



**IMPACTJOURNALISTIEK  
– ACTIVISME OF  
SLIMME MARKETING?**





Onderzoekscollectief  
Spot on Stories met  
v.l.n.r.  
Jolien van de Griendt,  
Beike Looijse en  
Mattijs Smit.  
Hun productie over  
woonwagenkampen  
haalde niet alleen de  
voorzijde van drie  
Brabantse kranten,  
maar bevatte ook  
Instagram Stories,  
polls, quizen, korte  
teksten, video-  
portretten van woon-  
wagenbewoners en  
een interactieve kaart  
per gemeente.

## Impact-gedreven werken. Het lijkt na constructieve journalistiek en civiele journalistiek de **nieuwste rage** in journalistenland. Niet in de laatste plaats omdat subsidieverstrekkers, adverteerders en andere geldschietters impact willen zien. Maar wat is impact eigenlijk, en hoe belangrijk is het?

tekst **Birte Schohaus** beeld **Marc Bolsius**

### **Kamervragen, een afgetreden bestuurder,**

wetswijzigingen, allemaal naar aanleiding van dat ene journalistieke onderzoek. Welke journalist droomt er niet van? Een goed journalistiek verhaal heeft impact. Vaak blijkt dat pas na publicatie. Maar steeds meer journalisten denken dat die impact ook bewust te creëren valt. In Nederland zijn er verschillende (journalistieke) initiatieven die het concept 'impact' hebben omarmd. Impact Makers bijvoorbeeld, dat voor elk project samen met de makers een impactstrategie bedenkt en die in samenwerking met externe partners probeert te verwezenlijken.

Maar er is ook kritiek. Zo'n impact-gedreven aanpak schurkt te veel aan tegen activisme, vinden bijvoorbeeld Jeroen Trommelen en Thomas Muntz van onderzoeksplatform Investico. In hun essay 'Weg met de Impact' schrijven ze: 'Impact als doel maakt het werk in het beste geval ongelofwaardig en levert in het slechtste geval propaganda op.'

'Impact-gedreven werken is een vorm van campagnejournalistiek. Dan ga je vooringenomen te werk en dat gaat ten koste van je nieuwsgierigheid', stelt Trommelen tijdens een debatavond over het thema, georganiseerd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Bovendien weet je van tevoren nog helemaal niet wat de impact gaat

zijn, want vaak is het niet één verhaal dat het verschil maakt, vult Muntz aan: 'Het is meer een steen in een vijver die steeds grotere golven veroorzaakt. Uiteindelijk kan dat leiden tot maatschappelijke veranderingen, maar het zijn de instituties die daarvoor zorgen. De journalistiek gooide alleen het steentje, het onderzoeksverhaal.' Het gevaar is dat uitgevers en omroepmanagers alleen nog verhalen willen publiceren die meetbare impact gaan hebben, zoals hoge verkoop- of kijkcijfers, gestelde Kamervragen, of in het beste geval een minister die aftreedt. De uitkomst van onderzoeksjournalistiek is echter per definitie onzeker en tegelijkertijd is deze vorm van journalistiek duur. Als impact het uitgangspunt is, wordt de uitkomst misschien wel voorspelbaarder, maar verschaalt het onderzoek, is de vrees. In het ergste geval zou een journalist misschien zelfs resultaten weglaten die niet passen bij de bedachte uitkomst.

### **ImpactMakers**

Bernadette Kuiper, oprichter van Impact Makers, hoort die kritiek wel vaker. 'Het zijn altijd de journalisten die het goed voor elkaar hebben, die erover beginnen', verzucht ze. Journalisten in dienst van een grote publieke omroep of gerenommeerd medium, die verhalen maken over grote, landelijke thema's die uit zichzelf al impact creëren. Het begrip 'impact' is volgens haar breder dan activisme of scoringsdrang. Vaak worden de begrippen bereik en impact door elkaar gehaald, denkt zij. 'Bereik betekent een zo groot mogelijk publiek. Impact betekent het bereiken van het juiste publiek. De mensen die het verhaal aangaat.' Bovendien stoelt de kritiek op een misverstand: 'Makers komen bij ons met een maatschappelijk relevant verhaal', zegt Kuiper. 'Daar zoeken we de juiste strategie bij. Dus we bedenken nooit van te voren een doel waar we dan een marketingcampagne op los laten. We bemoeien ons niet met het artistieke proces, maar met de distributie.'

Impact Makers is ontstaan omdat de oprichters merkten dat de documentaire-sector het zwaar had. Veel documentaires werden alleen 's avonds laat uitgezonden en bereikten het publiek nauwelijks, waardoor maar weinig mensen het maatschappelijke belang zagen van deze producties. 'Door bewust impact te creëren, maak je het werk en de makers zichtbaarder en toon je de relevantie aan', stelt Kuiper. Dat geldt met name voor makers die met niche-onderwerpen buiten de gevestigde paden treden en voor doelgroepen die moeilijk te bereiken zijn. 'Impact gaat daarom ook over inclusiviteit, zowel van makers als van het publiek.'

Volgens Kuiper is er steeds meer vraag naar deze werkwijze. 'Partners zien het belang van onafhankelijke journalistieke producties en willen er graag een steentje aan bijdragen.' Voor een documentaire over een kind in een tehuis werkten zij bijvoorbeeld samen met de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) en de Branches

Gespecialiseerde Zorg voor Jeugd (BGZJ). De impact van een film over racisme in schoolklassen werd vergroot door medewerking van onder meer het College voor de Rechten van de Mens, filmfestival Movies that Matter en Amnesty International.

### Spot on Stories

Ook het Brabantse onderzoekscollectief Spot on Stories is actief bezig met de impact van hun verhalen. Mede-oprichter Jolien van de Griendt: 'Toen we begonnen zagen we dat er veel goede producties zijn die maar een klein bereik hebben. Dat vonden we zonde.' Daarom denkt het collectief bij elk verhaal goed na over wie het ermee wil bereiken en op welke manier.

Daarvoor is het relevant om al zo vroeg mogelijk na te denken over de mogelijke impact. 'Als je ongeveer helder hebt wat het verhaal wordt, kun je ook iets zeggen over voor wie het relevant is. En hoe je die mensen kunt bereiken. Vorm en doelgroep hangen samen. Niet iedereen is in staat een ingewikkelde longread te lezen.' Dus brengt het collectief (delen) van het verhaal in een andere vorm. Een productie over woonwagencentra haalde niet alleen de voorpagina van drie Brabantse kranten, maar bevatte ook Instagram Stories met informatie over het onderzoek in polls, quizzes en korte teksten, korte videoportretten van woonwagencentra-bewoners en een interactieve kaart met uitleg per gemeente.

'Voor ons was het interessant om de onderliggende structuren en trends in kaart te brengen, maar mensen die naast zo'n kamp wonen, hebben meer aan concrete informatie. Die lever je dan ook. Bijna als een soort service', zegt Van de Griendt. Het gaat om de kleine stapjes die je extra zet, de strategie om je verhaal zo goed mogelijk neer te zetten. 'Dat hoeft niet af te doen aan de objectiviteit van je onderzoek.'

Het verwijt van activisme vindt ze daarom flauw. 'Je wilt met je verhaal iets teweeg brengen. Dat hoeft niet activistisch zijn, maar kan ook bewustwording betekenen of dat je het publieke discours wilt veranderen. Als je een verhaal maakt waarvan je zeker weet dat het geen impact gaat hebben, dan moet je je toch wel afvragen of het wel de moeite waard is.'

Zo bekeken is zelfs Investico bezig met het genereren van impact. Een verhaal dat de redactie maakte over de uitbuiting van Poolse arbeidsmigranten werd vertaald naar het Pools zodat de doelgroep over wie het ging het ook kon lezen. Want ook dat is impact.

## IMPACT ARCHITECTS

Ook in de VS is de impact gedreven journalistiek een thema. Het bedrijf Impact Architects helpt redacties strategieën te ontwikkelen om al in een vroeg stadium 'de potentiële impact te maximaliseren'. Wat klinkt als vage managementtaal, hoeft in de praktijk niet heel ingewikkeld te zijn. Het gaat erom het verhaal bij mensen te krijgen die er wat aan hebben, door verschillende versies van het verhaal te maken voor verschillende doelgroepen. Het bedrijf meet de bereikte impact vervolgens kwalitatief, door middel van case studies, enquêtes, of netwerkanalyses, om te kijken waar het verhaal terecht is gekomen en welke consequenties het heeft gehad.

De Impact Architects vinden het niet alleen de ethische plicht van journalisten om verhalen bij de mensen te brengen over wie het gaat – zoals omwonenden als het gaat om milieuvervuiling –, maar denken ook dat deze aanpak kan helpen het vertrouwen in de journalistiek te herstellen. Dat denkt ook Kuiper van de Impact Makers 'Als we kunnen aantonen welke veranderingen de berichtgeving teweeg heeft gebracht, laten we de maatschappelijke waarde van dit soort producties zien.'

Villamedia werkt samen met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Dit stuk werd eerst gepubliceerd op de site van het fonds. Voor Villamedia is het stuk uitgebreid.

Zie: [svdj.nl](http://svdj.nl)



“  
Als je een verhaal maakt waarvan je zeker weet dat het geen impact gaat hebben, dan moet je je toch wel afvragen of het wel de moeite waard is