

Basisboek Journalistiek schrijven

Schrijftechnieken en genres voor online, krant en tijdschrift



Noordhoff Uitgevers

Henk Asbreuk, Addie de Moor, Esther van der Meer

3^e druk

Basisboek journalistiek schrijven

Henk Asbreuk
Addie de Moor
Esther van der Meer

Derde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Colin Anderson/ Blend Images/ Getty Images, Londen

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700
VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-87514-5

ISBN 978-90-01-87513-8

NUR 813

Woord vooraf bij de derde 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 zóveel 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. Dit boek biedt je alle schrijftechnieken om elk journalistiek verhaal te kunnen schrijven. Voor papieren en online media.

Journalistiek verandert voortdurend en daarmee het schrijven voor journalistieke media. ‘Kort schrijven’ voor nieuwsgenres en online media bijvoorbeeld blijft belangrijk, maar het langere journalistiek verhaal maakte z’n rentree en de longread kwam er sinds de tweede druk bij.

Er ligt nu een compleet herziene druk, die 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. Je ziet veel geactualiseerde voorbeelden. Omdat we meer aandacht besteden aan online-journalistiek en nieuwere genres, zijn er meer hoofdstukken dan in druk twee. Wel zijn die hoofdstukken korter.

We schreven deze nieuwe, herziene druk met z’n drieën. Zo ligt er nog meer ervaring aan ten grondslag.

Amsterdam/Leiden/Groningen, zomer 2016

Henk Asbreuk
Addie de Moor
Esther van der Meer

Inhoud

Inleiding 8

DEEL 1

Het schrijfproces 11

1 Start van het schrijfproces 13

[Oriëntatie en voorbereiding](#)

1.1 Schrijven in fasen 15

1.2 Oriëntatiefase 15

1.3 Voorbereidingsfase 28

[Samenvatting 37](#)

[Oefeningen 38](#)

2 Het verhaal opschrijven 41

[Structuur en samenhang](#)

2.1 De structuurboom: generaliseren en specificeren 43

2.2 De lead: begin en basisuitspraak 44

2.3 De opbouw na de lead 51

2.4 De alinea: kernzin, specificatie, plaats, eenheid, samenhang 53

2.5 Het slot: de afrondende handdruk 63

[Samenvatting 67](#)

[Oefeningen 68](#)

3 Een journalistieke stijl 71

[Aantrekkelijk, begrijpelijk en bondig schrijven](#)

3.1 Een journalistieke schrijfstijl 73

3.2 Concreet schrijven 73

3.3 Begrijpelijk schrijven 81

3.4 Bondig en met vaart formuleren 91

[Samenvatting 99](#)

[Oefeningen 100](#)

4 Eindredactie 103

[Leesroutes en blikvangers](#)

4.1 Eindredactionele taken 105

4.2 Leesroutes 107

4.3 Blikvangers 116

4.4 Aanscherpen en inkorten 126

4.5 Puntjes op de i 127

[Samenvatting 133](#)

[Oefeningen 134](#)

DEEL 2

Journalistieke genres 137

- 5 Nieuws 139**
 - Nieuwsbericht, nieuwsverhaal, nieuwsverslag en zachtnieuwbericht
 - 5.1 Wat is nieuws? 141
 - 5.2 Bronnen 144
 - 5.3 Het stramien van een nieuwsbericht 145
 - 5.4 Soorten nieuwsberichten 149
 - Samenvatting 162
 - Oefeningen 164

- 6 Achtergronden 167**
 - Achtergrondverhaal, sampro, lijstje en reconstructie
 - 6.1 Achtergrondverhaal 169
 - 6.2 Samengestelde productie 178
 - 6.3 Lijstjes 182
 - 6.4 Reconstructie 186
 - Samenvatting 190
 - Oefeningen 191

- 7 De persoon belicht 193**
 - Interview, profiel en necrologie
 - 7.1 De voors en tegens van het interview 195
 - 7.2 Het interview 197
 - 7.3 Het profiel 207
 - 7.4 De necrologie 213
 - Samenvatting 219
 - Oefeningen 221

- 8 Verhalende journalistiek 223**
 - Kleine en grote reportage en narratieve verhaal
 - 8.1 De verhalende journalistieke genres 225
 - 8.2 De basistechnieken van verhalende journalistiek 227
 - 8.3 De kleine reportage 229
 - 8.4 De grote reportage 236
 - 8.5 Het narratieve verhaal 245
 - Samenvatting 252
 - Oefeningen 253

- 9 Opiniërende genres 257**
 - Analyse, commentaar, opinieverhaal, recensie en column
 - 9.1 Analyse 259
 - 9.2 Commentaar 264
 - 9.3 Opinieverhaal 267
 - 9.4 Recensie 271
 - 9.5 Column 277
 - Samenvatting 282
 - Oefeningen 283

10 Digitale verslaggeving 285

[Webbericht, liveblog, dossier, datavisualisatie,
longread en blogpost](#)

10.1 Veranderend landschap 287

10.2 Snel en kort nieuws 289

10.3 Verdiepende genres 296

10.4 Het verkopen van verhalen 304

[Samenvatting 310](#)

[Oefeningen 312](#)

Bijlagen: Checklists 314

Uitwerkingen 339

Literatuurlijst 340

Register 343

Illustratieverantwoording 349

Over de auteurs 350

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 hoofdstukken 1 tot en met 4. De klassieke en nieuwere genres met hun schrijftechnieken in de zes hoofdstukken daarna.

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. Het 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 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 zacht-nieuws-verhaal?

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

De genres waarin de persoon belicht wordt staan in hoofdstuk 7. Het gaat om het interview en het profiel, tegenwoordig razend populair. Ook de necrologie hoort bij dit genre. 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 digitale 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 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, net als die in de rest van het boek, allemaal uit de journalistieke praktijk. De antwoorden voor studenten en suggesties voor docenten zijn, aangegeven door een webicoon in de marge, te vinden op de website bij dit boek (www.bbjournalistiekschrijven.noordhoff.nl). Op die website vind je ook achtergrondinformatie bij de hoofdstukken, verwijzing naar actuele discussies over het vakgebied van journalistiek schrijven en enkele volledige versies van de langere verhalen die niet integraal opgenomen zijn. Dit *Basisboek journalistiek schrijven* eindigt met praktische checklists voor alle journalistieke genres.



DEEL 1

Het schrijfproces

- 1 Start van het schrijfproces 13
- 2 Het verhaal opschrijven 41
- 3 Een journalistieke stijl 71
- 4 Eindredactie 103

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, en opzet maken.
- De schrijffase: formuleren van je tekst.
- De redactiefase: herstelwerkzaamheden uitvoeren.

Elke fase of stap heeft een specifieke functie. Als je ze goed aflegt, 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

- 1.1** **Openingscasus: een onderwerp zien**
- 1.2** **Schrijven in fasen**
- 1.2** **Oriëntatiefase**
- 1.3** **Vorbereidingsfase**
- 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. 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 Sims-gezinnetje 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 prikkelende 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 Volkskrant-journalist

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 dat 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, en opzet maken.
- 3 De schrijffase: formuleren van je tekst.
- 4 De redactiefase: herstelwerkzaamheden uitvoeren.

Dit hoofdstuk gaat het 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 Volkskrant-journalist 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, social media, ja zelfs een reclame, allemaal bronnen voor een idee verhaalidee. Een journalist is altijd alert en actief op zoek. Veel ideeën doe je op als je die 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 medium? Op

Verhaalidee

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? (paragraaf 1.2.1)
- 2 Wie is mijn lezer? (paragraaf 1.2.2)
- 3 Met welk doel schrijf ik mijn verhaal? (paragraaf 1.2.3)
- 4 Welk genre kies ik? (paragraaf 1.2.4)
- 5 Is mijn idee haalbaar? (paragraaf 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 paragraaf 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 ook is er 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 ik informatie over een onderwerp?
- Hoe kom ik op een eigen verhaalde?

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 human-interest-gehalte 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.

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

- aanleiding in het nieuws
- human-interest-gehalte
- 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 weten al wie ze gaan benaderen voor informatie. Ze zijn zo al volop bezig met het schrijfproces vóórdat 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 Advantage Search* en *Google News*. Metazoe machines als *faganfinder.com* leveren nog meer data op. De grote media en

Bronnen voor onderwerpen

sommige journalistieke weblogs bieden RSS-feeds met achtergrondinformatie. Ook *Wikipedia*, *You Tube*, forums, discussiegroepen, weblogs, *Twitter*, *Instagram* en andere social media leveren gigantisch veel nieuws en informatie die voor de lezer interessant kan zijn. Journalistieke weblogs worden door kranten gerund, maar soms ook door één of meer professionele freelancers. Er zijn sites van en voor 'burgerjournalisten'. Onmisbaar voor de Nederlandse en Vlaamse journalist is de site van De Nieuwe Reporter.

Eigen netwerk

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

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. En bij elk medium kunnen lezers online reageren, ook direct gericht aan de journalist.

Er zijn kortom 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. Maar bij niet aan de actualiteit gebonden onderwerpen, 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 keer is verfilmd. Een prachtig 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 Wijk bij Duurstede 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 er aan beginnen. Nu kan de hoofdpersoon gestalte krijgen en is er een ontknoping.

Het been, met een witte Nike-schoen 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 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 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.

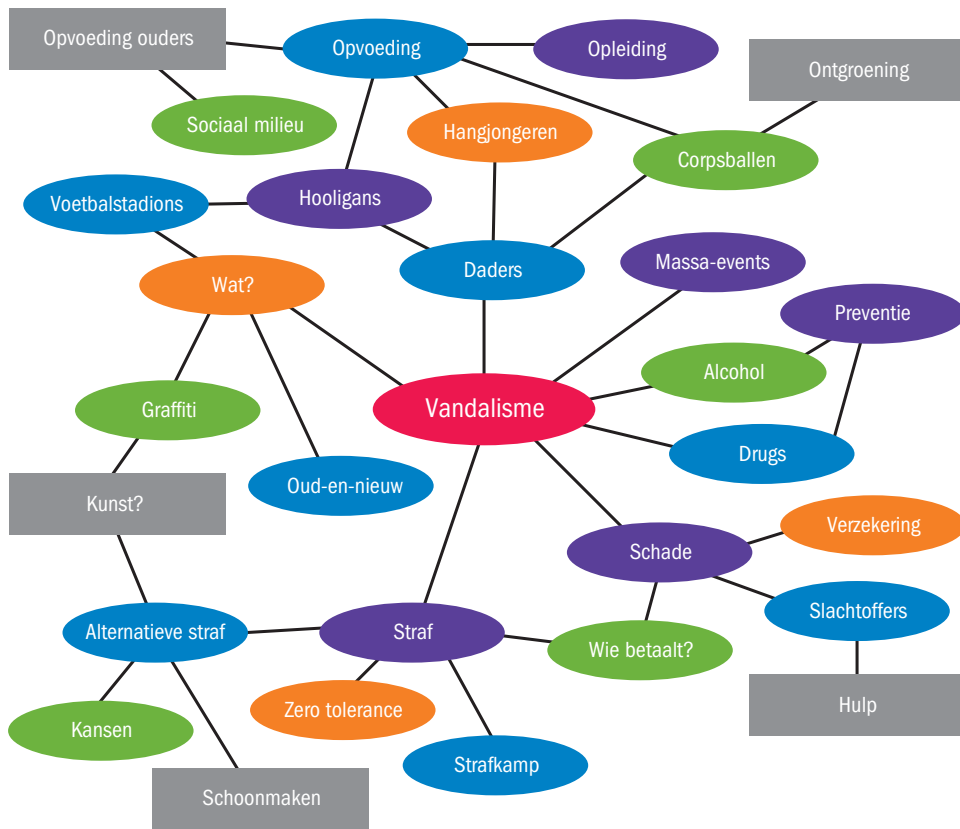
Aanleiding

2 Een idee ontwikkelen door mindmappen

In 'komkommertijd' willen redacties nog wel eens brainstormen over 'tijdloze' 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, wanneer vandalisme? Je kunt ook schrijven over welk soort straf het probleem het beste 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 free-ware of betaald. *Padlet* is bijvoorbeeld 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.

Overigens kan ook over een vraag gemindmapped worden, bijvoorbeeld: 'Hoe schrijven we dit jaar over Valentijnsdag?'. Dat doen redacties regelmatig bij onderwerpen waar ze al tig keer over schreven. Het levert altijd weer iets interessants of verrassends op. Zo kun je ook een afgezaagd onderwerp oprispen.

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: één op de vijf medewerkers van kledingzaken heeft het wel eens bij de hand gehad.

Haar verhaal, ‘Paskamersex’, verschijnt in 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 huidige 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? Verrassend ook kan het 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 informatie zal

Omdenken

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? Antwoord: erg belangrijk. Als je je lezer niet kent, verlies je die. Zoals blijkt uit een korte terugblik in de journalistieke vakliteratuur.

‘Niet de krant, maar de klant is koning’, schreven Warna Oosterbaan en Hans Wansink, redacteuren van respectievelijk NRC Handelsblad en de Volkskrant, in *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek* (2008). ‘Welke nieuwe weg moeten kwaliteitskranten inslaan?’, is de centrale vraag van dit boek. De gloriejaren van de dagbladen zijn voorbij. Lezers worden kritischer en hebben minder tijd. Hun leesgedrag is vluchtiger geworden. ‘Iedere afgestudeerde van hbo of universiteit was een abonnee voor de *Volkskrant* of *NRC*. Die gouden tijd is voorbij’. Het antwoord op hun centrale vraag bleek: kranten moeten zich veel specifiekier richten op hun (potentiële) doelgroep. Dus moet elke krant zich afvragen: wie is mijn lezer?

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?

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 prikje”, 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 Hapinez. “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 merkdelen 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

Doelgroep

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) zo:

'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 persoonlijke kenmerken, sociaal-economische situatie, woonsituatie, interesses, opvattingen, mediagedrag. Bijvoorbeeld:

VOORBEELD 1.3

Lezersprofiel dagblad Trouw

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 museums), 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 doorgeschooten individualisering. Krant, magazines en website worden trouw gelezen, digitaal zelfs meerdere keren per dag. Geen fervente tv-kijker.

Bron: website Trouw/de Persgroep

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 het boek *De krant was koning* (druk 2014) onderscheidt Leon de Wolff, oud-journalist en media-adviseur, zeven doelen of zoals hij het noemt ‘zeven functies van een tekst’. Journalistieke teksten draaien om:

- 1 feiten (informereren 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 een crossmediale aanpak (zie de hoofdstukken 7 en 10).

1.2.4 Vraag 4: Welk genre kies ik?

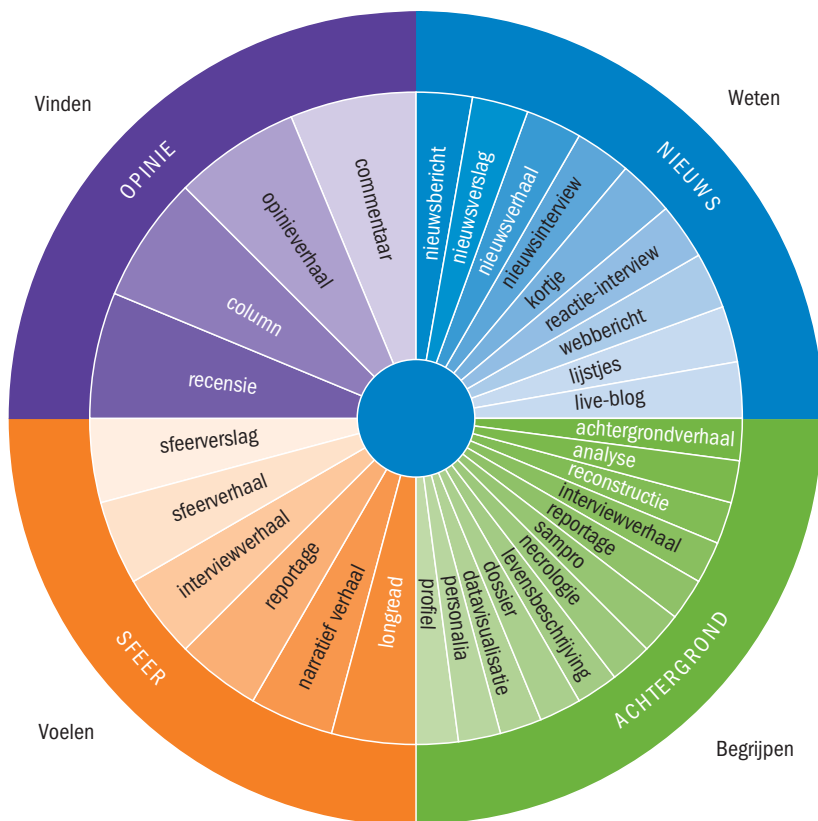
De term ‘verhaal’ is al vaak gevallen. Als journalisten zeggen dat ze met een verhaal bezig zijn, kan dat op veel journalistieke genres slaan. Bijvoorbeeld op een achtergrondverhaal, maar ook op een reportage, een sfeerverhaal of een interviewverhaal.

Een journalistiek genre is een vorm waarin een bepaald soort informatie, met een bepaald doel geschreven, het beste 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. En wil hij de lezer meer deelgenoot maken van de gebeurtenis, dan giet hij die in een sfeerverslag of een kleine reportage. En 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 op een grensgebied.

FIGUUR 1.3 De journalistieke genrecirkel



1.2.5 Vraag 5: is mijn idee haalbaar?

De laatste van de vijf oriëntatievragen die je stelt, is een praktische: 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, die 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 zoveel ervaring hebt. Maar ook een ervaren journalist zal plannen. Niet zozeer voor de dagelijkse korte stukken, maar wel voor langere en complexere verhalen.

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?

Deadline

Soms moet er geproduceerd worden onder grote tijdsdruk. Bij een ramp bijvoorbeeld 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 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 planningsschema een handig hulpmiddel. Een voorbeeld:

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
 - volgens 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 14 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 nieuwsverhaalverhaal, 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 korter dan zo'n 10 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.

Haalbaarheid

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. En 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, en woorden en formuleringen goed gekozen. 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

We volgen 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. Daar 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 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 AD/Rotterdams Dagblad zijn middelbaar tot hoogopgeleid. 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 in 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 er sprake van een vrij uitgebreid werkplan. Het hoeft niet altijd zo uitgewerkt, je kunt de items ook met steekwoorden invullen. Maar als je bijvoorbeeld als stagiair je redactiechef moet informeren 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

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.

Hoever 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 en het zal zich gemakkelijk 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 dat in 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? Op 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 '5 W's + H'-vragen stellen
- 2 trefwoorden slim combineren
- 3 slim zoeken met speciale programma's
- 4 deskundigen raadplegen
- 5 vaste vraagstructuren

1 De '5 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 freelance-opdracht om iets over vandalisme te schrijven en je wilt dat doen over zinnige alternatieve straffen voor hooligans, dan typ je 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, Lexis Nexis.

4 Deskundigen raadplegen

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

5 Vaste vraagstructuren

Vraagstructuren

De '5 W's + H'-vragen kun je per soort onderwerp specifiek stellen. Bij een probleem, las je al, passen 'probleemvragen'. Zo heb je ook vaste vragen die passen bij een maatregel, een evaluatie, een onderzoek, een trend en een conflict.

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?

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?

Evaluatievragen

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

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?

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 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 subcategorieën. 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 '5 W's + H'. 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.

Ordenen

Met dergelijke vaste ordeningspatronen maak je je informatie overzichtelijk. Je plakt gewoon gekleurde stickers op de subcategorieën. Dus een gele op oorzaak van het probleem, een rode op gevolg, een groene op 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 je antwoord geeft. Dat antwoord vormt zich tijdens je research. Als je een lezersgerichte selectie maakt uit al je informatie, ben je eigenlijk al bezig een voorlopig antwoord te formuleren. In je uiteindelijke versie van je verhaal krijgt dit antwoord dan een prominente plaats en bondige formulering. Dit heet: de basisuitspraak. Tijdens het selectieproces kun je die alvast voorlopig formuleren: de voorlopige basisuitspraak.

Voorlopige
basisuitspraak

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 opduwen. 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 ook 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. Tenslotte 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, op basis van de trefwoorden, aanwijzingen of citaten erbij, uitschrijven in alinea's. 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 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 Havenplaats 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 gemeentes in hun Plan van Aanpak Maatschappelijke Opvang. Laura leest dat plan en ook de recente 'Monitor' erover door het Trimbosinstituut. En ze haalt gegevens uit Dakloos Nederland, een rapport van het CBS. De informatie stapelt zich op. Bovendien zijn die rapporten best wel 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 bijgekomen: 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 paragraaf 1.3.1 om haar materiaal te ordenen. Ze rangschikt alle quotes uit interviews, aantekeningen, samenvattingen, tabellen, 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 deze 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 40 illegalen een beroep op de Pauluskerk. De GGD zegt dat er geen grote problemen zijn en dat bij 'calamiteiten noodbedden worden geplaatst'. 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 heeft 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 zijn slapende daklozen in de vrieskou 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 het 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 ordeningsvragen zijn *basisvragen*. Naar aanleiding van de informatie die je krijgt, kun je ze specificeren. De waaromvraag 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 meer je op de hoogte bent, hoe beter je kunt doorvragen en hoe specifiekier 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

Doorvragen

ze, maar ik heb genoeg voor een verhaal. Het probleem zelf heeft zich ook 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 uit zou schrijven, 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 er zo uit als in voorbeeld 1.7.

Tekstschema

VOORBEELD 1.7

Tekstschema verhaal opvang daklozen

Lead: *Centrale vraag:* hoe is het gesteld met de daklozenopvang in Rotterdam?

Voorlopige basisuitspraak: de opvangvoorzieningen worden schaars; voor illegalen is er geen plek.

Inleiden met: bingoën om opvangplek.

Subthema 1: Wordt er in Rotterdam vaker geloot om een slaapplek? *Ja, maar alleen om voorkeursplek te krijgen, Havenzicht is uitzondering.*

Toelichten met:

- Weergave situatie bij Havenzicht (GGD, Havenzicht en CVB).

Subthema 2: Waarom wordt een belangrijke nachtopvangcentrum gesloten?

Sluiting was gepland in plan van aanpak.

Toelichten met:

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

Subthema 3: hoe werkt het systeem van de nachtopvang?

Alleen met een 'Centraal Onthaal pasje' kom je de opvang in.

Toelichten met:

- Beschrijving van systeem opvang. Illegalen vallen buiten de boot (GGD, gemeentesite Rotterdam)

Subthema 4: Welke gevolgen heeft de sluiting voor daklozen zonder plek?

De enige gemeentelijke zorg valt weg.

Toelichten met:

- Verhaal Pauluskerk. Wat doet het met mensen als ze geen slaapplek hebben? Wat doet de Pauluskerk eraan? (2 alinea's).

- Subthema 5:** Hoe reageert de politiek?
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).
- Subthema 6:** Wat is het toekomstbeeld voor daklozen in Rotterdam?
Plan G4 door bezuinigingen onder druk. Probleem illegalen onoplosbaar.
- Toelichten met:**
- Extra bezuinigingen maken geplande aanpak van het daklozenprobleem moeilijker (GGD). Het slot komt terug op de basisuitspraak.

Kijk, in dit tekstschema zie je al een gestructureerd en inhoudelijk goed verhaal opdoemen. De centrale vraag heeft een antwoord heeft gekregen in een voorlopige basisuitspraak. Dat geldt ook voor de vraagvorm van de subthema's. 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. Ook die specificatie moet je in de schrijffase nog formuleren (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 een goed verhaal te schrijven heb je, als je systematisch te werk gaat: van werkplan tot tekstschema. Het verhaal van Laura, resultaat van zo'n proces, vind je op de website van dit boek.



1.3.5 Perspectief en invalshoek

In de loop van het verzamelen, ordenen, 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 2000 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 aan van het onderwerp. Bijvoorbeeld: het onderwerp is jeugdwerkloosheid, de keuze van het perspectief: de menselijke kant. Daarna concretiseer je dit in de invalshoek: de psychische gevolgen voor werkloze jongeren. En 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 hooren wederhoor pleegt.

Samenvatting

-
- ▶ Het journalistieke schrijfproces bestaat uit vier fasen: de oriëntatie-, voorbereidings-, schrijf- en redactiefase. Die 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 wel 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 schrijf-fase, gebruik je dit als hulpmiddel bij het formuleren van je tekst.
-

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 die in eigen woorden samen. Bekijk vervolgens enkele afleveringen van het magazine. Vind je dat de verhalen die erin staan aansluiten op bladformule en lezersprofiel? Waarom wel, 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 Volkskrant-lezer 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 Volkskrant-lezer. 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 1000 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 op hoe het verhaal overkomt? Motiveer je antwoord.