



Het team van NWST.

Help, ik word geïnterviewd!

Waarom geïnterviewd worden veel moeilijker is dan interviewen

Journalisten, redacties, 'de media' – je wordt er af en toe doodmoe van. Maar ze kunnen soms ook verrekke handig zijn om een bepaalde boodschap te verspreiden. Samenwerken is daarom vaak een noodzakelijk kwaad. Maar hoe pak je de zaken het beste aan als je ineens een journalist aan de lijn hebt? NWST geeft tips en een kijkje achter de schermen.

Auteur: Peter Voskuil



8 min. leestijd



Je komt ergens, krijgt koffie, pakt je blocnote en pen en kijkt op naar de overkant van de tafel. Daar zit de geïnterviewde. Handen over elkaar, afwachting, met zo'n blik van: zeg het maar. Iedere journalist herkent dit beeld en weet dan dat hij een moeilijke middag tegemoet gaat.

Toveren

'Veel geïnterviewden', zegt uitgever Alberto Palsgraaf, 'denken dat journalisten kunnen toveren. Vooraf zijn de verwachtingen vaak hooggespannen. Automatisch wordt aangenomen dat journalisten feilloos aanvoelen hoe de geïnterviewde het artikel hebben wil. Maar zo werkt het natuurlijk niet. De journalist schrijft op wat jij

vertelt. Je moet je verhaal dus voorbereiden.' Hoofdredacteur en uitgever Hein van Iersel: 'Tijdens interviews zeg ik vaak: "Wat jij me niet vertelt, kan ik ook niet opschrijven." Als vakblad willen wij gelezen worden. Dat houdt volgens mij ook in dat een verhaal een beetje schuurt en kritisch is. Ik denk dat dit doorgaans ook in het belang is van de geïnterviewde.'

Lezers prikken genadeloos door mooiweerverhalen heen. Niemand zit volgens Van Iersel te wachten op een brave nietszeggende foldertekst die je na twee alinea's al voor gezien houdt. Een objectief gebrachte boodschap is vaak veel overtuigender. In de dagelijkse praktijk van een vakblad dat leeft van de samenwerking met marktpartijen kost het echter veel moeite iedereen daarvan te overtuigen. Redactiecoördinator Peter Jansen: 'Iedereen wil dat we objectief en kritisch zijn. Totdat ze zelf worden geïnterviewd.'

Jip en Janneke

Uitgangspunt van de redactie is voor iedereen begrijpelijke en aansprekende verhalen te maken. Soms is dat ingewikkeld: een vakman die niet uit de branche komt, moet het blad zonder problemen kunnen lezen, maar tegelijkertijd moeten vakmensen ook niet beledigd worden of verveeld raken door jip-en-janneketaal. Naast tal van freelancers heeft NWST daarvoor drie vakredacteurs in vaste dienst. Santi Raats studeerde literatuur en journalistiek en werkte voor allerlei vakbladen en De Gelderlander. Sinds acht jaar schrijft ze voor NWST. 'Dit werk is iedere keer weer anders', vertelt ze. De geïnterviewden variëren van de man op de machine tot aan directeurs en politici. Daar zit van alles tussenin: ambtenaren, adviseurs, vrijwilligers van sportclubs. Niet zelden kijken ze met een gekleurde blik naar de eigen gemeente, onderneming of club. Geïnterviewden beseffen volgens Raats vaak niet dat zij de kennis in pacht hebben. 'De journalist trekt vaak tijdens het gesprek al conclusies, vat samen. Het is zaak daar goed naar te luisteren en er eventueel op te reageren met aanvullingen en correcties.'

Probeer niet alles te vertellen, maar maak keuzes. Treed niet te veel in detail, maar geef wel de informatie die nodig is om het hoe en waarom achter de boodschap te begrijpen. Raats merkt daarnaast vaak dat het vakgebied een klein wereldje is. Iedereen kent elkaar. Ze heeft daarom nog een tip: 'Als je bang bent andere partijen te schaden, hou het dan bij jezelf.'

INTERVIEW

Superlatieven

Collega-vakredacteur Kelly Kuenen werkt ook voor alle bladen en is tevens verantwoordelijk voor de websites van de verschillende bladen. Zij studeerde Nederlands en deed eerder al ervaring op bij een andere vakuitgeverij. Hoe zij mensen interviewt, is afhankelijk van het soort nieuws en het medium. 'Vraag ik iemand naar specificaties van een bepaalde machine voor een webbericht, dan kies ik een andere aanpak dan bij een interview in het blad. Ik ben kritisch, probeer bijvoorbeeld graag beweegredenen of keuzes te doorgronden', aldus Kuenen, 'en ik prik graag door superlatieven heen, maar houd tegelijkertijd van het "gezamenlijk creëren"'. Wat zou zij geïnterviewden willen meegeven? 'Denk goed na over wat je zegt. Ik bel liever een uur later terug, dan dat iemand vluchtig mijn vragen beantwoordt en achteraf wellicht niet blij is met de formulering. Als je de tijd voor elkaar neemt, dan komt er vaak ook een beter verhaal tot stand.'

Hein van Iersel,
hoofdredacteur:
**'Ik zeg heel vaak tijdens
interviews: 'Wat jij me niet
vertelt, kan ik ook niet
opschrijven'**

Overval

Een zeker overval effect bij interviews hou je echter altijd, weet uitgever Palsgraaf. 'We hebben bijvoorbeeld heel veel verhalen die worden uitgesteld. Dan bellen we volgens afspraak drie weken van tevoren, maar dan blijkt het niet uit te komen. Vaak is het dan zo dat ze eigenlijk niet goed weten wat ze willen vertellen en er daarom maar voor kiezen het nog even uit te stellen. Onze taak is dan om die mensen te helpen.' Journalisten visualiseren artikelen vaak; ze hebben het artikel inclusief fotografie en kop al voor ogen. Geïnterviewden kunnen dat net zo goed doen en proberen om de redactie daarvoor te winnen.

TIEN GOUDEN TIPS

1. Journalisten toveren zelden. Wat jij vertelt, is het verhaal.
2. Bereid je voor. Wat is de boodschap die je wilt uitdragen?
3. Neem de tijd om je verhaal te doen; laat je niet overvallen.
4. Doe je verhaal in hoofdlijnen. Zorg voor enkele oneliners.
5. Jij hebt de kennis in pacht. Niet de journalist, die vat samen.
6. Verlies je niet in technische details (mensen lezen over mensen).
7. Teksten nalezen is geen probleem. Maar weet wat je positie is.
8. Denk niet te snel: 'dat weet iedereen al van mijn organisatie'.
9. Help met goed illustratiemateriaal; het is in je eigen belang.
10. Praat niet off the record, maar probeer wel vrijuit te spreken.

Alberto Palsgraaf, uitgever: 'Iedereen leest graag hoe groen het gras bij de buurman is. Wees dan de buurman'

Bij het schrijven voor internet is het verloop veel hoger, vertelt Kelly Kuenen. Het nieuwsaanbod op de websites wordt zo divers mogelijk gehouden. Algemeen nieuws wordt in de gaten gehouden, maar ook voor leuke producten en nieuwe materialen is volop plaats. In het algemeen wordt vakspecifieke informatie het beste gelezen. Absolute toppers zijn fusieberichten en – helaas maar waar – faillissementen. Bij het vullen van de websites met berichten heeft Kuenen hulp van junior vakredacteur Janneke de Wit, vers afgestudeerd in communicatie- en informatiewetenschappen. Haar gemiddelde productie ligt op zo'n tien stukken per dag. Schrijven voor internet betekent kort en bondig zijn, met veel vetgedrukte kopjes ertussen om de aandacht

steeds opnieuw te prikkelen.

De Wit: 'Schrijven voor internet heeft het grote voordeel dat je meteen beloond of gestraft wordt. Je ziet direct of een artikel goed aansluit als het veel gelezen wordt. Google Analytics en het content management systeem van NWST zijn daarbij belangrijke hulpmiddelen.'

Spammen

Input voor de sites en bladen wordt onder meer uit persberichten gehaald. Die druppelen via de mailbox de hele dag door binnen.

'Insturen loont altijd', tipt operationeel manager Peter Jansen. Van bijna elke bericht wordt minimaal een webbericht gemaakt. Desondanks zijn marktpartijen in de praktijk nogal terughoudend.

Die hebben de neiging zelf al te beoordelen of iets interessant is of niet. Mijn advies is echter: opsturen die handel; dan komt het wel goed.' Palsgraaf: 'Spam ons maar!'

Kuenen: 'Ik vind het fijn als geïnterviewden een proactieve houding hebben: zelf nogmaals contact opnemen, extra informatie of foto's aanleveren. Natuurlijk beslissen wij als redactie uiteindelijk hoe iets geformuleerd wordt en wat er wel of niet geplaatst wordt, maar input is altijd welkom.'

Nalezen

Als een verhaal dan klaar is, volgt vaak nog het stadium van het nalezen. Journalisten stellen daaraan vaak twee eisen. Controleren op feitelijke



Lieke van de Weijde, officemanager.



Uitgever Alberto Palsgraaf (l) in overleg met Peter Jansen.

Marie Cecile Oosterhout,
vormgever: **'Foto's kunnen
beter, ja. Maar goed, ik
weet dan weer niet hoe je
een boom moet snoeien'**



onjuistheden (klopt alles?) en een tijdige reactie. In de praktijk grijpen veel geïnterviewden dit stadium aan om meningen 180 graden bij te stellen, allerlei maren en mitsen toe te voegen en hele stukken tekst te schrappen, terwijl alles exact op lengte geschreven is. Soms duurt het ook nog eens dagen voordat er überhaupt een reactie komt, terwijl journalisten bijna altijd strakke dead-

lines hebben. Omdat het nalezen van een tekst op feitelijke onjuistheden hooguit twintig minuten duurt, hanteren gevestigde kranten en bladen daarbij soms een strenge regel: geen reactie binnen de gestelde deadline geven, betekent dat de geïnterviewde het kennelijk niet belangrijk genoeg vindt om te reageren.

NWST gaat daarbij iets genuanceerder te werk. Van Iersel: 'Iets zeggen in een interview is een, maar als je het daarna zwart op wit terugleest, is het toch net iets anders. Ik neem altijd ruim te tijd voor een discussie over een concepttekst. Maar ik ben soms wel wat strenger voor de directeur van een groot bedrijf dan voor een eenpitter die nog nooit contact met de pers heeft gehad.'



Hoofdredacteur Hein van Iersel in overleg met vakredacteur Janneke de Wit.

Kelly Kuenen, vakredacteur:
**'Ik bel liever een uur later
terug, dan dat iemand
vluchtig mijn vragen
beantwoordt'**

Van Iersel legt de geïnterviewde vaak uit wat zijn belang is bij een goed journalistiek verhaal en waarom bepaalde zaken extra aandacht krijgen. 'Dat is geen sensatiezucht – ook al wordt dat wel eens als zodanig gezien – maar een doodnormale journalistieke praktijk. Als wij bepaalde citaten gebruiken of zaken benadrukken, moet dat altijd tot doel hebben het achterliggende verhaal duidelijk te krijgen. Ik neem graag de tijd om geïnterviewden te overleggen over de opzet van een artikel. Maar een ding moet duidelijk zijn. Uiteindelijk bepalen wij of we iets publiceren.'

Santi Raats: 'Feitelijke onjuistheden – dus wat niet klopt – haal ik sowieso uit de tekst. Over

opmerkingen over stijl en opbouw denk ik na. Ook bij alle andere punten laat ik de opgemaakte opmerkingen meewegen. Maar ik hou wel zelf de regie in handen.'

Alberto Palsgraaf: 'De best gelezen verhalen zijn toch vaak de human interest-verhalen. Neem bijvoorbeeld een onkruidmachine. Heel leuk om te vertellen dat het apparaat zes pk en zeven wielen

Ilse Kuipers, eventmanager: 'Mensen zijn vaak supergeïnteresseerd in wat sprekers en bedrijven op onze evenementen vertellen'

heeft, maar het verhaal hoe dat ding ontstaan is, het anekdotische, doet het vaak beter. Klanten realiseren zich dat niet altijd. We vinden het allemaal mooi om te lezen hoe groen het gras bij de buurman is. Wees dan de buurman.'

Peter Jansen: 'Wij willen gewoon een goed blad maken.'

Jansen is als operationeel manager de leidinggevende spil op de redactie. Hij geeft opdracht arti-

kelen te schrijven, brieft freelancers en houdt in de gaten of alles op tijd binnen en publicatieklaar is. Het hele proces van inhoud en opmaak ligt op zijn bordje. Hij doet dat voor vijf titels tegelijk, die allemaal zes tot acht keer per jaar verschijnen. Met alle eenmalige uitgaven erbij rollen er bijna elke week een of meerdere bladen van de pers.

Groen = geel

NWST is bezig met een nieuwe vormgeving. Vormgever Marie Cecile Oosterhout heeft die in overleg met Van Iersel ontwikkeld. Oosterhout: 'De bladen worden frisser, met meer wit.' Een sleutelrol bij elk artikel speelt het illustratiemateriaal. Is het beeld – en met name de hoofdillustratie – goed, dan is de tekst uitnodigend om te lezen. NWST is daarbij vaak afhankelijk van wat er aan fotomateriaal aangeleverd wordt. Regelmatig komt het voor dat foto's onscherp, te donker of te laag van resolutie zijn. 'Dan wordt er snel wat van internet geplukt, terwijl er tegenwoordig met iPhones al heel acceptabele foto's te maken zijn', vertelt Oosterhout. Dan zegt ze, met enige relativisering: 'Maar goed, ik weet dan weer niet hoe je een boom moet snoeien.'

Omdat het steeds drukker wordt en de zaken goed gaan, wordt er vaak tegen de deadline aan gewerkt (of soms zelfs iets eroverheen). Dan is het stressen om op tijd naar de drukker te gaan. De indeling van het blad wordt bepaald, de laatste nieuwtjes en advertenties worden nog toegevoegd. Van Iersel bemoeit zich op die momenten intensief met de bladen. Niets ontsnapt aan zijn oog. Het blad gaat pas weg als hij zijn akkoord geeft.

Uitgever Alberto Palsgraaf is ondertussen verantwoordelijk voor de verkoop. Redactioneel heeft hij

een zogeheten antennefunctie – hij komt op veel plaatsen en signaleert interessante onderwerpen om over te schrijven. 'Ik zorg dat het netwerk groter wordt. Journalisten cirkelen vaak in hetzelfde netwerkje rond.'

Palsgraaf heeft sinds december hulp bij de acquisitie. Rik Groenewegen is aangenomen als junior accountmanager in de binnendienst. Volgens Groenewegen heeft het werken voor *special interest*-bladen een bepaalde charme. 'Laatst was er een klant die mij zelfs bedankte voor het plaatsen van een advertentie. Dat heb ik tot nu toe nog nergens anders meegemaakt.' Groenewegen heeft bij een aantal andere uitgeverijen gewerkt en kan zodoende de vergelijking maken. Wat hem opvalt, is de prettige sfeer die in de sector hangt: 'Natuurlijk wordt er hard gewerkt in de sector, maar er lijkt toch meer respect voor de ander dan in veel andere sectoren.'

De ruggengraat van NWST wordt gevormd door officemanager Lieke van der Weijde, eventmanager Ilse Kuipers en ten slotte administrateur Harry Heijmans. Zij regelen zaken als facturen, de invulling van de partnerschappen, congressen, abonnementen, traffic (binnenhalen advertenties) en websitebeheer. Lieke van der Weijde is vooral verantwoordelijk voor de contentpartners van NWST. Het woord adverteerder is bij NWST inmiddels een verboden woord. Van der Weijde: 'Onze partners investeren veel geld bij ons en mogen dan verwachten dat wij hen ook actief bijstaan om hun boodschap naar buiten te brengen.' Van der Weijde beheert daarom onder andere een agenda waarin de redactie bijhoudt hoe vaak partners worden gebeld. Doel daarvan is ontwikkelingen in de markt die niet als persbericht worden opgestuurd, op de website te krijgen.

Terwijl Van der Weijde voornamelijk druk is met de partners van NWST, heeft Ilse Kuipers de verantwoordelijkheid voor de events. Het organiseren van een event lijkt heel makkelijk, maar is vaak lastiger dan het samenstellen van een magazine of website. Kuipers: 'Op een congres moet alles samenkomen. Voldoende bezoekers, vooral ook met het juiste profiel, in combinatie met een goede locatie en als laatste natuurlijk een goed verhaal en een soepele logistiek.'



Be social

Scan of ga naar:

www.Boom in Business.nl/artikel.asp?id=23-5936

