

TIM VERHEYDEN
TOM RUMES ANDRIES FLUIT

HOW TO STORY

STORYTELLING VOOR
JOURNALISTEN

LANNOO
CAMPUS

D/2018/45/704 - ISBN 978 94 014 6016 3 – NUR 813

Vormgeving cover en binnenwerk: De Witlofcompagnie
Illustraties: Annemie Berebrouckx

© Tim Verheyden, Tom Rumes, Andries Fluit & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmie Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoo-campus.be

HOW TO STORY

INLEIDING 7

HOOFDSTUK 1

WELL, WHATEVER, NEVER MIND.
EEN GOED VERHAAL, WAT DOET DAT IN JE BREIN?

21

HOOFDSTUK 2

IF A DOG BITES A MAN, THAT IS NOT NEWS.
IF A MAN BITES A DOG, IT IS NEWS.

HOOFDSTUK 3

BY FAILING TO PREPARE,
YOU ARE PREPARING TO FAIL.

HOOFDSTUK 4

THE UNIVERSE IS MADE OF STORIES, NOT ATOMS.

85

HOOFDSTUK 5

THERE IS NO TERROR IN THE BANG,
ONLY IN THE ANTICIPATION OF IT.

HOOFDSTUK 6

SHOW, DON'T TELL.

HOOFDSTUK 7

TECHNIQUES: NECESSARY EVIL.

HOOFDSTUK 8

DON'T DISSOLVE ME.

HOOFDSTUK 9

FUCK THE FORMAT.

HOOFDSTUK 10

ASK YOUR MONEY BACK.

191

INLEIDING

Een ochtend eind januari 2011.

Ik zit in mijn hotelkamer en op CNN is de zoveelste herhaling bezig van een nieuwsverslag over de oproer op het Tahrirplein. Ik ben in Egypte om voor vtm verslag uit te brengen van de Arabische Revolutie. En de spanning in Caïro is te snijden.

Mijn cameraman is de avond voordien terug naar België gevlogen en het is nog minstens 10 uur wachten voor mijn andere collega aankomt.

Ik ben een televisiejournalist, zonder cameraman heb ik geen verslag en als het niet op beeld staat, is het in mijn vak niet gebeurd. En dus restte er weinig anders dan te wachten.

Dacht ik.

Maar naarmate er opnieuw veel Egyptenaren naar het Tahrirplein komen, voel ik dat ook ik toch naar daar moet. Alleen gaan is een risico. Maar toch, het is een berekend risico en ik ben bereid het te nemen, want iedere man of vrouw op dat plein heeft een verhaal. Een verhaal dat moet verteld worden. Net als dat van de aanhangers van -op dat moment nog- president Mubarak.

Het enige filmmateriaal dat ik nog heb, zijn mijn iPhone en een al wat oudere handycam die diende als back-up voor het geval de cameramannen hun grote televisiecamera's Egypte niet hadden binnen gekregen.

Ik voel dat het tijd is, tijd om de klassieke televisie -en vooral het klassieke denken van de journaaljournalistiek- los te laten. Ik meng me tussen de mensen, nog meer dan dat het geval zou zijn met een grote schoudercamera. De mensen kijken in mijn lens, praten rechtstreeks met de kijkers. Dan weer eens met mij. Ik film mezelf zelfgewijs, al wandelend tussen de almaar groter wordende massa. Ik beschrijf wat ik zie. In 1 take, ook al verspreek ik me, iets wat je zelden of nooit ziet bij opgenomen verslagen. Het deert me niet. Beter echtheid dan de absolute perfectie. De drang om de verhalen te vertellen van de duizenden jongeren die oprecht verandering willen in hun land is te groot, te groot om me zorgen te maken over mijn vlekkeloos imago van de televisiejournalist voor de camera.

Plots besef ik wat storytelling is.

Je moet de kijker vastpakken,
vertellen vanuit een oprechte betrokkenheid,
toon wat er in mensen omgaat,
laat je kijker het verhaal meebeleven.

Mensen spreken, cijfers niet.

Laat die grote televisiecamera geen hinderpaal zijn tussen jou als journalist en de kijker. Integendeel.

Vertel een verhaal. Wees betrokken.

En dat is wat storytelling is. Niet alleen sterke beelden in de juiste volgorde monteren, maar alles wat wij, visuele journalisten doen, in vraag stellen. En kijken of we het niet anders en op een betere manier kunnen vertellen.

Je kan een verslag geven of een verhaal vertellen.

Op het Tahrirplein, besepte ik dat ook de vorm en de drager mee mijn verhaal bepaalde, door het gebruik van mijn iPhone en de handycam stond ik dichterbij de mensen die ik interviewde. Mijn eigen iPhone gaf me kans om het verhaal dat ik wou vertellen van de mensen op Tahrir persoonlijker te maken. Het beeld was niet het mooiste dat ik ooit had gefilmd, maar wat er op te zien was, was echt. Op dat moment, voor dat verslag de beste keuze.

Iedereen heeft een verhaal.

Meer nog, iedereen heeft een ongelooflijk verhaal. Dat van Nelson Mandela kent u: een verhaal met een wereldwijde impact. Maar kent u het verhaal van de zoon van de bakker bij u om de hoek? Of dat van die leerkracht fysica die elke dag met passie voor de klas staat en dan 's avonds thuiskomt om zijn gehandicapte zoon te verzorgen. En dat hij nooit zijn optimisme verliest? Wat heb ik enorm veel geleerd over het leven uit zijn verhaal.

Verhalen vertellen is moeilijk, vreselijk moeilijk zelfs. Het is hard werk, topsport. Op elke feit, op elke emotie moet je een beeld plakken. Het is een evenwicht zoeken, nuances aanbrenge-n, doseren, elk beeld dat je fout kiest kan je verhaal een andere toon geven. En daarom niet altijd de juiste.

Er zijn tientallen manieren om een verhaal te vertellen:
chronologisch of net niet?

Met een voice-over? Of toch ook maar niet?

Wie laten we aan het woord? Moet dat eigenlijk wel?

Maar voor al die verhalen zijn basics nodig, tips en tricks die je altijd kan gebruiken.

Maar we gaan er wel van uit dat je weet hoe je een camera moet gebruiken.

Dit boek geeft je inspiratie om erop uit te trekken en verhalen te vertellen, met veel goesting om mensen te raken met beelden.

Dit boek is voor studenten journalistiek, regie, documentaire.

Dit boek is voor ervaren journalisten die zin hebben om inspiratie op te doen of zichzelf in vraag te stellen.

Dit boek is voor mensen die geloven dat verhalen vertellen niet meer weg te denken is uit onze samenleving en media.



*DIT BOEK GAAT OVER STORYTELLING.
DAT IS WAT WIJ DOEN.*

De verteller in dit boek schrijft weleens over zichzelf, maar 'ik' bestaat niet. *How To Story* is het verhaal van drie mensen, die in elkaar overvloeien.

*‘De wereld wordt complexer en gevaarlijker,
maar de journalistiek faalt in zijn opdracht
om de mensen dat uit te leggen.
Dat komt omdat journalisten niet langer zelf
verstaan hoe de wereld werkt,
maar ook omdat we manieren zoeken
om die complexiteit te vatten.
Daarom is goede storytelling zo belangrijk:
het is de beste manier om mensen
gebeurtenissen te laten begrijpen en
te laten ervaren alsof ze het zelf meemaken.’*

ADAM WESTBROOK, multimediajournalist.

HOOFDSTUK 1

WELL,
WHATEVER,
NEVER MIND.

EEN GOED
VERHAAL, WAT
DOET DAT IN
JE BREIN?

HOOFDSTUK I

WELL,
WHATSOEVER,
NEVER MIND.

EEN GOED
VERHAAL, WAT
DOET DAT IN
JE BREIN?

Een goed verhaal doet iets:

het raakt, ontroert, maakt je boos, doet nadenken, reflecteren, de zaken misschien anders zien.

Het doet ook iets in je hersenen.

Je bent op citytrip in een leuke, inspirerende stad en na een leuke wandeling in het park heb je zin in koffie. Je gaat naar een gezellige koffiebar even verderop en terwijl je geniet van je cappuccino lees je in een boek hoe één van de hoofdpersonages plots een heerlijke maaltijd bereidt.

Als toemaatje neemt het hoofdpersonage een duo van roomsoesjes, de chocolade smelt in zijn mond en met duim en vingers likt hij de slagroom van zijn handen en bord.

Zag je jezelf ook al zo een roomsoes verorberen?

Thuis in de tuin onder een stralende zon?

In die koffiebar in die leuke stad?

Of was het toch op restaurant? En hoe zag die omgeving er uit? Denk eens goed na hoe je je deze scène voorstelde? En vooral, hoe heerlijk was dat roomsoesje wel niet?

Op het moment dat we lezen hoe het personage eet, beginnen onze hersenen op volle kracht te werken, de smaakcortex gaat wild tekeer; dat is het deel in ons brein dat verantwoordelijk is voor—inderdaad—de smaak. En toch zijn we niet aan het eten.

Elke keer als we een goed verhaal zien of horen, beginnen dezelfde onderdelen van onze hersenen, die we zouden activeren als we bepaalde gebeurtenissen live meemaken, ook te werken.

Videojournalist Matt Danzico vertelde me tijdens een VRT – workshop ooit hoe belangrijk dat voor ons, storytellers, reportagemakers en journalisten is: ‘Als ik jou een verhaal vertel over lekker eten en ik vertel het goed, dan ben je op dat moment ook aan het eten, althans je hersenen, ook al luister je alleen maar naar mijn verhaal. Hetzelfde gebeurt er met andere verhalen over hoop, liefde, verlies, geluk, ...’



En dat is ‘the science of storytelling’.

Elke dag beleven we tientallen verhalen: in de krant, op televisie, op straat, aan de keukentafel, op het werk. We ademen verhalen, groot of klein.

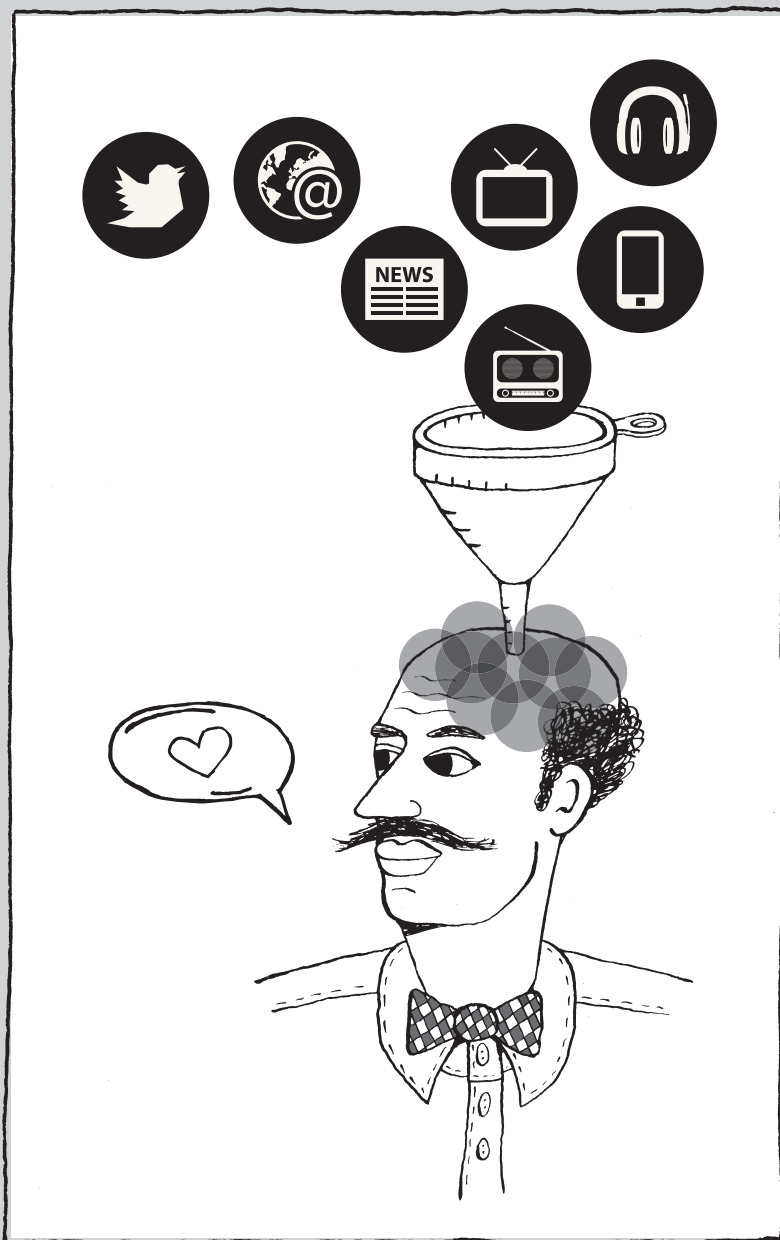
Het is daarom dat bedrijven tegenwoordig amper nog producten verkopen, maar een verhaal, een beleving. Neem Starbucks: daar koop je geen koffie, maar een verhaal over een community die koffiedrinkt, een plek waar je samen kan komen met je vrienden of vergaderen en werken. Je mag er gerust een hele dag blijven, wees welkom.

Koop je een koffie bij Starbucks, dan koop je een beleving.

Daartegenover staat Microsoft: het bedrijf is er nooit in geslaagd om een verhaal te verkopen zoals Apple. Bij Microsoft koop je software, punt.

Maar wat kunnen wij, ‘visuele journalisten’ daarmee? Wij tonen immers onze kijkers toch letterlijk beelden? Een beeld van een roomsoes is een roomsoes, toch? En een verslag over een betoging is... ja... een verslag over een betoging.

Neen, ook wij willen dat onze kijker iets beleeft. Dus, denk eens na hoe je beelden toont: vanuit welk camerastandpunt? Met welke belichting? Met muziek? En zo ja: welke muziek: dramatisch of dromerig?



THE SCIENCE OF STORYTELLING

Een beeldjournalist moet zich daar erg bewust van zijn. Elk beeld heeft een functie. Anders hoort het niet thuis in je verhaal. Waarom net dat beeld op die plek in de montage? En welke boodschap wil je op dat moment meegeven.

Als journalist wil je je kijker iets doen voelen, wat dat gevoel ook mag zijn. Als storyteller heb je een verhaal in je hoofd en wil je dat overdragen in het brein van de kijker zodat hij of zij hetzelfde meemaakt. Neuropsycholoog Uri Hansson noemt dat brain-to-brain coupling: de storyteller die het neuropatroon in zijn brein opnieuw creëert in het brein van de kijker.



Wat voel ik, wat zie ik? Ik draag die ideeën en gevoelens over: dat is de science of storytelling.

Elk beeldverhaal, van een verslag van een betoging in het journaal tot een anderhalf uur durende documentaire zonder voice-over zoals bijvoorbeeld 'Our Daily Bread' (documentaire van Nikolaus Geyrhalter over de voedingsindustrie zonder commentaarstem en interviews, maar enkel met strak symmetrisch gestileerde beelden) en eender welke vorm dat daar online of offline ook mag tussen liggen, is een voortdurend spel van oorzaak en gevolg waarbij we emotioneel betrokken geraken.



Storytellers laten de kijker het verhaal beleven alsof die het zelf meemaakt.

Storytelling is een dwingend verhaal vertellen. Een verhaal dat boeit, raakt en de kijker zo meesleept dat hij of zij het tot het einde wil uitzitten.

STORYTELLERS LATEN DE KIJKER
HET VERHAAL BELEVEN ALSOF DIE
HET ZELF MEEMAAKT.



WAT VOEL IK, WAT ZIE IK?
IK DRAAG DIE IDEEËN
EN GEVOELENS OVER:
DAT IS DE SCIENCE OF
STORYTELLING.

HOOFDSTUK 2

IF A DOG
BITES A MAN,
THAT IS NOT
NEWS.

IF A MAN
BITES A DOG,
IT IS NEWS.

KEEP
IT SIMPLE!

Open deur: elke reportage (of documentaire) begint met een -goed- idee.

De beste regel: keep it simple. *

Wereldwijd spuien journalisten en reportagemakers elke dag tienduizenden ideeën. Zelf bedacht of geïnspireerd door wat ze horen, lezen en zien in andere media. Daartussen moet jouw idee overleven. Het moet eruit springen door zijn originaliteit, de unieke gesprekspartner of gewoon de eenvoud. Maar of je nu vast op één van die redacties werkt of je bent freelancer en je moet je verhaal verkopen aan een nieuwsorganisatie, zender of website. Er komt altijd wel een moment dat je denkt: welke reportage ga ik vandaag maken?

Het is niet eenvoudig om creatief te zijn, zeker niet als je bijvoorbeeld elke dag reportages moet produceren voor een nieuwsuitzending of een duidingsmagazine. Zelfs als je voor een reportagemagazine op weekbasis werkt, moet je creatieve productie hoog zijn. Immers, als je voor televisie werkt is er ook nog de concurrentie van de week- en dagbladen. Bovendien zijn veel onderwerpen en reportages al gebracht en de standaard ligt veel hoger dan vroeger, toen we in een minder dominante beeldcultuur leefden.

Je mag je geen enkel onderwerp of idee uit de weg gaan. In een brainstormfase zijn er geen slechte ideeën en verhalen. Toch hoor je vaak:

je zal nooit de toestemming krijgen
of
dit is budgettair niet haalbaar
of
dat hebben we al gedaan
of
dat doen ze nergens
....

Dit soort denken is nefast, het stopt het creatieve proces. Ga eerst op zoek naar goede ideeën en kijk dan naar de praktische zaken. Uiteraard moet je rekening houden met het budget of de timing van een project, maar daar zijn creatieve oplossingen voor. Maak van je zwakte je sterkte door enkele doelbewuste keuzes te maken. Een journalist moet in de eerste plaats ballen aan zijn lijf hebben, zich vastbijten in een onderwerp, en dan zal die toestemming er wel komen.

*DON'T TAKE NO FOR AN ANSWER. NOCH BIJ HET
ZOEKEN NAAR EEN IDEE, NOCH BIJ HET OVERTUIGEN
VAN MENSEN OM MEE TE WERKEN AAN JE PROJECT. ✓*

De Amerikaanse filmmaker en docent Video Storytelling for the Web aan de City University of New York Bob Sacha vindt dat je bij het zoeken naar verhalen vooral op de verrassing moet spelen en hoe iets je leven kan beïnvloeden: 'Een goed idee begint bij wat jezelf interesseert, maar een nog beter idee is hoe een verhaal invloed kan hebben op het leven van de kijker: kan ik er iets uit leren, maakt het me dikker, jonger, gezonder, rijker... Is er iets in het verhaal dat ik kan meenemen in mijn eigen leven, waar ik als kijker iets aan heb. Een goed verhaal neemt je mee op reis, letterlijk en figuurlijk. Een student maakte onlangs een reportage over kinderen uit een ach-

tergestelde buurt in New York die elke kerst naar JFK gaan om in een vliegtuig te zitten. Ze vliegen niet, maar alleen al in dat vliegtuig zitten is het einde van de wereld voor hen. Maar het verhaal nam me letterlijk mee naar de luchthaven, maar ook doorheen de leefwereld van de kinderen. Nu, dat is een goed verhaal. En je moet het niet ver zoeken.'

COFFEE IS ALWAYS A GOOD IDEA



Maar hoe vind je dan verhalen? Hier een checklist die ongetwijfeld kan aangevuld worden, maar het zet je al op weg.

WAT WIL JE ZELF MAKEN?

Wat zijn je eigen interesses? Mensen die je kent met een boeiend verhaal, de stad waarin je woont. Is er een plek op de wereld waar je altijd al naartoe wilde? Waar er iets gebeurt?

Start vanuit je eigen passie. Het zijn vaak de beste verhalen.

START
VANUIT JE
EIGEN PASSIE.
HET ZIJN VAAK
DE BESTE
VERHALEN.

HET GEROMANTISEERDE BEELD: OP CAFÉ (OF 'S OCHTENDS BIJ DE BAKKER)

De hoofdredacteur van het VRT-journaal, Björn Soenens, zei bij zijn aanstelling in 2013 in enkele kranteninterviews dat zijn journalisten opnieuw wat meer op café moeten of op zondag hun pistolets moeten gaan halen bij de lokale bakker. Hier en daar werd die uitspraak meewarig onthaald. Is dat niet het oer cliché van de journalist die tot vier uur 's morgens met een whisky op café zit in de hoop zijn lokale deep throat te vinden die hem de scoop van de eeuw geeft?