

Basisboek Journalistiek schrijven

Schrijftechnieken en genres voor
online, krant en tijdschrift



Noordhoff



Henk Asbreuk, Addie de Moor,
Esther van der Meer

4^e druk

Basisboek journalistiek schrijven

Henk Asbreuk
Addie de Moor
Esther van der Meer

Vierde druk

Noordhoff Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: G2K Groningen

Omslagillustratie: iStock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.

0 / 21



© 2021 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-75138-8

ISBN 978-90-01-74896-8

NUR 813

Woord vooraf bij de vierde druk

'Wie met dit boek niet leert schrijven, leert het nooit', schreef een recensent toen de eerste druk uitkwam.

Móet je dit boek lezen om een goede schrijvende journalist te worden? Nee, natuurlijk niet. Je kunt door vallen en opstaan zelf ook een heleboel leren. En sommigen hebben zó veel talent dat het bijna als vanzelf gaat. Maar het helpt wel een flink handje. In dit boek staat alles op een rij. Schrijftheorie, veel praktijk, checklists, oefeningen. Alle schrijftechnieken om elk journalistiek verhaal te kunnen schrijven. Voor papieren en online media.

Journalistiek verandert voortdurend en daarmee deels ook het schrijven voor journalistieke media. 'Kort schrijven' voor nieuwsgenres en online media is nog belangrijker geworden, maar het langere journalistiek verhaal maakte ook zijn rentree: vooral in onderzoeksjournalistiek mogen de verhalen ook weer lang zijn. Dan wordt de spanningsboog weer heel belangrijk. En er is nog meer aandacht voor de publiekgerichtheid van verhalen.

Ook deze vierde druk bestaat uit twee delen. Deel 1 geeft de basisvaardigheden voor alle journalistieke genres. Deel 2 gaat dieper in op de verschillende genres en de schrijftechnieken daarvoor. De tekst is waar nodig aangepast aan actuele ontwikkelingen en veel voorbeelden zijn geactualiseerd.

Amsterdam/Leiden/Groningen, voorjaar 2020

Henk Asbreuk
Addie de Moor
Esther van der Meer

Inhoud

Inleiding 9

DEEL 1

Het schrijfproces 13

1 Start van het schrijfproces 15

Oriëntatie en voorbereiding

1.1 Schrijven in fasen 17

1.2 Oriëntatiefase 17

1.3 Voorbereidingsfase 30

Samenvatting 39

Oefeningen 40

2 Het verhaal opschrijven 43

Structuur en samenhang

2.1 De structuurboom: generaliseren en specificeren 45

2.2 De lead: begin en basisuitspraak 46

2.3 De opbouw na de lead 52

2.4 De alinea: kernzin, specificatie, plaats, eenheid, samenhang 54

2.5 Het slot: de afrondende handdruk 64

Samenvatting 69

Oefeningen 70

3 Een journalistieke stijl 73

Aantrekkelijk, begrijpelijk en bondig schrijven

3.1 Een journalistieke schrijfstijl 75

3.2 Concreet schrijven 75

3.3 Begrijpelijk schrijven 82

3.4 Bondig en met vaart formuleren 92

Samenvatting 100

Oefeningen 101

4 Eindredactie 105

Leesroutes en blikvangers

- 4.1 Eindredactionele taken 107
- 4.2 Leesroutes 109
- 4.3 Blikvangers 118
- 4.4 Aanscherpen en inkorten 129
- 4.5 Puntjes op de i 130
 - Samenvatting 136
 - Oefeningen 137

DEEL 2

Journalistieke genres 141

5 Nieuws 143

Nieuwsbericht, nieuwsverhaal, nieuwsverslag en zachtnieuwbericht

- 5.1 Wat is nieuws? 145
- 5.2 Bronnen 148
- 5.3 Het stramien van een nieuwsbericht 149
- 5.4 Soorten nieuwsberichten 153
 - Samenvatting 166
 - Oefeningen 167

6 Achtergronden 169

Achtergrondverhaal, sampro, lijstje en reconstructie

- 6.1 Achtergrondverhaal 171
- 6.2 Samengestelde productie 181
- 6.3 Lijstjes 185
- 6.4 Reconstructie 188
 - Samenvatting 192
 - Oefeningen 193

7 De mens centraal 195

Interview, profiel en necrologie

- 7.1 De voors en tegens van het interview 197
- 7.2 Het interview 199
- 7.3 Het profiel 210
- 7.4 De necrologie 216
 - Samenvatting 222
 - Oefeningen 223

8 Verhalende journalistiek 225

Kleine en grote reportage, narratief verhaal

- 8.1 De verhalende journalistieke genres 227
- 8.2 De basistechnieken van verhalende journalistiek 229
- 8.3 De kleine reportage 231

- 8.4 De grote reportage 238
- 8.5 Het narratieve verhaal 247
 - Samenvatting 254
 - Oefeningen 255

- 9 Opiniërende genres 259**
 - Analyse, commentaar, opinieverhaal, recensie en column*

- 9.1 Analyse 261
- 9.2 Commentaar 266
- 9.3 Opinieverhaal 269
- 9.4 Recensie 273
- 9.5 Column 279
 - Samenvatting 285
 - Oefeningen 286

- 10 Digitale verslaggeving 289**
 - Webbericht, liveblog, dossier, datavisualisatie, longread en blogpost*

- 10.1 Veranderend landschap 291
- 10.2 Snel en kort nieuws 293
- 10.3 Verdiepende genres 300
- 10.4 Het verkopen van verhalen 308
 - Samenvatting 314
 - Oefeningen 315

- Bijlagen: Checklists 317**

- Uitwerkingen 342**

- Literatuurlijst 343**

- Register 346**

- Illustratieverantwoording 351**

- Over de auteurs 352**

Inleiding

De schrijvende journalistiek verandert in snel tempo. Printmedia zijn sinds de opkomst van de digitale media nog minder nieuwsboodschapper dan voorheen. Ze moeten alle zeilen bijzetten om geen lezers meer te verliezen. Vernieuwen is levensnoodzaak. Printmedia verleggen daarom hun accent naar duiding, context, onderzoek, checken en populariseren. Ook presenteren ze hun informatie met meer beeld, *infographics* en kaders. Verder experimenteren ze met nieuwe genres en nieuwe manieren om klassieke genres te brengen. Dat alles vraagt om nieuwe schrijftechnieken. In dit *Basisboek journalistiek schrijven* staan al die nieuwe ontwikkelingen.

Ook de online journalistiek vraagt om speciale schrijftechnieken. Compact schrijven voor de kortere genres op online media vragen om iets extra's vergeleken met compact schrijven voor printmedia. Gebruik van hyperlinks bijvoorbeeld, tussenkopjes en verrijking. Dat geldt ook voor het maken van verdiepende en verhalende online genres.

Meer dan ooit is het belangrijk om de basistechnieken van journalistiek schrijven te kennen. Die zijn nog steeds hetzelfde: je bakent een onderwerp af, er is een centrale vraag of basisuitspraak, die onderbouw je met mondelinge en schriftelijke bronnen, en je schrijft het goed gestructureerd, begrijpelijk en aantrekkelijk op. Vanuit die basis kun je alle nieuwe varianten aan. Originaliteit, creativiteit en samenwerking, vaardigheden waar 'de nieuwe journalistiek' óók om vraagt, gaan gepaard met gedegen ambachtelijkheid.

Het *Basisboek journalistiek schrijven* bestaat uit twee delen. De basisstof behandelen we in de hoofdstukken 1 tot en met 4. De klassieke en nieuwe genres met hun schrijftechnieken komen in de zes hoofdstukken daarna aan bod.

Hoofdstuk 1 gaat over de eerste twee fasen van het schrijfproces: oriëntatie en voorbereiding. We laten zien hoe je een geschikt onderwerp vindt en hoe je stap voor stap komt tot een helder verhaal dat interessant is voor de lezer.

Hoe je een goed gestructureerde tekst vorm moet geven zie je in hoofdstuk 2. Je leert speciale schrijf- en opbouwtechnieken voor de verschillende delen van een journalistieke tekst.

Samen met hoofdstuk 2 beslaat hoofdstuk 3 de derde fase van het schrijfproces: de schrijffase. Dit hoofdstuk gaat geheel over stijl. Het beschrijft alle stijlmiddelen die nodig zijn om concreet, begrijpelijk, bondig en met vaart te schrijven.

Hoofdstuk 4 behandelt de laatste fase van het schrijfproces: de eindredactie. We kijken naar de tekst als geheel. Daarbij gaat het niet alleen om correct formuleren, spelling en interpunctie, maar ook om de vraag: hoe zorgen alle tekstonderdelen er samen voor dat de lezer geboeid blijft? Ook leer je hoe je kopij zo 'schoon' mogelijk kunt aanleveren.

In het tweede deel van dit *Basisboek journalistiek schrijven* nemen we oude én nieuwe genres onder de loep. Welke zijn dat en hoe schrijf je ze?

Hoofdstuk 5 gaat over de nieuwsgenres. Over vragen als: Wat is nieuws? Hebben printmedia nog wel een rol bij het brengen van nieuws? En: Hoe schrijf je een nieuwsbericht, een kortje, een nieuwsverslag, een nieuwsverhaal en een zachtnieuwsverhaal?

In hoofdstuk 6 lees je alles over de variatie in achtergrondgenres waar de journalist tegenwoordig uit kan kiezen. Je leest dat enerzijds het klassieke achtergrondverhaal veel korter is geworden, maar dat er anderzijds inmiddels ook weer een trend is naar langere multimediale verhalen. Hoe schrijf je al die varianten?

De genres waarin één persoon centraal staat, vind je in hoofdstuk 7. Het gaat om het interview en het profiel, tegenwoordig razend populair. Ook de necrologie hoort hierbij. Je leert de verschillen en overeenkomsten en hoe je ze kunt schrijven.

Hoofdstuk 8 belicht het verhalend schrijven: beschrijven, personages opvoeren, spanning creëren. We volgen een paar mooie praktijkvoorbeelden van de kleine reportage, de grote reportage en het narratieve verhaal.

Nieuwsduiding is belangrijk geworden. Daarom gaat hoofdstuk 9 geheel over de opiniërende genres: opinieverhaal, commentaar, recensie en column. Je leert hoe je argumenten gebruikt en om welke schrijfstijl deze genres vragen.

Hoofdstuk 10 ten slotte gaat over online verhalen. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op digitaal journalistiek gebied? Wat zijn de principes van online schrijven? Hoe breng je je verhaal onder de aandacht van de haastige online lezer? Hoe zorg je ervoor dat die niet wegklikt, maar doorleest?

Aan het eind van elk hoofdstuk staan oefeningen. Het gaat daarbij om verwerking en om toepassing van de stof. De voorbeelden die we geven komen allemaal uit de journalistieke praktijk, net als de andere voorbeelden in het boek. De antwoorden voor studenten en suggesties voor docenten – aangegeven met een webicoon in de marge – zijn te vinden op de website bij dit boek (www.bbjournalistiekschrijven.noordhoff.nl). Op die website vind je ook achtergrondinformatie bij de hoofdstukken, verwijzingen naar actuele discussies over het vakgebied van journalistiek schrijven en enkele volledige versies van de langere verhalen die niet integraal opgenomen zijn. We eindigen met praktische checklists voor alle journalistieke genres.



DEEL 1

Het schrijfproces

- 1 **Start van het schrijfproces** 15
- 2 **Het verhaal opschrijven** 43
- 3 **Een journalistieke stijl** 73
- 4 **Eindredactie** 105

In het eerste deel komen de basisvaardigheden die nodig zijn bij het schrijfproces uitgebreid aan bod. Dit schrijfproces bestaat uit vier fasen die je – min of meer – in volgorde aflegt:

- de oriëntatiefase: op een bruikbaar verhaalidee komen
- de voorbereidingsfase: informatie verzamelen, ordenen en selecteren, een opzet maken
- de schrijffase: formuleren van je tekst
- de redactiefase: herstelwerkzaamheden uitvoeren

Elke fase of stap heeft een specifieke functie. Als je ze goed volgt, levert dat een goed verhaal op. Hoofdstuk 1 gaat over de eerste twee fasen. De schrijffase wordt besproken in hoofdstuk 2 en 3. Het vierde hoofdstuk behandelt de redactiefase.



1

Start van het schrijfproces

Oriëntatie en voorbereiding

- Openingscasus: een onderwerp zien**
- 1.1 Schrijven in fasen**
- 1.2 Oriëntatiefase**
- 1.3 Voorbereidingsfase**
 - Samenvatting**
 - Oefeningen**

Een goed verhaalidee is goud, zeggen journalisten wel eens. Maar een idee leidt niet vanzelf tot een verhaal; daar gaat een schrijfproces aan vooraf. In dit eerste hoofdstuk leer je hoe je van een eerste inval tot een concrete verhaalopzet komt. Je leest hoe onderwerp, lezer, doel, genre en haalbaarheid bepalen naar welke informatie je op zoek gaat, wat je daarvan selecteert en hoe je dat presenteert aan de lezer.

Een onderwerp zien

1

‘Ja, waarom wilde ik iets over dat computerspel schrijven? Ik liep al met dat idee rond en toen kwam de tweede versie eraan. The Sims is het best verkochte computerspel ooit. Een boek dat de Nobelprijs wint, heeft bij lange na niet zo’n bereik. Bovendien is het een leuk spel met allerlei lagen, ontleend aan films en boeken. Niet alleen kinderen, maar ook volwassenen zijn soms uren bezig hun Simsgezinnetje op orde te houden. Ik zie zo’n spel als een cultureel verschijnsel. Dat alles maakt het interessant voor een verhaal.

Het verhaal wilde ik zo schrijven dat ook iemand die niets met computerspellen heeft, nieuwsgierig wordt. Het mooie van de journalistiek is dat je beter kijkt naar wat vanzelfsprekend lijkt en dan op zoek gaat naar het verhaal erachter. Bijvoorbeeld zo’n doosje in de speelgoedwinkel.

Ik bracht het in op de mediaredactie en heb dat kennelijk enthousiast genoeg gedaan. Of er was een gat; de krant komt meestal chaotischer tot stand dan je denkt.

Ik kreeg echter weinig tijd en maar zo’n 150 regels. Ik moest snel mijn idee concreet maken. De lezer had ik dus al voor ogen: iemand die wel eens over het spel heeft gehoord, maar er verder niets van weet. Er

moest daarom wel uitleg in, maar niet al te diepgaand. Het moest een luchtig verhaal worden.

Voor mijn informatie heb ik gebruikers opgespoord en ze hun verhaal laten vertellen.

Via internet vond ik de Sims-startpagina en een website van iemand die Sims-interieurs ruilde. Ook zocht ik contact met Electronic Arts, de uitgever. En ik schrijf al een paar jaar over dit soort onderwerpen. Al die informatie zuig je dan in een paar dagen op.

Ondertussen denk je verder over wat er wel en niet in moet. Bij een luchtig verhaal als dit heb ik daar globaal al wel een beeld bij. Bij ingewikkelder verhalen schets ik een opzet. Ook de vorm zit al in m’n hoofd. Het materiaal dat je binnenkrijgt, bepaalt uiteindelijk hoe je verhaal eruit gaat zien. Tijdens de rit schiet me meestal wel een prikkende opening te binnen. Bij een goede voorbereiding gaat het schrijven zelf snel; dit verhaal heb ik twee uur voor de deadline opgetikt. Maar ik had wel stof voor vier verhalen: je kunt hier op zoveel manieren over schrijven.’

Bron: interview met Volkskrantjournalist Peter van Ammelrooy

1.1 Schrijven in fasen

Goed schrijven kun je leren, er bestaat een beproefde methode voor. Die methode begint al ver voordat je je tekst typt. Als je iets ziet wat misschien geschikt lijkt voor een journalistiek stuk, ben je in je hoofd al aan het schrijven. Het is de beginfase van het schrijfproces. Dat proces bestaat uit vier fasen die je – min of meer – in volgorde aflegt. Schrijven doe je in stappen:

- 1 de oriëntatiefase: op een bruikbaar verhaalidee komen
- 2 de voorbereidingsfase: informatie verzamelen, ordenen en selecteren, een opzet maken
- 3 de schrijffase: formuleren van je tekst
- 4 de redactiefase: herstelwerkzaamheden uitvoeren

Dit hoofdstuk gaat over de eerste twee fasen, die je leiden van een eerste idee naar een concrete opzet voor je verhaal.

In de openingscasus van dit hoofdstuk, een citaat uit een interview met Volkskrantjournalist Peter van Ammelrooy, passeren in een notendop alle onderdelen van de eerste twee fasen van het schrijfproces de revue. De journalist oriënteert zich op het *onderwerp*, denkt na over de *lezer*, geeft aan wat het *doel* van het verhaal is, schat in of alles *haalbaar* is. Verder bedenkt hij naar *welke informatie* hij op zoek gaat en wat hij daarvan wil *selecteren* voor zijn verhaal. Na deze oriëntatie en voorbereiding schrijft hij vrij snel zijn verhaal.

1.2 Oriëntatiefase

Elk verhaal begint met een idee: je vormt je een eerste beeld van het karwei waarvoor je staat. Het is als met het maken van een tegelmozaïek: je hebt een idee van wat je wilt maken, het patroon kun je al een beetje voor je zien. Ook bepaalde kleuren zie je al voor je. Geen blauw, wel geel en rood. Mat of glanzend? Hoe groot? Je hebt zelfs al een paar stukjes verzameld. Je maakt een schets van het patroon, maar die is nog te grof. Misschien zijn er wel mooiere stukjes te vinden en verandert daardoor je patroon. Kortom: je bent bezig met een creatief en tegelijkertijd technisch proces. Je maakt van een idee een product. Bij het schrijven van een journalistiek verhaal gaat het niet anders.

In de eerste fase van het schrijfproces, de *oriëntatiefase*, probeer je een eerste verhaalidee scherp te stellen. Ideeën voor een journalistiek verhaal kunnen altijd en overal ontstaan. ‘Schrijven doe je op de fiets’, zei een student ooit. Een nieuwsbericht, gesprekken die je opvangt in de kroeg, discussieprogramma's, blogs en vlogs, evenementen, persconferenties, boeken, een wetenschappelijke ontdekking, zoekmachines, sociale media, zelfs reclame: allemaal bronnen voor een verhaalidee. Een journalist is altijd alert en actief op zoek. Veel ideeën doe je op als je ze het minst verwacht. Leg invallen, observaties, flarden, woorden en zinnen vast in woord en beeld. Ooit kun je ze gebruiken.

Als journalist schrijf je voor een groot publiek. Anders dan bijvoorbeeld een scriptie of een wetenschappelijk artikel is een journalistiek verhaal bestemd voor een massamedium. De vraag: ‘Zit hier een goed verhaal in?’ hoort voor een journalist bij zijn tweede natuur. Is het onderwerp interessant genoeg? Is het journalistiek genoeg? Is het geschikt voor het bestemde

Verhaalidee

medium? Op het moment dat hij het onderwerp voorstelt, moet een journalist antwoord hebben op dit soort vragen. Anders wordt het van tafel geveegd.

Begin

Aan het begin van het schrijfproces probeer je antwoord te krijgen op vijf vragen (zie figuur 1.1):

- 1 Hoe kom ik op een geschikt onderwerp? (subparagraaf 1.2.1)
- 2 Wie is mijn lezer? (subparagraaf 1.2.2)
- 3 Met welk doel schrijf ik mijn verhaal? (subparagraaf 1.2.3)
- 4 Welk genre kies ik? (subparagraaf 1.2.4)
- 5 Is mijn idee haalbaar? (subparagraaf 1.2.5)

Of een eerste verhaalidee ook een haalbaar en publicabel idee is, kun je pas weten als je deze vragen specifiek beantwoordt. De vijf vragen hangen samen. Als je niets weet van de lezers voor wie je schrijft, kun je een idee moeilijk concreet maken. Welke aansprekende voorbeelden kies je dan, of hoeveel moet je uitleggen? En als je weet hoeveel tijd je hebt, kun je inschatten of het verhaal haalbaar is. De vijf vragen leveren samen de randvoorwaarden voor je verhaal op. We noemen dat het werkplan. In subparagraaf 1.2.6 staat een voorbeeld van zo'n werkplan.

Werkplan

FIGUUR 1.1 De vijf vragen leiden tot een werkplan



1.2.1 Vraag 1: Hoe kom ik op een geschikt onderwerp?

De vraag 'Hoe kom ik op een onderwerp?' is voor een journalist van professioneel levensbelang. Als het nieuws zich aandient, ligt het onderwerp voor de hand. Maar vaak is er ook sprake van komkommertijd en moeten redacties en freelancers langer over onderwerpen nadenken.

Het helpt je als je bij je zoektocht naar een geschikt onderwerp de volgende deelvragen stelt:

- Wanneer is een onderwerp geschikt?
- Waar vind je een onderwerp?
- Hoe kom je op een eigen verhaaldee?

Wanneer is een onderwerp geschikt?

Een journalist vergaart, selecteert, verwerkt en verspreidt informatie voor een breed publiek. Dat betekent dat niet elke informatie of elk onderwerp zomaar geschikt is voor een journalistiek verhaal. Er zijn drie belangrijke criteria die dat bepalen: actualiteit, relevantie en verifieerbaarheid. Actueel wil zeggen: gekoppeld aan wat in het nieuws is. Relevant wil zeggen: het onderwerp is van belang voor lezer en medium. Verifieerbaar wil zeggen: het onderwerp is gebaseerd op controleerbare informatie.

Onderwerp

Bovendien heeft een journalistiek verhaal meestal een aanleiding. Sommige gebeurtenissen komen echter niet direct in het nieuws, maar zijn toch belangwekkend of interessant genoeg om over te publiceren. Dat geldt voor onderwerpen die een hoog humaninterestgehalte hebben, zoals gezondheid of mode.

Ook onderwerpen die permanent deel uitmaken van het maatschappelijk debat, zoals de opvang van vluchtelingen of de geloofwaardigheid van politici, vind je vaak in journalistieke media terug. Meestal worden dit soort onderwerpen gebracht naar aanleiding van een onderzoek erover of een politiek besluit. Verder bepaalt het medium de geschiktheid van een onderwerp. Zo zal een onderwerp als de opheffing van een bushalte niet snel de landelijke pers halen, maar wel de lokale.

Een onderwerp is dus pas een journalistiek onderwerp als het gebaseerd is op controleerbare informatie en als het een of meer van de volgende kenmerken heeft:

- aanleiding in het nieuws
- humaninterestgehalte
- maatschappelijk belang
- relevant voor doelgroep en medium

Journalisten hebben een neus voor journalistieke onderwerpen. Ze zien al snel of er ergens 'een verhaal in zit'. Over veel onderwerpen schreven ze al eerder; ze kunnen putten uit hun persoonlijke archief. Ook zien ze vaak meteen de geschikte vorm voor zich of ze weten al wie ze gaan benaderen voor informatie. Ze zijn zo al volop bezig met het schrijfproces voordat ze een letter hebben getypt.

Waar vind je een onderwerp?

Er zijn verschillende manieren om aan een onderwerp te komen. Kranten hebben een eigen netwerk van nationale en internationale correspondenten die onderwerpen aandragen. Ze beschikken ook over uitgebreide archieven. Op redactievergaderingen worden ideeën uitgewisseld. Ook de lezer zelf draagt informatie aan, soms via speciale lezersweblogs. Verder zijn er de persbureaus, zoals internationaal Reuters en Associated Press en nationaal het ANP en Novum, die nieuws leveren en bewerken.

Persberichten van bedrijven, organisaties of overheid overstromen de mailboxen van bladen en kranten. Ook voorlichters of persconferenties zijn een bron voor meer dan een simpel nieuwsbericht. Verder kun je zoekmachines gebruiken, bijvoorbeeld *Google Advanced Search* en *Google News*. Metazoek-

machines als *faganfinder.com* leveren nog meer data op. De grote media en sommige journalistieke weblogs bieden RSS-feeds met achtergrondinformatie. Ook *Wikipedia*, *YouTube*, forums, discussiegroepen, weblogs, *Twitter*, *Instagram* en andere sociale media leveren gigantisch veel nieuws en informatie die voor de lezer interessant kan zijn. Journalistieke weblogs worden door kranten gerund, maar soms ook door een of meer professionele freelancers. Er zijn websites van en voor 'burgerjournalisten'. Onmisbaar voor de Nederlandse en Vlaamse journalist is de website van De Nieuwe Reporter.

Ook zijn er over bijna elk onderwerp databanken. Op websites van universiteiten, hogescholen of bibliotheken vind je overzichten daarvan. Een journalistieke database is *LexisNexis*, met daarin alle nationale en internationale kranten en tijdschriften. Kranten en tijdschriften houden een databank bij van hun eigen artikelen.

Eigen netwerk

Elke journalist bouwt bovendien zijn eigen netwerk op. Tips en informatie zijn op die manier snel te krijgen. En natuurlijk ligt het nieuws ook gewoon 'op straat'. Media zoeken dat ook op: een redacteur van een huis-aan-huisblad die in de wachtrij van een postkantoor gaat staan om lokale nieuwtjes op te vangen, redacties van regionale bladen die een wijkspreekuur houden of lezersdagen organiseren. Bij elk medium kunnen lezers online reageren, ook direct gericht aan de journalist.

Er zijn dus veel manieren om onderwerpen te vinden en – in een latere fase – daarover research te doen. De belangrijkste vragen die je als journalist bij die research steeds moet stellen, zijn: 'Is de informatie betrouwbaar?' en: 'Wat is die informatie waard?'

Hoe kom je zelf op een verhaalidee?

Journalistieke verhalen moeten vaak snel worden geproduceerd. Bij onderwerpen die niet aan de actualiteit gebonden zijn, heb je meer tijd om een idee rustiger uit te werken of kun je zelf een idee ontwikkelen. Er zijn een paar methodes om zelf op een verhaalidee te komen:

- 1 een verhaal zien in een bericht
- 2 een idee ontwikkelen door mindmappen
- 3 door opmerkzaamheid en creativiteit zelf een onderwerp zien

1 Een verhaal zien in een bericht

Een kort bericht in een nieuwsmedium kan een bruikbaar idee opleveren voor een journalistiek verhaal of soms zelfs een journalistiek boek. Bekend is *In Cold Blood*, een journalistieke thriller die meerdere keren is verfilmd. Een mooi voorbeeld uit de Nederlandse journalistiek is *Het been in de IJssel* van Joris van Casteren, dat in 2013 verscheen.

VOORBEELD 1.1 HET BEEN IN DE IJSSEL

Op 30 juni 2005 vindt een visser uit Wijhe in de IJssel ter hoogte van hectometerpaaltje 16.2 van de N337 tussen Deventer en Zwolle een linkerbeen. Anderhalve maand later kijkt Joris van Casteren naar Opsporing Verzocht waarin aandacht wordt gevraagd voor deze zaak: van wie is dat been? Soms is de werkelijkheid bizarder dan je kunt verzinnen. Van Casteren is gegrepen door dit raadsel; hij ziet er meteen een verhaal in. Pas als na een

paar jaar de 'eigenaar' van het been via DNA wordt geïdentificeerd kan hij eraan beginnen. Nu kan de hoofdpersoon gestalte krijgen en is er een ont-knoping.

Het been, met een witte Nikeschoen er nog aan, blijkt van Stephan Hensel te zijn, een 38-jarige Duitser. Op een winterdag in 2005 is hij (althans zijn been) in Düsseldorf, 300 kilometer stroomopwaarts, in het water van de Rijn terechtgekomen. Hoe, dat is niet zeker; men vermoedt door een sprong van de Rijnbrug.

Van Casteren maakt de trip van het been in omgekeerde richting. Hij spreekt met iedereen die met de vondst en met Hensel zelf te maken heeft gehad. De politie wordt benaderd (hoe wordt er officieel omgegaan met verloren ledematen?), maar ook de visser, familie, collega's, een voormalige geliefde en vrienden (Hensel voetbalde en had een fantastisch linkerbeen). Het levert een fascinerend boek op: absurd, maar waar. De zoektocht wordt zichtbaar en het been krijgt een – tragische – eigenaar die door het verhaal gaat leven.

Het been ligt nog steeds als been begraven op de algemene begraafplaats van Den Nul bij Olst. Een klein anoniem grafzerkje met een 4 erop. Hensels ouders wilden geen moeite doen voor de officiële bevestiging van zijn dood. Dus administratief gezien is er geen lijk.

Niet alleen een bericht kan aanleiding zijn voor een bijzonder verhaal. Ook in een interview, een tip van een lezer of een wetenschappelijk rapport kan iets verborgen liggen. Maak er een gewoonte van om nieuws, gebeurtenissen en publicaties te volgen. Kan het verder worden uitgediept? Hoe heeft zich dit afgespeeld? Is het waar? Zit er een interessante onderbelichte kant aan? Ontwikkel een eigen interessegebied. Bouw een informatienetwerk op, houd de media bij, bezoek persconferenties, volg discussies in je vakgebied, lees nota's en rapporten, zoek contact met je lezer. Kortom: houd ogen en oren open, ontwikkel een journalistieke blik.

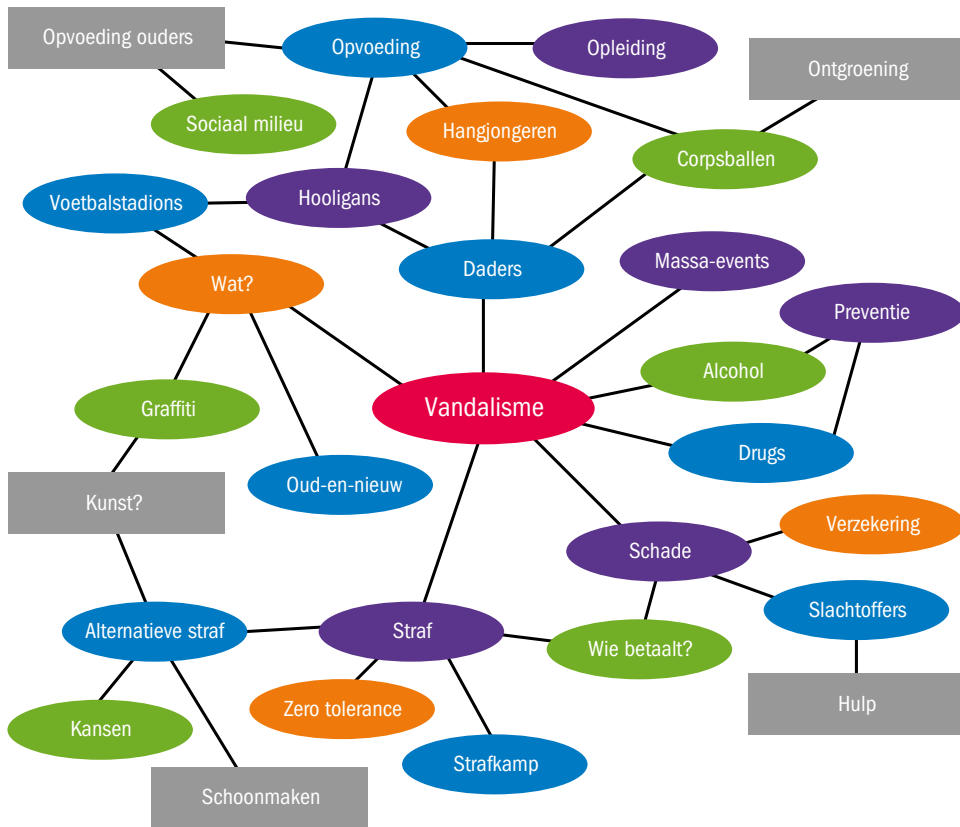
Aanleiding

2 Een idee ontwikkelen door mindmappen

In 'komkommertijd' willen redacties nog weleens brainstormen over 'tijd-loze' onderwerpen. Als freelancer kun je plotseling een opdracht krijgen om over een bepaald thema een stukje te schrijven. Hoe kom je dan op een kansrijk idee? Door mindmappen. Mindmappen is een methode waarmee je alle kanten van een onderwerp op een associatieve manier inventariseert en omzet in een grafisch schema. In één oogopslag zie je de deelthema's van het onderwerp en de verbanden ertussen.

Het gaat zo: je schrijft het onderwerp dat je wilt verkennen centraal op een vel papier, scherm of bord, met voldoende ruimte eromheen. Vervolgens noteer je, met één woord of een korte omschrijving, rond dit woord alle invallen die bij je opkomen. Houd steeds ruimte, zodat je nieuwe associaties kunt toevoegen. Vervolgens geef je met pijlen de verbanden tussen de woorden aan. Bij die pijlen zet je dan de aard van de relatie. Ook kun je gelijksoortige begrippen dezelfde kleur of vorm geven. Zo ontstaat een web van subthema's, een kaart (map) van wat je geest (mind) herbergt aan invallen.

FIGUUR 1.2 Visueel schema van vandalisme



In figuur 1.2 zitten veel verhalen. Je kunt bijvoorbeeld kiezen voor een onderwerp dat gaat over de vraag: ‘Wanneer is graffiti kunst en wanneer is het vandalisme?’ Je kunt ook schrijven over welk soort straf het probleem het best oplost. Of je schrijft over de overeenkomst tussen de excessen van het jaarlijkse ontgroeningsritueel en het gedrag van voetbalhooligans. Het doel van mindmappen is dus om op een journalistiek interessante kant van algemene onderwerpen te komen. Er bestaan talloze mindmap-apps, als freeware of betaald. *Padlet* bijvoorbeeld is een bekende. Maar de basis is een vel papier, bord of leeg scherm en dan associëren maar, liefst met anderen. Je zult verbaasd staan wat daar allemaal uit kan komen. Een visueel schema toont de *informatie als beeld*. Anders dan een lineaire lijst met trefwoorden heb je een overzicht over het geheel, de structuur daarvan en de witte plekken daarin. Je ziet zo snel welke kanten er aan een onderwerp zitten en wat de relatie daartussen is.

Mindmap

Soms kan mindmappen ook helpen bij het vinden van een andere invalshoek, bij onderwerpen waar ieder jaar over geschreven moet worden: ‘Hoe schrijven we dit jaar over Valentijnsdag?’ Het levert altijd weer iets interessants of verrassends op. Zo kun je ook een afgezaagd onderwerp opfrisen.

Mindmappen kan ook meer gestructureerd. Je benoemt eerst de verbanden en zoekt dan naar woorden die daarbij horen. Bijvoorbeeld bij het thema vandalisme: wat? (vernietiging, molestatie), oorzaken? (drugs, drank, verveling), gevolgen? (slachtoffer, schade), oplossing? (beleid, dader betaalt, jeugdprojecten). Deze manier wordt systematisch mindmappen genoemd.

3 Door opmerkzaamheid en creativiteit zelf een onderwerp zien

Veel journalistieke verhalen worden geboren door goed om je heen te kijken, op te letten en je te verwonderen over wat er gebeurt, zoals in de situatie in voorbeeld 1.2.

VOORBEELD 1.2 'GEEN SEX IN DE PASKAMERS'

Een studente journalistiek loopt stage bij het AD/Utrechts Nieuwsblad. Ze koopt een spijkerbroek bij een bekende kledingzaak in Utrecht. Naast de pashokjes hangt een bordje: 'Geen sex in de paskamers'. 'Waarom hangt dat bordje daar?' vraagt de stagiaire aan de chef. Die vertelt dat het regelmatig voorkomt dat een stelletje een vluggertje maakt in een pashok. 'Hé', denkt de stagiaire, 'misschien zit daar wel een verhaal in.' Ze gaat rondvragen bij andere kledingzaken. En ja hoor, daar blijkt het ook voor te komen: een op de vijf medewerkers van kledingzaken heeft het weleens bij de hand gehad.

Haar verhaal, 'Paskamersex', verschijnt in het AD/Utrechts Nieuwsblad en een aantal media neemt het over. Zo staat het onderwerp in Het Parool en besteedt SBS6 er aandacht aan. *Opmerkzaamheid*, ook in je vrije tijd, loont dus.

Ook *creativiteit* is voor de journalist onmisbaar. Nieuws is elders, altijd en vaak kosteloos verkrijgbaar. Kranten zetten daarom meer in op achtergrond, opinie, onderzoek, reportages en interviewverhalen, en op tijdloze onderwerpen als gezondheid, onderwijs, cultuur, sport en lifestyle. Een journalistiek verhaal moet leesbaar, interessant en voorstelbaar zijn. Die manier van schrijven vraagt niet alleen om kennis, maar ook om creativiteit en verbeeldingskracht (wat overigens iets anders is dan je verhaal bij elkaar fantaseren). Door je verbeelding aan het werk te zetten, kom je tot interessante en onderscheidende verhalen. Verbeeldingskracht betekent: bekende dingen op nieuwe manieren bekijken.

'Voor een origineel idee vermijd je voor de hand liggende bronnen, zoek je niet naar informatie op overbekende plaatsen, bouw je je eigen contactennetwerk op en bedenk je verrassende invalshoeken.'

Brendan Hennessy, *Writing Feature Articles*

Stel bijvoorbeeld verrassende vragen als: 'Kun je overleven met twee euro per dag? Wie zijn de ouders achter de ster? Wat is de ergste belediging ooit?' Het kan ook verrassend zijn om ogenschijnlijk tegengestelde onderwerpen te combineren: ongelukkige psychiaters, criminele rechters, seksverslaafde nonnen, succesvolle vergissingen. En vraag eens aan een slimme automonteur of die milieumaatregel gaat werken. Niet elke inval of

Omdenken

informatie zal geschikt zijn, maar het gaat erom dat dit ‘omdenken’ je op een idee kan brengen. En zonder idee geen verhaal.

1.2.2 Vraag 2: Wie is mijn lezer?

Verbeeldingskracht leidt ook tot het antwoord op de tweede oriëntatievraag: *wie is mijn lezer?* Hoe belangrijk is het antwoord op die vraag? Het antwoord: erg belangrijk. Als je je lezer niet kent, verlies je die, zoals blijkt uit een korte terugblik in de journalistieke vakliteratuur.

Een van de eersten die op dit doelgroepdenken hamerde, was ‘bladendokter’ Rob van Vuure. Zijn motto: *bladen maken is een contactsport. Alles draait om de ijkpersoon: het prototype van de lezer voor wie je schrijft. De term ‘ijkpersoon’ is inmiddels vervangen door persona, maar de inhoud ervan is nagenoeg hetzelfde gebleven: wat beweegt mijn lezer?*

Doelgroep

Een blad moet voor de lezer herkenbaar zijn. Redacties moeten zich afvragen: *wat denkt, voelt, vindt, doet die lezer. Welke onderwerpen kiezen we dan en hoe schrijven we daarover?* Van Vuure: ‘Het is voor een redacteur niet: ‘ik vind dit interessant’, maar: ‘vindt de lezer dit interessant?’ (*Rotondevrouwen, Padvindermannen*, 2003). Van Vuure is nog steeds ‘in charge’. Op zijn Twitteraccount (april 2016) kun je lezen:

‘Ieder tijdschrift zingt zoals het gebekt is. De covertekst “Prada voor een prik-kie”, als dat geen Linda is. “Deze nieuwe thuistap van Heineken, ontworpen door designer Marc Newson, is namelijk de ultieme toy for boys”, komt rechtstreeks uit Quote. Laat me raden, op welke cover stond “Ayurveda voor je huid” naast “De roep van de Himalaya”? In één keer goed: maandblad Hap-pi-nez. “Geef je klassieke black eyeliner een edgy update”, dat moet wel het blad Fashionista zijn. Uit het zoete blad Wendy: “Geven&Ontvangen: er is geen weg naar geluk. Geluk is de weg”. En waar Libelle beschrijft hoe er eerst gestreeld wordt (wat een prachtige bloemen, schat, hoor ik daar violen?), beschrijven Viva en Cosmo in helder Nederlands zonder omwegen de hoed en de ranzige rand van driedubbele piramideseks. Tijdschriften zijn merken en een merk moet herkenbaar zijn, op alle onderdelen.’

Naast dit merkken van publieksbladen staat het wat gematigder doelgroepdenken van opiniebladen en dagbladen. Zeker, die willen ook weten wat hun lezers beweegt. Maar de kwaliteitsjournalistiek heeft ook een eigen taak en verantwoordelijkheid. Ze zet maatschappelijke onderwerpen op de agenda, onderzoekt en onthult, draagt bij aan het publieke debat, analyseert ingewikkelde kwesties.

Xandra Schutte, hoofdredacteur van het opinieblad *De Groene Amsterdammer*, verwoordt dit op een forum over ‘de nieuwe journalistiek’ (*Spui 25*, 18 mei 2016) als volgt:

‘We weten wel zo ongeveer wie ons blad leest. We richten ons op de ‘homo universalis’, iemand die veel wil weten, geïnteresseerd is in kunst, cultuur, literatuur en maatschappij. Maar het gaat zeker ook om wat wij als blad willen. Het gaat om welke journalistiek je wilt bedrijven en welke verhalen je wilt vertellen.’

Lezersprofiel

Journalistieke media hanteren een lezersprofiel. Dat profiel is een hulpmiddel bij vragen als: Wat weten mijn lezers over het onderwerp? Welke verwachtingen hebben ze bij mijn verhaal? Hoe kan ik hen raken? Welke standpunten kunnen hun goedkeuring wegdragen en waaraan kunnen ze zich ergeren? Het zijn vragen die gaan over wat je lezer weet, wil, vindt en voelt. Zonder een duidelijk beeld daarover schrijf je geen goed verhaal.

Zo'n lezersprofiel beschrijft onder andere persoonlijke kenmerken, sociaal-economische situatie, woonsituatie, interesses, opvattingen en/of mediagebruik. Een fragment:

VOORBEELD 1.3 DAGBLAD TROUW OVER ZIJN LEZERS

Onze lezers zijn gemiddeld hoger opgeleid, 76% heeft een hbo-opleiding. Leeftijd ligt tussen de 30 en 70. Welstandklasse is relatief hoog (W1-2, W3). Brede verspreiding, zowel stad als platteland. Veel gezinnen met kinderen, ook veel ouderen die al jaren de krant lezen en zich sterk verbonden voelen. Veel interesse in cultuur (68% van de lezers bezoekt regelmatig musea, gezondheid, samenleving, onderwijs, opvoeding, religie en filosofie. Meer geïnteresseerd in de immateriële kanten van het leven dan in de materiële. Wil naast nieuws vooral ook verdieping. Bewuste consumenten die streven naar duurzaamheid en daar ook iets voor over hebben. Sleutelwoord is betrokkenheid (81% van de lezers geeft regelmatig geld aan goede doelen). Veel lezers doen vrijwilligerswerk. Oog voor de zwakkeren in de samenleving en kritisch over de doorgesloten individualisering. Krant, magazines en website worden trouw gelezen, digitaal zelfs meerdere keren per dag. Geen fervervente tv-kijker.

Bron: Trouw.nl

1.2.3 Vraag 3: Met welk doel schrijf ik mijn verhaal?

In de oriëntatiefase is naast onderwerp en lezer ook je *schrijfdoel* belangrijk. Traditioneel zijn in de journalistiek de twee belangrijkste schrijfdoelen: informeren en overtuigen. Overeenkomstig laten de journalistieke genres zich grofweg indelen in informerende (nieuws, achtergrond, analyse) en opiniërende genres (opinie, commentaar, recensie). Dit onderscheid blijft de basis, maar voor de huidige praktijk is deze tweedeling te grof.

Schrijfdoel

In zijn boek *De krant was koning* (2014) onderscheidde media adviseur Leon de Wolff zeven doelen van een tekst. Journalistieke teksten draaien om:

- 1 feiten (informeren over feiten en gebeurtenissen)
- 2 overzicht (feiten in een context plaatsen)
- 3 inzicht (antwoorden op de vraag waarom de feiten zich voordoen)
- 4 oordeel (oordelen over een onderwerp)
- 5 advies (oplossingen aandragen voor problemen)
- 6 emotie (zorgen voor emotionele betrokkenheid bij een onderwerp)
- 7 amusement (een onderwerp op een amusante manier behandelen)

Denken in de functies van een tekst betekent dat je denkt vanuit de lezer. Welk soort tekst zouden de lezers over dit onderwerp willen lezen? Het antwoord levert meteen ook het schrijfdoel op.

In de praktijk zie je dat een journalistieke tekst vaak *meerdere doelen* tegelijk heeft. Zo kan een achtergrondverhaal overzicht bieden, maar ook gericht zijn op de emotie van de lezer. Maar te veel doelen in één verhaal, te veel tegelijk willen, leidt altijd tot onduidelijkheid. Het wordt dan een soort 'kerstboomverhaal': steeds meer ballen aan één boom. Als je een onderwerp vanuit meer doelen wilt belichten, kun je beter kiezen voor een aantal verschillende verhalen erover, voor een samengestelde productie of voor een crossmediale aanpak (zie de hoofdstukken 7 en 10).

1.2.4 Vraag 4: Welk genre kies ik?

De term 'verhaal' is al vaak gevallen. Als journalisten zeggen dat ze met een verhaal bezig zijn, kan dat op veel journalistieke genres slaan. Bijvoorbeeld op een achtergrondverhaal, maar ook op een reportage, een sfeerverhaal of een interviewverhaal.

Een journalistiek genre is een vorm waarin een bepaald soort informatie, met een bepaald doel geschreven, het best past. De klassieke journalistieke genres hebben zich in de loop der jaren uitgekristalliseerd. Soms past een vorm niet precies en zoekt de journalist een tussenvorm of een nieuwe vorm. Genres ontwikkelen zich voortdurend.

Genre-indeling

Ondanks die voortdurende ontwikkeling biedt de genre-indeling een goed houvast. Elk journalistiek genre kent specifieke regels. Wat de journalist wil met zijn verhaal, zijn doel, past in het ene genre beter dan in het andere. Wil hij de lezer kort informeren over een nieuwsfeit, dan maakt hij een nieuwsbericht. Wil hij feitelijk verslag doen van een gebeurtenis, dan schrijft hij een nieuwsverslag. Wil hij de lezer meer deelgenoot maken van de gebeurtenis, dan giet hij die in een sfeerverslag of een kleine reportage. Voor journalistieke meningen dienen het opiniestuk, de recensie of de column. Door de indeling in genres kunnen journalisten snel onderling communiceren over de aanpak van een bepaald onderwerp. In de hoofdstukken 6 tot en met 10 lees je meer over de diverse journalistieke genres.

Figuur 1.3 biedt een indeling van de basisgenres gekoppeld aan het schrijfdoel. Het is een schematisch model; sommige genres liggen in een grensgebied.

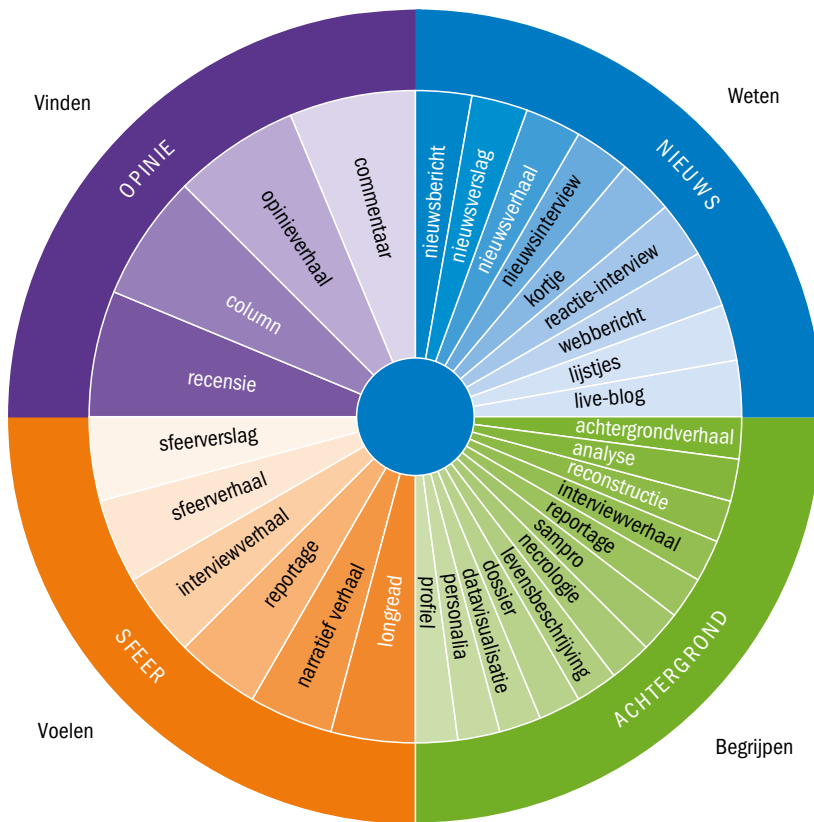
1.2.5 Vraag 5: Is mijn idee haalbaar?

De laatste van de vijf oriëntatievragen die je stelt is een praktische vraag: is het idee haalbaar? Op haalbaarheid zijn de mooiste ideeën gesneuveld. Hoe lang wordt mijn verhaal? En hoeveel tijd heb ik om het voor te bereiden, te schrijven en te laten checken? Het antwoord op die vragen bepaalt of je idee ook realiseerbaar is.

Tijd

Een journalist moet het hele schrijfproces beheersen: onderhandelen met een opdrachtgever, ideeën ontwikkelen, deze omzetten in een haalbare verhaalopzet, afspraken maken, interviews houden, research plegen, het onderwerp afbakenen, een opzet maken, een goede verhaalvorm vinden en ten slotte het verhaal schrijven en herschrijven. Dit proces kost tijd, zeker als je nog niet zo veel ervaring hebt. Maar ook een ervaren journalist zal plannen. Niet zozeer voor de dagelijkse korte stukken, maar wel voor langere en complexere verhalen.

FIGUUR 1.3 De journalistieke genrecirkel



Een journalistiek verhaal moet je daarom ook heel praktisch benaderen: Is wat ik wil haalbaar binnen de gestelde tijd? Kan ik die bron wel tijdig spreken? Kost het niet te veel tijd om zo diep in het onderwerp te graven?

Soms moet er geproduceerd worden onder grote tijdsdruk. Bijvoorbeeld bij een ramp of een kabinetscrisis, of bij onthullingen als *WikiLeaks* en de *Panama Papers*. Redacties draaien dan op volle toeren. Er moet snel informatie verzameld, geselecteerd en opgeschreven worden, en er moet worden samengewerkt. Dat betekent razendsnel plannen.

Maar ook als je meer tijd hebt om een stuk te produceren kan de deadline je slapeloze nachten bezorgen. Een planning kan dat voorkomen. Eerst inventariseer je alle activiteiten, daarna schat je bij elke activiteit hoeveel tijd die kost. Hoelang je over iets doet, hangt uiteraard af van je ervaring. Ook ingewikkeldheid of onbekendheid van het onderwerp en de bereikbaarheid van je bronnen spelen een rol. Hoe meer ervaring je hebt, hoe sneller de tijdsinschatting gaat. Heb je die niet, dan is een planningschema een handig hulpmiddel. Een voorbeeld:

Deadline

VOORBEELD 1.4 PLANNINGSSCHEMA KORT JOURNALISTIEK VERHAAL

- Oriëntatie:
 - opdracht duidelijk? (medium, lezer, onderwerp, doel, lengte, deadline): 0,5 uur
 - ideeën ontwikkelen en voorlopig onderwerp bepalen: 1 uur
- Voorbereiding:
 - gesproken bronnen, opzoeken contactgegevens: 0,5 uur
 - afspraken maken: 0,5 uur
 - telefonische interviews, per geïnterviewde: 15 minuten (2x: 0,5 uur)
 - interviews, per geïnterviewde: 45 minuten (2x: 1,5 uur)
 - achtergrondinformatie (artikelen, boeken, internet): 2 uur
 - secundaire bronnen (archieven, nota's, beleidsplannen enzovoort): 2 uur
 - verwerking informatie primaire en secundaire bronnen: 2 uur
 - opzet maken: 0,5 uur
 - improviseren: terugkomen op eerder vraaggesprek, aanvullende informatie verzamelen, onderwerp bijstellen: 1,5 uur
- Schrijven (2 uur) en herschrijven (eigen eindredactie): 0,5 uur
- Bijkomende afspraken, foto's, copyright, autorisatie: 0,5 uur

In voorbeeld 1.4 komt de benodigde tijd in totaal op ruim 15 uur. Dat is aan de lange kant. Je moet dan denken aan een verhaal in de bijlage van een zaterdagkrant. Voor de dagelijkse nieuwsgebonden genres (zoals een nieuwsverhaal) heb je meestal minder tijd voor research. Bovendien zijn journalisten vaak met meerdere verhalen tegelijk bezig, bijvoorbeeld een nieuwsbericht voor de volgende dag, een kort achtergrondverhaal voor over twee dagen en een langer verhaal dat een week later af moet zijn.

Lengte

Naast tijd is de lengte van je verhaal een belangrijke randvoorwaarde voor haalbaarheid. Gemiddeld zijn journalistieke verhalen veel korter dan zo'n tien jaar geleden. De meeste kranten zijn overgegaan op tabloidformaat en het leesgedrag is veranderd. Voor de meeste verhalen is bondig schrijven het devies. Daarnaast is er een tendens om juist langere verhalen te plaatsen. Je moet dus zowel 'kort' als 'lang' schrijven beheersen.

Je zou denken: hoe langer een verhaal, hoe meer tijd het kost. Dat is niet helemaal waar. Sommige langere verhalen laten zich gemakkelijk en snel schrijven, maar ook een goede korte tekst schrijven kost tijd. Elk onderdeel van het schrijfproces luistert nauw. Je moet snel de hoofdlijn van je verhaal te pakken hebben, de inhoud moet de essentie bevatten, de stijl moet bondig zijn, woorden en formuleringen moeten goed gekozen zijn. Inschatting van haalbaarheid betekent dus: hoeveel tijd heb ik nodig om dit verhaal (lang of kort) in dit genre te schrijven? Ervaring is daarbij de beste leermeester.

1.2.6 Het werkplan: eindproduct van de oriëntatiefase

Het resultaat van de oriëntatiefase leg je vast in een werkplan. Hiermee kun je gericht aan de slag. In het werkplan worden de volgende punten vastgelegd:

- het medium
- het lezersprofiel
- het hoofdthema en de centrale vraag
- het schrijfdoel en het genre
- de schriftelijke en mondelinge bronnen

Centrale vraag

1

We volgen Laura, een studente journalistiek die een achtergrondverhaal wil schrijven over de daklozenopvang in Rotterdam. De oriëntatiefase heeft ze vastgelegd in dit werkplan:

VOORBEELD 1.5 WERKPLAN ACHTERGRONDVERHAAL

Medium

Ik schrijf dit achtergrondverhaal voor het AD/Rotterdams Dagblad. Het AD is een landelijke krant met verschillende regionale uitgaven. Daarin staan veel dezelfde artikelen, maar ook specifiek regionaal nieuws. Het AD, onderdeel van De Persgroep, is de tweede betaalde krant van Nederland met een oplage van ongeveer 400.000. Volgens de website ligt de redactionele focus op werk, inkomen, wonen, verkeer, veiligheid en cultuur. Ook besteden ze veel aandacht aan de drie pijlers van de stad: Rotterdam Wereldhaven, Rotterdam Sportstad en Rotterdam Wereldstad.

Lezersprofiel

De doelgroep van het AD/Rotterdams Dagblad bestaat uit inwoners van de regio Rotterdam. De gemiddelde lezer van deze krant is geïnteresseerd in berichten uit de eigen regio. De krant bevat ook uitgebreidere verhalen, dus ik ga ervan uit dat de doelgroep ook tijd heeft voor meer diepgang. De lezers van het AD/Rotterdams Dagblad zijn middelbaar tot hoog opgeleid. Rond de 70% van de lezers woont en werkt in de regio Rotterdam. De gemiddelde lezer van de krant heeft een retailachtergrond, een marketing- en salesfunctie, of is werkzaam in de techniek of de financiële administratie.

Hoofdthema en centrale vraag

Mijn achtergrondverhaal gaat over de daklozenopvang in Rotterdam. Ik schrijf het naar aanleiding van een kort bericht in het AD en Metro. Opmerkelijk in dit bericht: daklozen moeten bingoën voor een plek in opvangcentrum *Havenzicht*. De centrale vraag van mijn artikel is daarom: *hoe is het gesteld met de daklozenopvang in Rotterdam?* Onder deze vraag vallen subonderwerpen als de eventuele toename van het aantal daklozen, sluiting van centra en financiële factoren. Verder wil ik de situatie van opvangcentrum *Havenzicht* als illustratie gebruiken: is dit een uitzondering of gaat het bij meer opvangcentra zo?

Het schrijfdoel en het genre

Ik denk dat veel Rotterdammers die dit korte berichtje lezen zich afvragen hoe het precies zit. Bingoën om een slaapplek klinkt natuurlijk erg vreemd, het is iets wat je aan het denken zet. Ik denk dat veel mensen benieuwd zullen zijn naar het achterliggende verhaal. Doordat het over de situatie in de stad gaat, spreekt het de lezer ook meer aan. Ik wil de lezer er achtergrondinformatie over geven. Ik schrijf dus een achtergrondverhaal, met meerdere bronnen.

Bronnen

Ik wil een medewerker spreken van het Centrum voor Dienstverlening, een hulporganisatie voor Rotterdammers. Ook wil ik de GGD Rotterdam als bron: die heeft informatie over gezondheidszorg en over het aantal opvangcentra voor daklozen in de regio. Deze twee bronnen kunnen mij waarschijnlijk een eind op weg helpen. Ik richt me in het achtergrondverhaal specifiek op de situatie in Rotterdam, dus ik wil ook de gemeente benaderen voor een reactie. Tijdens het schrijven kan ik nog andere interessante bronnen tegenkomen. Gegevens over het aantal daklozen of voorbeelden van de landelijke situatie hoop ik via het CBS te vinden; dat is dan ook mijn schriftelijke bron.

In voorbeeld 1.5 is sprake van een vrij uitgebreid werkplan. Het hoeft niet altijd zo uitgewerkt te zijn, je kunt de items ook met steekwoorden invullen. Maar als je bijvoorbeeld als stagiair je redactiechef moet informeren over wat je precies van plan bent, dan presenteert je een uitgebreider werkplan. Ook voor jezelf is het een houvast om doelgericht te werken. We zullen verderop in dit hoofdstuk het schrijfproces volgen dat op dit werkplan gebaseerd is.

1.3 Voorbereidingsfase

Research

Het werkplan is het sluitstuk van de oriëntatiefase. Nu begint de praktische voorbereiding: je verzamelt informatie bij schriftelijke en mondelinge bronnen. Deze research moet je in staat stellen een gedegen verhaal te schrijven. Het eerste doel van deze fase is om *zelf* het onderwerp in de vingers te krijgen. Pas als je zelf alles van een onderwerp begrijpt, kun je het begrijpelijk opschrijven.

Hoe ver je gaat met het verzamelen van informatie hangt af van:

- wat je wilt met je verhaal
- de complexiteit van het onderwerp
- je ervaring
- de beschikbaarheid van je bronnen

Schrijf je bijvoorbeeld een luchtig stukje over de plaatselijke fitnessstest voor 50-plussers, dan praat je met de organisator, je houdt wat korte interviews met de deelnemers, snuift de sfeer op en kijkt nog eens in het archief wat er eerder over geschreven is. Je bent dan klaar voor je verhaal, dat zich gemakkelijk zal laten schrijven.

Maar als je bijvoorbeeld een achtergrondverhaal moet schrijven over de regionale gevolgen van jeugdwerkloosheid, dan moet je research grondiger en uitvoeriger zijn. Naarmate je meer ervaring hebt, zul je de tijd en omvang daarvan beter kunnen inschatten.

De voorbereidingsfase bestaat uit drie stappen:

- 1 verzamelen: het onderwerp in kaart brengen
- 2 ordenen: overzicht van het onderwerp krijgen
- 3 selecteren: een interessant en relevant deel van het onderwerp kiezen

In grote lijnen werk je in deze volgorde. Maar net als bij de vijf oriëntatievragen zet je soms een stap terug of sla je er een over. Als bijvoorbeeld bij het ordenen blijkt dat er op een bepaald onderdeel nog informatie ontbreekt, ga je daar alsnog naar op zoek. Of je noteert alvast een citaat dat je straks zeker gaat gebruiken. Tijdens het proces van informatie verzamelen, ordenen en selecteren baken je het onderwerp steeds meer af. Je scheidt het kaf van het koren. Zo kom je tot een concrete tekstopzet (tekstschema) en een specifieke invalshoek voor je verhaal. Je leest daarover in de subparagrafen 1.3.4 en 1.3.5.

1.3.1 Verzamelen

Als je je stort op een onderwerp, dan loop je de kans dat je kopje onder gaat in de informatieberg. Zomaar trefwoorden intikken bij zoekmachines? Vergeet het maar, het levert te veel informatie op. Meer informatie betekent niet: betere informatie. Hoe pak je het handig aan? Ook hier geldt weer: ervaring is de beste leermeester. Gaandeweg zul je goede van slechte bronnen kunnen onderscheiden, bereikbare van onbereikbare, moeilijke van toegankelijke. Je zult door vallen en opstaan je vragen beter leren stellen, handige zoekmethodes ontdekken en een informatienetwerk ontwikkelen.

Verzamelen

De basis blijft echter altijd: ga gericht te werk. Hoe specifieker je werkplan, hoe gerichter je op zoek kunt naar informatie. Onderwerp, lezer, doel, genre, bronnen en haalbaarheid moeten duidelijk zijn. Dat is een voorwaarde om de juiste vragen te stellen. In een stad die bekend is, vind je sneller de juiste weg.

Wat zijn de richtingaanwijzers op die weg? In de eerste plaats moet je vooraf de vraag stellen: wat wil ik te weten komen? Die vraag heeft te maken met je doel. Relevant is dan de informatie die aan dat doel beantwoordt. Is het doel bijvoorbeeld: ik wil een informatief verhaal schrijven over de fysieke gevolgen van comazuipen bij jongeren, dan weet je dat een relaas over hogere belasting op alcohol minder relevant is. Met andere woorden: het doel stelt je in staat gericht op zoek te gaan naar bronnen.

Ook helpt je doel om gericht vragen te stellen en door te vragen als je niet de informatie krijgt die je wilt. We noemen vijf manieren:

- 1 de vijf W's + H-vragen stellen
- 2 trefwoorden slim combineren
- 3 slim zoeken met speciale programma's
- 4 deskundigen raadplegen
- 5 vaste vraagstructuren gebruiken

1 De vijf W's + H-vragen stellen

Een onderwerp als de 'fysieke gevolgen van comazuipen bij jongeren' kun je in kaart brengen met de vragen: wat is (precies) het probleem? Hoe groot is dat probleem? Wie (welke groepen) hebben er het meest mee te maken? Wat zijn de oorzaken? Wat zijn de gevolgen? Wanneer en waar speelt het? Waarom? Als je de antwoorden op deze vragen bij betrouwbare bronnen hebt verzameld, kun je het onderwerp overzien.

2 Trefwoorden slim combineren

Krijg je bijvoorbeeld een freelanceopdracht om iets over vandalisme te schrijven en wil je dat doen over zinnige alternatieve straffen voor hooligans? Typ dan niet in: 'vandalisme', maar: 'vandalisme, hooligans, straf'. In plaats van duizenden hits krijg je er nu 'maar' een paar honderd.

3 Slim zoeken met speciale programma's

Met speciale zoekprogramma's en journalistieke databanken kun je gericht en snel informatie zoeken. We noemden al *Google News*, *Google Advanced Search*, *faganfinder.com* en *LexisNexis*.

4 Deskundigen raadplegen

Deskundigen kunnen snel de informatie aandragen die je nodig hebt of je op het juiste spoor zetten.

5 Vaste vraagstructuren gebruiken

De vijf W's + H-vragen kun je per soort onderwerp specifiek stellen. Bij een probleem – dat las je al – passen 'probleemvragen'. Zo zijn er ook vaste vragen die passen bij een maatregel, een evaluatie, een onderzoek, een trend of een conflict.

Vraagstructuren
gebruiken

Zes vaste vraagstructuren

Probleemvragen

Wat is het probleem precies?
Wat is de aanleiding?
Waarom is het een probleem?
Hoe groot is het probleem?
Wat zijn de gevolgen?
Wat is de oplossing?

Onderzoeksvragen

Wat is er onderzocht?
Waarom?
Wie deed het onderzoek?
Hoe is het onderzocht?
Wat zijn de conclusies?
Wat is het nut ervan?

Maatregelvragen

Wat houdt de maatregel precies in?
Waarom is hij nodig?
Hoe wordt hij uitgevoerd?
Wat zijn de gevolgen?

Conflictvragen

Wat is het conflict?
Wie zijn erbij betrokken?
Wat zijn de partijen bij het conflict?
Wat zijn hun standpunten?
Welke belangen hebben ze?
Wat is de oplossing?

Evaluatievragen

Wat wordt beoordeeld?
Wat is het oordeel?
Wat is er positief aan?
Wat is er negatief aan?

Trendvragen

Wat houdt de trend in?
Waarom is het een trend?
Waar is het een trend?
Bij wie is het een trend?
Hoe wordt de trend beoordeeld?

1.3.2 Ordenen

Ook al heb je gericht en systematisch informatie verzameld, toch kun je gemakkelijk het verband ertussen kwijtraken. Als je al je aantekeningen, genoteerde citaten, uitdraaien en samenvattingen van rapporten willekeurig rond

je computer op je bureau legt, dan heb je al gauw geen plek meer en bovendien heb je een redelijke chaos gecreëerd. Probeer dan maar iets terug te vinden wat je nodig hebt. De informatieberg moet dus geordend worden. Hoe doe je dat?

Voor elke ordeningsmanier geldt: op basis van welk principe orden je het materiaal? Ordenen betekent: je materiaal onderverdelen in subcategorien. De kopjes van die onderverdeling hangen af van het soort onderwerp. Een historisch verhaal bijvoorbeeld kun je indelen in *verleden*, *heden* en eventueel *toekomst*. De standaardordening bij nieuws zijn de vijf W's + H-vragen. Bij een probleem denk je al gauw aan een indeling in oorzaak, gevolg en oplossing. Ook kun je de vaste vraagstructuren opnieuw gebruiken, maar dan om te ordenen.

Met dergelijke vaste ordeningspatronen maak je je informatie overzichtelijk. Je plakt gewoon gekleurde stickers op de subcategorieën (bijvoorbeeld een gele op de oorzaak van het probleem, een rode op het gevolg en een groene op de oplossing) of je ordent digitaal.

1.3.3 Selecteren

Je materiaal overzien betekent dat je er grip op hebt. Je staat dan boven de stof. Het is belangrijk dat je door overzicht het onderwerp beheerst, want de volgende stap is om het verhaal zoals je dat aan de lezer presenteert in de steigers te zetten. Je selecteert daarbij slechts een deel van het totale onderwerp. Met andere woorden: je bakent je onderwerp af.

In het werkplan formuleerde je al de centrale vraag: de hoofdvraag waarop het verhaal antwoord geeft. Dat antwoord vormt zich tijdens je research. Als je een lezersgerichte selectie maakt uit alle informatie ben je eigenlijk al bezig een voorlopig antwoord te formuleren. In de uiteindelijke versie van je verhaal krijgt dit antwoord dan een prominente plaats en een bondige formulering. Dit wordt de basisuitspraak genoemd. Tijdens het selectieproces kun je deze alvast voorlopig formuleren: de voorlopige basisuitspraak.

De richtlijn voor je materiaalselectie is dus het werkplan: met welke centrale vraag, welk doel en voor welke lezer wil je welk type verhaal schrijven? Maar ook het verzamelde materiaal zelf kan je een onverwachte kant op duwen. Zo kan in een interview nieuwswaardige informatie naar voren komen die je niet kunt laten liggen. Je oorspronkelijke idee verandert dan. Of je schrijft een tweede verhaal. Soms krijg je onvoldoende relevante informatie boven tafel of wil een bron niets zeggen. Ook dan verander je de opzet van je verhaal. Met andere woorden: je maakt dan een andere selectie.

Volgorde

Tijdens dit proces selecteer je niet alleen informatie, je bepaalt ook de volgorde daarvan. Ten slotte leg je het proces vast in een tekstschema, een soort blauwdruk voor je verhaal. Zo kun je voordat je de tekst typt al zien of die qua inhoud en structuur goed in elkaar zit. Zo'n tekstschema lijkt wat kunstmatig, maar net als het werkplan heeft het zo zijn voordelen:

- Je ziet snel of je selectie van subthema's relevant en lezersgericht is.
- Je kunt alvast een voorlopige basisuitspraak formuleren.
- Je ziet snel of je opbouw (je structuur) klopt.

- Het schrijven zelf gaat sneller en gemakkelijker. De subthema's kun je uitschrijven in alinea's, op basis van de trefwoorden, aanwijzingen of citaten erbij. Je kunt je dus concentreren op de formulering.
- Anderen, bijvoorbeeld redactieleden of leden van je freelancenetwerk, kunnen meekijken en meedenken.

1.3.4 Het proces van werkplan tot verhaal

In voorbeeld 1.5 las je het werkplan van studente Laura voor haar daklozenverhaal. Hoe ging het proces van verzamelen, ordenen en selecteren daarbij? Een impressie:

Daklozenverhaal: verzamelen

Laura leest eerst informatie van websites van de betrokken instanties en duikt in krantenarchieven. Dan benadert ze het Centrum voor Dienstverlening, de nachtopvang Havenzicht en een GGD-woordvoerder. De laatste zegt dat er geen opvangprobleem is, alleen een klein 'illegalenprobleem'. De eerste twee willen geen commentaar geven. Omdat ze te weinig gesproken bronnen heeft, benadert ze nu de dominee van de Pauluskerk, die illegalen opvangt. Die zegt dat het illegalenprobleem groot is: bij strenge vorst ontstaat een noodsituatie.

Dat ontkent de GGD-woordvoerder weer. Wel moet er drie miljoen bezuinigd worden, zegt hij. De minister reageert niet op een noodkreet van de vier grote gemeenten in hun Plan van Aanpak Maatschappelijke Opvang. Laura leest dat plan en ook de recente 'Monitor' erover door het Trimbos-instituut. En ze haalt gegevens uit *Dakloos in Nederland*, een rapport van het CBS. De informatie stapelt zich op. Bovendien zijn die rapporten best zware kost. Zo leest ze in het CBS-rapport:

'Het 95%-betrouwbaarheidsinterval is berekend met de zogeheten parametrische bootstrap en loopt van 15.601 tot 21.225 daklozen. Bij de parametrische bootstrap worden steeds nieuwe steekproeven getrokken op basis van de geschatte populatieverdeling, waarbij de berekening van datgene waarin men geïnteresseerd is steeds opnieuw wordt uitgevoerd. Na een x-aantal (bijvoorbeeld duizend) trekkingen worden de waarden gerangschikt. Bij trekkingen markeren waarden 25/26 en 975/976 het 95%-betrouwbaarheidsinterval.'

Deze informatie laat ze maar voor wat het is. Ze mag ervan uitgaan dat het CBS betrouwbaar is, dus dat de resultaten kloppen. En dit kan ze toch niet gebruiken.

Daklozenverhaal: ordenen

Door die berg aan – soms tegenstrijdige – informatie is Laura het spoor een beetje bijster. Ze gaat terug naar haar werkplan: wat wilde ze met haar verhaal? Haar centrale vraag is: hoe is het gesteld met de daklozenopvang in de stad? Subvragen zijn: is er nog genoeg plaats? Zijn er meer daklozen dan officieel bekend zijn? Hoe kan het dat centra hun deuren moeten sluiten? Welke gevolgen heeft dat voor de daklozen? En er is een vraag bij gekomen: hoe zit het met die opvang van illegalen?

Ze heeft over alle vragen wel de nodige informatie, maar is het overzicht een beetje kwijt. Ze gebruikt de probleemstructuur uit het overzicht met vijf vaste vraagstructuren in subparagraaf 1.3.1 om haar materiaal te ordenen.

Ze rangschikt alle quotes uit interviews, aantekeningen, samenvattingen, tabellen en cijfers onder de probleemvragen (zie voorbeeld 1.6).

VOORBEELD 1.6 ORDENEN VOLGENS DE PROBLEEMSTRUCTUUR

Wat is het probleem en hoe groot is het?

Het probleem is duidelijker geworden, maar het is niet duidelijk hoe groot het precies is. Daklozen moeten bingoën om een slaapplek (Havenzicht geeft hierop geen commentaar). Voor opvang is een speciaal Rotterdams identiteitsbewijs nodig, illegalen hebben dit niet. Illegalen slapen buiten bij strenge vorst (Pauluskerk, GGD). Sinds de sluiting van een andere opvang is bij Havenzicht het bingoën begonnen, en doet een groep van ongeveer veertig illegalen een beroep op de Pauluskerk. De GGD zegt dat er geen grote problemen zijn en dat 'bij calamiteiten noodbedden worden geplaatst'. Een vreemde zaak.

Oorzaken probleem

Waarom het een probleem is? Directe oorzaak is het sluiten van een opvang waar illegalen werden gedoogd. Achterliggend probleem: 'Den Haag' heeft zijn zaakjes niet op orde als het gaat om uitgeprocedeerde asielzoekers (dominee Pauluskerk). De G4 vragen de minister vergeefs om een oplossing en er moet drie miljoen bezuinigd worden (GGD).

De gevolgen en de oplossing?

De gevolgen: daklozen die in de vrieskou slapen, met fysieke en psychische problemen tot gevolg. Opvangcentra zitten vol. Er zijn onorthodoxe methoden om een plek te krijgen. De oplossing? Dat is een moeilijk verhaal. Het probleem bestaat op papier niet. De Pauluskerk biedt noodhulp. De gemeente mag officieel niets voor illegalen doen. De opvang van 'officiële' daklozen lijkt wel te werken.

Doorvragen

Welke informatie komt van wie en waar hoort deze bij? Dat zie je bij zo'n ordening snel. Je kunt nu ook zien waar de researchresultaten afwijken van het uitgestippelde werkplan en op welke vragen nog onvoldoende antwoord is. Je moet dan terug naar je bron om door te vragen.

De vaste orderingsvragen zijn *basisvragen*. Naar aanleiding van de informatie die je krijgt, kun je ze specificeren. De waarom-vraag wordt dan: waarom precies in dit geval? Of: waarom zegt u dat x de oorzaak is, terwijl mijn andere bron zegt dat het juist door y komt? Je moet dus doorvragen. Hoe beter je op de hoogte bent, hoe beter je kunt doorvragen en hoe specifiek je verhaal wordt. Dat is de kunst van een goede journalist. Aan de andere kant: je kunt ook te ver gaan en je doel voorbijschieten. Een goede inschatting van de haalbaarheid is belangrijk.

Laura vindt het genoeg zo. Haar centrale vraag is grotendeels beantwoord, ze weet waarom er een opvangprobleem is en kent nu de achterliggende oorzaak ervan. Wel kan het verhaal niet helemaal volgens haar werkplan verlopen, omdat een belangrijke bron niet wil meewerken. Jammer, denkt ze, maar ik heb genoeg voor een verhaal. Het probleem zelf heeft zich ook

Doorvragen

onverwacht toegespitst: het gaat om daklozen die geen geldig pasje hebben, meest illegalen. Haar onderwerp wordt dus nauwer afgebakend.

Selecteren daklozenverhaal

Zo'n ordening op basis van een vaste vraagstructuur is een *hulpmiddel* voor de schrijver zelf. Het is nog niet voor de lezer bestemd. Als Laura de kopjes van de probleemstructuur keurig zou uitschrijven, levert dat een veel te algemeen en niet erg interessant verhaal op. Om de vertaalslag te maken van ordening *voor jezelf* naar een interessant verhaal *voor de lezer* is nog een stap nodig: de selectiestap. Daarmee bepaal je welke informatie je gebruikt in je verhaal en in welke volgorde. Via werkplan en ordening kom je zo tot een concrete opzet, een tekstschema voor je verhaal. Bij het daklozenverhaal ziet dat eruit als in voorbeeld 1.7.

Tekstschema

VOORBEELD 1.7 TEKSTSHEMA VERHAAL OPVANG DAKLOZEN

Lead: *Centrale vraag:* Hoe is het gesteld met de daklozenopvang in Rotterdam?
Voorlopige basisuitspraak: De opvangvoorzieningen zijn al schaars, maar voor illegalen is er helemaal geen plek meer.
Inleiden met: bingoën om opvangplek

Subthema 1: In Rotterdam wordt vaker geloot om een slaapplek.

Toelichten met:

- Meestal alleen om voorkeursplek te krijgen, Havenzicht gaat een stap verder.
- Weergave situatie bij Havenzicht (GGD, Havenzicht en CVB). (twee alinea's)

Subthema 2: Oorzaak is dat een belangrijke andere nachtopvangcentrum werd gesloten.

Toelichten met:

- Feiten en cijfers over het Plan en aantal daklozen dat geen plek vindt (aantekeningenplan en informatie GGD). (één alinea)

Subthema 3: Alleen met een 'Centraal Onthaal-pasje' kom je de opvang in.

Toelichten met:

- Beschrijving van systeem opvang.
- Illegalen vallen buiten de boot (GGD, gemeentelijke website Rotterdam). (twee alinea's)

Subthema 4: Door de sluiting valt de enige gemeentelijke zorg weg; daklozen zijn nu aangewezen op de Pauluskerk.

Toelichten met:

- Verhaal Pauluskerk. Wat doet het met mensen als ze geen slaapplek hebben?
- Wat doet de Pauluskerk eraan? (drie alinea's)

Subthema 5: Gemeente mag wettelijk niets doen. Minister reageert niet.

Toelichten met:

- Feitelijke informatie over verantwoordelijkheid Rijk. G4 kloppen vergeefs aan bij minister.
- Probleem blijft (GGD, Pauluskerk).
(twee alinea's)

Subthema 6: Toekomstbeeld voor daklozen in Rotterdam ziet er slecht uit.

Toelichten met:

- Plan G4 door bezuinigingen onder druk.
- Probleem illegalen onoplosbaar.
- Extra bezuinigingen maken geplande aanpak van het daklozenprobleem moeilijker (GGD).
- Het slot komt terug op de basisuitspraak.
(twee of drie alinea's)

In dit tekstschema zie je al een gestructureerd en inhoudelijk goed verhaal ontstaan. De centrale vraag heeft een antwoord gekregen in een voorlopige basisuitspraak. De subthema's zijn ingevuld. De steekwoorden daarbij komen straks terecht in de kernzinnen, de overkoepelende zinnen van een alinea. Verder zie je bij elk subthema hoe die kernzinnen worden toegelicht. We noemen dat specificatie. Zo krijgt elke goede tekst drie niveaus: basisuitspraak, subthema's en uitwerking daarvan (zie hoofdstuk 2).

De stap van materiaalordening voor jezelf naar zo'n tekstopzet gericht op de lezer maakt het dus gemakkelijker om je tekst te tikken. Maar werkt iedere journalist nu met zo'n tekstschema? Nee. Er bestaan verschillende typen schrijvers en dus ook verschillende typen schrijvende journalisten. Sommigen maken alleen een ruwe opzet. Anderen doen alles in hun hoofd, maken korte notities van de belangrijke subthema's en storten zich snel op het schrijven.

Maar niemand stort zich onvoorbereid op een verhaal; dat geeft 100% kans op mislukking. De grootste kans om een goed verhaal te schrijven heb je als je systematisch te werk gaat: van werkplan tot tekstschema. Het verhaal van Laura – een resultaat van zo'n proces – vind je op de website van dit boek.



1.3.5 Perspectief en invalshoek

In de loop van het verzamel-, ordenings- en selectieproces baken je het onderwerp steeds meer af. Je krijgt een steeds specifiekere antwoord op de centrale vraag. Uiteindelijk kun je dan de definitieve basisuitspraak formuleren. In de journalistiek wordt deze afbakening vaak de invalshoek genoemd. Maar ook wordt hiervoor de term perspectief gebruikt. Hoe zit dat?

Invalshoek

Het begrip 'perspectief' komt uit een onderzoek naar leesgedrag door mediadeskundige Leon de Wolff. Hij vroeg tweeduizend lezers of ze een voorkeur hadden voor een bepaalde afbakening, een bepaalde kant van waaruit een onderwerp wordt belicht:

‘Wilden ze een onderwerp liever vanuit de mens belicht zien (“Inbraak bezorgt Arie slapeloze nachten”), vanuit de instituten (“Gemeente wil meer politie op straat”) of vanuit een maatschappelijke invalshoek (“Inbrekers vaker actief op het platteland”).’ (www.intermediair.nl)

Naast menselijk, maatschappelijk of institutioneel perspectief bestaat het regionale perspectief. Regionale kranten zullen bij landelijk nieuws voor hun follow-up bijna altijd kiezen voor een regionale benadering: ze regionaliseren het onderwerp. Hebben landelijke partijen bij verkiezingen zetels verloren, dan zullen ze schrijven over de regionale parlementariërs die hun baan kwijt zijn.

Invalshoek is preciezer dan perspectief. Perspectief geeft *globaal* een bepaalde kant van het onderwerp aan. Bijvoorbeeld: het onderwerp is jeugdwerkloosheid, de keuze van het perspectief is de menselijke kant. Daarna concretiseer je dit in de invalshoek: de psychische gevolgen voor werkloze jongeren. Vanuit deze invalshoek formuleer je vervolgens een centrale vraag. Eerst kies je dus het perspectief, daarna bepaal je de invalshoek. Let er bij zo'n specifieke invalshoek wel op dat je alle feiten checkt en dat je hoor en wederhoor pleegt.

Samenvatting

-
- Het journalistieke schrijfproces bestaat uit vier fasen: de oriëntatiefase, de voorbereidingsfase, de schrijffase en de redactiefase. Deze fasen leiden je stap voor stap naar een goed gestructureerd verhaal dat journalistiek relevant is.
 - In de oriëntatiefase kom je op een verhaalidee dat je vervolgens uitwerkt in een werkplan. Dat doe je door de antwoorden op vijf vragen in kaart te brengen: Hoe kom ik tot een onderwerp? Wie is mijn lezer? Met welk doel schrijf ik mijn verhaal? Welk genre gebruik ik? Hoeveel tijd heb ik en hoe lang mag het verhaal zijn?
 - In de voorbereidingsfase ga je volgens dat werkplan aan de slag met research. Je verzamelt, ordent en selecteert informatie. In de loop van dat proces komt je verhaal steeds concreter in de steigers te staan. Je bakent het onderwerp af, formuleert de centrale vraag en komt tot een voorlopige formulering van het antwoord daarop: de voorlopige basisuitspraak. Ook kies je een invalshoek. Je bepaalt welke informatie je aan de lezer gaat presenteren en in welke volgorde.
 - Daarna maak je een opzet voor je verhaal: een tekstschema. Dit tekstschema is het raamwerk van je verhaal. In de volgende stap – de schrijffase – gebruik je dit als hulpmiddel bij het formuleren van je tekst. Natuurlijk kom je al schrijvend vaak nog op nieuwe ideeën. Die kun je met een tekstschema in de hand ook beter een plaats geven in het verhaal.
-

Oefeningen

1

- 1.1** Kies uit een journalistiek medium een verhaal dat geschreven is naar aanleiding van het nieuws en beantwoord daarna de volgende vragen:
- Welk nieuwsfeit vormt de aanleiding?
 - Is het duidelijk waar het verhaal precies over gaat? Zo ja, formuleer dat in één zin. Zo nee: waarom niet?
 - Wat is het doel van het verhaal?
 - Kun je door het verhaal het nieuws beter plaatsen?
 - Vind je de informatie interessant?
 - Kun je de lijn van het verhaal gemakkelijk volgen?
 - Kun je nog een ander perspectief of andere invalshoek voor het verhaal bedenken? Welk soort verhaal zou dat opleveren?
- Licht elk antwoord toe: waarom wel, niet of 'gaat wel'?
- 1.2** Selecteer uit een dagblad een kort bericht dat aanleiding kan zijn voor een journalistiek verhaal. Waar zou het verhaal over kunnen gaan? Wat voor soort verhaal zou je erover willen schrijven?
- 1.3** Zoek de bladformule en het lezersprofiel op van Volkskrant Magazine. Vat deze in eigen woorden samen. Bekijk vervolgens enkele afleveringen van het magazine. Vind je dat de verhalen die erin staan aansluiten op de bladformule en het lezersprofiel? Waarom wel of niet?
- 1.4** Je bent freelancer en de redacteur binnenland van de Volkskrant vraagt je om een verhaal te schrijven over het actuele onderwerp 'lerarentekort'. Het moet een interessant verhaal zijn dat de Volkskrantlezer laat zien wat de impact is van dit probleem. Breng met de mindmapmethode het onderwerp in kaart en kies vervolgens een interessante en/of onderbelichte kant ervan die als onderwerp kan dienen voor het gevraagde journalistieke verhaal. Licht de keuze voor je onderwerp toe. Waarom is het interessant voor de Volkskrantlezer? En hoe zie je het verhaal voor je, hoe zou je het aanpakken?
- 1.5** Je bent freelancer en nu krijg je een opdracht van het AD. Het is komkommertijd en de hoofdredactie van het AD Magazine vraagt je of je een mooi, verrassend en interessant verhaal kunt leveren voor het magazine van komende week. Het gaat om de nationale editie. Natuurlijk kijk je eerst wat voor soort verhalen er in dit magazine staan en zoek je op wat voor soort lezers het lezen. Maak een tekstschema voor het verhaal (tussen de 600 en 1.000 woorden) en volg hierbij de oriëntatie- en de voorbereidingsfase.
- 1.6** Zoek een journalistiek verhaal (krant, internet of tijdschrift) met een duidelijke invalshoek. Wat is het effect van de invalshoek op de wijze waarop het verhaal overkomt? Motiveer je antwoord.

