve dag met diner, krijg je naar keuze deze programma's aangeboden. Je bepaalt zelf je ambities en doelen als mediamaker en kunt trainingen aankruisen die nodig zijn om je doelen te behalen. Voorbeelden van trainingen die goed passen bij jezelf profileren zijn:

- Camerageweneming, door **Margreet Spijker**
- Zo eis je als journalist een onderwerp op, door **Etienne Donicie**
- Zo maak je podcasts, door **Andries Beckers**
- Hoe om te gaan met sociale media, door **Thomas Boeschoten**
- Zo maak je een goede video, door **Kris Croonen**
- Werken met je stem, door **Bernadette Timmermans**

Kortom: klop aan bij je hoofdredacteur en deel je ambitie. Wie weet ben jij volgend jaar al een van de nieuwe stemmen in onze media.

3 Rake vragen stellen bij het nieuws

Voor wie

Voor iedereen die verhalen maakt en daarin graag antwoord geeft op de vragen van het publiek. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer

Maandag 28 maart

Je verhaal is pas relevant als je antwoord geeft op de vragen van je publiek. Hoe achterhaal je die vragen? Hoe weet je wat het publiek zich afvraagt? Het begint met sparren met je chef of collega. Ook tools zoals Google Trends of answerthepublic.com kunnen je helpen de vragen van het publiek te achterhalen. Sommige redacties onderzoeken elke dag welke vragen leven bij hun publiek: ook uit die onderzoeken kan je al een aantal basisvragen distilleren.

Wat ga je doen?

We bespreken voorbeelden van rake vragen en gemiste kansen. We laten zien hoe collega's met succes de hamvragen formuleren die ze moeten beantwoorden. Ook bekijken we de handige mogelijkheden die tools bieden om te weten wat ons publiek bezighoudt.

Trainers

Kris Croonen is programmamanager bij de Campus. Tevoren was hij verslaggever, eindredacteur en coach bij VTM Nieuws. Vanaf het begin was hij nauw betrokken bij het project 'Vragen van de mensen' bij VTM. Ruim vier jaar lang kreeg hij zo dagelijks een zicht op de vragen die de kijker zich stelt bij het nieuws.

Gerbert van Loenen leidt de Campus. Daarvoor was hij coach van de regioredacties van het AD en de regionale titels. Eerder werkte hij bij Trouw, als adjunct-hoofdredacteur, chef uit en correspondent in Berlijn.

5 Filteren in sociale media

Voor wie

Voor alle mediamakers die over een onderwerp of nieuwsgebeurtenis doelgericht goede getuigen of deskundigen willen vinden via sociale media. Dit is een **online programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer

Maandag 21 maart

Facebook wordt steeds minder gebruikt, LinkedIn is geüpdatet, Instagram past zich continu aan, Twitter ziet er anders uit en YouTube is eigenlijk zoekmachine. Hoog tijd voor een update over de wijzigingen in de belangrijkste socialmediaplatformen. Hoe vind je in 2022 de informatie die je snel nodig hebt voor je verhaal? Wat is er voor nodig om slim te filteren?

Wat ga je doen?

Zoekgoeroe Henk van Ess laat je de laatste ontwikkelingen zien bij de grote sociale mediaplatformen. Je gaat een dag lang oefenen met voorbeelden, zodat je spelenderwijs de belangrijkste trucs leert om de werking van deze platformen te doorgronden en hoe je hier effectief de juiste informatie kunt zoeken. Ooggetuigen of digitale sporen liggen in principe voor het oprapen. Aan het einde van deze sessie kun je sociale media filteren onder druk van een deadline; foto's, posts en video's terugvinden die bij je thema passen; interessante personen vinden die bij je thema passen.

Trainer

Henk van Ess helpt mediaprofessionals met het vinden van verhalen in big data. Hij reist de wereld rond met praktische workshops over slim gebruik van internet. Henk praat graag over 'digital digging' en is altijd op zoek naar nieuwe methoden om nieuws uit data te halen.

6

De juridische grenzen van de onderzoeksjournalist

Voor wie

In de eerste plaats is deze sessie bedoeld voor de deelnemers die het traject onderzoeksjournalistiek al volgen. Je kan je ook zo aanmelden, maar weet dat je dan achteraan in de rij komt bij de invulling van de plaatsen. Gewoon proberen dus! Dit is een **live programma** van een halve dag voor 25 deelnemers.

Wanneer

Groep 1: woensdag 9 maart, Antwerpen
Groep 2: donderdag 24 maart, Rotterdam
Groep 3: donderdag 31 maart, Den Bosch

Een goeie journalist graaft diep en tast daarbij de grenzen af. En soms moet je om iets te weten te komen, zelfs die grens wat opschuiven. Bovendien breng je als onderzoeksjournalist vaak informatie naar buiten, die de mensen zelf liever binnenskamers hadden gehouden. En dat levert je geheid hommeles op: klachtenmails, telefoontjes om je te intimideren, pogingen om je artikel bij te sturen of zelfs te censureren. En als dat niet lukt, halen grote spelers vaak achteraf het ultieme wapen boven: een rechtszaak.

Niks om je te laten afschrikken, want je bent goed beschermd. Wel is het belangrijk dat je als journalist weet, wat kan, wat mag. En waar je eventueel zelfs een stapje verder mag gaan.

Wat ga je doen?

In deze sessie leggen de huisjuristen van DPG Media je aan de hand van voorbeelden en cases uit waar de grenzen van de persvrijheid liggen: wat kan en wat kan niet. En vooral: welke afwegingen moet je maken. Want de wet lijkt misschien glashelder, maar daarom is hij nog niet éénduidig. Vaak hangt de beoordeling (of in het slechtste geval: de veroordeling) af van de interpretatie van een rechter. Je bent dus maar beter goed voorbereid.

Omdat er verschillen zijn in de wetgeving en we veel concrete cases ontleden, is deze sessie opgesplitst voor Vlaamse en voor Nederlandse collega's.

Trainers

Marc van Breda is geboren in de stad van Tiësto, Hardwell en Corry Konings en opgegroeid in Eindhoven. Hij werkte enkele jaren in de telecomindustrie, maar is ondertussen al bijna een decennium mediajurist bij DPG Media.
Karen Van Brabant valt naar eigen zeggen 'als een blok voor een scherpe pen' en heeft een hart voor onze journalisten. Ze is al jarenlang bedrijfsjurist, eerst voor de Persgroep Publishing, nu voor DPG Media. Voor deontologisch advies én juridische oplossing moet je bij haar zijn.

7

Zo maak je een video geschikt voor sociale media

Voor wie

Voor redacteuren en videomakers die video's maken voor social media. Dit is een **live programma** van een dag voor 10 deelnemers.

Wanneer

Donderdag 10 februari, Antwerpen
Dinsdag 15 maart, Amsterdam

Een video die je maakt voor de site van jouw titel, kun je niet één-op-één overnemen op social media. Bij Instagram heb je bijvoorbeeld meerdere beeldformaten nodig voor stories op je tijdlijn, voor IGTV en voor reels. De meeste kanalen vragen bovendien om een korte, snelle videosnack. En de kijker luistert zelden naar het geluid in die video's. Hoe maak je een begrijpelijke video als het gesproken woord wegvalt? Welke opties geven kanalen zoals Instagram en TikTok?

Wat ga je doen?

In deze training leer je de basis van beeldformaten en waar je inhoudelijk rekening mee dient te houden als je een video maakt voor social media. Dat doe je onder andere door een video van drie minuten snel terug te brengen tot dertig seconden. Je krijgt er gelijk feedback op. Tijdens het werken ontdek je ook de praktische mogelijkheden in Premiere Pro en welke toegankelijke apps jou op een eenvoudigere manier kunnen helpen.

Trainers

Kevin Boone werkte als cameraman en editor voor VRT en VTM. Hij heeft zijn eigen videobedrijf Grijsfilter, waarmee hij voor diverse bedrijven werkt. Adobeprogramma's Premiere Pro en After Effects kennen geen geheimen voor hem.
Dagmar Faddegon werkte tien jaar lang als programmamaker en leverde daarnaast ontelbare online video's voor diverse mediaplatformen. Ze geeft les in filmen en monteren met je smartphone en test graag nieuwe mogelijkheden.

8

Interviewen over gevoelige onderwerpen

Voor wie

Voor journalisten en redacteuren die mensen interviewen over gevoelige onderwerpen. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers

Wanneer

Groep 1: donderdag 3 februari, Amsterdam
Groep 2: donderdag 10 maart, Antwerpen

Als journalist mag je interessante mensen het hemd van het lijf vragen. Maar een politiewoordvoerder bevraag je anders dan een slachtoffer van een misdrijf. Hoe zorg je dat slachtoffers en nabestaanden jou überhaupt te woord willen staan? Of dat je geen ruzie krijgt wanneer jij jouw scherpe vragen voorlegt aan een CEO of een crimineel? Je wil, alle gevoeligheden ten spijt, wel antwoord krijgen.

Wat ga je doen?

In dit programma leer je hoe je mensen overtuigt om met jou in gesprek te gaan over gevoelige onderwerpen. Aan de hand van voorbeelden, ervaringen van trainers en oefeningen leer je de fijne kneepjes van het interviewen. Corine Koole geeft deze training in samenwerking met gastspreker Wil Thijssen in Amsterdam. In Antwerpen sluit Annick Grobben aan als gastspreker.

Trainers

Corine Koole is journalist en interviewt voor onder andere Volkskrant Magazine, De Morgen en de podcast Moderne Liefde. Ze interviewt mensen over de liefde zonder dat er ongemakkelijke situaties ontstaan. Voor LINDA maakte ze een serie interviews met de nabestaanden van de MH17-ramp en met vluchtelingen uit Syrië. Ze vraagt onbevooroordeeld door, net zo lang tot ze haar interviewkandidaat echt begrijpt en doorgrondt.
Wil Thijssen is misdaadverslaggever bij de Volkskrant. Ze stelt met precisie dossiers samen vóórdat ze mensen interviewt. Ze weet de pijnlijke vragen te stellen en als het moet zet ze interviewkandidaten op hun plek. Door haar aanpak lukt het keer op keer om spraakmakende mensen aan het woord te laten.
Annick Grobben is journalist bij Het Laatste Nieuws. Empathie, eerlijkheid, oprecht luisteren en doorzettingsvermogen staan centraal in haar interviews. Ze doet alles om de juiste mensen te vinden.

Zie ook het verhaal *Vergeet nooit de kappertjes in de sla* van Corine Koole op pagina 14.

Illustratie Paul Faassen

9

Toegang krijgen tot gesloten gemeenschappen

Voor wie
Voor journalisten en mediamakers die over religie schrijven of dat soms willen doen. We gaan uit van de situatie in Nederland, maar Vlaamse collega's zijn meer dan welkom. **Online sessie** van twee keer een halve dag voor 15 deelnemers

Wanneer
Woensdag 2 februari & woensdag 9 maart

Om de wereld van vandaag te begrijpen moet je iets weten over het leven in godsdienstige kringen. In kerken, synagogen en moskeeën zijn tal van journalistieke verhalen te vinden: van heerlijke reportages en harde nieuwsverhalen tot superpersoonlijke interviews.

Maar waar te beginnen, als je oma of de caissière in de supermarkt zo'n beetje de enige gelovige in je omgeving is? Hoe ga je om met wantrouwen tegenover de media in orthodox-religieuze gemeenschappen? Of met gevoeligheden waarvan je je niet bewust bent? En hoe houd je het, bijvoorbeeld op reportage, gezellig met iemand die fundamenteel anders over het leven denkt dan jij? Hoe vind je het juiste midden tussen journalistieke scepsis en respect voor de gelovige medemens?

Wat ga je doen?

In dagdeel één leer je het religieuze landschap van Nederland kennen aan de hand van een miniquiz en een bijspijker-college met relevante cijfers. Je krijgt praktische tips en een lijstje met hardnekkige misverstanden en veelgemaakte fouten. Zo weet je straks kerken, gemeenschappen en tradities uit elkaar te houden waarvan je niet eens wist dat ze bestonden. En verwar je een pastoor nooit meer met een dominee.

Tussen de sessies door werk je thuis aan een reportage vanuit een gebedshuis naar keuze. Daarin belicht je een trend, kwestie of discussie die hier onderling speelt. In dagdeel twee bespreken we de verhalen die dat oplevert, de vragen en problemen waar je op stuitte. Tenslotte volgt een Q&A met twee gasten: **Nuri Kurnaz** groeide op in Amsterdam en komt uit een Turks-Nederlandse, soennitisch-islamitische familie. Hij studeerde cum laude af als historicus aan Oxford University en is freelance journalist. **Heleen van de Fliert** is van reformatorische huize en studeert Liberal Arts and Sciences aan de Universiteit Utrecht. Ze woont in Veenendaal en is lid van een van de meest orthodoxe kerken in de biblebelt: de Oud Gereformeerde Gemeenten in Nederland.

Trainer

Marije van Beek is redacteur religie en filosofie van Trouw. De laatste jaren schrijft ze voornamelijk over de islamitische gemeenschap in Nederland, maar als het zo uitkomt doet ze ook verslag van een ultra-orthodox joodse bruiloft, of interviewt ze een zwaargereformeerde dominee. Ze groeide op in de biblebelt en studeerde religiewetenschappen aan de Vrije Universiteit in Amsterdam.

10

Monteren in Adobe Premiere Pro voor gevorderden

Voor wie
Voor mediamakers met ervaring in monteren in Adobe Premiere die hun skills verder willen verfijnen. In het beste geval breng je een videoproject mee zodat je er onder begeleiding aan kan werken. Dit is een **live programma** van een dag voor 16 deelnemers.

Wanneer
Dinsdag 25 januari, Rotterdam

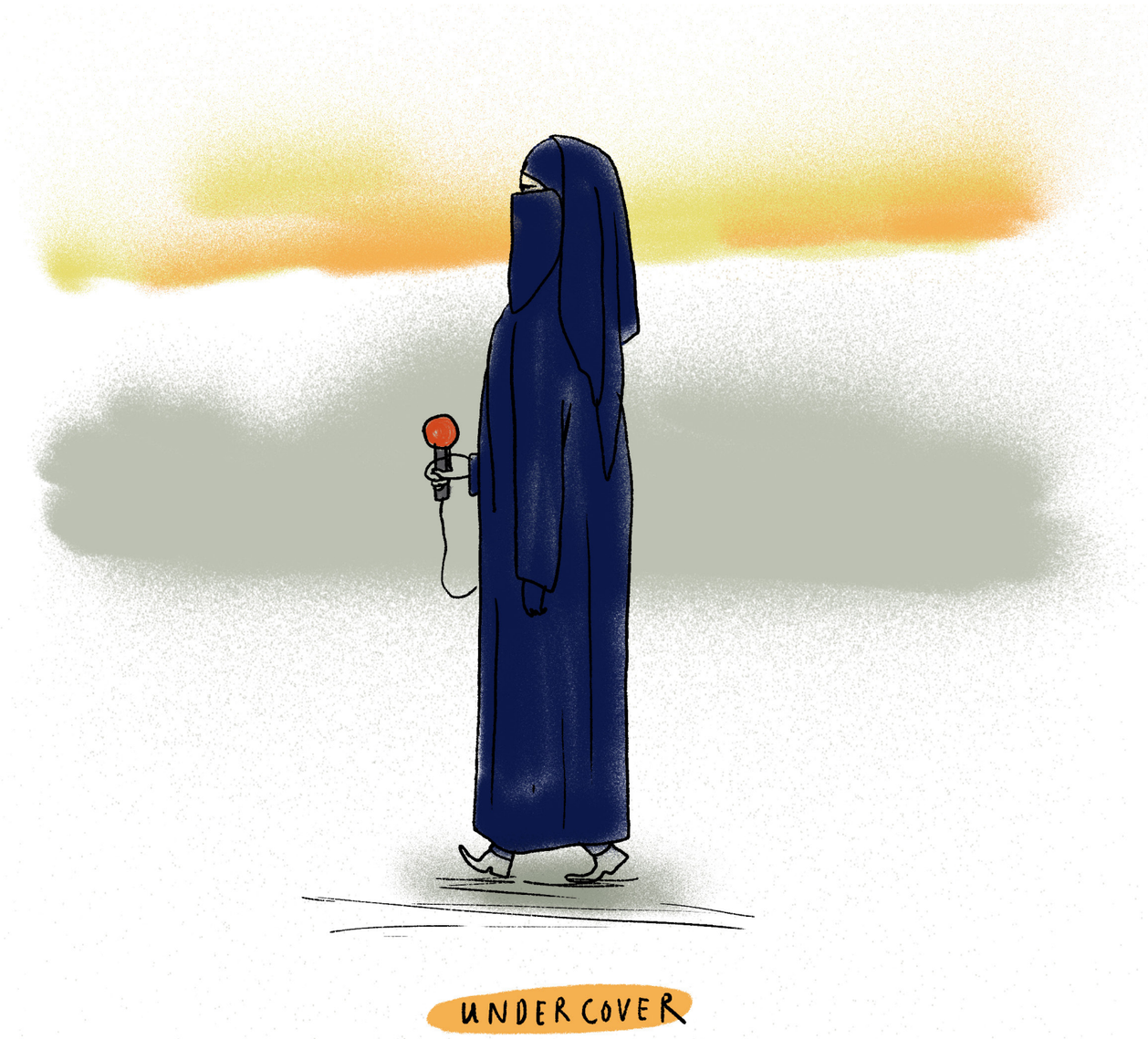
Naast snelle nieuwsvideo's, worden op onze redacties ook steeds vaker grotere videoprojecten gemaakt: explainer video's, langere reportages bij dossiers of grote interviews, verslagen van events. Maar hoe bouw je zo'n video goed op? Hoe hou je overzicht in je beeldmateriaal? Hoe kun je kleuren corrigeren, geluid goed afmixen, een nummerplaat of gezicht blurren, foto's animeren, creatieve overgangen inpassen - zo veel vragen!

Wat ga je doen?

In dit programma krijg je een heel pak concrete tips en tricks om langere video's tot een goed einde te brengen. In de ochtend komen workflow, verhaalopbouw en nieuwe tools aan bod. Na de lunch werk je onder begeleiding aan een oefenproject of een eigen video.

Trainer

Kevin Boone werkte in het verleden voor VRT en VTM. Dit combineerde hij met een job als docent bij Artevelde-hogeschool. Momenteel is hij audiovisual specialist bij Teamleader en heeft hij zijn eigen bedrijf in bijberoep genaamd 'Grijsfilter'. Daarnaast geeft hij workshops voor onder andere Artevelde-hogeschool en Kask.



Illustratie Paul Faassen

11

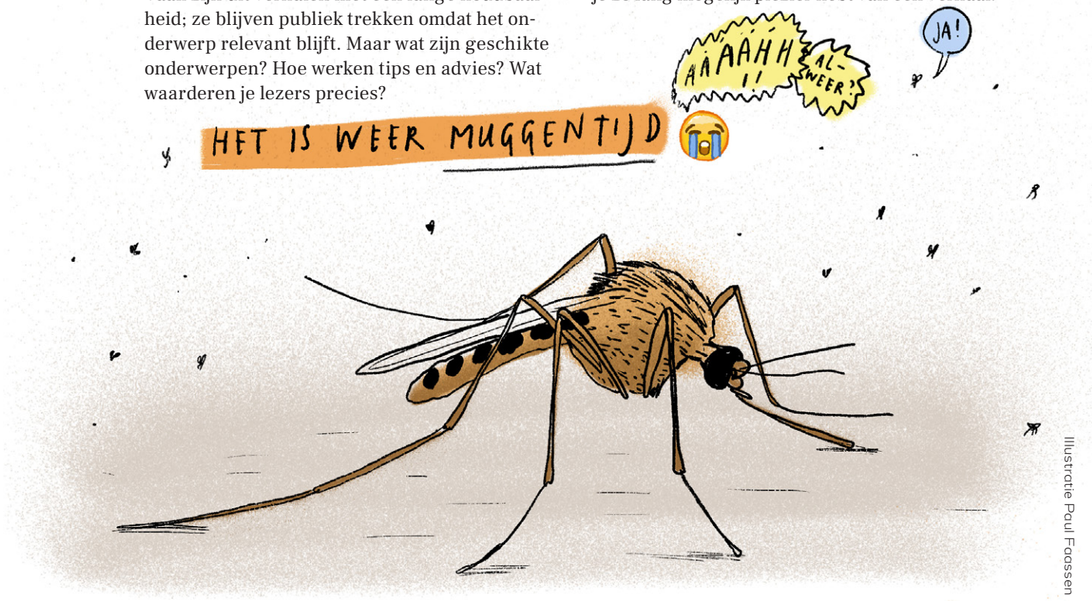
Servicejournalistiek: help je publiek met tips en advies

Voor wie
Voor alle mediamakers die verhalen maken met als doel je publiek echt te helpen. Dit is een **online programma** van twee halve dagen voor 15 deelnemers.

Wanneer
Maandag 31 januari & maandag 14 maart

Een goed advies onthoud je alleen als je er echt iets aan hebt. Hoe fijn is het als een verhaal je helder uitlegt wat een actuele ontwikkeling betekent voor jouw persoonlijke situatie.

Bij de conversie van online bezoekers naar digitale abonnees spelen advies, service en praktische tips vaak een rol. Als redactie kun je advies in alle soorten en maten geven. Bij extreme hitte: zo houd je de babykamer koel. Als de economie krimpt en er steeds meer ontslagen vallen, willen lezers weten waar de banen nog wél te vinden zijn. Maar het kan ook tijdlozer: hoe kom je van zilvervisjes af, of hoe leer je je kind om veilig naar school te fietsen? Vaak zijn dit verhalen met een lange houdbaarheid; ze blijven publiek trekken omdat het onderwerp relevant blijft. Maar wat zijn geschikte onderwerpen? Hoe werken tips en advies? Wat waarderen je lezers precies?



Illustratie Paul Faassen

Wat ga je doen?
Het programma bestaat uit twee delen. In de eerste sessie ontdek je hoe servicejournalistiek werkt. Je leert wat goed advies is en welke onderwerpen bij jouw titel en werkwijze passen. Je eindigt met een pitch: met welk onderwerp ga jij na de training aan de slag en hoe pak je dat aan? In de tweede sessie leer je hoe je serviceverhalen optimaliseert voor zoekmachines. Zo zorg je dat je artikel lang na het publiceren wordt gevonden én gelezen. Je neemt je uitgewerkte serviceverhaal mee en je krijgt feedback. Tot slot bekijk je hoe je oude serviceverhalen actueel houdt en eventueel opvolgt in een nieuw verhaal.

Trainers
Marleen Luijt geeft leiding aan de redactie Servicejournalistiek: twaalf collega's die dagelijks werken aan praktische verhalen die ons publiek helpen. Ze doet dit voor AD(R) en NU.nl.
Xandora Kotsi is SEO-specialist bij dezelfde redactie. Ze weet precies wat trending is en hoe je zo lang mogelijk plezier hebt van een verhaal.

Zie ook het verhaal 'Zo maak je een artikel waar je de lezer mee helpt' van Marleen Luijt & Xandora Kotsi op pagina 24.

12

Van institutioneel nieuws verhalen maken in beeld en tekst

Voor wie
Voor journalisten die verhalen maken over instituten die hen om de oren slaan met rapporten en begrotingsstukken. Of ze daar nu over berichten voor print, online, radio of televisie. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: donderdag 27 januari, Utrecht
Groep 2: dinsdag 15 februari, Antwerpen

De data laten zien dat ons publiek politieke en economische verhalen enorm waardeert, mits we er verhalen van maken. Feitelijke berichten met een zakelijke kop over instituties blijken het publiek nauwelijks te bereiken. Juist bij institutioneel nieuws zijn wij, de journalisten, dus nodig. Alleen als wij van de feiten verhalen maken, kan het publiek de instituties kritisch volgen.

Wat ga je doen?
Aan de hand van voorbeelden bekijk je hoe je nieuws van de overheid, van bedrijven en organisaties spannend kunt brengen. Je staat ook stil bij de kracht van dat ene detail dat helpt om het hele verhaal aan op te hangen. Dat ene gezicht, dat de kijker meer zegt dan de politieke partij waar dat gezicht misschien toebehoort. Die ene video of foto die mensen minstens zo aanspreekt als alle woorden eromheen. Wie interview je, hoe breng je ze in beeld, hoe helpt een fijne grafische vertaling? Je gaat oefenen om berichten toegankelijk te maken, door te spelen met andere perspectieven, onverwachte invalshoeken, en de creatieve voorbeelden die collega's zelf inbrengen.

Trainers
Gerbert van Loenen was eerder correspondent in Duitsland en adjunct-hoofdredacteur bij Trouw, coachte de regionale redacties in de ADR groep en leidt nu de Campus.
Kris Croonen werkte ruim twintig jaar als televisieverslaggever, eindredacteur en coach in storytelling bij VTM Nieuws en is nu programmamanager bij de Campus.

13

Mensen overtuigen voor een interview

Voor wie
Voor iedereen die interviews regelt voor tekst, beeld of audio. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers

Wanneer
Dinsdag 8 maart, Breda

Wie een interview wil regelen, moet de verkoper in zichzelf naar boven halen. Hoe pak je dat aan? Waarom is het soms eng? Waarom is het lang niet altijd handig om te mailen? Welke toon sla je aan? Welke lichaamstaal werkt het best? Hoe dring je respectvol aan op een gesprek? Hoe begin je een praatje tijdens een première of congres? Hoe erg is het als iemand je verzoek afwijst?

Wat ga je doen?
Tijdens dit programma komen al deze vragen voorbij, en zoek je samen met de trainers naar het antwoord. Dat ligt voor een deel in praktische tips én voor een deel in jou zelf.

Trainers
Anniek van den Brand was chef van het ADR Magazine in Nederland. Ze heeft een lange staat van dienst in het 'regelen' van interviews met bekende en minder bekende mensen.
Neeltje van den Brand is trainer, actrice en presentatrice. Zij verstaat de kunst je snel zo'n veilig gevoel te geven dat je durft te experimenteren met de vaardigheden die je je wilt eigen maken.

14

OSINT: ontdek de verborgen digitale voetafdruk

Voor wie

Voor alle redacteuren en journalisten die zelf onderzoek willen doen via openbare informatie op het web en socialemediaplatformen. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer

Groep 1: woensdag 12 januari, Antwerpen
Groep 2: woensdag 19 januari, Rotterdam
Groep 3: woensdag 26 januari, Den Bosch

Wat hebben de crash van de MH17-vlucht in 2014, de gifgasaanvallen in Syrië en de grootschalige Europese wapenhandel naar Noord-Afrika met elkaar gemeen? Wel, telkens werden de daders ontmaskerd door gewone burgers, aan de hand van publiek toegankelijke informatie. Geen politiediensten, gewoon hobbyisten.

Ook steeds meer onderzoekers en journalisten brengen internationale misdrijven en mysteries aan het licht met behulp van Open Source Intelligence, of OSINT. En jij kan dat ook. Door diep te graven in digitale archieven en op sociale media kan je verbanden vinden tussen personen, bedrijven, overheden en actuele feiten. Iedereen laat digitale sporen na, en vaak onbewust. Het is de kunst om die sporen te vinden en er nieuws van te maken. Maar hoe doe je dat?

Wat ga je doen?

Je gaat aan de slag met de uitgebreide basics van online research. Hoe werk je als journalist in een digitaal tijdperk en hoe laat je het internet voor jou werken. Via een spoedcursus Open Source Intelligence maak je kennis met een relatief nieuwe, steeds populairder wordende methodologie binnen de journalistiek. Via verschillende (gepersonaliseerde) zoekmachines en tools op sociale media leer je dat niemands privacy online veilig is en dat iedereen sporen nalaat: van contactgegevens en adressen tot gevoelige privégegevens of foto's en video's. Doorheen de dag proberen we nieuwe technieken ook toe te passen op onze eigen onderwerpen. Kortom, we maken van het internet jouw speeltuin. Geen voorkennis vereist, maar een beetje feeling met Google en sociale media komt van pas.

Trainers

Joppe Nuyts werkte voor de datacel van VRT NWS en als factchecker voor het internationaal persagentschap dpa. Hij is lid van de onderzoekscel van News City en een digitale speurneus van nature.

Fun fact: in december geeft Joppe een webinar over het darkweb. Zie pagina 33.

Illustratie Paul Faassen

15

Pitch je verhaalidee in één zin

Voor wie

Voor mediamakers die elke dag beter voorbereid in de redactievergadering willen staan. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer

Woensdag 9 februari

Vaak heb je als mediamaker een duidelijk idee in je hoofd voor een verhaal. Maar wanneer je het aan anderen moet uitleggen in een redactievergadering of moet pitchen bij je chef, blijkt dat idee ineens toch niet zo duidelijk. Een goede pitch kan je dan helpen. Hoe kun je een idee terugbrengen tot de kern zodat je in één zin de luisteraar enthousiast maakt?

Wat ga je doen?

In dit programma krijg je concrete tips om je idee scherper uit te werken en om te zetten in een heldere pitch. Als je het zelf in één zin kunt samenvatten, zal ook het uitwerken in tekst, foto's, video of audio vlotter lopen. En je zult vaker de kans krijgen om je eigen ideeën uit te voeren. Je komt naar dit programma met een concreet idee voor een verhaal. Vervolgens werk je dit onder begeleiding uit én ga je oefenen om je idee te pitchen.

Trainer

Johan Tuyaerts is expert in media & creativiteit. Hij ontwikkelde succesvolle programma's voor Vlaamse en Nederlandse tv-zenders. Hij geeft graag zijn ervaring door in conceptontwikkeling en pitching aan mediamakers.

16

Helder schrijven

Voor wie

Voor iedereen die schrijft en dat graag nog bondiger en sprekender wil doen. Dit is een **online programma** van twee halve dagen voor 10 deelnemers.

Wanneer

Dinsdag 18 januari & dinsdag 15 februari

De logica van de schrijver is niet per se de logica van de lezer; hoe zorg je dat de lezer jou begrijpt? Hoe schep je helderheid in je stuk en neem je de lezer mee in jouw verhaal? Met welke informatie begin je? Wat laat je weg? Hoe kun je je schrijfstijl versterken met puntige, bondig zinnen?

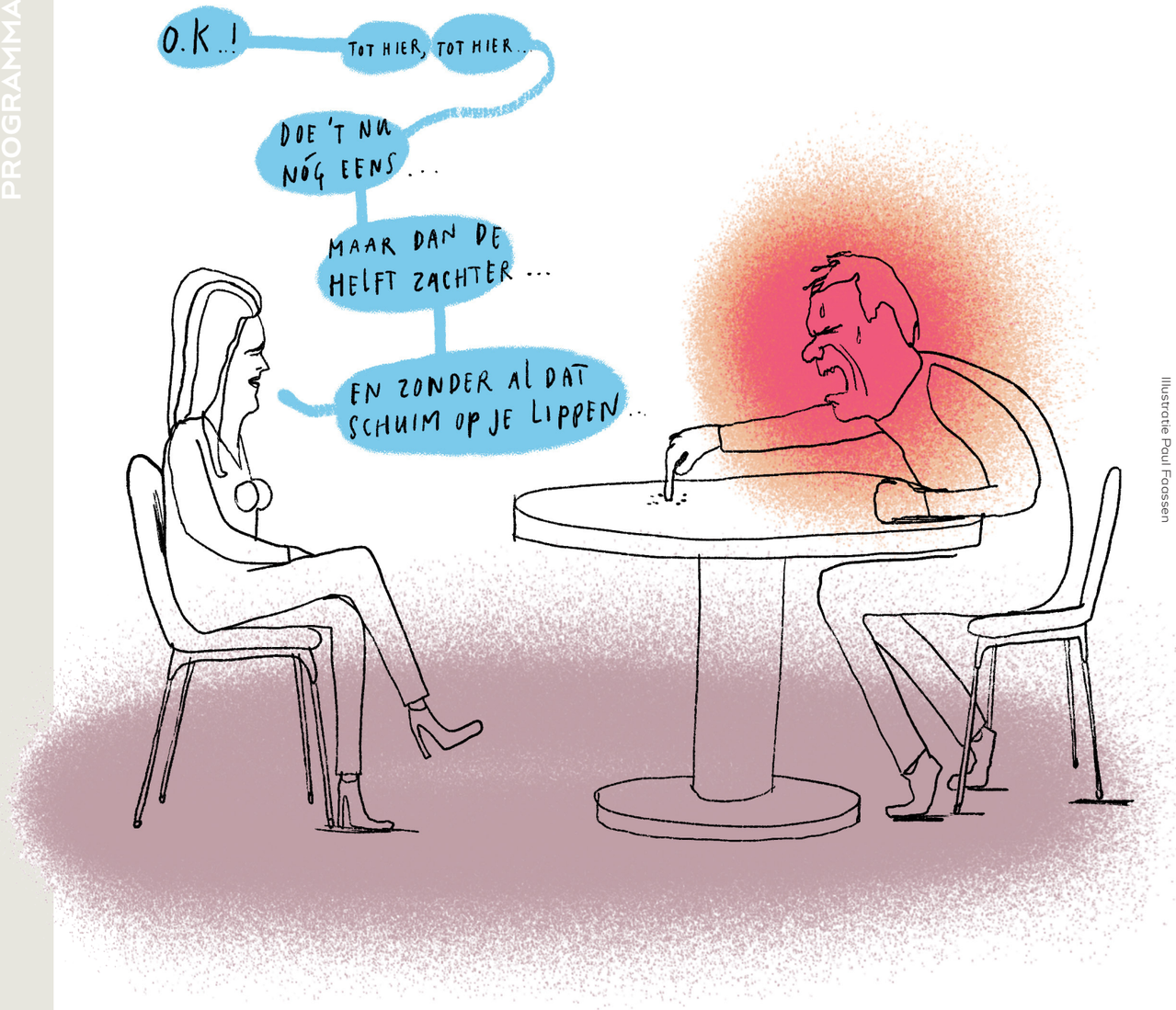
Wat ga je doen?

In deze intensieve workshop bespreek je eerder geschreven werk en oefen je met korte, tijdsgebonden schrijfopdrachten. Je krijgt direct feedback op je teksten en probeert die tips meteen toe te passen in een volgende oefening.

Trainer

Elma Drayer, geboren in het Friese Smallingerland, wist op haar zesde al dat ze niets liever wilde dan schrijven. Na haar studie Nederlands werkte ze jarenlang bij Vrij Nederland en bij Trouw. Tegenwoordig is ze columnist en recensent bij de Volkskrant, en nog veel meer.

Zie ook de column van Elma Drayer op pagina 17.



Illustratie Paul Faassen

17

Werken met je stem voor podcastmakers

Voor wie
Voor alle mediamakers die podcasts maken en actief aan het woord zijn. Dit is een **live programma** van een dag voor 12 deelnemers.

Wanneer
Donderdag 13 januari, Breda

Podcasts aan elkaar praten, voice-overs of nieuwsberichten inlezen, als reporter een verhaal vertellen in beeld, je expertise delen in een radio- of televisieprogramma; er zijn in ons bedrijf heel wat mensen die elke dag hun stem gebruiken om verhalen te vertellen. Maar hoe werkt je stem precies? Waar ligt jouw natuurlijke spreektoonhoogte? Hoe kun je best ademhalen? Hoe kun je je verstaanbaarheid vergroten? Hoe intoneer je zodat je verhaal ook goed overkomt? Hoe voorkom je stemproblemen? Kortom: hoe gebruik je je stem correct en zorg je ervoor dat je aangenaam klinkt?

Wat ga je doen?

In dit programma krijg je van logopediste en stemcoach Bernadette Timmermans de basis voor een goed stemgebruik mee. Je ontdekt je natuurlijke toonhoogte en leert beter articuleren en intoneren. Verder krijg je de kans om te oefenen met eigen teksten zodat het programma toepasbaar wordt op jouw werk. Ten slotte krijg je heel wat tips om je stem goed te verzorgen zodat je elke dag opnieuw goed klinkt.

Trainer

Bernadette Timmermans is master in logopedie en audiologie. Sinds 1984 geeft ze als 'docent stem' les aan het bekende Brusselse instituut RITCS. Ook werkt ze daar als senior onderzoeker aan wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot radio en stem en geeft ze 'presentatietechnieken' voor toekomstige journalisten. Mediabedrijven als VRT en Medialaan vragen haar regelmatig om advies bij de vorming en opleiding van nieuwe presentatoren.

18

Feedback geven voor eindredacteuren

Voor wie
Voor eindredacteuren en coördinatoren die dagelijks feedback moeten geven op verhalen van schrijvende journalisten om die artikelen beter te maken. Dit is een **live programma** van twee dagen voor 8 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: maandag 10 januari & maandag 7 februari, **online**
Groep 2: woensdag 16 februari & woensdag 16 maart, Rotterdam

Feedback is onmisbaar als je met anderen samenwerkt. Als eindredacteur moet je zeggen dat het werk van de ander niet in orde is of nog beter kan. Hoe doe je dat op zo'n manier dat mensen niet afhaken, maar juist meer gemotiveerd raken?

In dit programma leer je handige technieken om feedback te geven. Hoe kun je mensen sneller overtuigen? Hoe motiveer je collega's om een item of artikel aan te passen en beter te maken? En welke collega benader je het beste op welke manier? Ook leer je hoe je kunt reageren als mensen in de weerstand schieten, of een 'tegenaanval' opzetten.

Veel mensen vinden het lastig om feedback te geven, vooral wanneer ze hiërarchisch niet boven de ander staan. En dat is zonde, want feedback geven is een goede techniek om anderen te beinvloeden, het eindresultaat beter te krijgen én mensen te helpen werken aan hun ontwikkeling. Het loont dus om op de juiste manier feedback te geven.

Wat ga je doen?

De training is een mix van theorie en oefeningen. Daarbij is er genoeg tijd om in te gaan op vragen en eventueel concrete gevallen te bespreken.

De eerste dag gaat over de kracht van goede feedback. Wanneer is de impact het grootst? Ook leer je welke werknemer baat heeft bij welke vorm van feedback. Dat doen we aan de hand van het disc-model (kleurprofiel). Welke communicatiestijl zet jij het meeste in? En welk effect heeft dat op anderen? Aan het eind van de dag ga je met voldoende bagage naar huis om het geleerde in de praktijk toe te kunnen passen én je gaat aan de slag met een persoonlijke doelstelling.

Na enkele weken treffen we elkaar weer om te evalueren hoe het gaat. De trainer gaat in op de vragen die er zijn en we zullen aan de hand van cases die je zelf mag inbrengen veel oefenen. En we gaan in op de belangrijke vraag: vergeet je niet te vertellen wat je juist heel goed vindt aan een productie?

Trainer

Ingrid Sikking werkte vijftien jaar lang als leidinggevende op de AD-redactie. Nu is ze zelfstandig coach en trainer. Ze kan putten uit haar eigen ervaring als chef in de journalistiek. Ingrid Sikking is gespecialiseerd in omgaan met tijdsdruk en talentontwikkeling.

19

Verras je publiek met een andere invalshoek

Voor wie
Voor alle journalisten die in enkele minuten meerdere manieren willen leren bedenken om een verhaal aan te pakken, en dan de beste te kiezen. Dit is een programma voor 15 mensen van een **halve dag online**, met een maand later **een dag live.** Weer een maand later volgt online nog een korte meeting over het effect van je nieuwe werkwijze.

Wanneer
Groep 1: woensdag 12 januari & maandag 7 februari, Antwerpen
Groep 2: woensdag 12 januari & maandag 14 februari, Utrecht

Je maakt een verhaal, maar sta je voldoende stil bij de vraag hoe? Te vaak werken we op routine. We gaan meteen aan de slag en kiezen dan een voor de hand liggende invalshoek.

Je verslaat bijvoorbeeld een evenement, hebt geen echt plan, en komt terug met een standaardbericht met citaten van mensen die zeiden dat ze erg hebben genoten. Je verhaal was spannender geworden als je van tevoren had nagedacht over een invalshoek. Wie zet je centraal in je verhaal? Wat maakt haar of zijn belevenis spannend? Welke andere perspectieven zijn nog denkbaar? Waaraan heeft je publiek behoefte?

Wat ga je doen?
In de eerste halve dag training bekijk je hoe je binnen drie minuten vlot het aantal invalshoeken vergroot. Sparren met een collega is hier van groot belang. Dat kost niet veel tijd, als je er maar een gewoonte van maakt. Al loopt je collega even mee naar de lift, om jou snel je gedachten te helpen scherpen.

We bekijken welke behoeften ons publiek heeft. Mensen willen meer dan alleen feiten. Hoe kun je het beste aansluiten bij die behoeften? Hoe vind je een invalshoek die je publiek meteen aanspreekt?

Tijdens de tweede bijeenkomst, een hele dag live, bespreken we in tweetallen teksten, van jezelf en van anderen. Welke invalshoek is gekozen? Is dat de beste? We kijken naar vooroordelen, die doorgaans aanzetten tot routine, maar die je ook op een creatieve manier kan inzetten.

Weer een maand later volgt kort online overleg met de trainer. Nu bespreek je of je intussen daadwerkelijk over een verrassende invalshoek spart met een collega voor je aan een nieuw verhaal begint.

Trainer
Peter Henk Steenhuis legt zich voor Trouw toe op gesprekken. Over de zin van werk bijvoorbeeld. Daarbij draait hij steevast het perspectief, zodat hij het publiek verrast.

20

Conversiegericht schrijven

Voor wie
Voor alle redacteuren van online services. Maar ook onlineredacteuren die hun lezers willen activeren voor een nieuwsbrief, lezersonderzoek of enquêtes zal dit relevant zijn. Dit is een **online programma** van een dag voor 8 personen.

Wanneer
Vrijdag 14 januari

De lezer van jouw tekst iets laten doen, daar draait het om in deze training. Dat kan een aankoop zijn. Maar even goed je aanmelden voor een nieuwsbrief of het invullen van een enquête. Conversiedoelen heb je in vele soorten en maten en in deze training leer je hoe je mensen via jouw tekst overtuigt om op die knop te drukken.

Wat ga je doen?
Cialdini, neuromarketing en een goede call-to-action: dat zijn de gereedschappen waarmee je jouw lezer aanzet tot actie. We vertalen de principes uit de gedragswetenschappen naar concrete content. We besteden aandacht aan de subtiele psychologie, en van de opbouw van je tekst en welke beelden je gebruikt. Aan het einde van de dag ben je in staat om mensen beter te overtuigen en zullen ze sneller geneigd zijn om op jouw 'call-to-action' in te gaan.

Trainer
Etienne Donicie is opgeleid als bladenmaker op de School voor Journalistiek in Utrecht. Hij is al ruim twintig jaar bezig met online content voor websites, social media en nieuwsbrieven. Hij werkt als contentstrateeg, adviseur en trainer en helpt redacties en journalisten bij het maken van keuzes en het produceren van betere content.

Illustratie Paul Faassen

Plassen in de brievenbus

Er zijn twee redenen waarom ik indertijd voor het op een na oudste beroep van de wereld heb gekozen: Humo en Vrij Nederland. Ik smulde van de dwarse verhalen die in die bladen werden afgedrukt. Joop van Tijn en Bibeb in Vrij Nederland en Herman de Coninck en Piet Piryns in Humo. Het waren de vlegeljaren van de journalistiek.

De nieuwe interviewer was, om het met Simon Carmiggelt te zeggen, een met pittige meningen volgepropt jongmens, dat zich telefonisch tot een aan de weg timmerende bejaarde wendde, met behulp van niet gemeende beleefdheid de toegang tot diens woning forceerde en hem, eenmaal daarbinnen, via suggestieve, prikkerige vraagjes poogde te brengen tot antwoorden, die zonneklaar bewezen dat de betrokkene een enorme sul was die zeer ten onrechte nog niet was overleden.

Zo'n jongmens wilde ik wel worden. Dus begon ik als een bezetene te lezen. Van Bibeb leerde ik dat een goede interviewer veel vertrouwelijke zaken over zichzelf moet vertellen zodat de geïnterviewde automatisch hetzelfde gaat doen, meester-interviewer Frénk van der Linden verblufte met zijn brutaliteit en dossierkennis, Guy Mortier, toen hoofdredacteur van Humo, stelde de onafhankelijkheid centraal. En de Cognac Napoleon. 'Schenkt de gastheer zeer karig in dan is hij een zak en moet hij gekraakt worden. Stouwt hij je ongeveer vol met alcohol dan tracht hij in het gevlij te komen en moet hij gekraakt worden. Doet hij gewoon kalm aan dan moet hij ook gekraakt worden, want tenslotte laat je je door zulke details niet vangen en moet je iedereen op gelijke voet behandelen. Echte rotten in het vak gaan soms zover nog lekker even in de brievenbus van de geïnterviewde te plassen, maar een regel is dit niet.'

Ook al is ons beroep door de jaren heen verburgerlijkt, rukt het huisje-tuintje-leasingautootje-denken op en valt er al eens een uitnodiging van het koninklijk paleis op de deurmat, dankzij deze leermeesters ben ik er altijd van doordrongen gebleven dat je als journalist alle milieus frequenteert, maar nergens bij hoort en aan niks of niemand schatplichtig bent. *Ni dieu, ni maitre.* Alleen de waarheid is belangrijk. En het onvermogen om saai te zijn.

Jörgen Oosterwaal,
De Morgen/HUMO

Fotografie Thomas Geuens

DE WERKWIJZE VAN PAUL FAASSEN

Illustrator **Paul Faassen** (53) is de maker van de beelden bij de programma's. 'Er moet een hobbel te nemen zijn.'

'Ongemak, daar zoek ik naar voor mijn illustraties. Een onhandige situatie of een onvermogen bij mensen om ergens mee om te gaan. Er moet een hobbel te nemen zijn, en vaak zit daar ook iets grappigs in.

Shock is geen drijfveer. Daar kan ik niet op tekenen. Ik teken nooit met het idee: nu ga ik shockeren. Ik probeer vooral mezelf te verrassen. Soms denk ik wel achteraf: oei, dit kan wel eens hard binnenkomen.

Wat ik vooral belangrijk vind, is dat onderwerpen een menselijke maat krijgen. Ik probeer het bizarre van een situatie weer te geven, waarmee ik het onderwerp kleiner maak. Zo relativeer je het onderwerp en kun je het beter hanteren als lezer en als mens.

Ik zie mezelf ook als medeauteur die iets doet met de informatie in de hoofdtekst. Een los onderwerp of een enkele term is meestal te weinig voor me. Door een tekst kom ik meer te weten en daar zie ik dan beelden bij. Het wisselt hoe die ideeën tot stand komen. Ik lees het en ga voor een leeg vel zitten. Dan gebeurt er iets. Of niets.

Meestal schets ik met de hand op wit papier, dan scan ik het en gaat het de computer in. Daar bewerk ik het verder. Ik probeer zo dicht mogelijk op die schetsen te blijven, daar zit een onbeholpenheid in, een knulligheid, die ik goed vind passen in mijn werk. Vroeger bracht ik wat extra realisme erin om de grap harder te laten aankomen.

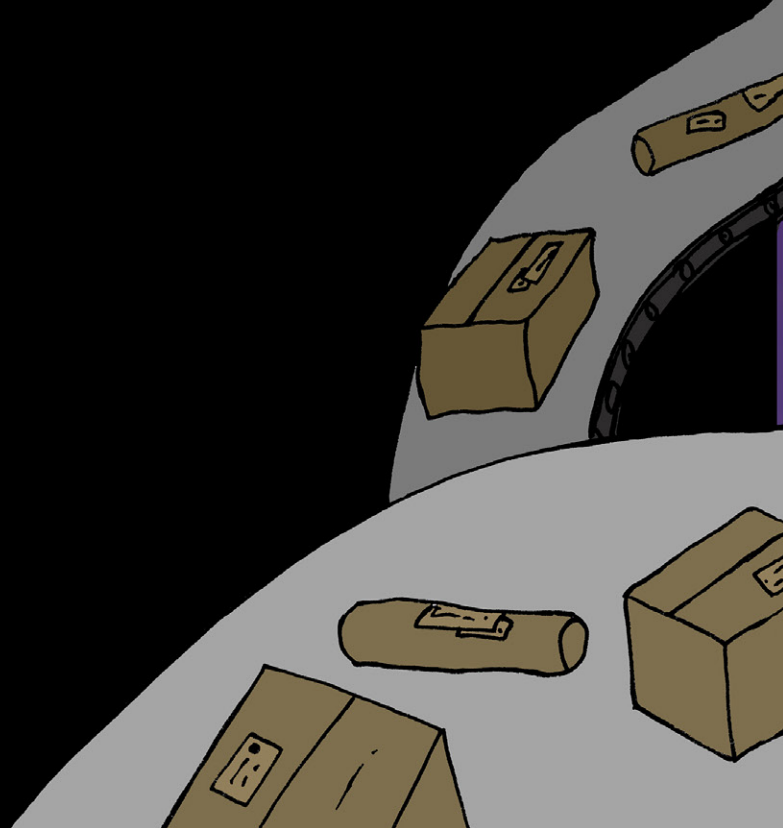
Als mijn werk kunst is, is het toegepaste kunst. Ik maak iets voor anderen, maar dat kan alleen als je het ook maakt vanuit jezelf. Zo help ik mezelf om onderwerpen met een zekere luchtigheid te verorberen. Als het belang van humor zorgt dat dingen beter verteerbaar zijn, kun je de gekte van iets laten zien. Of juist dat niet alles een succesverhaal is.

Maar soms vind ik gewoon geen aansluiting met een thema. Als het te abstract wordt, geen persoonlijke ingang heb, dan kan ik er weinig mee. Vooral economische of politieke onderwerpen moet ik terugbrengen naar een persoonlijke maat, hoe mensen er dagelijks mee geconfronteerd worden. Ik projecteer het op mijn eigen kleine wereldje, en dan stel ik me voor hoe ik dat onderwerp in het dagelijks leven tegen kan komen.

Eigenlijk ben ik gewoon een lezer, ik gedraag me als een lezer, alleen ik visualiseer mijn gedachten. ●

CAMPUS

Mediamakers van morgen

Over de Campus

Voor tips en vragen campus@dpgmedia.be
Voor meer informatie campus.dpgmedia.net
Directeur Gerbert van Loenen
Innovatie Lars Anderson
Programmering Kris Croonen & Dagmar Faddegon
Online programma's Hans Bresseleers
Communicatie Susanne Poot
Productie Sabah El Fizazi & Jacqueline van der Maas