



Hogeschool-Universiteit Brussel



Faculteit Taal & Letteren
Studiegebied toegepaste taalkunde
Master in de journalistiek

Het belang van creativiteit in print- en online journalistiek

Masterproef aangeboden door
Lynn CLAERHOUT
tot het behalen van de graad van
Master in de journalistiek

Promotor: Hedwig de Smaele
Academiejaar 2011 – 2012



INHOUDSTAFEL

PERSBERICHT	4
VOORWOORD	7
1 INLEIDING	8
2 METHODOLOGIE	10
2.1 Verantwoording	11
2.2 De procedure	12
3 LITERATUURSTUDIE	14
3.1 Journalistiek	14
3.1.1 Journalistiek en nieuws	14
3.1.2 Journalistiek als beroep	15
3.1.3 Journalistiek in de praktijk	17
3.1.4 Evolutie	18
3.1.5 De journalist	22
3.1.6 Slotbemerking	24
3.2 Creativiteit	25
3.2.1 Literatuuroverzicht	25
3.2.2 Wat is creativiteit?	27
3.2.2.1 Componenten van creativiteit	29
3.2.2.2 Lateraal denken	34
3.2.2.3 Divergent denken	35
3.2.2.4 Soorten	35
3.2.3 Innovatie	38
3.2.3.1 Creativiteit en innovatie vergeleken	39
3.2.3.2 'Novelty-seeking'	39
3.2.3.3 Het belang van innovatie	40
3.2.4 Creativiteit stimuleren	41
3.2.4.1 Het ontstaan van creativiteit	41
3.2.4.2 Factoren die creativiteit kunnen stimuleren	43
3.2.4.3 Principes om creativiteit te stimuleren	47
3.2.4.4 Creativiteitstechnieken	48
3.2.4.5 De effectiviteit van creativiteitstechnieken	53
3.2.4.6 Slotbemerking	57

3.3 Creativiteit in de journalistiek	58
3.3.1 Literatuuroverzicht	58
3.3.2 Het belang van creativiteit in de journalistiek	59
3.3.3 Innovatie in de journalistiek	61
3.3.4 Het belang van creativiteit voor verschillende genres	63
3.3.5 Creatieve journalistiek	64
3.3.6 Brainstormen	67
3.3.6.1 Het proces	68
3.3.6.2 Regels en organisatie	70
3.3.6.3 In groep of alleen	70
3.3.6.4 Soorten	72
3.3.6.5 Opmerking	73
3.3.7 Creatieve journalistiek in de praktijk	73
3.3.7.1 Training	73
3.3.7.2 Voorbereiding	74
3.3.7.3 Divergentie	74
3.3.7.4 Convergentie	75
3.3.8 De grenzen van creativiteit in de journalistiek	76
3.3.9 Een model voor creatieve journalistiek	76
3.3.10 Slotbemerking	78
4 CONCLUSIE	79
4.1 Antwoorden op onderzoeksvragen	79
4.2 Discussie	81
4.3 Praktische aanbevelingen	82
5 REFERENTIES	84
6 BIJLAGEN	90
Bijlage 1: Online hulpmiddelen om creativiteit te stimuleren	90

PERSBERICHT

Media kunnen niet zonder creativiteit

Creativiteit is vandaag onmisbaar voor nieuwsmedia. Tot die conclusie kwam Lynn Claerhout, masterstudente journalistiek, in haar masterproef. Met een literatuurstudie onderzocht ze het belang van creativiteit in print- en online journalistiek.

Zonder creativiteit zou de geschreven journalistiek niet aantrekkelijk zijn. Het publiek heeft tegenwoordig hoge verwachtingen. Media moeten ernaar streven eraan te voldoen en ze bij voorkeur zelfs te overtreffen. Creativiteit is vooral nodig om goede ideeën te vinden: voor verhalen, invalshoeken, titels, rubrieken, en nog veel meer. Innovatie (een toepassing van creativiteit) is wenselijk om media te verbeteren aangezien ze voortdurend met elkaar moeten concurreren.

Creativiteit kan je stimuleren

Creativiteit is een combinatie van ‘nature’ en ‘nurture’. Iedereen heeft het in zich, maar sommigen meer dan anderen. Hoe meer je oefent, hoe beter je wordt. Sommigen zeggen dat creativiteit te stimuleren is met ontspanning, terwijl anderen pleiten voor activatie. Stress zou alleszins niet stimuleren, een goede focus is wel voordelig. Niet iedereen stimuleert zijn creativiteit op dezelfde manier. Wat wel voor iedereen geldt, is dat je moet openstaan voor verbeelding, anders belemmer je je creativiteit.

Om creatief te kunnen werken, moet iemand een optimale hoeveelheid motivatie hebben om in een ‘flow state’ te kunnen geraken. Beloningen (behalve financiële) kunnen werknemers stimuleren om creatief te werken, maar erkenning en waardering zijn sterker. Omgevingen kunnen creativiteit erg bevorderen of beperken. Werknemers moeten dus gestimuleerd worden om creatief te werken. Voor creativiteit is er voldoende tijd nodig. Er zijn technieken ontwikkeld om creativiteit bewust te stimuleren, bijvoorbeeld brainstormen.

Media maken het best hun eigen nieuws in plaats van andere media te volgen. Het genereren van ideeën heet divergentie. Daarna gebeurt er convergentie (ideeën selecteren) en ten slotte

kan de uitvoering gebeuren. Een populaire en effectieve manier om ideeën op te wekken en te verwerken, is brainstormen in groep of individueel.

Creativiteit in alle journalistieke genres

Schrijven maakt van journalistiek een creatief ambacht. Sommigen beweren toch dat journalisten niet creatief kunnen zijn omdat de omgeving en de ‘market-driven’ industrie beperkend zouden zijn. Anderen menen dat tradities, regels en beperkingen niet het tegenovergestelde zijn van creativiteit, maar juist deel uitmaken van creativiteit. Routines belemmeren creativiteit wel. Daarom is het noodzakelijk om denkpatronen te doorbreken.

Creativiteit is mogelijk in alle genres, zelfs in hard nieuws omdat dit een uitdaging kan zijn en omdat de voorstelling en invalshoek van de feiten origineel kunnen zijn. Hard nieuws zou volgens journalisten echter minder mogelijkheden geven tot creativiteit, in vergelijking met andere genres. Aangezien schrijven creatief is, is alle geschreven journalistiek creatief. Schrijven is iets creëren dat nog niet bestond. Het proces is gelijkaardig in alle disciplines en genres. Ten slotte liggen ideeën aan de basis van alle journalistieke producten. Als die ideeën origineel en functioneel zijn, zijn de resultaten creatief.

Verbeelding is essentieel bij creativiteit omdat er iets moet gecreëerd worden dat er nog niet is. Hoe ver dat mag gaan, ligt vast in de wet en de Code van de Raad voor de Journalistiek. In de praktijk is dat helemaal niet simpel omdat wetten en richtlijnen vatbaar zijn voor persoonlijke interpretatie en onderhevig zijn aan situaties. Volgens de Code moet een journalist steeds waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en respectvol blijven.

Een model voor creatieve journalistiek

Claerhout bepleit dat journalistiek creatief kán zijn, maar het niet altijd is. Ze ontwierp daarom een model voor creatieve journalistiek. Het is gebaseerd op de variabelen persoon, proces, product en omgeving, en de basisvoorwaarden voor creativiteit, namelijk originaliteit en functionaliteit. Daarbij voegt ze de basisvereiste dat creativiteit mogelijk gemaakt wordt. Waar creativiteit tegengehouden wordt, kan ze immers moeilijk of niet plaatsvinden. Aan de hand van het model kan getoetst worden of een element in de journalistiek al dan niet creatief is.

Het is belangrijk voor de samenleving dat de media goed werken. Uit dit onderzoek is gebleken dat creativiteit erg beïnvloedt of geschreven journalistiek al dan niet kwaliteitsvol is. Het is daarom aangewezen voor journalisten en redacties om een creativiteitscursus te volgen en creativiteitstechnieken toe te passen. Vraag jezelf eens af: Hoe zou journalistiek zijn zonder creativiteit?

VOORWOORD

Dit onderzoek is de eindproef van mijn opleiding in de toegepaste taalkunde met als afstudeerrichting de master journalistiek. Uit interesse voor creativiteit in het algemeen, wilde ik creativiteit graag bestuderen binnen de journalistiek. Mijn zoektocht was erg leerrijk.

Ik zou graag enkele mensen bedanken die mij geholpen hebben tijdens het schrijven van deze paper. Eerst wil ik mijn promotor, mevrouw Hedwig de Smaele, danken voor haar waardevolle begeleiding. Zonder haar zou dit onderzoek niet geweest zijn zoals het nu is. Mijn dank gaat ook uit naar de vrienden die mij gesteund hebben. Ten slotte wil ik graag mijn man bedanken voor zijn hulp in goede en slechte dagen.

1 INLEIDING

“Nieuws begint vaak met een gebeurtenis, journalistiek begint altijd met een idee”, zegt Karel van den Berg. Maar journalisten leren niet vaak hoe ze creatief kunnen werken. Er wordt onvoldoende belang aan gehecht, onder andere in wetenschappelijk onderzoek. Deze paper bestudeert het belang van creativiteit in de hedendaagse print- en online journalistiek. De aandacht gaat vooral naar de Vlaamse media, maar vele van de bevindingen zijn wereldwijd toepasbaar. Ik laat de audiovisuele media buiten beschouwing omdat ik mij specialiseer in print- en onlinejournalistiek. Binnen dit kader zou een onderzoek naar decor, non-verbale communicatie, licht en andere te uitgebreid zijn. Het is immers onmogelijk om alle invalshoeken van een probleem te bestuderen (De Wachter & Van Soom, 2008, in Raedts, 2009).

Mijn onderzoek zal zowel praktische als theoretische vragen beantwoorden die vandaag relevant zijn. Theoretisch is deze studie relevant dankzij de nieuwe inzichten en nieuwe verklaringen (Geurts, 1999, in Raedts, 2009), bijvoorbeeld welke problemen de journalistiek tegenwoordig ondervindt en hoe deze aangepakt kunnen worden. De praktische relevantie (Baarda & De Goede, 2006, in Raedts, 2009) zit in enkele aanbevelingen om journalistiek werk mogelijk te verbeteren, onder andere door creativiteitstechnieken. Het is namelijk belangrijk voor de samenleving dat de media goed werken. Door deze dubbele relevantie wordt mijn onderzoek zowel descriptief als prescriptief. Aangezien mijn onderzoek gebeurt binnen een journalistieke richting, veronderstel ik dat de lezers journalisten zijn en spreek ik hen dan ook zo aan. Niet-journalistieke lezers worden uiteraard evenveel geapprecieerd.

De benadering van de verschillende thema's gebeurt interdisciplinair: ik gebruik theorieën en modellen uit verschillende domeinen. Karel van den Berg, een Nederlandse onderzoeker, voerde in 2011 onderzoek naar journalistieke ideeën. Mijn studie is gelijkaardig, maar wetenschappelijker van aard en bekijkt veel meer perspectieven. Ook mijn methode is anders: ik gebruik een literatuurstudie als onderzoeksinstrument om na te gaan wat er al geweten is over creativiteit, journalistiek en creativiteit in de journalistiek. Ik combineer informatie uit verschillende domeinen en over verschillende thema's om inzichten te krijgen op creativiteit in de journalistiek.

In het hoofdstuk hierna leg ik de methode verder uit. Daarna komt het literatuuronderzoek, bestaande uit drie delen: journalistiek, creativiteit, en creativiteit in de journalistiek. Het eerste deel geeft een inleiding tot de journalistiek. In het tweede deel leg ik uit wat creativiteit precies is en hoe dit gestimuleerd kan worden. Ten slotte behandelt het derde deel de rol van creativiteit binnen de journalistiek. Afronden doe ik met een conclusie.

2 METHODOLOGIE

De bedoeling van dit kwalitatieve onderzoek is om fenomenen te verkennen, namelijk journalistiek, creativiteit en creativiteit in de journalistiek. Ik streef ernaar deze studie zo betrouwbaar en geldig mogelijk te maken. Om betrouwbaar te zijn, is het belangrijk om toevallige fouten te vermijden. Er is een ruime hoeveelheid aan literatuur geselecteerd, de werkwijze is transparant en de methode wordt verantwoord. Een betrouwbare literatuurstudie verwijst duidelijk naar bronnen. Een geldig onderzoek vermijdt systematische fouten, vertekeningen die een patroon vertonen. Dat wil zeggen dat mijn studie zinvol is en dat ik duidelijk maak wat ik onderzoek. Externe geldigheid speelt hier niet echt een rol aangezien de resultaten niet veralgemeend moeten worden. Dat komt omdat het onderzoek kwalitatief is en dus steunt op een beredeneerde steekproef (van literatuur). De representativiteit is dan ook niet zo hoog, maar omdat dit onderzoek verkennend is, is de verscheidenheid belangrijker. Interne geldigheid telt hier wel: de gebruikte begrippen zijn eenduidig en het onderzoek zou herhaald kunnen worden.

Ik sluit mij aan bij de onderzoekstradities binnen de communicatiewetenschappen. De weinige onderzoeken naar creativiteit binnen dit domein zijn uitgevoerd door onder andere Killebrew (2003), Manssour (2003), Deuze (2006), Partington (2008), Fulton en McIntyre (2009), Kerrigan en McIntyre (2010) en Van den Berg (2011a, 2011b). Mijn invalshoeken zijn hoofdzakelijk journalistiek van aard, maar ook psychologie en andere wetenschappelijke domeinen komen aan bod, waardoor mijn studie interdisciplinair is.

Aangezien mijn onderzoek verkennend is, kon ik tijdens het proces mijn onderzoeksvragen bijstellen. Zo kwam ik tot de volgende hiërarchie van onderzoeksvragen:

Wat is de rol van creativiteit binnen de journalistiek? (beschrijvend)

 Wat is creativiteit? (beschrijvend, definiërend)

 Hoe is creativiteit te stimuleren? (beschrijvend)

 Wat is creatieve journalistiek? (beschrijvend, definiërend)

 Wat is het belang van creativiteit voor verschillende journalistieke genres? (beschrijvend)

 Hoe kunnen journalisten creatief te werk gaan? (prescriptief)

 Hoe creatief mag een journalist te werk gaan? (prescriptief)

Met deze vragen bekijk ik de onderzoekseenheden journalisten, redacties en media. De populaties waarover ik uitspraken doe, verschillen per hoofdstuk. In het hoofdstuk over journalistiek bespreek ik redacties, Vlaamse (beroeps)journalisten en journalisten in het algemeen. Het hoofdstuk over creativiteit behandelt journalisten en redacties. In het hoofdstuk over creativiteit in de journalistiek spreek ik me ten slotte algemeen uit over journalisten, redacties en media.

2.1 Verantwoording

Ik heb gekozen voor een kwalitatieve studie omdat frequenties niet relevant zijn voor wat ik wil ontdekken. Daardoor is de verwerking cyclisch: het lezen en analyseren van het materiaal is niet strikt gescheiden en gebeurt meermaals. De gegevens worden telkens opgebroken en opnieuw opgebouwd, waarna ze vergeleken worden.

Het is niet mijn bedoeling om nieuwe gegevens te genereren. Daarom maak ik gebruik van een literatuurstudie. Aangezien dit mijn enige onderzoeksinstrument is, is het aantal geraadpleegde werken groot. Ik verzamelde een 200-tal digitale papers en boeken en minstens 20 fysieke boeken. Wegens tijdgebrek kon ik ze echter niet allemaal lezen. Het totale aantal werken waar ik uiteindelijk naar verwezen heb, is 79. Ik maak niet alleen gebruik van wetenschappelijke artikels, maar ook van essays, vakpublicaties en artikels uit magazines. De wetenschappelijke artikels komen uit wetenschappelijke tijdschriften, samengestelde boeken en monografieën.

Ik raadpleegde Brusselse bibliotheken en online databanken. De meerderheid van de fysieke werken vond ik in de bibliotheek van mijn opleiding (HUB, Stormstraat) en in de centrale bibliotheek van de VUB (Etterbeek). De meerderheid van de digitale werken vond ik via Ebsco. Andere geraadpleegde databanken zijn Igitur, Librisource, ERIC (Education Resources Information Center), DOAJ (Directory of Open Access Journals), Elsevier, LLBA (Linguistics and Language Behavior Abstracts), HUB Research Papers, Springer Link, MetaLib, Taylor & Francis Online, Google Scholar en Research Digest (The British Psychological Society).

De zoektermen en Booleaanse operatoren die ik gebruikt heb, zijn (in volgorde van raadpleging) creativiteit, 'creativity', 'creativity and journalist', 'creativity and journalism',

‘creativity and journalist or journalism’, creatief schrijven, ‘creative and writing’, ‘creative thinking’, ‘handbook of creativity’, journalisten, journalistiek schrijven, creatieve journalistiek, nieuws, inspiratie, innovatie, innoveren, journalistiek, en ‘new journalism’.

Ik werkte voortdurend met deductie en inductie. Wanneer ik nieuwe gegevens verzameld had, toetste ik ze aan theorie. De theorie gebruikte ik dan weer om na te gaan welke gegevens ik moest verzamelen. Gedurende het hele onderzoek bestudeerde ik ook allerlei media om uitingen van creativiteit te ontdekken en hieruit inspiratie te halen.

2.2 De procedure

De allereerste stap in mijn onderzoek was het verkennen van de onderwerpen aan de hand van literatuur. Die ging ik eerst verkennend lezen: ik las de samenvattingen en bekeek de inhoud. Zo besliste ik welke werken relevant waren voor mijn onderzoek. Ik begon ook al enkele werken volledig te lezen en samen te vatten. De referenties die gebruikt werden in belangrijke werken of die vaak voorkwamen, ben ik gaan opzoeken. Naarmate mijn onderzoek vorderde, selecteerde en las ik specifieker.

De volgende stap was het opstellen van een onderzoeksplan. Dit omvat de probleemomschrijving en doelstelling, de stand van zaken in mijn literatuurstudie, onderzoeksvragen, een algemeen onderzoekskader en een planning. Nadat mijn promotor dit goedgekeurd had, heb ik het verder uitgewerkt.

Vervolgens ging ik verder met het zoeken naar literatuur en het lezen van de verzamelde werken. Ik begon deze nu samen te vatten aan de hand van literatuurfiches. Elke fiche heeft bovenaan de referentie volgens de APA-normen. Daaronder som ik sleutelwoorden op om duidelijk te zien waarover de inhoud gaat. Ik vat de literatuur samen in mijn eigen woorden, duid citaten aan met de juiste verwijzing en onderscheid mijn persoonlijke opmerkingen duidelijk aan de hand van vierkante haken. Alle literatuurfiches staan samen in een Worddocument zodat ik met de zoekfunctie gemakkelijk kan nagaan welke thema's en wetenschappers in welke referenties voorkomen.

Wanneer ik het gevoel had dat mijn literatuurstudie verzadigd was, begon ik met schrijven. Daarvoor dacht ik eerst na over de globale indeling van mijn paper. Per hoofdstuk selecteerde

ik dan de relevante literatuurfiches. Deze zijn vervolgens opgedeeld in thema's en subthema's aan de hand van mijn toegekende sleutelwoorden. De literatuurfiches zijn meestal niet in hun geheel verwerkt, maar verdeeld over verschillende alinea's. Tijdens het schrijven bleef ik literatuur lezen. De conclusie schreef ik pas toen alles afgewerkt was.

Al sinds het begin van mijn onderzoek houd ik een logboek bij. Hierin schrijf ik per datum wat ik opzoek, schrijf, beslis, opmerk en overweeg. Zo kon ik stilstaan bij problemen en mijn gemaakte keuzes verantwoorden.

3 LITERATUURSTUDIE

3.1 Journalistiek

3.1.1 Journalistiek en nieuws

De essentie van journalistiek is verslag uitbrengen van de actualiteit (Goris & Delforge, 2012). De Franse schrijver en winnaar van de Nobelprijs voor literatuur André Gide omschreef journalistiek meer dan 70 jaar geleden als “alles wat morgen minder belangwekkend is dan vandaag” (in *ibid.*, 2012, p. 12). Het Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal omschrijft het concept als “het via de media regelmatig verstrekken van in- en voorlichting omtrent het dagelijkse gebeuren”. Voor nieuws geeft Stephens de volgende definitie (1998, p. 9): “‘News’ refers to the ‘new information about a subject of some public interest that is shared with some portion of the public,’ reflecting whatever is on a culture or a society’s mind” (in Zelizer, 2004, p. 24, aanhalingstekens in origineel).

Met nieuwswaarden (niet te verwarren met journalistieke waarden) bepalen media wat er nieuws wordt. Volgens Verleyen en Verleyen (2005, p. 75) zijn die waarden de adjectieven “actueel, anders en relevant”. Goris en Delforge (2012, p. 151) sommen de volgende criteria op:

- “het actualiteitsgehalte;
- het ongewone, uitzonderlijke karakter van het onderwerp;
- een conflict, spanning of sensatie;
- een ontwikkeling of verandering in een situatie;
- de nabijheid tot de mediaconsument (het ver-van-mijn-bedcriterium);
- het belang voor de mediaconsument;
- de omvang en de gevolgen van het fenomeen;
- de bekendheid van de betrokken personen;
- ‘de eerste, de beste’;
- de amusements- of entertainmentwaarde;
- de aanwezigheid van beeldmateriaal;
- de tijdsgeest.”

De eerste criteria worden het vaakst genoemd. Naarmate de lijst vordert, noemen de auteurs nieuwswaarden die relatief minder belangrijk zijn.

Journalistiek is een “intellectueel ambacht”: het komt erop aan te denken én te doen (Van den Berg, 2011a). Een journalist is letterlijk “iemand die een dagboek houdt, zoals de kroniekschrijvers in de middeleeuwen” (Verleyen & Verleyen, 2005, p. 74). Nu zijn journalisten “mensen die met grote regelmaat zorgen voor het overbrengen van informatie” (ibid.).

3.1.2 Journalistiek als beroep

‘Journalist’ is echter geen beschermde titel, ook niet voor professionele journalisten. Enkel een ‘beroepsjournalist’ is beschermd dankzij zijn of haar perskaart van de Algemene Vereniging van beroepsjournalisten in België (AVBB). De voorwaarden daarvoor liggen vast in de wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van (beroeps)journalist. Een beroepsjournalist moet minstens 21 jaar oud zijn, journalistiek als hoofdberoep uitoefenen, al minstens twee jaar in de sector werken, geen enkele vorm van handel drijven en goedgekeurd worden door de erkenningscommissie. Wie in het openbaar de titel van beroepsjournalist gebruikt zonder daartoe gerechtigd te zijn, krijgt een boete.

Tegenwoordig doen er steeds meer amateurs aan journalistiek. Sommige mensen vrezen dat zij de plaats kunnen innemen van professionals (Van den Berg, 2011b). Volgens Van den Berg (ibid.) betekent dat niet dat we de definitie van journalistiek moeten opentrekken. “Waar je grenzen trekt, heb je grensgevallen – waar je grenzen opschuift, kom je nieuwe grensgevallen tegen. Als te veel twijfelgevallen veranderen in vanzelfsprekendheden, krijgt de journalistiek een te bleek profiel voor een eigen bestaansrecht [...]” (ibid., p. 35). Ook Opgenhaffen, Corten en d’Haenens (2011) zijn ervan overtuigd dat burgerjournalistiek nog geen bedreiging vormt. “Een gebrek aan tijd, competenties en de behoefte om zelf aan nieuwsgaring te doen leiden de meeste nieuwsconsumenten nog steeds naar de traditionele nieuwsmerken” (ibid., p. 42).

Waar een professionele journalist zich onderscheidt van een amateur, is in de deontologie. De Vlaamse Raad voor de Journalistiek heeft in een code richtlijnen opgesteld en heeft die recent (april 2012) nog bijgewerkt. De code noemt vier journalistieke hoofddoelen: waarheidsgetrouw berichten, onafhankelijk informeren, fair play, en respect voor het privéleven en de menselijke waardigheid. Informatie in de media moet juist zijn, niet verdraaid, duidelijk gescheiden van commentaar en voorzien van een wederwoord. Een

journalist moet onafhankelijk werken, zich distantiëren van reclame en belangenvermenging vermijden. Fair play houdt in dat plagiaat en betalen voor informatie niet kunnen. Een loyale journalist beschermt de bronnen aan wie vertrouwelijkheid toegezegd is en beschuldigt niemand zonder eerst contact op te nemen met die persoon. Ieders rechten en privéleven verdienen bescherming.

Deuze (2008) heeft gelijkaardige waarden gevonden die bijna iedereen belangrijk zou vinden in de journalistiek. Media moeten nieuws verspreiden in het belang van de maatschappij, objectief berichten om geloofwaardig te zijn, onafhankelijk werken om hun autonomie te bewaren, nabij zijn om snel te kunnen werken en een zin voor ethiek hebben (p. 16). Deze basisvoorwaarden voor journalistiek zijn belangrijk omdat iets dat er niet aan voldoet, geen journalistiek, maar een andere vorm van communicatie is. De auteur moet dan eerlijk zijn en de creatie juist benoemen: “‘voorlichting’, ‘reclame’, ‘roddel’, ‘propaganda’, ‘kunst’, ‘sociaal verkeer’, ‘reaguren’ [sic] of iets anders” (Van den Berg, 2011a, p. 51).

In dit vak is kwaliteit belangrijker dan kwantiteit (Van den Berg, 2011b). Er wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Maar volgens Vanderpoorten (2011) hoeven die twee elkaar niet uit te sluiten: “Een populaire krant kan net zo goed kwaliteit brengen als omgekeerd” (p. 25). Daarom zou het onderscheid steeds minder duidelijk worden. “Alle media willen een zo breed mogelijk publiek bereiken. Doorgaans treffen we in de meeste media dezelfde (belangrijkste) onderwerpen aan. De manier waarop die worden aangebracht, verschilt uiteraard wel” (ibid.). Iets anders is sensationele berichtgeving: “Sensatiebladen onderscheiden zich door het waarheidsgehalte van de artikelen (of het gebrek daaraan), het gebrek aan respect voor de privacy van bekenden [...], de opmaak met opvallende en schreeuwerige koppen, de drang om te scoren met een zelfbenoemde primeur” (ibid., p. 26). Naar de mening van velen valt dit niet onder kwaliteitsjournalistiek.

Helaas heersen er heel wat misvattingen over journalistiek en vreemd genoeg komen die vaak van journalisten zelf (Gahrn, 2008). ‘Mainstream’ media zouden de enige zijn die belangrijk nieuws verspreiden, andere media zouden inferieur of zelfs gevaarlijk zijn. Gahrn (2008) merkt het ‘priesthood syndrome’ op: traditionele journalisten zouden de enige betrouwbare zijn. Bovendien zouden journalisten énkél aan journalistiek mogen doen en zou goede journalistiek niet veel veranderen. De praktijk spreekt deze vooroordelen echter tegen.

Volgens Gahran (2008) is het dan ook belangrijk om ‘business models’, ‘tools’ en vaardigheden regelmatig te updaten.

3.1.3 Journalistiek in de praktijk

Er zijn verschillende genres in de geschreven pers. Bekius (2003) onderscheidt vier hoofdgenres: nieuws, achtergrond, opinie en andere. Nieuws kan een nieuwsbericht, nieuwsverhaal, nieuwsverslag of nieuwsinterview zijn. Achtergrond kan in de vorm van een reportage, nieuwsanalyse, achtergrondverhaal, portret of expressief interview. Opinies worden geuit in opinieverhalen of recensies. Ten slotte zijn er enkele overige genres: columns, diverterende artikels en informatieve artikels.

Schrijven is een verzameling van een aantal activiteiten, onder andere ideeën zoeken, een onderwerp afbakenen, bronnen kiezen, zich documenteren en interviews afnemen (Van Leeuwen & Truijens, 1987, p. 9). Een goed artikel maakt een aantal fasen mee (Asbreuk & de Moor, 2007, p. 20): de oriëntatiefase, voorbereidingsfase, schrijffase en redactiefase. Reporters moeten goed kunnen schrijven, dat staat als een paal boven water. Lessen in grammatica en spelling zouden volgens sommige onderzoekers weinig verbeteren in schrijfvaardigheden (Cook, 1990). Belangrijker zijn de “mechanics of writing”. Cook (1990) liet in Portland (VS) communicatiestudenten en reporters dezelfde schrijftest uitvoeren. De reporters deden het veel beter dan de studenten, maar hadden toch nog te weinig kennis van “writing mechanics”. Zowel de reporters als hun bazen vinden dat “writing mechanics”, “expressive writing” and “journalistic writing abilities” belangrijk zijn, maar de bazen hechten meer belang aan “writing mechanics” dan hun werknemers. Reporters die Engels als ‘major’ gevolgd hadden, deden het beter op de test dan reporters die in iets anders gespecialiseerd zijn, zelfs journalistiek. Opleidingen journalistiek zouden dus moeten samenwerken met taalopleidingen om studenten beter te leren schrijven (Cook, 1990).

Tijdens het maken van een artikel moet een schrijver de doelgroep in het achterhoofd houden. Laagopgeleiden lezen liever korte artikels met kortere zinnen, jongeren lezen bijvoorbeeld liever over popmuziek dan ouderen (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). “Een doelgroep is het deel van het publiek waarvan je zo veel mogelijk mensen wilt bereiken en aan je binden, om hen zo goed mogelijk te informeren” Van den Berg (2011a, p. 123). Het is niet de bedoeling dat de journalist denkt aan het publiek, de mensen die de boodschap daadwerkelijk

ontvangen, maar het kan moeilijk zijn om een doelgroep in te beelden. Daarom maken media gebruik van een ijkpersoon, het prototype klant (ibid.). Dat is wat hen onderscheidt van elkaar (ibid.; Verleyen & Verleyen, 2005).

Journalistiek werk is erg georganiseerd, mede door deadlines (Deuze, 2008). Journalisten zitten meer aan hun bureau en werken individueler dan vroeger. Naast teksten maken ze bijvoorbeeld ook foto's als er geen fotograaf ter beschikking is (Deuze, 2008). Daarnaast is het sneller en goedkoper om niet op pad te gaan. Van Zoonen (1998) legt uit dat “journalists working for less institutional and more audience-oriented outlets – such as popular magazines, local news stations, human interest and infotainment genres – experience more room for their personal interests and opinions when deciding on what to report” (in Deuze, 2008, p. 15). Het is echter niet omdat sommige journalisten vrijer zijn, dat ze minder structuur hebben. Armin Scholl en Siegfried Weischenberg (1998) interviewden meer dan duizend Duitse journalisten en kwamen tot de conclusie dat nieuwsproductie redelijk routinematig en gestandaardiseerd gebeurt (in Deuze, 2008). Die routine brengt ook druk met zich mee, namelijk van bronnen (bijvoorbeeld pr-medewerkers, woordvoerders, sterren en politici) en nieuwsorganisaties (bijvoorbeeld doordat nieuwkomers zich moeten aanpassen aan de huisstijl en ongeschreven regels) (Bennett, 2003, 165ff, in Deuze, 2008, p.14).

Effectief communiceren is iets wat werknemers in de media zeer goed moeten kunnen. Porter (2006) maakt daarom de volgende bemerking: “Digital media is a great multidimensional communication tool because it combines images, text, sound, and animation. However, today's classrooms still work primarily with the written or spoken word for learning and communicating.” Journalisten moeten daarom verschillende communicatietechnologieën beheersen. Het visuele speelt een belangrijke rol: mensen kunnen visuele informatie namelijk 60.000 keer sneller verwerken dan narratieve (ibid.). Belangrijk is ook dat de lezer niet afgeleid wordt door irrelevante afbeeldingen of verschillende lettertypes. Porter (2006) benadrukt dat “a digital product should be remembered for its soul, not the bells and whistles of the technology tools” (p. 31).

3.1.4 Evolutie

“Oude en nieuwe media botsen, massa-amateurisme explodeert, (ethische) grenzen vervagen [...] De journalistiek was nog nooit zo in de war.” (Van den Berg, 2011b, p. 32). In de

journalistiek zijn er dingen die niet veranderen en dingen die erg veranderen of veranderd zijn (Deuze, 2008). Volgens Brecht Decaestecker, journalist bij media.com, zijn er “weinig revoluties in de media, alleen evoluties” (in Zagers, 2009, p. 29). Er is geen unitaire omschrijving om al die evoluties te omschrijven (Zelizer, 2004). Ides Debruyne, directeur van het Fonds Pascal Decroos voor bijzondere journalistiek, klaagt dat de problemen in de sector al vaak geanalyseerd zijn, maar dat er te weinig oplossingen worden voorgesteld (in Zagers, 2009, p. 9). En “[j]onge mensen die nieuwe paden durven te bewandelen, komen nauwelijks aan het woord” (Ides Debruyne, *ibid.*). Sommigen spreken van een echte crisis. De buitenlandse correspondent Olaf Koens vindt het een gelegen kans voor journalisten met lef (in Zagers, 2009, p. 101). Van den Berg (2011b) noemt het een crisis in het journalistieke denken. Werkgevers zijn vaak erg economisch ingesteld: ze willen geld verdienen en bezuinigen. Daarom moeten journalisten volgens Van den Berg (2011b) zelf het heft in handen nemen.

De Britse onderzoeksjournalist Nick Davies schreef in 2008 over de tekortkomingen van de journalistiek in zijn boek ‘Flat Earth News’ (‘Gebakken Lucht’). Hij ontdekte

“ [...] dat het gros van de berichten in de Britse en Amerikaanse media niet uit eigen werk bestaat, maar vooral uit overgenomen voorgekauwde teksten, die vaak ongecontroleerd worden overgenomen (Davies, 2008). En die komen niet alleen van persagentschappen, maar vaak ook van woordvoerders, spindoctors, voorlichters en pr-bureaus. Dat komt volgens Davies omdat de eigenaars van kranten en televisiestations steeds meer vragen van hun journalisten. De redacties worden steeds kleiner, maar ze moeten steeds meer produceren. Steeds minder journalisten moeten dikkere kranten en langere journaals maken, zodat er geen tijd meer overblijft om nieuws te checken. En terwijl de redacties kleiner worden, groeien de pr-bureaus.” (Vanderpoorten, 2011, p. 30)

Er is een evolutie naar infotainment: een combinatie van informatie en entertainment. Het Journaal van de VRT brengt onder invloed van VTM bijvoorbeeld meer ‘faits divers’ dan vroeger (Goris & Delforge, 2012). Eenzelfde verandering vindt plaats in “kwaliteitskranten” als De Standaard en De Morgen: “de berichtgeving is luchtiger en kleurrijker dan twintig jaar geleden, het aandeel faits divers en het emotioneel gehalte in reportages is groter” (*ibid.*, p. 41). Tegelijkertijd worden vele kranten ‘tabloids’ (kleinere formaten). Die ‘tabloidisering’ houdt ook in dat er meer ‘soft’ nieuws gebracht wordt (*ibid.*, p. 41), verhalen over mensen.

Mensen willen nog steeds diepgaand nieuws, maar infotainment blijft een sterke tendens (ibid.).

De laatste jaren zijn er veel convergenties van mediaorganisaties geweest. Meer media komen in de handen van minder bedrijven (Bagdikian, 2004, in Deuze, 2008). Dat verandert bijna altijd het werk van de journalisten. Uit onderzoek blijkt dat ‘independent’ of ‘corporate ownership’ niet zozeer de kwaliteit van de journalistiek bepalen. Het is wel zo dat door mediaconcentratie journalisten vaak van job (moeten) veranderen, niet zozeer binnen hetzelfde medium, maar eerder naar verschillende media binnen de organisatie (Deuze, 2008). Het resultaat zijn “companies developing partnerships with other (journalistic and non-journalistic) media organizations to provide, promote, repurpose, or exchange news, and the introduction of cross-media (integrated) marketing and management projects” (Deuze, 2004, in Deuze, 2008, p. 7).

Sommigen vinden echter niet dat het slecht gaat met de journalistiek. Wouter Vanderschelden, hoofdredacteur van De Morgen, zei op een debat (Mind The Book, 10 maart 2012, Gent) dat de media nog nooit zo in bloei gestaan hebben, onder andere dankzij technologie. Het verschil tussen oude en nieuwe media is geen kwestie van analoge of digitale media, maar open en gesloten. De consument is nu niet meer passief, maar gaat reageren en zendt informatie naar redacties. Dat maakt media open (Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Technologie heeft duidelijk veel veranderd in de manier waarop er aan journalistiek gedaan wordt. De invloed is echter niet van buitenaf, maar vanuit de manier waarop de technologie geïmplementeerd wordt (Deuze, 2008). Journalisten moeten steeds meer vaardigheden leren, ‘multiskilling’ genaamd. Dat leidt tot

“increasingly pressurized production arrangements, to higher stress levels and burn-out rates, an ongoing recasting of specialists into generalist reporters, coupled with a widely shared sense among newswriters that the newly introduced technologies translate into more work without providing added value for them” (Deuze, 2008, p. 11).

Gelukkig zijn er ook journalisten die nieuwe technologieën leuk en handig vinden. Tablets zijn een ware revolutie in het lezen en bekijken van media. Ook sociale media als Facebook en Twitter zijn belangrijk geworden om nieuws te vinden en te verspreiden. Op nieuwswebsites kan informatie gestructureerd worden, bijvoorbeeld in dossiers rond een bepaald thema of een gebeurtenis. Lezers kunnen aan ‘crowdsourcing’ en ‘social gaming’

doen om actief betrokken te raken bij journalistiek. Myers (2010) maakt zich wel zorgen om minder welgestelden en ouderen die achterop geraken.

De toekomst van de journalistiek zal volgens de Nederlandse journalistiekdocent Nico Drok (Drok, 2007) beïnvloed worden door de vijf i's: informatisering ("verspreiding", "opgang van burgerjournalistiek"), informalisering ("verkleining sociale afstand"), internationalisering, intensivering ("spanning, beleving en emotie") en individualisering ("steeds meer individuele informatieproducten") (in Vanderpoorten, 2011, p. 19). Drok (2007) heeft het over vier c's (in Vanderpoorten, 2011, p. 19-20): concurrentie, concentratie ("fusies en overnames", "bedreiging voor de pluriformiteit"), convergentie (samenvoeging van tekst, beeld en geluid) en commercie.

"Journalism as it is, is coming to an end" (Deuze, 2008, p. 4). Er is een steeds vagere scheidingslijn met andere vormen van publieke communicatie, namelijk met 'public relations', 'advertorials', weblogs, 'podcasts', ... Vele journalisten beschouwen weblogs als een echte bedreiging. Soms hebben blogs een nieuwsitem eerder beschreven dan andere media. Mensen kunnen dan reageren, informatie toevoegen en een debat beginnen. Met traditionele media is dat moeilijker. "Weblogs have forced traditional news organizations to change the way they covered a big story." (Regan, 2003, p. 68). Journalisten beginnen vaker een blog dan vroeger en mediawebsites starten blogs van de journalisten die er werken. En toch wordt er vaak op bloggers neergekeken. Vele journalisten vinden dat "weblogs are poorly written, self-absorbed, hyper-opinionated, and done by amateurs" (Regan, 2003, p. 69). Regan (ibid.) is van mening dat bloggers meer journalistieke praktijken zullen moeten volgen, waar ze nu vaak "te lui" voor zijn. Ernst-Jan Pfauth, blogger bij nrcnext.nl, vindt dan weer dat ze "mee [moeten] zoeken naar oplossingen voor de crisis in de journalistiek" (Zagers 2009 p. 155).

De krantensector zou het meest bedreigd zijn (Bart Becks, in Zagers, 2009, p. 11). Die redacties krimpen dan ook het snelst (Van den Berg, 2011b). Maar volgens Ike Picone, communicatiewetenschapper aan de VUB, is het einde van de papieren krant nog niet meteen in zicht (in Zagers, 2009). Journalist Dave Mestdach van Knack Focus gaat daarmee akkoord. Hij stelt dat er binnen twee eeuwen nog steeds kranten zullen zijn. "Er zal geen wereld meer zijn om ze te lezen, maar er zullen nog altijd kranten zijn", grapt hij (persoonlijke communicatie, 20 maart 2012). Journalisten moeten volgens sommigen wel meer dialogen

aangaan met hun publiek. “Een actieve gebruiker verwacht een actieve journalist” (Ike Picone, in Zagers, 2009, p. 47). Jan Debackere, mediajournalist bij De Morgen, heeft het volgende advies: “[...] [Z]org dat je in de eerste plaats goed doet wat je moet doen. Maak goede televisie en maak goede kranten. Probeer niet te innoveren om te innoveren, maar kijk wat werkt. Zoek uit wat werkt. Doordachte innovatie, dat is de sleutel voor de toekomst” (in Zagers, 2009, p. 149). We staan niet aan het einde van de journalistiek als de media zich aanpassen aan “changing social and technological realities” (Deuze, 2008, p. 4).

In juni 2006 publiceerde de World Association of Newspapers het rapport ‘New Editorial Concepts’. Hierin staan zes trends die zich op nieuwsredacties over de hele wereld voordoen. Participatieve journalistiek of ‘community-generated content’ groeit explosief. Omdat mensen nu anders omgaan met media, wordt dit vaker onderzocht door mediabedrijven. Het publiek houdt bijvoorbeeld van gepersonaliseerd nieuws op het internet of op mobiele apparaten. En omdat het publiek zoveel aandacht krijgt, verandert ook de organisatie van redacties. Nieuwe soorten ‘storytelling’, nieuwe doelgroepen en nieuwe kanalen doen hun intrede. (Deuze, 2008, p.12-13)

3.1.5 De journalist

De competenties van een journalist veranderen met de tijd. Vroeger moest men andere talenten hebben dan nu (Zelizer, 2004). Opgenhaffen, Corten en d’Haenens (2011) ontwikkelden een crossmediale competentiematrix. Ze onderzochten de vereiste vaardigheden voor Vlaamse journalisten op basis van literatuurstudies, expertinterviews, en een online ‘survey’ bij Vlaamse beroepsjournalisten. Deze vaardigheden werden beoordeeld per mediaprofiel, dit is de “combinatie van mediaplatformen waarvoor een journalist werkt” (Opgenhaffen, Corten & d’Haenens, 2011, p. 61). Drie op de vier journalisten werken slechts voor één medium en als ze al multimediaal werken, is de combinatie van print en online het meest frequent (ibid., p. 115). Opgenhaffen, Corten en d’Haenens (2011) besluiten dat Vlaamse journalisten monomediaal moeten kunnen werken en crossmediaal moeten kunnen denken (p. 117).

Wat experts het meest verwachten, is flexibiliteit op verschillende vlakken. Een journalist moet op onregelmatige tijdstippen kunnen werken, ‘stress coping skills’ hebben, algemene kennis bezitten, en nieuwsgierig en leergierig zijn. Niet iedereen komt in een crossmediale

context terecht, maar volgens experts is het toch nodig om basisvaardigheden te hebben die in verschillende werkomgevingen belangrijk zijn. (ibid., p. 79)

De attitudes en persoonskenmerken die Vlaamse beroepsjournalisten het belangrijkste vinden, zijn leergierig, nieuwsgierig, accuraat, kritisch en stressbestendig zijn (ibid., p. 100-101). “Vooral abstracte of overkoepelende attitudes worden zeer belangrijk geacht” en “[e]n brede algemene kennis wordt heel belangrijk geacht en bovendien een stuk belangrijker dan specialistische kennis” (ibid., p. 118). Op het vlak van nieuwsgaring zijn de volgende competenties het belangrijkste voor hen: Engels beheersen, grote hoeveelheden informatie analyseren en synthetiseren, netwerken en contacten leggen, Frans beheersen en online informatie zoeken op een gevorderd niveau (ibid., p. 102). Nieuwe, digitale technieken worden ondergeschikt geacht aan algemene en traditionele, maar webjournalisten vinden CAR-technieken (Computer Assisted Research) wel belangrijker dan journalisten met andere profielen (ibid., p. 120). Voor nieuwsproductie worden een vlotte schrijfstijl, foutloos schrijven, verschillende vormen van tekstopbouw en argumentatie beheersen, doelgroepgericht denken en werken, en spreekvaardigheden het meest verwacht. Er zijn lage verwachtingen voor technische competenties.

De gemiddelde Vlaamse beroepsjournalist is een autochtone man in het begin van de veertig met een hoger of universitair diploma, die al 15 jaar als beroepsjournalist werkt (Paulussen, Raeymaeckers, De Keyser & Van Leuven, 2010). Er vindt een vervrouwelijking plaats, maar die gebeurt langzaam. Allochtone journalisten blijven ook erg ondervertegenwoordigd, maar daar komt amper verandering in. De gemiddelde leeftijd van beroepsjournalisten in Vlaanderen is gestegen, hoewel die internationaal zakt. Media verkiezen vaak jonge, goedkope medewerkers. Ook de gemiddelde anciënniteit is gestegen, tot 15 jaar in 2008. Dat is het gevolg van een latere uitstroom want de instroom bestaat wel uit relatief jonge mensen (Paulussen, Raeymaeckers, De Keyser & Van Leuven, 2010).

Bijna 40% van de Vlaamse beroepsjournalisten werkt voor een krant, bijna 30% werkt voor een magazine. Ook zo'n 30% werkt voor de televisie en ongeveer 15% voor de radio. Een kleiner aantal journalisten werkt voor het internet (zo'n 10%), een agentschap (minder dan 10%) of een ander medium (ook minder dan 10%). Merk op dat journalisten voor meerdere media tegelijk kunnen werken, bijvoorbeeld een combinatie met het internet. Minder dan 1%

van de Vlaamse beroepsjournalisten werkt uitsluitend voor online media (Paulussen, Raeymaeckers, De Keyser & Van Leuven, 2010).

Deuze (2002, in Deuze, 2008, p. 17) vergeleek enquêtes bij journalisten uit Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Australië en de Verenigde Staten en was verwonderd door het aantal gelijkenissen tussen de journalisten van deze landen. De meeste komen uit de middenklasse en de dominante cultuur en etniciteit van hun samenleving, waardoor er weinig minderheden werken op redacties. Vrouwen maken vooral “vrouwelijk” nieuws (lifestyle, educatie, mode, gezondheid en schoonheid) en krijgen weinig leidinggevende functies. Er is dus sprake van een glazen plafond. Daarnaast vinden de meeste journalisten in moderne westerse samenlevingen gelijkaardige waarden belangrijk.

3.1.6 Slotbemerking

Journalistiek is in essentie het objectief weergeven van de actualiteit, maar doorheen de tijd is het vak veranderd en het verandert nog steeds. Ik wil aantonen dat journalistiek ook creatief kan zijn. Om dat te kunnen uitleggen, geef ik in het volgende hoofdstuk eerst een literatuurstudie over creativiteit.

3.2 Creativiteit

3.2.1 Literatuuroverzicht

Omdat creativiteit op zich niet vaak bestudeerd wordt binnen mijn studierichting (journalistiek), geef ik eerst een literatuuroverzicht. Een van de oudste publicaties over creativiteit is er een van de Amerikaanse psycholoog F. Galton (1869): ‘Hereditary Genius’. Hij beargumenteerde dat genialiteit (wat gerelateerd is aan creativiteit) erfelijk is. De wetenschappelijke studie van creativiteit begon dus al aan het einde van de 19^{de} eeuw. J.P. Guilford (1950, in Schweizer, 2004) is ook een Amerikaanse psycholoog die erg belangrijk is op dit gebied. Hij betoogde dat creativiteit afhangt van “motivational and temperamental traits of an individual with divergent thinking as a key element” (ibid.). Nog een andere Amerikaanse psycholoog, E.P. Torrance, heeft bijna 2000 publicaties op zijn naam, waarvan de meerderheid over creativiteit gaat.

Vaak zijn er ‘case studies’ en experimenten gebruikt. Het is bijna onmogelijk om een opsomming te maken van alle domeinen waarin creativiteit al onderzocht is. Sommige domeinen en onderzoeken overlappen namelijk. De indeling naar domeinen hangt ook af van de taxonomie van wetenschappen. Hieronder geef ik een overzicht van belangrijke disciplinaire benaderingen.

Doorheen de tijd zijn er verschillende definities gegeven aan creativiteit. Historiometrisch en historisch onderzoek bekijkt de geschiedenis van creativiteitsonderzoeken. Historiometrisch onderzoek is relevant voor psychologisch onderzoek naar creativiteit (Runco, 2004).

Psychometrische onderzoekers proberen creativiteit te meten door middel van testen met pen en papier. De onderzochte personen zijn niet eminent, maar “gewoon”. Geldigheid en betrouwbaarheid worden erg nagestreefd. De testen zijn gebaseerd op divergent denken, persoonlijkheid, ‘the adjective check list’, en de ‘Torrance Tests of Creative Thinking’. (Runco, 2004)

Psychologie is erg breed en bestaat uit arbeidspsychologie, organisatiepsychologie, persoonlijkheidspsychologie en nog veel meer subdomeinen. Psychologische onderzoeken naar creativiteit zijn onder andere die van Amabile (2003); Baas (2012); Csikszentmihalyi (1996, 1997); Montuori (2011); Mueller, Melwani en Goncalo, (2011); Pinto-Duschinsky

(2009); Schweizer (2004); Torrance (1967) en Unsworth (2001). In de psychologie wordt er vooral gekeken naar het individu, maar ook de omgeving wordt steeds meer onder de loep genomen. Een aspect van de psychologie is cognitief onderzoek. Dit onderzoekt het geheugen; aandacht; kennis; tactiek, strategie en metacognitie; en intellectuele vaardigheden (vb. divergent denken).

Pedagogie is een van de meest onderzochte domeinen op het gebied van creativiteit omdat opvoeding invloedrijk zou zijn. Onderzoek heeft uitgewezen dat studenten kunnen leren om creatiever te denken (vb. McIntyre, 1993). Scholen zouden creativiteitscursussen dus beter opnemen in het lessenpakket (vb. Runco 1992, in Runco, 2004).

Sociologie onderzoekt sociale processen bij creativiteit (Amabile, 2003, in Runco, 2004; Simonton 2003, in Runco, 2004). De omgeving is bijvoorbeeld de familie, opvoeding, organisatie of cultuur. Sociaal onderzoek gaat ook over brainstormen in groep (Runco, 2004). Creativiteit is ook vaak onderzocht in de bedrijfswereld (vb. Amabile, 2003, in Runco, 2004; Bailey, 2007; Bilton, 2010; Bröckling, 2006; Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007; Hirst, Van Knippenberg, Chin-Hui & Sacramento, 2011; Unsworth, 2001; Van den Berg, 2011b). Ook hierin wordt brainstormen onderzocht.

Neurologie is de medische studie van de hersenen en zenuwen. Diamond, Scheibel, Murphy en Harvey (1985, in Runco, 2004) onderzochten de hersenen van Einstein en besloten dat we kunnen leren van eminente personen. Een ander neurologisch onderzoek is dat van Schweizer (2004) naar 'novelty-seeking'.

Klinische studies hebben aangetoond dat bepaalde stoornissen gerelateerd zijn aan componenten van het creatieve proces (maar niet aan de persoon), onder andere bipolaire stoornissen, schizofrenie en psychose (Schweizer, 2004). Andere linkers met creativiteit zijn alcoholisme, zelfdoding en stress (Runco, 2004). Gelukkig zijn er ook relaties tussen creativiteit en een goede gezondheid, bijvoorbeeld 'self-actualization' en lang leven (ibid.).

Onderzoek gaat niet altijd specifiek naar creativiteit, maar ook naar gelijkaardig gedrag, bijvoorbeeld in de biologie. Sperry (1964, in Runco, 2004) voerde onderzoek naar hersenhelften. Er zijn ook studies over simultane en sequentiële processen, eerder dan

originaliteit en andere componenten van creativiteit. Ook EEG's hebben al geholpen met het onderzoeken van creativiteit. (Runco, 2004)

Andere domeinen waarbinnen creativiteit al onderzocht is, zijn de economie (vb. naar socio-economische status), communicatiewetenschappen, gedragswetenschappen en kunst. Zoals ik al aangaf, is deze opsomming niet volledig.

De laatste 25 jaar is het bestek van onderzoek naar creativiteit erg toegenomen. Er zijn nu duizenden publicaties en de jongste zijn meer interdisciplinair dan ooit. Er bestaan nieuwe technieken, onderwerpen en toepassingen. (Runco, 2004)

3.2.2 Wat is creativiteit?

Er bestaan allerlei misvattingen over creativiteit. Vele mensen vinden van zichzelf dat ze niet creatief zijn. Maar creatief zijn kan iedereen en hoe meer je oefent, hoe beter je wordt (Bailey, 2007; Glăveanu, 2011; Flanders DC, 2011a; Stein, 1974). Het is wel zo dat sommigen gemakkelijker creatief denken dan anderen. Zoals Vandervelde (2012b) het zegt: "Creativiteit is echter niet alleen een talent, maar meer nog een attitude. En een attitude kan je aanleren, stimuleren en ontwikkelen." Velen denken ook dat creativiteit enkel gebruikt wordt door artiesten, maar in werkelijkheid kan creativiteit in elk beroep nuttig zijn. Theoretisch lijkt het alsof er geen verschil is in artistieke en wetenschappelijke creativiteit. Dezelfde variabelen spelen namelijk een rol (Stein, 1974)

Een van de meest gebruikte definities van creativiteit is die van Amabile (1983, p. 33, in McIntyre, 1993, p. 33): "A response will be judged as creative to the extent that (a) it is both a novel and appropriate, useful, correct, or valuable response to the task at hand and (b) the task is heuristic rather than algorithmic." Dat betekent dat het idee origineel moet zijn: ongewoon en vernieuwend. Die nieuwigheid kan bekomen worden via 'trial and error', 'serendipity' en 'problem solving', waardoor er een afstand ontstaat tussen het oude en het nieuwe (Stein, 1974, p. 6). Het idee moet ook nuttig zijn: als het niet bruikbaar is, is het niet creatief. Stein (1974) legt uit dat het nut praktisch, esthetisch of theoretisch kan zijn. Het proces moet heuristisch zijn en mag dus niet gebeuren volgens vastliggende formules. Deze definitie legt nadruk op creativiteit als resultaat, maar houdt geen rekening met het soort idee, de redenen om ernaar te zoeken en het begin van het proces. Zo wordt het concept te homogeen gezien en

niet divers (Unsworth, 2001). Unsworth ontwikkelde daarom een matrix van vier soorten creativiteit (zie 3.2.2.4).

Een andere veelgebruikte definitie is die van Torrance (1963, p. 4, in Coleman & Colbert, 2001, p. 6): "the process of sensing problems or gaps in information, forming ideas or hypotheses, testing and modifying these hypotheses, and communicating the results". Torrance (1967) identificeert de variabelen vlotheid, flexibiliteit, uitbreiding en originaliteit. Vlotheid verwijst naar de hoeveelheid ideeën. Uit onderzoek blijkt dat meer ideeën de kans op een nieuw en origineel idee vergroten (Coleman & Colbert, 2001). Flexibiliteit is "het gemak waarmee mensen kunnen schakelen tussen concepten en benaderingen" en het vermogen om vanuit verschillende perspectieven te kijken (Baas, 2012, p. 2). Ook dit verhoogt de kans op ongewone associaties (Förster, 2009, in Baas, 2012; Nijstad & Stroebe, 2006, in Baas, 2012). Als een oude aanpak niet bevredigend is, is het aangewezen om alternatieven te verzinnen (Duncker, 1945, in Baas, 2012). Onderzoeken bevestigen dat flexibel, 'out-of-the-box' denken leidt tot creativiteit (Baas, 2012). Uitbreiding is het toevoegen van details aan het idee en originaliteit is het vermogen om ongewone ideeën te verzinnen (Torrance, 1967).

Naast de vier variabelen van Torrance, noemen Nederlandse onderzoekers ook persistentie en omschrijven dit als "de mate waarin iemand grondig en geconcentreerd doorzet op een taak" (Baas, 2012, p. 2). Een grondige aanpak en een flinke dosis doorzettingsvermogen helpen ook. Hiervoor is veel anekdotisch bewijs. Newton bevestigt bijvoorbeeld dat hij veel geduld en aandacht nodig had voor zijn ontdekkingen (ibid.). Onderzoek bevestigt dat: als mensen iets moeten verzinnen, komen ze meestal eerst met conventionele ideeën. Pas als deze uitgeput raken, gaan ze zoeken naar originelere ideeën. Bij een grondige benadering (persistentie) komen de originele ideeën dus pas later. Baas (2012) noemt dit 'within-the-box denken'. Dat betekent dat iemand veel ideeën kan bedenken binnen een beperkt aantal domeinen. Opvallend is wel dat flexibiliteit en persistentie elkaar uitsluiten. Van beide gebruikmaken, kan door "eerst in veel categorieën te verzinnen (flexibiliteit) om vervolgens in een beperkt aantal categorieën door te gaan (persistentie)" (Baas, 2012, p. 3).

McIntyre (1993) stelt dat creatieve mensen inherente mogelijkheden kunnen zien. "[...] [W]e regard creativity as relating the previously unrelated, seeing the connections between things normally unrelated, or wandering from an elementary idea to a more refined one." (ibid. p. 33). Csikszentmihalyi (1997, p. 28, in Fulton & McIntyre, 2009, p. 2) benadrukt het belang

van domeinen waarbinnen iemand werkt: “Creativity is any act, idea, or product that changes an existing domain, or that transforms an existing domain into a new one ... [sic] It is important to remember, however, that a domain cannot be changed without the explicit or implicit consent of a field responsible for it”.

3.2.2.1 Componenten van creativiteit

Volgens Amabile (1983, in Brown, 1989, p. 27) bestaat creativiteit uit drie grote componenten: ‘domain-relevant skills’ (bijvoorbeeld kennis van het domein), ‘creativity-relevant skills’ (bijvoorbeeld manieren om nieuwe ideeën te vinden) en ‘task motivation’ (bijvoorbeeld de attitude tegenover de opdracht). Deze bestaan elk uit kleinere componenten die de grote beïnvloeden.

Sternberg (2006) erkent dan weer zes componenten van creativiteit. Volgens de ‘investment theory’ zijn deze alle zes nodig voor creativiteit (ibid.).

1. Intellectuele vaardigheden: synthetische, analytische en praktische. De samenwerking van deze drie is belangrijk want op zichzelf zijn ze minder waardevol. Mensen die beter kunnen nadenken, nemen meestal wat meer tijd voor “up-front metacomponential planning” (Sternberg, 2006, p. 88). Deze mensen kunnen gemakkelijker vernieuwend denken omdat ze in het begin meer tijd investeren zodat ze later makkelijker kunnen werken.
2. Kennis: Voldoende kennis is belangrijk, maar de kennis van een domein kan een minder open perspectief opleveren. Een probleem moet vaak op een andere manier bekeken worden dan voordien. Kennis kan creativiteit dus bevorderen of afremmen. Experts maken dieper gebruik van de structuur in een bepaald domein. Als er diepe structurele veranderingen gemaakt worden, hebben mensen met veel kennis de meeste moeite om hun denken aan te passen (Frensch & Sternberg, 1989, in Sternberg, 2006).
3. Denkstijlen zijn beslissingen over hoe iemand meestal zijn of haar vaardigheden gebruikt (Sternberg, 2006, p. 89). Het is vooral belangrijk om op nieuwe manieren te willen denken. Mensen die dit willen, zijn betere studenten als hun school belang hecht aan creativiteit, anders zijn ze juist slechtere studenten (Sternberg, 1997b, in Sternberg, 2006; Sternberg & Grigorenko, 1995, in Sternberg, 2006). Studenten krijgen hogere cijfers van docenten die op een gelijkaardige manier denken (ibid.). Het werk van een journalist zal dus misschien positiever beoordeeld worden door iemand die gelijkaardig denkt.

4. Persoonlijkheid: Creatieve mensen durven tegen conventies en tegen mensen in te gaan en durven verstandige risico's te nemen. Als de risico's niet stroken met de overtuigingen van de evaluator, worden de inspanningen echter niet geapprecieerd.

5. Motivatie: intrinsieke en extrinsieke. Mensen zijn zelden creatief als ze niet houden van wat ze doen en als ze enkel naar de beloning kijken. Motivatie is niet inherent: mensen kunnen er bewust voor kiezen om gemotiveerd te zijn voor iets. Als iemand moet werken aan iets wat hem of haar niet interesseert, kan hij of zij manieren zoeken om het werk interessant te maken, bijvoorbeeld door te kijken vanuit een ander standpunt.

6. Omgeving: Verschillende wetenschappers hebben al duidelijk gemaakt dat het cruciaal is dat de omgeving creativiteit steunt (vb. Amabile, 2003; Montuori, 2011; Sternberg, 2006; Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007), anders kan het zijn dat de creativiteit zich niet uit. Omgevingen steunen creativiteit vaak niet volledig, bijvoorbeeld omdat ze negatieve feedback geven of als het welzijn van een persoon in gevaar komt. Mensen kiezen zelf hoe ze reageren op hun omgeving: sommigen laten hun creativiteit dan blokkeren, anderen niet. (Sternberg, 2006).

Volgens de 'confluence' theorie is creativiteit meer dan de som van de (zes) componenten. Zonder kennis is creativiteit onmogelijk, dus dan maken de andere componenten niets uit. Sterkere en zwakkere componenten kunnen elkaar compenseren. Er zijn dus interacties tussen de componenten. Een sterke motivatie met een hoge intelligentie werkt bijvoorbeeld erg stimulerend voor creativiteit. (Sternberg, 2006).

Rhodes (1961, 1987, in Runco, 2004) introduceerde een dynamische model van creativiteit, bestaande uit vier componenten: persoon, proces, product en 'press'. Deze beïnvloeden elkaar sterk. Het 4 p-model is waarschijnlijk het vaakst gebruikt om creativiteit te structureren.

Het component 'persoon' bevat de kenmerken van een persoon. Stein (1974) legt uit dat een individu persoonlijke en cognitieve aspecten heeft. Enkele factoren die de persoon beïnvloeden, zijn een flexibele attitude (Wallach, 1967, in Coleman & Colbert, 2001), met ambiguïteit kunnen leven (Sternberg & Lubart, 1991, in Coleman & Colbert, 2001), zich kunnen aanpassen aan bijna elke situatie (Csikszentmihalyi, 1996, in Coleman & Colbert, 2001), complexiteit verkiezen boven simpele dingen (Barron & Harrington, 1981, in Runco, 2004; Pagano, 1979, in Coleman & Colbert, 2001), zelfvertrouwen en/of een goed zelfbeeld (Barron & Harrington, 1981, in Runco, 2004), de moed hebben om niet akkoord te gaan met

de meerderheid (MacKinnon, 1967, in Coleman & Colbert, 2001), risico's nemen en niet bang zijn om dingen voor te stellen die stom of belachelijk kunnen genoemd worden (Csikszentmihalyi, 1996, in Coleman & Colbert, 2001; Stenberg & Lubart, 1991, in Coleman & Colbert, 2001), speelsheid (Csikszentmihalyi, 1996), genieten van het werk, tot "totale absorptie" (Csikszentmihalyi, 1996); brede interesses, gevoel voor esthetiek, autonomie en intuïtie (Barron & Harrington, 1981, in Runco, 2004), "original thinking, openness to new ideas, ability to tolerate uncertainty and adapt to change, selfesteem, self-motivation, persistence, and enjoying something for its own sake" (Grow, 1992, in Coleman & Colbert, 2001, p. 5)

Veel mensen vinden zichzelf niet creatief. Dat is waarschijnlijk omdat veel onderzoek naar creativiteit is gegaan over genieën (vb. Galton, 1869) en professionals die het ver gebracht hebben (vb. Barron, 1968, in Couger, Higgins & McIntyre, 1993; MacKinnon, 1962, in Couger, Higgins & McIntyre, 1993). Velen denken ook dat ze er gewoon geen aanleg voor hebben (vb. Miller, 1987, in Couger, Higgins & McIntyre, 1993). Maar creatief zijn, is iets dat iedereen kan (Bailey, 2007; Glăveanu, 2011; Flanders DC, 2011a; Stein, 1974). Het blijkt wel dat we deze vaardigheid steeds minder gebruiken naarmate we ouder worden (Torrance, 1972 in Couger, Higgins & McIntyre, 1993), maar we kunnen wel leren ze weer te gebruiken.

Amabile (1983 in Couger, Higgins & McIntyre, 1993) zegt dat zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie van belang zijn, maar ze hebben niet beide dezelfde invloed op creativiteit. Intrinsiek gemotiveerde mensen willen met plezier een idee zoeken en uitwerken. Ze kiezen voor taken die geen beperkingen hebben op creativiteit of geen evaluatie krijgen (Amabile 2003, in Runco, 2004). Extrinsiek gemotiveerde willen een taak uitvoeren omdat ze geprezen worden, financiële beloningen krijgen of in een omgeving werken die creativiteit apprecieert. Maar extrinsieke factoren als evaluatie kunnen creativiteit beperken (Amabile 2003, in Runco, 2004). En als de extrinsieke motivatie verhoogt, verlaagt de intrinsieke motivatie (Schweizer, 2004).

Mihaly Csikszentmihalyi bestudeerde gedurende 30 jaar hoe creatieve mensen leven en werken. Zij kunnen zich goed aanpassen aan situaties en maken gebruik van alles wat ze voorhanden hebben om hun doel te bereiken. Complexiteit is wat hen onderscheidt van anderen. Ze zijn geen 'individual', maar elk een 'multitude' (Csikszentmihalyi, 1996).

Bovendien houden creatieve mensen van wat ze doen. Ze doen het niet voor geld of populariteit, maar omdat ze het graag doen (Csikszentmihalyi, 1997).

Csikszentmihalyi (1996, p. 38-40) somt tien tegenstrijdige kenmerken op van creatieve personen. Verstand en naïviteit zijn beide belangrijk. Een hoog IQ zorgt ervoor dat kinderen het goed doen in het dagelijkse leven, maar boven een bepaalde waarde is dit niet meer significant. Uit latere studies blijkt dat wie een hoger IQ heeft dan 120, niet per se creatiever is (Lewis Terman, in Csikszentmihalyi, 1996, p. 38). Creatieve mensen zijn vaak androgyn: ze benutten de beste kanten van beide geslachten. Dit wordt vaak verward met homoseksualiteit. Ze zijn rebels én conservatief want conservativisme op zich leidt niet tot vernieuwing. Passie en objectiviteit voor het werk zijn een goede combinatie omdat een gepassioneerd persoon goed werkt, maar hij of zij moet ook afstand kunnen nemen en kritiek kunnen aanvaarden. Als je prominent bent in een domein, heb je meer kans om bekritiseerd te worden. Creatieve mensen worden soms raar bekeken omdat ze zich met ongewone dingen bezighouden. Dat kan ervoor zorgen dat ze zich uitgesloten voelen. Maar creatieve mensen kunnen ook erg genieten wanneer ze creatief bezig zijn. Ze ervaren dus zowel vreugde als verdriet om hun bezigheden. Daarnaast geeft Csikszentmihalyi (1996) de eigenschappen energie en rust, speelsheid en discipline, fantasie en realiteitszin, extrovertie en introvertie, bescheidenheid en trots.

Vaak wordt enkel het creatieve proces bestudeerd en factoren die het kunnen beïnvloeden (vb. Guilford, 1967, in Couger, Higgins & McIntyre, 1993; Skinner, 1971, in Couger, Higgins & McIntyre, 1993). Onderzoek toont aan dat methoden om de creativiteit te stimuleren erg goed kunnen werken (vb. Couger, Higgins, & McIntyre, 1993).

Het creatieve proces bestaat uit verschillende fasen. Deze gebeuren niet systematisch of geordend want het proces verloopt niet altijd zonder problemen (Stein, 1974). Het kan bijvoorbeeld onderbroken worden door vermoeidheid, maar onbewust kan het verdergaan. Dan kan er toch nog een idee opkomen, waardoor de persoon erg blij zal worden. Het afwerken van het idee gebeurt wel bewust (ibid.). De fasen kunnen ook overlappen (ibid.). Stein (1974) merkt op dat het creativiteitsproces niet zozeer beschreven wordt als wat we zouden verwachten en dat het erg lijkt op dat van 'problem solving'. Maar er is een verschil: creativiteit is meer mystiek, meer irrationeel en maakt grotere sprongen. Het resultaat is veel nieuwer dan dat van een opgelost probleem (ibid.).

Heel wat onderzoekers hechten belang aan de voorbereiding, al hebben ze hier niet allemaal dezelfde definitie voor. Ook incubatie wordt vaak aangeduid. Sommigen omschrijven dit als een onbewust proces dat zou plaatsvinden op een moment van relatieve rust (Stein, 1974). Stein (1974) omschrijft inspiratie als hypothesevorming, waarbij de persoon niet bewust, maar onbewust aan het probleem denkt. Als er een idee opkomt, is de persoon geïnspireerd. Dit wordt vaak gezien als iets mystieks. De persoon moet openstaan voor verbeelding, anders belemmert hij of zij de creativiteit (Stein, 1974). Bij de verificatie (Stein, 1967, in Stein, 1974) evalueert de persoon het idee. De communicatiefase (vb. Stein, 1974), ten slotte, is het meedelen van het idee, waarop het aanvaard of verworpen wordt. De formulering is hierbij erg belangrijk: het resultaat mag complex zijn, maar het publiek hoeft de moeilijkheden niet meer uit de weg te ruimen (Stein, 1974). Sommige onderzoekers hechten minder belang aan deze laatste stap. Andere onderzoekers noemen ook illuminatie, inspiratie, saturatie en elaboratie. Soms gaat het om verschillende fasen en soms krijgen ze gewoon verschillende benamingen.

Het product is het resultaat van het creatieve proces. Onderzoek naar creatieve producten zou erg objectief zijn en dus wetenschappelijk (Runco, 2004). De kwantiteit kan bijvoorbeeld gemeten worden. Producten zijn meestal bestudeerd bij belangrijke personen, zoals bij de productieve Picasso (Simonton, 1984, in Runco, 2004). Iemand die productief is, is niet per se creatief, maar productiviteit is wel gerelateerd aan creativiteit (Runco, 2004).

De laatste *p*, 'press', is letterlijk de 'druk' op het proces of de persoon. Rhodes (1961, 19887, in Runco, 2004) omschrijft dit als de relatie tussen mensen en hun omgeving. Creativiteit vindt immers niet enkel plaats in de persoon zelf (Glăveanu, 2011). Omgevingen kunnen creativiteit sterk beïnvloeden, zowel positief als negatief (vb. Montuori, 2001). Niet enkel in studio's of ateliers wordt er creatief gewerkt, maar ook in het alledaagse leven, overall (vb. Glăveanu, 2011). Creatieve ideeën worden vaak verworpen, vooral als ze tegen de menigte ingaan (Sternberg, 2006). Verwerping is niet altijd gewild of slecht bedoeld: mensen beseffen soms niet hoe waardevol een idee is of ze willen het niet beseffen omdat het idee niet conventioneel is. Grote werken krijgen soms eerst veel kritiek. Als iedereen meteen staat te juichen, bestaat de kans dat het idee niet zo creatief is (ibid.).

Onderzoekers verdelen 'pressures' in verschillende categorieën. Runco (2004) maakt een onderscheid tussen algemene druk (bijvoorbeeld traditie) en specifieke. Murray (1938, in

ibid.) heeft het dan weer over ‘alfa pressures’, meer objectieve druk, en ‘beta pressures’, interpretatie van druk. Hiertussen bestaan grote verschillen, maar daar wordt niet altijd rekening mee gehouden.

3.2.2.2 Lateraal denken

Lateraal denken is een aspect van creativiteit (De Bono, 1990) en daarmee ook de oorsprong van creativiteitstechnieken (De Vos, 2011). Lateraal denken is eerder een proces, creativiteit gaat vaak om het resultaat (De Bono, 1990). Net als creativiteit kan lateraal denken aangeleerd worden. De term komt van de psycholoog Edward De Bono die al meer dan 40 jaar onderzoek voert naar creativiteit. Hij geeft de volgende definitie voor lateraal denken (1990, p. 7): "[...] the process of using information to bring about creativity and insight restructuring". Coleman en Colbert (2001, p. 6) noemen het “looking for alternative ways of defining or interpreting a problem that requires a fresh viewpoint, different from logical thinking.” Kort gezegd is lateraal denken zoeken naar alternatieven en andere perspectieven. Op school wordt traditioneel verticaal denken aangeleerd. Dat is niet slecht, maar kan beter aangevuld worden met lateraal denken om inzicht te krijgen en zo de effectiviteit van verticaal denken te verhogen (De Bono, 1990, p. 12). Bij verticaal denken neemt men stappen in een bepaalde volgorde en laat men irrelevante informatie weg. Lateraal denken gaat net op zoek naar irrelevante informatie en kan een verkeerde stap zetten om tot een goede oplossing te komen. Bij verticaal denken zijn verkeerde stappen uit den boze. Beide vormen van denken vereisen vaardigheid (ibid.).

Onze hersenen organiseren informatie in patronen. Deze kunnen herkend en versterkt worden als ze vaker gebruikt worden. Er kan gemakkelijk informatie toegevoegd worden aan patronen en patronen kunnen samengevoegd worden, maar het is heel moeilijk om ze te herstructureren. Patronen zijn dus niet gemaakt voor creativiteit. Daarom kan lateraal denken handig zijn: je herorganiseert informatie van binnenuit (De Bono, 1990, p. 10). Keegan (2011) noemt dit “discontinuïteit” in de manier van denken. Dat is volgens De Bono de beste manier om problemen aan te pakken. Het kan zijn dat je vooruitloopt op je gedachten en nadien erop terugkomt. Belangrijk is om ideegeneratie te scheiden van evaluatie (Keegan, 2011). Er zijn allerlei technieken om lateraal denken toe te passen (zie 3.2.4).

3.2.2.3 Divergent denken

Naast lateraal denken kan ook divergent denken gebruikt worden om creatief te zijn. Dat is de tegenhanger van convergent denken, wat meestal op school aangeleerd wordt (Runco, 2004) en gemeten wordt met IQ-tests. Op zulke tests moeten personen rationele problemen oplossen die één juist antwoord hebben (Runco, 2004). De term divergent denken werd vastgelegd door Guilford (1950, in Schweizer, 2004) en betekent snel alternatieven bedenken. “Divergent thinking seeks new frameworks for problems and tends toward the unknown or novel, whereas convergent thinking skills are more oriented toward reciting the known or "right" answer or solution” (Coleman & Colbert, 2001, p. 6). Een mogelijkheid om divergent denken te testen is zoveel mogelijk gebruiksdoelen voor een object te noemen. Er is namelijk niet één juist antwoord op een divergente kwestie.

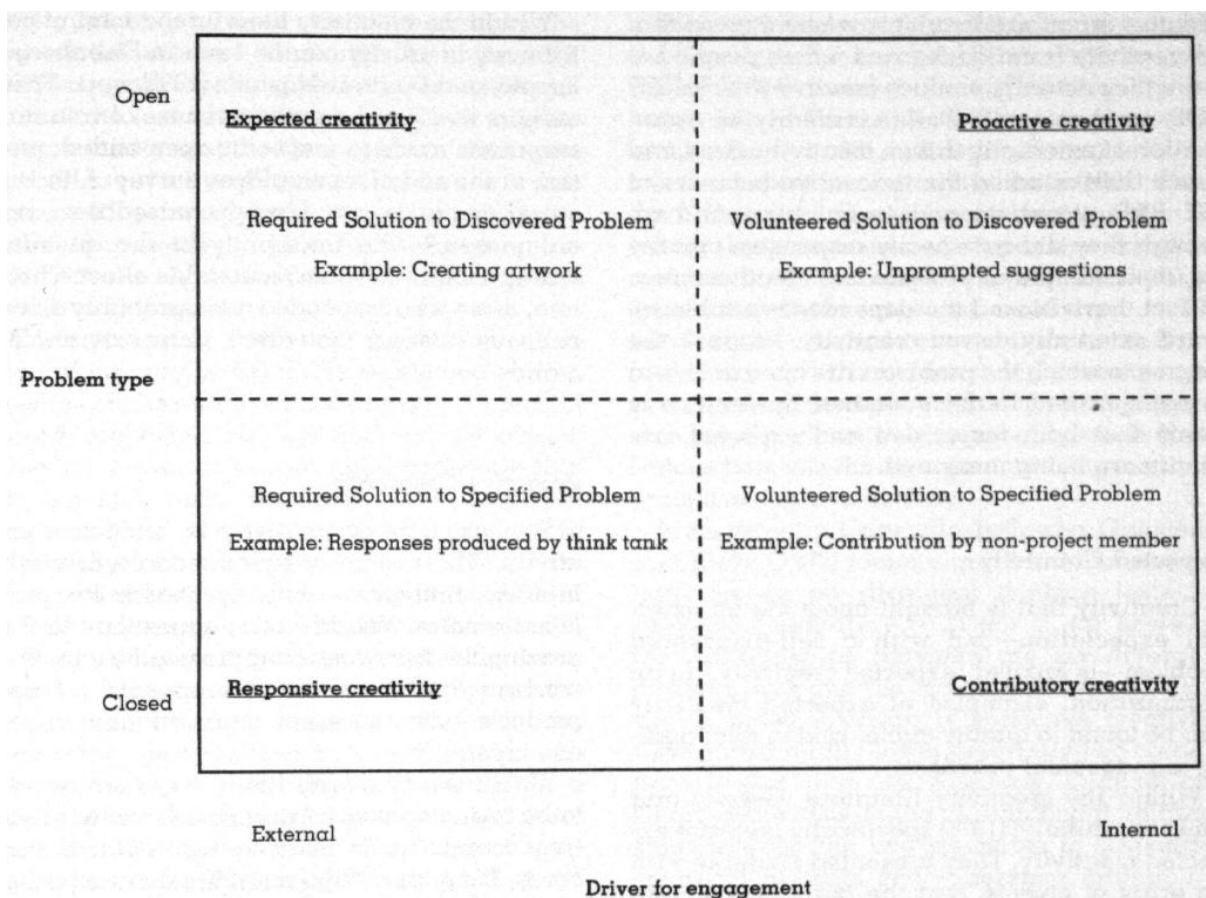
Divergent denken bestaat uit verschillende onafhankelijke psychologische processen: vlotheid, flexibiliteit, en uitbreiding (Torrance, 1967), de variabelen die vaak gebruikt worden om creativiteit te meten. Mensen die nieuwe dingen creëren, blijken zowel goed te zijn in convergent als divergent denken (Csikszentmihalyi, 1996).

In sommige beroepen is het minder belangrijk om divergent te denken. Het is ook risicovoller en traditionele vaardigheden worden meer vertrouwd. De voordelen van divergent denken voor een organisatie zijn namelijk niet altijd duidelijk. Werkgevers zullen daarom waarschijnlijk eerder iemand aannemen met een diploma dan iemand zonder diploma die veel tijd geïnvesteerd heeft in een creatief programma (Runco, 2004).

3.2.2.4 Soorten

Onderzoekers van creativiteit bestuderen waarschijnlijk verschillende types creativiteit. Dat verklaart waarom testen niet allemaal gelijke resultaten opleveren (Schweizer, 2004; Unsworth, 2001). Ze zien creativiteit te homogeen, wat problemen kan opleveren bij onderzoek (Unsworth 2001). Er is bijvoorbeeld een verschil tussen iets gewoons produceren en iets nieuws produceren (Schweizer, 2004). Arieti (1976, in McIntyre, 1993) onderscheidt alledaagse (“gewone”) en grootse creativiteit (vb. Shakespeare, Newton, Einstein). Unsworth (2001) ontwikkelde een matrix met creativiteitstypes (zie figuur 1). De verticale en horizontale as zijn continua. De eerste dimensie, de ‘driver type’ is de reden om het creatief

proces te starten. Intern gedrag start uit eigen keuze, extern gedrag op vraag van anderen (Deci and Ryan, 1987, in Unsworth, 2001). Deze dichotomie vormt een complex continuüm (Unsworth, 2001). De tweede dimensie is het probleemtype, een continuüm van open naar gesloten problemen. Dit baseert zich op onderzoek naar ‘problem finding’ en bekijkt in welke mate het probleem al geformuleerd is. Open problemen moeten nog uitgevonden of ontdekt worden, gesloten problemen worden voorgeschoteld met de manier om ze op te lossen. Dillon (1982, in Unsworth, 2001) legt uit dat artistieke uitdagingen meestal open problemen hebben. Creativiteit kan dus zowel ‘problem solving’ als ‘problem finding’ zijn.



Figuur 1. Creativiteitsmatrix van Kerrie Unsworth (Unsworth, 2001, p. 291).

Alle vormen van creativiteit kunnen zich in verschillende contexten voordoen. Hieronder leg ik de vier types uit: ‘responsive creativity’ (responsieve creativiteit), ‘expected’ (verwachte), ‘contributory’ (contribuerende) en ‘proactive’ (proactieve).

Responsieve creativiteit is extern bepaald: het is een reactie op de vereisten van de omgeving en van het probleem. Deze soort is het meest bestudeerd, onder andere in literatuur over

beroepscreativiteit. Daardoor hebben we geen goed beeld van de andere types creativiteit en ook niet van organisatorische creativiteit (Unsworth, 2001). Er is dus een methode nodig om de vier types creativiteit apart te meten. Veldonderzoek is beter dan onderzoek in het labo omdat in het labo externe 'drivers' zijn. Dagboeken bestuderen is ook een mogelijkheid (vb. Unsworth & Clegg, 2000, in Unsworth, 2001). Een andere extern bepaalde soort is verwachte creativiteit. Het verschil met de vorige is dat de persoon verwachte creativiteit gebruikt als hij of zij het probleem zelf ontdekt heeft. Open vragen en een vrije wil leiden tot contribuerende creativiteit. Vaak komt dit neer op behulpzaam gedrag, bijvoorbeeld als een werknemer een probleem van een collega wil oplossen (Unsworth, 2001).

Intern gemotiveerde mensen die problemen willen ontdekken, zijn proactief creatief. Een voorbeeld is een journalist die uit zichzelf met het idee komt een nieuwe katern te beginnen. De externe invloed op de creativiteit van werknemers is helaas niet altijd duidelijk in studies. Daarom is proactieve creativiteit soms moeilijk te onderscheiden van verwachte creativiteit. Het is immers niet altijd duidelijk in welke mate de creativiteit verwacht wordt. Runco (2004) heeft het ook over proactieve creativiteit. Daartegenover stelt hij reactieve creativiteit als reactie op problemen, uitdagingen en veranderingen en de bijdrage daartoe. Dit is wat Unsworth (2001) responsieve creativiteit noemt. In literatuur over creativiteit wordt te weinig aandacht besteed aan proactieve creativiteit (Unsworth, 2001). Het is ook moeilijk om dit te meten, vooral in een laboratorium. Het belang van proactiviteit is nochtans aangetoond (ibid.). Proactieve creativiteit is gerelateerd aan persoonlijk initiatief, maar is uiteraard niet hetzelfde (ibid.).

Unsworth (2001) maakt enkele kanttekeningen bij de matrix. Ten eerste is de relatie tussen de twee dimensies misschien niet orthogonaal: misschien is er toch een correlatie tussen het probleemtype en de 'driver'. Ten tweede kunnen er meer gradaties zijn in de soorten. En ten derde kan eenzelfde voorbeeld verschillende types creativiteit tonen, naargelang de omstandigheden. Rekening houden met de situatie is dus van belang bij het bestuderen van creativiteit. Unsworth (2001) geeft tegelijk ook aan wat de implicaties van de categorisering zijn. Niet veel onderzoekers zien in dat het creativiteitsproces kan veranderen onder invloed van het type. De verschillende soorten creativiteit kunnen bestaan uit verschillende activiteiten. Een probleem moet bijvoorbeeld eerst geïdentificeerd worden voordat het opgelost kan worden, dus een open probleem heeft zowel 'problem finding' als 'problem solving' nodig. Dit is het geval bij proactieve en verwachte creativiteit. Bij deze soorten wordt

er dus meer gescand en gedefinieerd dan bij de twee andere soorten van creativiteit. De evaluatie kan ook verschillen: ideeën die uit de persoon zelf komen (proactieve en contribuerende creativiteit) moeten eerst nog verantwoord worden.

Unsworth (2001) besluit ook dat het erkennen van het soort ‘driver’ essentieel is voor onderzoek naar creativiteit. Er is bijvoorbeeld onderzoek geweest naar factoren die creativiteit op het werk beïnvloeden (vb. Amabile, 2003) maar deze onderzoeken onderscheiden geen types creativiteit. Ze bekijken motivatie en de invloed ervan op creativiteit, maar de hoeveelheid intrinsieke en extrinsieke motivatie verschilt naargelang het type creativiteit. Types creativiteit die meer inspanning vragen (proactieve en contribuerende), zullen dus een sterkere relatie hebben met motivatie (zowel intrinsieke als extrinsieke). Factoren die creativiteit beïnvloeden zijn dus voor bepaalde types creativiteit belangrijker dan voor andere. Verwachte en proactieve creativiteit vergen bijvoorbeeld meer scannen en definiëren, dus factoren als nieuwsgierigheid, training in ‘problem finding’, en “the amount of environment-focused versus task-focused attention” zijn belangrijker voor deze types dan voor andere (Unsworth, 2001, p. 295). Een idee verkopen is belangrijk bij proactieve en contribuerende creativiteit. Daardoor is hierbij de invloed sterker van de “employee's credibility (e.g., status, power, knowledge) or their selling skills (e.g., social skills, negotiation tactics)” (Unsworth, 2001, p. 295). Tijdsdruk heeft niet op alle types creativiteit hetzelfde effect. Het is positief voor responsive creativiteit, maar negatief voor proactieve. (Unsworth, 2001)

3.2.3 Innovatie

Over de omschrijving van innovatie is niet iedereen het eens. Een vaak gebruikte definitie is die van West en Farr (1990, p. 9, in Schweizer, 2004, p. 22): “the intentional introduction and application within a role, group or organization of ideas, processes, products or procedures, new to the relevant unit of adoption, designed to significantly benefit the individual, the group, the organization or wider society”. Die verbetering zorgt voor efficiëntie en effectiviteit (West, 2004, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007).

Noodzakelijk is dus dat het idee nieuw is, intentioneel en gemaakt om voordeel uit te halen. De nieuwigheid is echter relatief en niet absoluut (Anderson & King, 1993, in Schweizer, 2004): innovatie is wat als nieuw beschouwd wordt, eventueel tegenover iets anders. Devos, Van De Woestyne en Van den Broeck (2007) onderscheiden enkele types van innovatie:

technologische, product- en procesinnovatie, organisatorische innovatie, marketinginnovatie en businessconceptinnovatie.

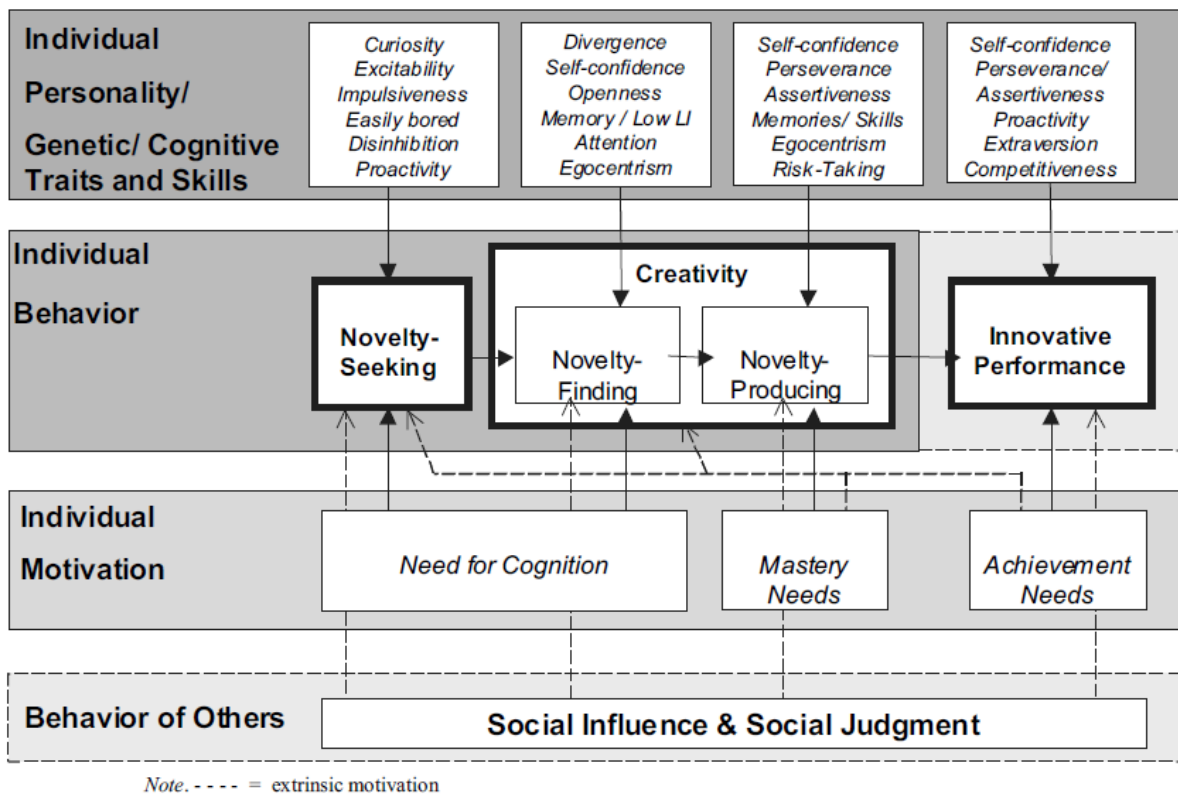
3.2.3.1 Creativiteit en innovatie vergeleken

Creativiteit is nodig voor innovatie, maar niet alle creativiteit leidt tot innovatie. En creativiteit op zich is ook niet voldoende (Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007). Een innovatief persoon heeft niet alleen creatieve ideeën, maar past ze ook toe (ibid.). De omgeving is ook belangrijk: de persoon moet creatief kunnen zijn en het idee moet geaccepteerd en gerealiseerd kunnen worden (Rozendaal, 2005, in ibid.).

Het verschil tussen creativiteit en innovatie is dat creativiteit ideeën genereert en innovatie deze ideeën toepast (vb. West, 2002, in Schweizer, 2004). Creativiteit wordt daarom gezien als iets individueels, terwijl innovatie vaak door meerdere personen gebeurt (West, 2000, in ibid.). Rosenfeld en Servo (1991, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007) menen dat creativiteit gedurende het hele innovatieproces nodig is, maar vooral tijdens de beginfase omdat dan de ideeën zich nog moeten ontwikkelen. Tijdens de eindfase is creativiteit dus het minst nodig.

3.2.3.2 ‘Novelty-seeking’

In onderzoek naar creativiteit en innovatie is er nog niet veel aandacht besteed aan het fysiologische proces ‘novelty-seeking’ (hierna “nieuwigheden zoeken” genoemd) (Schweizer, 2004). Creativiteit is nieuwigheden zoeken en vervolgens uitwerken, terwijl innovatie de nieuwigheden evalueert (Schweizer, 2004, p. 25). Om duidelijk te maken hoe nieuwigheden ontwikkeld worden, creëerde Schweizer (2004) een biopsychosociaal model om het zoeken naar nieuwigheden te verklaren: het ‘Novelty Generation Model’ (zie figuur 2). Dit legt onder andere uit dat creativiteit zowel ‘novelty finding’ als ‘novelty producing’ is.



Figuur 2. Het 'Novelty Generation Model' (Schweizer, 2004, p. 52).

3.2.3.3 Het belang van innovatie

Als een organisatie succesvol wil zijn, moet ze constant innoveren om te groeien en om zich aan te passen aan een snel veranderende omgeving (Brennan & Dooley, 2005, in Devos, Van De Woestyne en Van den Broeck, 2007). Een bedrijf zou moeten openstaan voor "ideeën, veranderingen, risico's en mislukkingen. Maar een omgeving creëren die tolerant is voor mislukkingen is moeilijk" (Hughes, 2003, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 17). De organisatie moet creativiteit bij de werknemers alleszins aanmoedigen (Schweizer, 2004).

Bepaalde structuren en culturen kunnen innovatie bevorderen. Innovatie heeft meer kans als creativiteit en innovatie op teamniveau en organisatieniveau eerder beloond dan bestraft worden (vb. West & Anderson, 1996, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007). "Beloningen blijken vooral te werken in een omgeving waar niet zozeer competitie maar wel samenwerking wordt aangemoedigd. Innovatiestimulerende organisaties belonen niet alleen het succes van een innovatieproject maar ook de creatieve ontwikkeling ervan (West et al., 2004, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 31). Erkenning en waardering

werken beter dan financiële beloningen en intrinsieke motivatie is nog stimulerender (Amabile, 1997, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007).

Helaas willen of kunnen sommige organisaties niet innoveren omdat ze geen tijd, geld of kennis hebben, geen risico's willen nemen, samenwerkingsproblemen hebben of te weinig kansen zien (Devos, Van De Woestyne en Van den Broeck, 2007).

3.2.4 Creativiteit stimuleren

“You can't wait for inspiration. You have to go after it with a club.”

(Jack London)

3.2.4.1 Het ontstaan van creativiteit

Om te begrijpen hoe creativiteit gestimuleerd kan worden, moet eerst het ontstaan duidelijk worden. Creativiteit is een combinatie van 'nature' en 'nurture' (Coleman & Colbert, 2001). Wie geboren wordt met een talent voor creatief denken, heeft een voorsprong, maar wie minder creatief aangelegd is, kan nog altijd leren om creatief te denken.

Vaak wordt gedacht dat creativiteit ontstaat als iemand ontspannen is. Nederlandse managers en ondernemers zetten ontspanning in de top vijf van factoren die hun creativiteit zouden stimuleren (Ten Hoopen & Janssen Groesbeek, 2008, in Baas, 2012). Bedrijven investeren daarom in ontspanning. Het zou kunnen helpen om even afstand te nemen van een probleem om het nadien op een andere manier aan te pakken. Ontspanning zou associatief denken namelijk bevorderen. Anderen zeggen dat je voor creativiteit geactiveerd moet zijn. Vaak werkt een idee niet meteen en is er doorzettingsvermogen nodig (Baas, 2012). Dat is niet echt ontspannend. Wie geactiveerd is, is vaak meer betrokken, taakgericht, geconcentreerd, heeft een beter werkgeheugen, meer doorzettingsvermogen en meer flexibiliteit (Baas, 2012). Baas (2012) bracht in 2008 onderzoeksdeelnemers in een bepaalde stemming en liet hen nadien creativiteitstaken uitvoeren. Activerende stemmingen zijn blijdschap, enthousiasme, boosheid en angst (maar deze twee laatste mogen niet te sterk zijn). Niet-activerende stemmingen zijn ontspanning, verdriet, kalmte, en neerslachtigheid. Stemmingen beïnvloeden ook de manier waarop creatieve oplossingen gevonden worden. Blijje personen gaan associatief denken en meerdere perspectieven gebruiken. Angstig mensen werken grondig en volhardend. Ontspanning leidt dus niet vaak tot creativiteit. (Baas, 2012)

Een aantal hersengebieden vertonen duidelijk andere activiteiten bij creatievelingen dan bij mensen die niet creatief zijn (Geurts, 2008). De hersengebieden die kennis en intellectuele vaardigheden regelen, zijn actiever bij creatieve mensen (ibid.) De linkerhersenhelft zorgt voor onder andere spreken en schrijven, terwijl de rechterhersenhelft beelden verwerkt, die voorlopers kunnen zijn van creativiteit (Coleman & Colbert, 2001). Normaal is de linkerhelft dominant, maar dat kan veranderd worden met dagdromen, mediteren, spelen, kunst en muziek (ibid.). Ook bij inspiratie is de rechterhersenhelft actiever dan de linkerhersenhelft en is er niet veel activiteit in de frontale kwab (Martindale, 1999, in Schweizer, 2004). Dat verklaart waarom het moeilijk is om inspiratie te vinden op stressvolle momenten. Wie onder druk staat, zal dus niet meteen een idee vinden. Het is mogelijk dat het idee dan komt wanneer de persoon weer rustig is. Deze bevinding lijkt in te gaan tegen de activatietheorie van Baas (2012), maar Baas zegt dat activatie creativiteit ten goede kan komen; hij heeft het niet over stress.

Het is een misverstand dat creativiteit enkel zou plaatsvinden in de rechterhersenhelft. De twee hersenhelften zijn net verbonden en werken tegelijkertijd, hoewel ze dat normaal nauwelijks doen (Geurts, 2008). Tijdens creatief denken worden er nieuwe verbindingen gelegd tussen de zenuwen in de hersenen. Dat gebeurt echter altijd bij intellectuele bezigheden. Maar een creatief persoon kan deze goed activeren en combineren (ibid.).

Om iets nieuws te vinden, is aandacht essentieel (Schweizer, 2004). Stimulerende middelen als nicotine, cocaïne en amfetamines kunnen concentratie beïnvloeden (Schweizer, 2004, p. 68). Maar wie te veel naar nieuwigheden zoekt, kan concentratie verliezen en zal dus minder nieuwigheden vinden en produceren (Schweizer, 2004). Een voorbeeld daarvan zijn mensen met ADHD. Creatieve mensen zijn meer gefocust of meer afgeleid dan andere mensen. Het lijkt alsof ze geen gemiddeld concentratievermogen hebben. Daaruit is af te leiden dat een goede focus voordelig kan zijn voor creativiteit.

Om iets nieuws te vinden, is ook novelty-seeking essentieel (zie 3.2.3.2). Novelty-seeking betekent niet dat je iets nieuws creëert, maar dat je iets nieuws in je wil opnemen. De nood aan nieuwigheden kan op verschillende manieren ingevuld worden. Cijfers van de Verenigde Staten tonen aan dat “44% of individuals eat when they are bored, 27% go for a drive and 9% have a drink” (Kanner, 1999, in Schweizer, 2004, p.41). Een kleiner aantal gaat nieuwigheden zoeken in kunst of wetenschap (ibid.). ‘Novelty-seeking’ is genetisch bepaald, maar de

omgeving en chemische stoffen als neurotransmitters en hormonen spelen ook een rol (Schweizer, 2004). Voeding en drank kunnen neurotransmitters beïnvloeden (ibid.).

Sommige mensen hebben meer nood aan nieuwigheden dan anderen. En sommigen kunnen die nood gemakkelijker vervullen dan anderen. Een sterke drang naar nieuwigheden is gerelateerd aan hoge dopaminewaarden. Dopamineschommelingen worden vaak gevonden bij mensen met ‘novelty-seeking’ beroepen, zoals journalisten. Zij hebben meer aanleg voor toxicomanie, stemmingsstoornissen (vooral bipolaire zoals manisch-depressieve), psychologisch disfunctioneren zoals seksuele en eetstoornissen, en compulsief-obsessieve stoornissen (Schweizer, 2004, p. 66).

Novelty-seeking is niet hetzelfde als nieuwsgierigheid, maar nieuwsgierigheid kan leiden tot novelty-seeking (Schweizer, 2004). ‘Trait curiosity’ is wanneer personen inherent nieuwsgierig zijn, ‘state curiosity’ is wanneer iemand op een bepaald moment nieuwsgierig is (Schweizer, 2004, p. 41). Nieuwsgierigheid en ‘novelty-seeking’ kunnen wel als synoniemen gebruikt worden wanneer het gaat om nieuwsgierigheid in een bepaalde situatie (ibid.).

3.2.4.2 Factoren die creativiteit kunnen stimuleren

Zoals reeds gezegd, is het mogelijk om creativiteit te stimuleren (Bailey, 2007; Glăveanu, 2011; Flanders DC, 2011a; Stein, 1974). Dit is vooral onderzocht in de zakenwereld en het onderwijs (Coleman & Colbert, 2001). Niet iedereen stimuleert zijn creativiteit op dezelfde manier. Sommigen werken beter met muziek, anderen in stilte. Sommigen werken beter in een opgeruimde kamer, anderen in een rommelige (Stein, 1974). Wat voor iedereen geldt, is dat je moet openstaan voor verbeelding, anders belemmer je je creativiteit (ibid.).

Bepaalde variabelen die creativiteit voorspellen, zouden elkaar beïnvloeden (Coleman & Colbert, 2001). Er zijn technieken ontwikkeld om in elke aparte fase te helpen, maar de fasen kunnen overlappen. Voor elke fase zijn andere eigenschappen nodig: persoonlijke, sociale of cognitieve (Stein, 1974). Cognitieve processen zijn er in alle fasen van creativiteit. Stein (1974) expliciteert dat het cognitieve te maken heeft met kennis, begrip, leren, problemen oplossen en externe stimuli verwerken. Belangrijke elementen zijn “mental imagery, concept formation, categorization, memory retrieval, analogical reasoning, problem-solving, attention,

concentration, and reaching higher levels of self-aware consciousness” (Schweizer, 2004, p. 49).

Persoonlijke en cognitieve factoren kunnen elkaar beïnvloeden. Er zijn meer technieken om cognitieve processen te stimuleren dan persoonlijke. Maar persoonlijke kenmerken kunnen ook wel beïnvloed worden, bijvoorbeeld met rollenspelen, hypnose en psychotherapie om creativiteit te stimuleren (Stein, 1974) (maar niet voor alle technieken is er evenveel bewijs). En door bijvoorbeeld iemands zelfvertrouwen te stimuleren, wordt ook diens creativiteit gestimuleerd (Stein, 1974).

Om creatief te kunnen werken, moet iemand een optimale hoeveelheid motivatie hebben: niet te weinig, maar ook niet te veel (Stein, 1974). Taken moeten uitdagend genoeg zijn om iemand intrinsiek te motiveren (Montuori, 2011). Maar als de taken té uitdagend zijn, kan angst de creativiteit beperken. De perfecte staat wordt door Csikzentmihalyi (1997, in Montuori, 2011) beschreven als ‘flow state’: niet te veel en niet te weinig uitdaging om goed te kunnen presteren. De originele studies naar ‘flow’ waren op individuen, maar nu is het bekend dat ‘flow states’ ook mogelijk zijn in groepen. Belangrijk hierbij is om de interesses en vaardigheden van de deelnemers te combineren met de juiste opdracht. Daarvoor is kennis nodig van de deelnemers en van de opdracht.

Beloningen kunnen werknemers stimuleren om creatief te werken, vooral als samenwerking meer wordt aangemoedigd dan competitie (Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 31). “Financiële beloningen zijn een minder sterke stimulans voor innovatie dan erkenning en waardering; erkenning is een minder sterke stimulans voor innovatie dan intrinsieke motivatie” (Amabile, 1997, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 31).

Omgevingen kunnen creativiteit erg bevorderen of beperken. Nadelige omstandigheden voor creativiteit zijn te veel bureaucratie, gebrek aan respect (vooral voor originaliteit), ‘constraint’, te weinig autonomie, tekort aan ‘resources’, ongepaste normen, projectmanagement, feedback, tijdsdruk, competitie en onrealistische verwachtingen (Runco, 2004, p. 662). Ze beperken niet noodzakelijk de creativiteit, maar kunnen die beperken. Competitie kan bijvoorbeeld zowel positief als negatief zijn (Watson, 1968, in *ibid.*), afhankelijk van de interpretatie door de persoon. Middelen zijn soms nodig en soms

helemaal niet. Kunnen kiezen uit middelen maakt alleszins wel creatiever (Amabile & Gitomer, 1984, in Coleman & Colbert, 2001). Ook nadelig voor creativiteit is de angst om gestraft te worden voor mislukkingen. Door angst durf je geen risico's te nemen en is de kans kleiner dat je iets nieuws zal vinden. Omgevingen moeten creativiteit dus stimuleren (Montuori, 2011).

Coleman en Colbert (2001) maken een onderscheid tussen fysieke en emotionele omgevingen. Voordelige fysieke omgevingen zijn bijvoorbeeld kamers met uitzichten die creatief denken kunnen stimuleren (Ward, 1969, in Coleman & Colbert, 2001; Farnham, 1994, in Coleman & Colbert, 2001), objecten of decoratie. Dit is vooral belangrijk als mensen rond zich kijken op zoek naar inspiratie (LaGreca, 1980, in Coleman & Colbert, 2001; Mohan, 1971, in Coleman & Colbert, 2001). Emotionele omgevingen zijn bijvoorbeeld die waarin werknemers gestimuleerd worden om ideeën te uiten (Wallach, 1967, in Coleman & Colbert, 2001, p. 8; Rogers, 1954, in Coleman & Colbert, 2001, p. 8), zich veilig voelen en niet bang zijn voor de gevolgen van mislukkingen (Faulkes, 1975, in Coleman & Colbert, 2001, p. 8; Wallach, 1967, in Coleman & Colbert, 2001, p. 8; Montuori, 2011). Het is nadelig voor de creativiteit als een persoon weet dat hij of zij geëvalueerd zal worden en/of negatieve kritiek zal krijgen (Stein, 1974).

Geis (1988) vindt vijf factoren belangrijk in een creatief klimaat (in Couger, Higgins en McIntyre, 1993, p. 380): niet te veel administratieve of financiële tussenkomst, de mogelijkheid om gemakkelijk individueel problemen te ontdekken en op te lossen, beloningen die intrinsieke motivatie niet aantasten, managers die risico's willen nemen op gebied van creativiteit en innovatie, en formele en informele training om creativiteit te bevorderen.

Mensen veronderstellen dat leiders belangrijk zijn in het stimuleren van creativiteit, maar daar zijn eigenlijk weinig bewijzen voor (Amabile, 2003). Daarom onderzochten Amabile en haar team (Elizabeth Schatzel, Giovanni Moneta, and Steven Kramer) de dagboeken van leden van 26 "high-powered project teams headed by middle managers" (ibid., p. 3). Ze waren verbaasd over hoeveel invloed die hebben op creativiteit (Amabile, 2003). Leiders hebben geen directe invloed op ideeën van anderen, maar een indirecte invloed door gedrag dat triviaal lijkt. "[...] [M]uch of what these leaders said and did led team members to feel either more or less supported by the leader" (ibid., p. 3) En dat gevoel van gesteund te worden door de leider, stimuleert de motivatie en creativiteit. Cruciaal bij de leider is

“monitoring effectively (obtaining information about the progress of a project without undercutting the subordinate’s sense of autonomy), consulting (demonstrating an openness to subordinates’ ideas), supporting (helping alleviate stressful situations, keeping members informed), and recognizing (showing empathy for subordinates’ feelings, especially their need for recognition).” (Amabile, 2003, p. 3).

Werknemers houden dus van verantwoordelijkheid, maar willen tegelijk dat de leider contact blijft houden.

Het creatieve proces vereist tijd, ook het leren ervan (Stein, 1974). Mednick (1962, in Runco, 2004) maakt op dat oplossingen ver van een probleem liggen. Enkele studies hebben dit bevestigd: de evolutietheorie van Darwin duurde bijvoorbeeld een hele tijd om te ontwikkelen, het was niet louter een aha-erlebnis. Mensen moeten dus tijd en moeite steken in een creatief idee. Studenten en werknemers moeten daarom voldoende tijd krijgen als ze creatief moeten zijn (Runco, 2004). Een van de redenen daarvoor is dat pauzes nodig zijn. Wanneer een persoon niet meer bewust aan een probleem denkt, kan het denken onbewust voortgaan. Op dat moment kan er een idee opkomen als inspiratie (Stein, 1974). Deadlines demotiveren en verminderen dus de creativiteit (Amabile, Dejong, & Lepper, 1976, in Coleman & Colbert, 2001).

Middelen die dopamine stimuleren, kunnen ‘novelty-seeking’ stimuleren. Voorbeelden zijn cocaïne, amfetamines, nicotine en cafeïne. Deze worden dan ook vaak gebruikt in ‘novelty-seeking’ beroepen (ibid., p. 37), waaronder journalisten gerekend kunnen worden. Middelen die creativiteit in het algemeen kunnen stimuleren zijn dromen, koffie, alcohol en ‘mind-expanding drugs’ (vb. marihuana, LSD, mescaline en psilocybine) (Stein, 1974). Opgelet: deze middelen helpen niet bij iedereen en zijn ook niet allemaal aan te raden.

Baas (2012, p. 4) vat samen hoe creativiteit opgewekt kan worden:

"Lateraal, divergent en “out-of-the-box” denken werkt zo nu en dan prima, maar dient te worden afgewisseld met een grondige en rationele aanpak. Door geconcentreerd, hard en zelfs systematisch aan een probleem te werken duurt het misschien even voordat je een vernieuwend idee krijgt, maar uiteindelijk biedt deze aanpak misschien wel een grotere kans om een probleem creatief op te lossen.”

3.2.4.3 Principes om creativiteit te stimuleren

Denkgewoontes zijn soms moeilijk te veranderen, maar je kan het wel leren (De Vos, 2011). Verandering is natuurlijk in mensen (Stein, 1974). De technieken om creativiteit bewust te stimuleren, steunen op een of meerdere principes.

Denken doe je om effectief te zijn, niet om juist te zijn. Als je juist bent, heb je het altijd bij het rechte eind. Maar als je effectief bent, heb je het enkel juist bij het einde van het denken. Bij verticaal denken gaat het om altijd juist te zijn en daarom is er ook constant oordeel. Dingen worden uitgesloten en dat is een erge belemmering van creativiteit (De Vos, 2011, p. 12). Bij lateraal denken mag je wel verkeerd zijn tijdens het proces, als je maar juist bent op het einde. Daarom kan je best niet oordelen tijdens het proces van lateraal denken. Het is beter om een heleboel ideeën te hebben en enkele verkeerde, dan helemaal geen ideeën (De Bono, 1990, p. 96). Dankzij het uitstellen van de beoordeling zullen ideeën langer overleven en kunnen ze zo andere ideeën opwekken. Als een idee echt té fout lijkt, gaat men zich afvragen waarom het zo fout is. Maar men zou zich beter afvragen hoe het idee wel bruikbaar zou kunnen zijn (ibid., p. 97).

"One can more easily escape from something definite than from something vague" (De Bono, 1990, p. 108-109). Als het dominante idee geïdentificeerd is, is het makkelijker om te ontsnappen aan strakke patronen en om alternatieven te vinden (ibid.). "It is only when one becomes aware of the framework that one can generate an alternative point of view outside it. The dominant idea resides not in the situation itself but in the way it is looked at" (De Bono, 1990, p.109).

Patronen in het brein worden steeds groter: ofwel wordt er informatie toegevoegd aan een patroon ofwel worden meerdere patronen gecombineerd. Een probleem kan soms enkel opgelost worden door de componenten te analyseren (De Bono, 1990). Bij fractioneren gebeurt meer dan louter analyseren. De componenten kunnen gebruikt worden om het geheel te herstructureren. Het doel is dus niet om dingen uit te leggen, maar om iets anders te zien dan de eenheid van het patroon (De Bono, 1990, p. 123).

Wie lateraal denkt, zoekt naar alternatieven (De Bono, 1990). Stop niet als je een alternatief gevonden hebt, maar ga door met zoeken. Zo leer je om niet zo strak te denken. Er zijn altijd alternatieven, je moet ze gewoon zoeken.

3.2.4.4 Creativiteitstechnieken

Volgens velen is het lateraal denken van De Bono de oorsprong van creativiteitstechnieken (vb. De Vos, 2011). Het vergt creativiteit om methodes te vinden die creativiteit kunnen stimuleren (Glăveanu, 2011). “Bij een creativiteitstechniek maak je een omweg. Je verwijderd je van de vraag en het denkspoor naar een totaal andere context. Soms duurt het heel lang voordat men met concrete oplossingen terugkeert naar de vraagstelling” (De Vos, 2011, p. 119).

Er zijn minstens drie stappen in de stimulatie (De Vos, 2011, p. 152): eerst afstand nemen van de vraag, dan andere domeinen en denkpatronen verkennen en ten slotte nuttige ideeën genereren vanuit de andere denkpatronen. De Vos (ibid.) geeft steeds de aanbeveling ‘force to fit’: voeg concepten samen. Dit kan soms onmogelijk lijken, maar het blijven proberen is de moeite waard.

Er zijn verschillende soorten technieken om creativiteit te stimuleren. Een veelgebruikte is brainstormen (zie 3.3). Hieronder zijn er nog enkele andere.

Veronderstellingen doorbreken

Elke assumptie kan in vraag gesteld worden (De Bono, 1990). Lateraal denken wil vooronderstellingen uitdagen om patronen te herstructureren (ibid.). Vraag bij alles “waarom?” en vraag opnieuw “waarom?” bij het antwoord (ibid.). De Vos (2011) geeft de volgende techniek. Kies een cruciale term uit de vraagstelling en som de vooronderstellingen ervan op. Neem er een van en vraag je af hoe het zou zijn als die vooronderstelling niet zou gelden. Genereer ideeën vanuit die alternatieve pistes. Herhaal de twee laatste stappen voor de andere vooronderstellingen.

Analogisch denken

Lateraal denken brengt twee problemen met zich mee: de gedachten op gang krijgen en clichégedachten vermijden (De Bono, 1990). Een analogie is de vergelijking tussen iets

relatief vertrouwd en iets anders. Het is niet de bedoeling om iets aan te tonen, enkel om de gedachten te bewegen (ibid.). Een bepaalde techniek die analogieën gebruikt, haalt inspiratie uit de natuur. Noem een willekeurig dier dat niets te maken heeft met de vraagstelling en noteer een tiental eigenschappen of woorden die het dier bij je oproept. Gebruik de eigenschappen als inspiratiebron voor nieuwe ideeën (vb. De Vos, 2011; Flanders DC, 2011b). Een andere techniek gebruikt metaforen (De Vos, 2011). Bedenk metaforen voor de probleemsituatie en herformuleer de vraagstelling met een metafoor. Bedenk ideeën voor die metaforische vraag en gebruik deze ideeën als inspiratie voor nieuwe ideeën.

Een kwestie kan altijd vanuit verschillende perspectieven bekeken worden. Een eerste techniek hiermee is “perspectief provocatief” (De Vos, 2011). Som een twintigtal perspectieven op voor een bepaald probleem. Kies er een ongewoon uit en noem een aantal kenmerken van dat perspectief. Gebruik dit als inspiratie. Een tweede techniek vergt wat verbeeldingskracht. Kies een held of heldin en noem een aantal eigenschappen ervan. Hoe zou hij of zij het probleem aanpakken? Fantaseer en buig de mogelijkheden om naar concrete oplossingen (De Vos, 2011; Flanders DC, 2011b). De Bono (1990) verklaart een techniek om het “entry point” en de “attention area” te kiezen. Deze twee concepten zijn belangrijk om informatie te herstructureren. Het “entry point” is het eerste waar aandacht aan gegeven wordt. Het is dus de eerste “attention area”. De keuze ervan is heel belangrijk omdat de hele gedachtenstroom hierdoor bepaald kan worden. Bekijk dingen die je niet meteen zou bekijken (De Bono, 1990). Ten slotte kan je in de huid van iemand anders kruipen om een heel ander perspectief te gebruiken. Bedenk enkele karikaturen en stereotiepen uit de doelgroep en kruip in hun huid om na te denken over mogelijkheden (Kruip in de huid van, s.a.).

Triggers

‘Trigger’ is Engels voor de trekker van een vuurwapen. Figuurlijk is dit een aanleiding. Er zijn twee soorten ‘triggers’: willekeurige en gerichte (De Vos, 2011).

Willekeurige stimulatie werkt niet van binnen in het idee, maar van buitenaf (De Bono, 1990). Volgens De Bono zijn de twee belangrijkste manieren ‘exposure’ en ‘formal generation’. Bij ‘exposure’ of ‘blootstelling’ moet de persoon openstaan voor willekeurige stimuli, zich blootstellen aan ideeën van anderen, zich blootstellen aan ideeën van totaal verschillende domeinen en zich fysiek blootstellen, bijvoorbeeld op een tentoonstelling die niets met zijn of haar probleem te maken heeft (De Bono, 1990). Het is belangrijk dat de persoon niet bewust

gaat zoeken naar iets, anders zal die zich enkel opstellen voor relevante dingen (De Bono, 1990). De ‘formal generation’ van willekeurige ‘triggers’ is bijvoorbeeld het willekeurig openslaan van een woordenboek, een willekeurig tekst, een willekeurig nabij voorwerp, etc.

De Vos (2011) onderscheidt directe en indirecte willekeurige triggers. Directe willekeurige triggers zijn bijvoorbeeld beelden, woorden of voorwerpen als inspiratie. Bij indirecte willekeurige triggers moeten de willekeurige beelden, woorden of voorwerpen eerst geassocieerd worden met andere concepten of moeten een aantal eigenschappen genoemd worden die dan als inspiratie kunnen dienen (De Vos, 2011; Flanders DC, 2011b). Een visuele toepassing hierop is de bloemassociatie. Schrijf het kernwoord van de kwestie in het midden van een groot blad papier en teken er bloemblaadjes rond om associaties in te schrijven. Aan die associaties kunne nieuwe associaties groeien enzovoort. Een van de woorden wordt gekozen als inspiratie voor nieuwe oplossingen. Deze techniek neemt afstand van het probleem (Flanders DC, 2011b). Een gelijkaardige techniek is de quickstorm. Kies twee woorden uit de probleemstelling en verzin bij elk tien eigenschappen. Leg verbanden tussen de eigenschappen van beide termen en gebruik deze als inspiratie. (Flanders DC, 2011b)

Een manier om met willekeurige triggers afstand te nemen van een zwaar probleem is de Matec of ‘Matrice d’Eloignement Creatif’ (zie tabel 1). Deze is wel wat moeilijker. Maak een matrix met een belangrijk woord uit de centrale vraag door het onderstaande schema met pijlen te volgen. Maak een tweede matrix voor een tweede woord en zoek gemeenschappelijke termen. Verzin oplossingen voor je probleem met als inspiratie deze gemeenschappelijke kenmerken. (De Vos, 2011; Flanders DC, 2011b)

Tabel 1

Matrice d’Eloignement Creatif

Term	► Associatie	► Associatie	► Associatie
Associatie ▼	Associatie ▼	Associatie ▼	Associatie ▼
Associatie ▼	Associatie ▼	Associatie ▼	Associatie ▼
Associatie	Associatie	Associatie	Associatie

Voorbeelden van gerichte triggers zijn trends of bestaande ideeën (De Vos, 2011). Volgens Einstein (in De Vos, 2011, p. 181) is 99% van de nieuwe ideeën “aanpassingen, vertalingen of

combinaties van bestaande ideeën.” Raadpleeg onderzoeken, artikels, lijsten van merknamen of producten, citaten en wijsheden, bestaande ideeën, vroegere ideeën (‘historywatching’), titels van artikels, etc. Inspiratie is ook te vinden in tijdschriften (vooral die die weinig met het onderwerp te maken hebben), woordenboeken, allerlei geuren, muziek, encyclopedieën, foto’s, reisgidsen, reclamefolders, catalogi, kinderboeken over specifieke thema’s, internet (een willekeurige website), films (titels, slogans, beelden, scènes), De Gouden Gids, etc. (De Vos, 2011).

Deviators

“Een deviator is een directe manier om anders tegen je probleem aan te kijken. Eenmaal de afwijkende vraag gesteld, levert dit concrete ideeën op voor de vraagstelling” (De Vos, 2011, p. 119). Het zijn dus nieuwe invalshoeken die kunnen helpen om nieuwe ideeën te vinden. De Vos (2011, p. 119, geparafraseerd) somt elf deviators op.

- Maak de opdracht moeilijker: Formuleer een ambitieuzere doelstelling, stel de situatie veel erger voor of voer extra beperkingen in.
- Maak de opdracht veel gemakkelijker: Maak de doelstelling gemakkelijker of stel de situatie veel gemakkelijker voor.
- Vertrek vanuit een ideale situatie: Gratis, nu, zelf, geen inspanning, simpel, meer voordelen of meer van alles. Haal hieruit haalbare ideeën.
- Maak de kwestie complexer: Combineer functies of koppel componenten. Dit is een meerwaarde, geen struikelblok.
- Benut de schadelijke effecten: Maak schadelijke effecten productief.
- Denk als een luiaard: Hoe meer te bereiken met minder inspanningen? Is selfservice mogelijk?
- Schuif op de abstractieladder: Een waarom-vraag duwt je omhoog op abstractieladder, een hoe-vraag duwt je omlaag.
- Herschik de componenten: Wat zijn de basiscomponenten van je situatie? Stel die visueel voor. Herschik ze, speel ermee en zie wat de herschikking veroorzaakt.
- Waar zit de tegenstelling? Zoek naar contradicties in de probleemsituatie en formuleer die in een vraagstelling.
- Bedenk oplossingen voor die vraagstelling: vb. Hoe winst genereren als meer klanten minder tijd betekent?

- Speel met het perspectief: Het tijdsperspectief (kijk naar verleden en toekomst) of speelse perspectieven (verplaats je in een persoon of een voorwerp).
- Zet de zaken op zijn kop: Keer de vraagstelling om tot foute antwoorden, keer onderwerp en lijdend voorwerp om of keer vrij om.

De omkeermethode

Het probleem met fractioneren is dat de delen zelf vaste patronen zijn (De Bono, 1990). De ‘reversal method’ of omkeermethode gebruikt meer “unusual restructuring” (ibid., p. 125). Keer concepten om, binnenstebuiten, achterstevoren en zie wat dit opbrengt. “It is a provocative arrangement of information” (ibid.).

“Po”

De basis van logisch denken is verwerping, het woord “no”. De basis van lateraal denken is herstructureren, het woord “po”. De Bono creëerde dit concept in 1972. Po ligt ergens tussen ja en nee. De Bono (1998) legt uit hoe een willekeurig woord een creatief effect kan hebben met behulp van lateraal denken. De methode steunt op het feit dat als je een probleem van buitenaf benadert, je andere patronen tegenkomt dan die die in het centrum beschikbaar zijn (De Bono, 1998, p. 210) Kies een willekeurig woord door een woordenboek open te slaan en het eerste woord te gebruiken, je vinger op een woord te laten vallen of de bladzijde op te zoeken met het nummer dat de secondenwijzer aangeeft op de klok. Zelfstandige naamwoorden zijn veel gemakkelijker dan werkwoorden. Probeer het eerste woord te gebruiken en niet verder te zoeken naar een geschikt woord. Dat zou namelijk ingaan tegen de willekeur. Combineer het willekeurige woord met een concept uit de probleemstelling door er het woord “po” tussen te zetten. Zet niet te veel stappen want die brengen je weer naar oude ideeën. Een voorbeeld is “krant po ballon”. (De Bono, 1998)

De zes denkhoeden

Discussiëren is inefficiënt omdat er vooral negatief gesproken wordt en niet constructief (Indigo, 2008). Daarom ontwierp Edward De Bono in 1985 de zes denkhoeden. Deze techniek is zeer efficiënt en kan gebruikt worden door iedereen, van kleuters tot topmanagers (Indigo, 2008). Elke hoed stelt een manier van denken voor. Wie de witte hoed opzet, is objectief en denkt in termen van cijfers en informatie. De rode hoed staat voor gevoelens. De positieve denker wordt vertegenwoordigd door de gele en de criticus door de zwarte. De groene denker is het voorbeeld van creativiteit. Ten slotte houdt de blauwe hoed zich bezig met de

organisatie van het gesprek (Indigo, 2008; Creatief Denken, 2012). Door de deelnemers een bepaalde hoed op te zetten, kan het onderwerp beter onderzocht worden. De methode gebruikt parallel denken: de gesprekspartners kijken in dezelfde richting, maar de richting kan veranderen (Indigo, 2008).

Online hulpmiddelen

Verschillende websites en online toepassingen zijn speciaal ontwikkeld om creativiteit te stimuleren of om inzicht te verschaffen in het creativiteitsproces (zie bijlage 1).

3.2.4.5 De effectiviteit van creativiteitstechnieken

Enkele onderzoeken die de creativiteit van studenten stimuleerden, bewijzen de effectiviteit van creativiteitstechnieken. Ik zal er drie bespreken. Reading en Moriarty (2010) stellen dat creativiteit het best gestimuleerd wordt als studenten workshops krijgen waar ze over hun creativiteit en inspiratie kunnen praten. De onderzochte studenten waren creatiever als ze dingen konden vinden die hun creativiteit stimuleren.

McIntyre (1993) liet studenten marketing oefeningen uitvoeren omtrent ideegeneratie. Marketingstudies hebben meestal geen lessen over creativiteit. Dat zou nochtans nuttig zijn. ‘Problem discovery’ is heel belangrijk in creatieve activiteiten (Campbell 1960, in McIntyre, 1993; Getzels & Csikszentmihalyi, 1976, in McIntyre, 1993). De studenten vonden zichzelf niet creatief genoeg. Met de oefening wordt dit gestimuleerd en krijgen ze er meer vertrouwen in. De oefening voor de studenten maakt gebruik van gewone, alledaagse creativiteit. Ze moeten elementen linken met kennis die ze reeds hebben, een synthese maken van de informatie een waardevolle toepassing verzinnen.

De oefening telt vijf stappen:

1. De studenten krijgen een stimulus.
2. Individueel genereren ze ideeën. Ze worden gestimuleerd, maar de coördinator mag niet te hard aandringen.
3. Wanneer de individuen vinden dat ze geen ideeën meer vinden, verdelen ze zich in groepjes van vier of vijf. De coördinator kan af en toe laten weten hoeveel ideeën een andere groep al verzameld heeft zonder die groep te noemen.

4. Wanneer de groep geen ideeën meer vindt, selecteert die een idee van een individu uit de groep en van de groep als geheel.

5. De groepen vertellen hun ideeën aan elkaar en leggen van enkele ideeën uit hoe ze erop gekomen zijn. Methodes die vaak genoemd worden zijn de volgende (McIntyre, 1993, p. 35):

- Per ongeluk: een student interpreteert een idee anders dan bedoeld en vindt zo iets nieuws.
- Een 'twist': een student geeft een 'twist' aan een idee van iemand anders.
- Stimulatie door de ideeën van anderen: studenten voelen hun creativiteit groeien.
- 'Spinoffs': gerelateerde ideeën die technisch verschillen. (McIntyre, 1993)

Elkaar vertellen over de methodes leert de studenten veel meer dan 'lecturing'. De coördinator wijst de studenten erop dat ze individueel ervan overtuigd waren dat ze geen ideeën meer hadden, maar in groep toch nog ideeën gevonden hebben. De studenten vonden de oefening en gelijkaardige oefeningen leuk en vonden nadien meer en innovatievere oplossingen, maar dat kan niet met zekerheid toegeschreven worden aan de oefening. Mensen worden namelijk beter in oplossingen zoeken naarmate ze dit meer oefenen en de studenten hadden al eerder zaken geanalyseerd. Op het einde van het semester vonden de studenten zichzelf creatiever dan in het begin van het semester en hadden ze meer vertrouwen in hun creativiteit. (ibid.)

De bedoeling was om studenten verder en anders te laten kijken dan ze gewoon zijn. Studenten realiseren zich nu dat ze alledaagse creativiteit bezitten. Er is niet slechts één juist antwoord. Er zijn altijd alternatieven en die kunnen de studenten vinden als ze zoeken. Dat hebben de studenten hiermee geleerd. Creativiteit kan gestimuleerd worden door met anderen samen te werken. Ook instructeurs kunnen voordeel hebben bij het geven van creativiteitsoefeningen: ze worden waarschijnlijk gevoeliger voor creativiteit en leren hoe het te verbeteren. (ibid.)

Coleman en Colbert (2001), ten slotte, voerden in 1998 aan de Universiteit van Missouri een experiment uit in het herfstsemester. Ze vonden 45 journalistiekstudenten die een creativiteitstraining wilden volgen in het vak 'magazine design'. Het experiment telde tien stappen.

1. "Cultivating creativity awareness" (ibid., p. 12). Studenten leren over gevoerde onderzoeken naar creativiteit en krijgen te horen dat iedereen creatief kan zijn. De

schoolresultaten van de studenten zouden beschermd worden als ze risico's nemen in hun ontwerpen. Zo worden ze niet bang voor mislukking.

2. "Incorporating active-learning about creativity" (ibid., p. 12). In het midden van het semester worden de studenten herinnerd aan wat ze geleerd hadden over creativiteit. Ze leren creativiteitstechnieken en doen oefeningen. Deze oefeningen doen hen divergent denken zodat ze onverwachte oplossingen gaan zoeken. Een voorbeeld van een opdracht is iets te ontwerpen met een ei, plakband en rietjes, om ervoor te zorgen dat het ei niet breekt als het valt. Vervolgens laten de studenten het ei vanop bepaalde hoogtes naar beneden vallen.

3. "Practicing brainstorming" (ibid., p. 13). Individueel brainstormen blijkt meer ideeën op te leveren dan in groep (Amabile, 1983, in ibid.). Bij elke opdracht hoort een "brainstorming sheet" met 25 genummerde lijntjes om ideeën op te schrijven. Studenten worden niet gequoteerd op de ideeën, dus ze mogen gekke dingen noteren en ze mogen hun eigen ideeën niet bekritisieren. Ze moeten er 25 vinden want dan zijn er misschien een tweetal die bruikbaar zijn, eventueel in combinatie. Sommige studenten laten weten dat het ontwerp dat ze uitgewerkt hadden, een van de laatste ideeën was die ze gevonden hebben.

4. "Constructing a creative setting" (Coleman & Colbert, 2001, p.13). Studenten leren dat creativiteit kan gestimuleerd worden door mensen te leren ideeën te vinden in hun fysieke omgeving (La Greca, 1980, in ibid.; Mohan, 1971, in ibid.). Het kost niet veel tijd en moeite om wat foto's en posters op te hangen.

5. "Incorporating choice" (ibid., p. 14). Vrijheid in keuze verbetert creativiteit. Studenten mogen de eisen van de opdracht veranderen zolang ze die kunnen verdedigen.

6. "Encouraging independence and self-direction" (ibid., p. 14). De studenten krijgen steeds meer vrijheid naarmate het semester vordert. Het eindproject heeft weinig eisen: de bedoeling is om een nieuw magazine te ontwerpen of een oud helemaal te vernieuwen. Doordat studenten onderwerpen mogen kiezen, verhoogt hun intrinsieke motivatie.

7. "Encouraging risk-taking while minimizing the influence of reward" (ibid., p.14-15). Onderzoek heeft uitgewezen dat schoolresultaten niet positief werken op intrinsieke motivatie en dus op creativiteit. Studenten worden meestal niet aangemoedigd om hun schoolresultaten in gevaar te brengen door risico's te nemen. Meestal moeten ze een juist of verwacht antwoord geven (convergent denken). Deze studenten mogen wel risico's nemen omdat hun schoolresultaten beschermd worden. Ze moeten namelijk schriftelijk hun concept toelichten. Als het concept goed is, maar de uitvoering minder, zal de quoteringsvoorziening vooral gegeven worden op het concept. De focus ligt dus vooral op journalistiek en niet op esthetiek. Studenten worden dus gestimuleerd om origineel te zijn.

8. “Encouraging association with other creative people” (ibid., p. 15). Ontwerpen worden in de klas aan de medestudenten getoond. Het verbaast hen vaak hoeveel verschillende uitwerkingen er kunnen zijn van eenzelfde opdracht. Nadien staan ze open voor meer verschillende interpretaties van de opdrachten. In kleine groepen geven ze elkaar constructieve feedback (geen afbrekende): ze vertellen elkaar wat goed is en wat nog beter kan.

9. “Minimizing constraints” (ibid., p. 15-16). Journalisten hebben altijd te maken met deadlines. Deze zouden de creativiteit niet ten goede komen, maar studenten moeten erin geoefend zijn voor hun werk. In dit experiment krijgen ze deadlines, maar ze zijn ruim: twee à drie weken per ontwerp.

10. “Providing attention, praise and support” (ibid., p.16). Er moet een balans zijn tussen aandacht, lof en steun van allerlei partijen, maar tegelijkertijd moeten studenten hiervan afstand houden. Schoolresultaten zijn een beloning voor wat goed is aan de ontwerpen. Die moeten samengaan met constructieve commentaar opdat de studenten weten wat ze kunnen verbeteren.

Om de effectiviteit van het experiment van Coleman en Colbert (2001) na te gaan, werd er een controle uitgevoerd, ook in de herfst van 1998. Een totaal van 37 studenten, 24 in ‘magazine design’ en 13 in ‘newspaper design’ deden mee. De tweede groep is een controlegroep en krijgt geen creativiteitstraining. Beide groepen krijgen creativiteitstesten voor en na de training van de magazinestudenten. De test was de TTCT: ‘Torrance Tests of Creative Thinking’ van Torrance (1990, in Coleman & Colbert, 2001). Deze test is namelijk geschikt voor volwassenen, terwijl vele tests ontworpen waren voor kinderen. De test is vaak gebruikt en onderzocht en baseert zich op vlotheid, originaliteit, uitwerking, abstractie van titels en “resistance to premature closure” (niet te snel afronden) (Coleman & Colbert, p. 17). De deelnemers waren 20 tot 27 jaar oud, 80 percent vrouwen, 20 percent mannen. Op de pretest verschilden de ‘magazine design’studenten niet significant van de controlegroep. Er waren ook geen verschillen tussen mannen en vrouwen of studenten met meer of minder ervaring in het vak. Maar na lessen ‘design’ waren de ‘magazine design’studenten wel creatiever dan de controlegroep. Ze scoorden beduidend hoger op vlotheid, uitwerking en “resistance to premature closing”. Er waren geen significante verschillen tussen de originaliteit en abstractie in titels. De studenten krantenontwerp waren wel beter in het formuleren van titels. Dit zou te verklaren zijn doordat zij vaker titels maken. Uit dit onderzoek blijkt dus dat het voor alle journalistieke richtingen handig kan zijn om “visual communication courses” op

te nemen (Coleman & Colbert, 2001). Er waren echter geen significante verschillen in de posttests van de groepen. Dit is waarschijnlijk omdat de groep te klein is om te testen, maar de onderzoekers konden geen grotere groep onderzoeken. Ze zouden het onderzoek ook bij verschillende groepen gedurende verschillende jaren moeten voeren. De groep die creativiteitslessen gekregen had, had wel hogere gemiddeldes op drie van de creativiteitsmaten. De onderzoekers vinden hun resultaten niet definitief, maar wel bemoedigend. Het kost niet veel tijd en moeite om creativiteitstechnieken te gebruiken en het brengt veel op. De studenten lieten weten dat ze de lessen leuk vonden en er heel wat aan gehad hebben. Ze vonden het ook interessant om het werk van anderen te zien. Het puntensysteem mocht volgens hen wel anders omdat er nog te veel nadruk op lag.

Studenten journalistiek krijgen vaak te horen dat ze creatief moeten zijn, maar er wordt hen niet gezegd hoe ze dat moeten doen. Creativiteitstrainingen kunnen daarbij helpen (Coleman & Colbert, 2001). En als het bij studenten werkt, zouden ook journalisten er voordeel uit kunnen halen.

3.2.4.6 Slotbemerking

Er bestaan verschillende manieren waarop mensen hun creativiteit kunnen stimuleren. Er zijn technieken en principes die voor iedereen werken en gelden, bijvoorbeeld om de oplossing voor een probleem in een ander domein te gaan zoeken en niet meteen op te geven als er niet meteen een ingeving komt (Stein, 1974). Maar er zijn ook persoonlijke factoren om rekening mee te houden. Wie creatief wil werken, gaat best op zoek naar omstandigheden waarin hij of zij het meest productief is (Stein, 1974). Wie zichzelf kent, kan zijn of haar creativiteit gemakkelijker stimuleren. Hoe dat bruikbaar is in de journalistiek, bespreek ik in het volgende hoofdstuk.

3.3 Creativiteit in de journalistiek

“Nieuws begint vaak met een actuele gebeurtenis. [...] Journalistiek begint altijd met een idee [...]”

(Karel van den Berg, 2011a, p. 59)

3.3.1 Literatuuroverzicht

Zoals reeds eerder gezegd, is creativiteit nog niet vaak bestudeerd binnen de journalistiek. Een recent en nabij onderzoek ernaar is dat van de Nederlander Karel van den Berg (2011a, 2011b). Hij onderzocht creativiteit in alle mogelijke genres en media op basis van ervaring, maar niet met wetenschappelijke methoden. Zijn voornaamste boodschap is dat journalistieke ideeën cruciaal zijn.

Een gelijkaardig onderzoek is dat van Fulton en McIntyre (2009). Zij bekeken creativiteit in de printjournalistiek in Australië.

“Rather than focusing on the core ideas in journalism’s domain, such as news, media, and journalism, or keywords that represent journalism’s ideals, like objectivity, watchdog and truth, [we argue] that creativity is a keyword that should be investigated more fully within the print journalism domain.” (Fulton en McIntyre, 2009, p. 1)

Coleman & Colbert (2001) klagten dat studenten journalistiek te horen krijgen dat ze creatief moeten zijn, maar niet hoe ze dat moeten doen. Daarom gaven ze hen creativiteitstrainingen, die effectief bleken te zijn (zie 3.2.4.5).

Ik las studies over creativiteit die niet rechtstreeks betrekking hebben op journalistiek, bijvoorbeeld literatuur over innovatie, creativiteitstechnieken, brainstormen en creatief schrijven in specifieke sectoren of in het algemeen. In dit hoofdstuk zal ik tonen hoe die bevindingen over creativiteit ook toepasbaar zijn op de journalistiek.

Communicatiewetenschappen bestuderen communicatie op vlak van de zender, de boodschap, het medium, de ontvanger en het effect. In dit hoofdstuk zal ik uitleggen wat het belang is van creativiteit bij de zender, de boodschap en het medium in journalistieke context.

3.3.2 Het belang van creativiteit in de journalistiek

“Oude en nieuwe media botsen, massa-amateurisme explodeert, (ethische) grenzen vervagen; tussen beweringen en feiten, tussen meningen en nieuws, tussen opiniestukken en onderbuiken. [...] De journalistiek was nog nooit zo in de war.” (Van den Berg, 2011b, p. 32) De zogenaamde journalistieke crisis is volgens Van den Berg (2011b) een crisis in het journalistieke denken. Nick Davies zegt dat journalisten te vaak nieuws recyclen, terwijl ze beter creatief zouden zijn (in Van den Berg, 2011b). Bovendien moeten ze kwaliteit nastreven om zich te onderscheiden van amateurs (ibid.).

Van den Berg (2011a, p. 9) legt uit waarom journalistieke ideeën zo belangrijk zijn.

“In geen ander vak zijn zo vaak zoveel ideeën zo hard nodig – voor originele verhalen en onderscheidende invalshoeken, voor opvallende vormen van vertellen en verbeelden, voor succesvolle bladen, programma’s en websites, aantrekkelijke series, rubrieken en bijlagen, en voor innovaties als broodnodige verdienmodellen en journalistieke toepassingen van nieuwe media.”

Van Vuure (1996, in Van den Berg, 2011b, p. 18) is zelfs van mening dat ideeën belangrijker zijn dan de uitwerking ervan: “Liever een zwak geschreven verhaal waarvan het idee goed is dan andersom. [...] Een slecht idee kan lezers boos maken, een slecht geschreven verhaal levert alleen klachten in de redactievergadering op.” Ideeën zouden de journalistieke crisis (zie 3.1.4) dus kunnen oplossen.

Omdat Van den Berg (2011a) zoveel waarde hecht aan ideeontwikkeling, veroordeelt hij alle vormen van journalistiek die dit tegengaan: agendajournalistiek, papegaai-journalistiek, windtunneljournalistiek, lopende band- en notuleerjournalistiek, roosterjournalistiek, kantoorjournalistiek, adresboekjournalistiek en sjabloonjournalistiek (ibid., p. 180-184). Om origineel te werken, is het belangrijk de lezer te verrassen, niet aan ‘copy-paste’ te doen, niet enkel te vertrouwen op wat voorheen een succes was, niet louter op te schrijven wat er gebeurt, je gedachten ook na het werk toe te laten, naar buiten te gaan en je zintuigen in te zetten, nieuwe bronnen te zoeken, en niet altijd vaste patronen te gebruiken (ibid., p. 180-181).

Van den Berg (2011a, p. 52) zegt: “Journalistiek wil zo veel mogelijk mensen zo goed mogelijk informeren door wat belangrijk is interessant en/of relevant te maken”. Maar wat is

belangrijk, interessant en/of relevant? Dat bepaalt het doelpubliek samen met de journalist, die onder andere beïnvloed wordt door zijn of haar persoonlijkheid en achtergrond (ibid.). Als iets belangrijk is, maar de redactie denkt dat niemand het interessant zou vinden, komt het vaak niet naar buiten. Dat zou niet mogen. Journalisten zouden het dan zelf interessant moeten maken door er creatief mee om te gaan (Van den Berg, 2011b). Nieuws waarde creëren is “de missie van journalistiek en daarmee hét doel van journalistieke creativiteit” (Van den Berg, 2011a, p. 95).

Originaliteit is een voorwaarde voor creativiteit. Dit komt bijvoorbeeld van pas bij het verzinnen van titels. Die zijn cruciaal voor media om zich te onderscheiden en om te verkopen. Media moeten vechten om aandacht en vertrouwen van het publiek. Om een titel te maken, moet de identiteit van het medium duidelijk zijn voor de journalist. Zijn of haar ideeën moeten passen bij het merk en de ijkpersoon opdat het publiek waardering zou krijgen (Van den Berg, 2011a). Het publiek is tegenwoordig veeleisend (Friedlander & Lee, 2007). Om aantrekkelijker te worden, moeten printmedia voldoen aan de verwachtingen van de lezers en bij voorkeur zelfs de verwachtingen overtreffen. En zoals Bröckling het zegt: “Everybody not only has to be simply creative, but more creative than the others” (2006, p. 51).

Lateraal denken (zie 3.2.2.2) komt goed van pas omdat het in de journalistiek belangrijk is om meer dan slechts één standpunt te bekijken en niet uit te gaan van veronderstellingen. Een brede kijk op de dingen geeft een vollediger beeld. Ook divergent denken en brainstormen (zie 3.3.6) komen goed van pas. Technieken om creativiteit te stimuleren (zie 3.2.4.4), zijn ideaal om journalistieke ideeën te vinden.

Ter illustratie geef ik hieronder enkele voorbeelden van creativiteit in de journalistiek (geïnspireerd op o.a. De Vos, 2011, p. 239, met eigen voorbeelden):

- Brainstormen: vb. redactievergaderingen 's ochtends en 's middags.
- Bronnen zoeken, vb. niet altijd ‘officiële’ bronnen aanspreken.
- Invalshoeken verzinnen: vb. een ‘saai’ onderwerp interessant aanpakken.
- Nieuwe rubrieken maken, vb. 't Gat van de wereld in Humo.
- Titels verzinnen: vb. voor artikels.
- Innoveren: vb. het formaat van de krant veranderen.
- Concurrenieren: vb. andere media bijbenen.
- Nieuwe producten bedenken, vb. de iPad.

- Nieuwe toepassingen voor technologieën, vb. nieuws via ‘apps’.
- Pakkende (merk)namen ontwerpen, vb. van magazines.
- Beelden en grafische ontwerpen, vb. de lay-out van websites.
- Promotieacties, vb. speciale prijzen voor pakketten van magazines.
- De presentatie van gegevens, vb. mooie, duidelijke grafieken.

3.3.3 Innovatie in de journalistiek

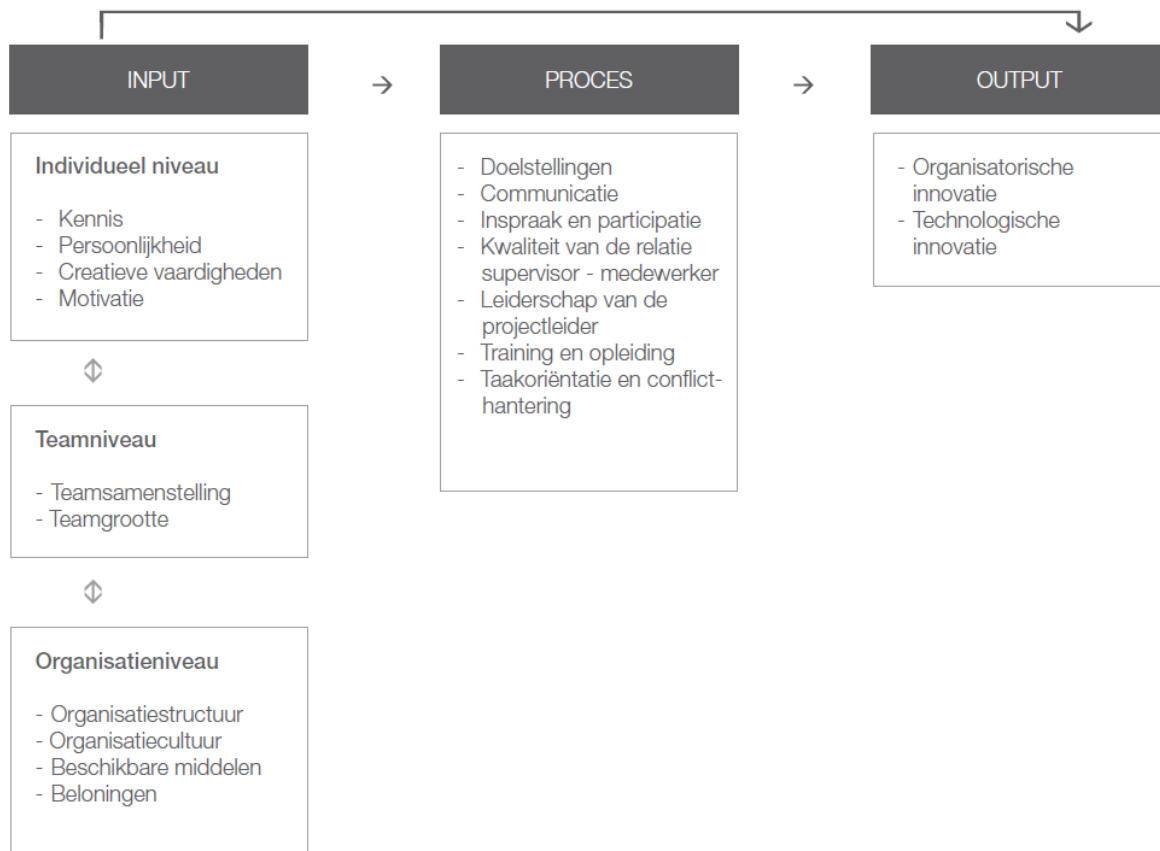
“Now, more than ever, each person in a news organization needs to be an innovator. Not just about your story, your section or your style – but about new products and processes that can serve audiences and strengthen businesses” (Geisler, 2008). Bijna de helft van de snelst groeiende bedrijven van Vlaanderen vindt innovatie noodzakelijk (Desmet, 2006, in Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 24). Daar zijn verschillende redenen voor (gebaseerd op ibid.):

- Financiële: winst maken, kosten beperken, besparen.
- Commerciële: concurreren, groeien.
- Economische: mee veranderen met de markt, problemen oplossen.
- Ecologische: groen denken.
- Kwalitatieve: klanten aantrekken en behouden, processen optimaliseren, kwaliteit verbeteren.

De journalistiek zou volgens Van den Berg (2011b p. 20) “een voorbeeld moeten nemen aan succesvolle, innovatieve ondernemers. Zij creëren behoeften, veranderen markten en hun regels, bedenken een aanbod dat de vraag bepaalt – niet andersom.”

Zoals reeds gezegd ligt creativiteit aan de basis van innovatie (zie 3.2.3). Innovatieve mensen zijn intrinsiek gemotiveerd en volhardend, ze nemen persoonlijk initiatief en leren graag. [...] Innovatieve organisaties hechten veel belang aan externe communicatie en contacten met klanten” (Devos, Van De Woestyne & Van den Broeck, 2007, p. 16). Van den Berg (2011b, p. 30) verduidelijkt het nut van innovatie voor de journalistiek: “Bij innovatie gaat het eerder om de vernieuwing van een medium, een formule, een programma, een blad, een website, een methode van nieuwsgaren of distribueren – misschien zelfs van nut voor de complete sector.”

Devos, Van De Woestyne en Van den Broeck (2007) ontwikkelden een statisch model (figuur 3) met impactfactoren op innovatie en de interactie van deze factoren. De input leidt tot een proces dat een output creëert.



Figuur 3. Innovatiemodel van Devos, Van De Woestyne en Van den Broeck (2007, p. 34).

Dit model kan toegepast worden op de journalistiek. Van invloed op journalistieke innovatie is bijvoorbeeld de creativiteit van de werknemers en de manier waarop de organisatie omgaat met creativiteit. Tijdens het innovatieve proces is het bijvoorbeeld belangrijk dat de redactie goed met elkaar communiceert en dat het doel voor iedereen duidelijk is. Zo kunnen journalisten organisatorisch of technologisch innoveren. Dit heeft talrijke voordelen (zie 3.2.3). Van den Berg (2011a, p. 219) geeft het volgende advies: “[...] kopieer geen successen, maar succesvolle processen”.

Media proberen voortdurend te innoveren omdat ze onder elkaar moeten concurreren. Voor een website is vernieuwing al gemakkelijker dan voor een krant of tijdschrift. Gedrukte media aanpassen is namelijk moeilijk en duur. Kranten proberen bijvoorbeeld het internet bij te benen door goedkoper te worden, zich aan te passen aan de interesses van de lezer en sneller te verschijnen. Veel gedrukte en online kranten beginnen steeds meer op magazines te lijken.

Ze gebruiken bijvoorbeeld hybride vormen van ‘storytelling’ om ‘breaking news’ te brengen met ‘feature story’ kenmerken. (Friedlander & Lee, 2007)

3.3.4 Het belang van creativiteit voor verschillende genres

Blijkbaar denken velen dat creativiteit het meest op haar plaats is in ‘features’, opinies en literaire journalistiek (Fulton & McIntyre, 2009, p. 9). Hard nieuws zou niet creatief kunnen zijn omdat het te beperkend is, te formeel, te ‘formulaic’, en te ‘tightly structured’ (ibid., p. 9). Toch vinden vele journalisten zichzelf wel creatief in het schrijven van artikels. Zelfs bij hard nieuws omdat dit een uitdaging kan zijn en omdat de voorstelling en invalshoek van de feiten origineel kunnen zijn. Hard nieuws zou volgens journalisten echter minder mogelijkheden geven tot creativiteit, in vergelijking met andere genres (ibid).

Een Australische journalist liet weten dat ‘features’ bijvoorbeeld meer ‘flairy’ taalgebruik toelaten. “With that you can be a lot more creative in terms of using imagery or description or take a slightly left-field approach to a story” (J8, 2007, in Fulton & McIntyre, 2009). Een andere journalist vindt dat ‘reviews’, reisverhalen en sportverslagen creatief zijn omdat ze een kleurrijke stijl mogelijk maken, terwijl juridische verhalen strenger zijn en meer om feiten gaan (J7, 2007, in ibid.).

In de interviews van Fulton & McIntyre (2009) zeiden de journalisten regelmatig dat bepaalde genres creatiever kunnen zijn dan andere, maar tijdens het gesprek veranderden ze soms van gedacht. De onderzoekers denken dat dit komt omdat ze zich meer bewust werden van het belang van creativiteit. Er waren ook journalisten die journalistiek altijd creatief vinden. “[H]ard news has to follow a particular structure or formula but you’ve also got to be able to choose the material to slot into that formula and that’s your creative input (J16, 2007, in Fulton & McIntyre, 2009, p. 16).”

Naast de verdeelde meningen is er de bevinding dat schrijven altijd creatief is (vb. McVey, 2008). Dit wil zeggen dat alle genres in de geschreven journalistiek creatief zijn. Er wordt meestal een onderscheid gemaakt tussen creatief schrijven en andere vormen van schrijven. Dat suggereert dat niet alle vormen van schrijven creatief zijn, wat een misvatting is. Volgens McVey (2008, p. 289) maakt schrijven gebruik van “the raw materials of language, experience, knowledge, textual sources and the author’s own ideas and imaginings to bring

something into existence that did not exist before.” Schrijven is iets creëren dat nog niet bestond. Het proces is gelijkaardig in alle disciplines en genres (McMahon, 2004, in McVey, 2008). Een andere bevinding is dat ideeën aan de basis liggen van alle journalistieke producten (Van den Berg, 2011a, 2011b). Als die ideeën origineel en functioneel zijn (zie 3.2.2), zijn de resultaten creatief.

3.3.5 Creatieve journalistiek

Sommigen denken misschien dat creatieve journalistiek doelt op literaire journalistiek, maar creatieve journalistiek is veel breder. Literaire artikels zijn vaak (maar niet altijd) literair geschreven (Gyssels, 2009), bijvoorbeeld met “narrative, point of view, scene, the how of a news event, drama, scene markers, transition, relevant detail, dialogue, foreshadowing and flashback” (Berner, 1988, p. ix). Literaire journalisten leven zich in in alledaagse onderwerpen en schrijven erover met een eigen stem en toon (Gyssels, 2009), maar blijven aan journalistiek doen zolang ze geen dingen uitvinden (Berner, 1988).

Een andere vorm van journalistiek die geassocieerd kan worden met creatieve journalistiek is ‘New Journalism’, een term die waarschijnlijk komt van Tom Wolfe uit 1963. Weber (1974, p. 14-15) geeft de volgende definitie: “[...] New Journalism is fundamentally a literary rather than journalistic development in that while dealing with factual rather than invented materials and using traditional (though often intensified) methods of reporting it draws its most characteristic techniques from the legacy of realistic fiction.” Journalisten wilden niet langer buiten het verhaal blijven en probeerden in het hoofd van de mensen te geraken (Weber, 1974). De schrijfstijl is hierbij erg belangrijk. Weber (1974) vraagt zich af of we dan nog kunnen spreken van journalistiek en noemt dit eerder “creatief schrijven” (p. 15).

Nieuws is nooit volledig nieuw, maar gebaseerd op en beïnvloed door voorgaande verhalen (Ian Ward, 1995, p. 113, in Fulton & McIntyre, 2009; Negus & Pickering, 2004, in Fulton & McIntyre, 2009). Kennis en conventies spelen dus een rol bij het creëren van een journalistiek item (Fulton & McIntyre, 2009). Journalistiek is een product van cultuur, net als reclame, films en videospellen, bijvoorbeeld. “[They] all build upon and contribute to the collective memories, traditions and belief systems of a community or society” (Deuze, 2008, p. 6). Dat wil zeggen dat journalistiek niet uit het niets komt. Nieuws is nieuw in de zin dat lezers iets

krijgen wat ze nog niet hadden: “information, insights, observations, thoughts” (Randall, 1996, p.145, in Fulton & McIntyre, 2009, p. 9-10). Dat geldt voor alle genres.

Sommigen beweren toch dat journalisten niet creatief kunnen zijn omdat het Westen nog vaak de Romantische opvatting van creativiteit aanneemt: een artiest zou volledig vrij moeten zijn en zijn verbeelding moeten gebruiken. De omgeving van journalisten zou te beperkend zijn. Bovendien is journalistiek een “market-driven” industrie. (Fulton & McIntyre, 2009) Deze argumenten kunnen weerlegd worden met bevindingen uit onderzoeken die aantonen dat tradities, regels en beperkingen niet het tegenovergestelde zijn van creativiteit, in tegendeel: ze maken deel uit van creativiteit (Glăveanu, 2011). Csikszentmihalyi (2003, p. 315) vindt dat “without rules there cannot be exceptions, and without tradition there cannot be novelty” (in Fulton & McIntyre, 2009, p. 13). Wolff (1981) is ervan overtuigd dat conventies en tradities journalisten niet enkel beperken, maar ook kunnen stimuleren (in Fulton & McIntyre, 2009, p. 12). Csikszentmihalyi bevestigt dat regels en procedures van een bepaald domein dit effect kunnen hebben. Ook de ‘commercial nature’ van journalistiek zou creativiteit bevorderen (Wolff, 1993, in *ibid.*, p. 15).

Routines belemmeren creativiteit wel. Nieuwe ideeën gaan namelijk in tegen ‘het gewone’. Daarom is het noodzakelijk om denkpatronen te doorbreken. Ideeën verzamelen kan echter wel op een gestructureerde manier, denk aan creativiteitstechnieken zoals brainstormen (zie 3.3.6). (Van den Berg, 2011a)

Schrijven maakt van creativiteit een creatief ambacht (zie 3.3.4). Belangrijk daarbij is de ideegeneratie en het omzetten van ideeën naar tekst. Nieuwe informatie en ideeën komen binnen in het kortetermijngeheugen. Deze kunnen meteen gebruikt worden, verbonden worden aan informatie in het langetermijngeheugen of apart opgeslagen worden in het langetermijngeheugen. Maar het kortetermijngeheugen kan maar een beperkt aantal cognitieve processen en een beperkte hoeveelheid informatie tegelijkertijd verwerken. Daarom is het goed voor de kwaliteit van het schrijven om het aantal cognitieve processen in het werkgeheugen te beperken. Schrijven is een cognitief veeleisend proces omdat het bestaat uit complexe subprocessen. Bij getrainde schrijvers gaan bepaalde processen automatisch. Het is belangrijk om schrijven te oefenen en voldoende te weten over het onderwerp van de tekst. Zo wordt de schrijver minder beperkt. Een duidelijk doel levert meer ideeën. En hoe meer schrijvers hun tekst voorbereiden met diagrammen en lijstjes, hoe beter hun resultaat is. Ze

hoeven dan namelijk nog geen rekening te houden met grammatica. Mindmaps zijn een voorbeeld van zo een effectieve voorbereiding. (O’Looney, Glynn, Britton & Mattocks, 1989) Van den Berg (2011a) vroeg zich af of de omstandigheden op de redactie bevordelijk zijn voor ideeontwikkeling. Een individuele journalist is namelijk belangrijk, maar de redactie als geheel ook. “Een journalistieke redactie moet zich dagelijks onderscheiden van eerder en anderen” vindt Van den Berg (2011a, p. 139). De omstandigheden verschillen natuurlijk per redactie. Een “inspirerend redactieklimaat” en een “intellectuele redactiecultuur” hebben de volgende kenmerken (Van den Berg, 2011a, p. 140-149).

- “Een helder doel” (p.140): De redactie moet zich bewust zijn van de definitie van journalistiek, nieuws en goede journalistieke ideeën.
- “Een gedeelde visie” (p. 141): De identiteit van het medium moet duidelijk zijn voor iedereen. Het merk bepaalt wat de journalisten doen. Als dit duidelijk is, kunnen ze ernaartoe werken.
- “Ambitie en motivatie” (p. 142): De redactie moet het b ste willen maken en niet  r het beste van willen maken. Ambities motiveren om doelen te bereiken. De redactieleden hebben best dezelfde ambities en doelen. Concurrentie mag, maar dit mag niet ten koste gaan van voorwaarden voor een creatieve omgeving. Economische druk, weinig eigenwaarde en een gebrek aan zelfrespect ontmoedigen.
- “Veiligheid en vertrouwen” (p. 143): De redactieleden moeten hun ideeën durven voor te stellen, hoe gek die ook mogen lijken. Daarnaast moeten ze hun eigen nieuws voorrang geven op het nieuws van anderen. Daarvoor moeten ideeën en dwarse denkers gewaardeerd kunnen worden.
- “Steun voor experiment en succes vieren” (p. 146): Ook mislukte ideeën moeten waardering krijgen. Successen mogen gevierd worden omdat ze anderen kunnen inspireren. Waarderen doet meer dan belonen.
- “Vrijheid, autonomie” (p. 147): Als de journalist individuele vrijheid krijgt, zal hij of zij individuele ideeën ontwikkelen en dus voor onderscheiding zorgen. Bedreigingen zijn “invuloefeningen en dienst opdrachten”, “verplichte aanwezigheid”, “hiërarchie en beperkte bevoegdheden”, en “bureaucratie en procedures”.
- “Openheid en betrokkenheid” (p. 147): Een gevoel van samenhoren inspireert. De sportredactie kan bijvoorbeeld meedenken over de verkiezingen.
- “Bedenk Tijd en ruimte” (p. 148): Haast en ongeduld op de redactie zijn nefast voor de nieuwsproductie. Wie zijn creatieve vaardigheden traint, kan sneller creatief denken

en wint dus tijd. Het is ook goed om voor een vergadering al na te denken over mogelijke invalshoeken bij waarschijnlijke onderwerpen.

- “Sfeer en humor” (p. 149): Journalisten moeten er plezier in vinden nieuws te bedenken. Grappen kunnen daarbij helpen: ze relativieren en leggen verbanden.
- “Waardering voor vakmanschap” (p. 149): Journalistiek is intellectuele creativiteit. Dit moet gezien worden als vakmanschap.
- “Divers en constructief debat” (p. 149): De redactie moet divers zijn en iedereen moet meedenken. Het creatieve klimaat mag niet verpest worden door bijvoorbeeld kritiek.

3.3.6 Brainstormen

Elke twee seconden krijgen we gemiddeld één gedachte. Dat maakt 50 000 gedachten per dag, maar de meeste daarvan zijn dezelfde als de dag voordien. Elke dag krijgen we gemiddeld 500 nieuwe ideeën. Die gedachten ontstaan niet lineair. Het is dus goed om ze constructiever te richten. Inspiratie is een mythe: wachten op ideeën is geen goede aanpak. (De Vos, 2011) Thomas Edison wist al: “Genius is one percent inspiration and ninety-nine percent perspiration”. Een manier om ideeën te creëren en uit te werken, is brainstormen. Bij een sessie is het de bedoeling om snel zo veel mogelijk ideeën te genereren (Baas, 2012; Runco, 2004). Oordelen mag pas als alle ideeën verzameld zijn (De Bono, 1990).

Brainstormen dient niet om beslissingen te nemen en emotionele of motivatieproblemen aan te pakken, en werkt niet als er gebrek is aan feiten en kennis (De Vos, 2011). De techniek is wel geschikt om gedachten uit te wisselen, veel ideeën te genereren, een selectie van ideeën te gebruiken, oplossingen te schetsen of concreet uit te werken, of zelfs enkele doorbraken te verzinnen (ibid.). Aangename neveneffecten zijn dat de deelnemers vaak lachen en een ruimer inzicht krijgen in de situatie (ibid.). Iedereen denkt dat hij of zij wel eens brainstormt, maar in de praktijk wordt er dikwijls overlegd of gediscussieerd. Vaak is het dan de bedoeling om een consensus te bereiken (ibid.). Brainstormsessies zijn anders: ze gebruiken lateraal denken in een formele context (De Bono, 1990), hebben regels, en doorlopen vier specifieke fasen.

3.3.6.1 Het proces

Fase1: De vraag formuleren

Eerst moet het probleem, het doel of de vraag duidelijk geformuleerd worden. Dit is een belangrijke stap want een goede vraag is de halve oplossing (Vandervelde, 2012a), en toch wordt dit vaak verwaarloosd. De Vos (2011) waarschuwt dat vage vragen leiden tot vage ideeën. Eerst moet de probleemeigenaar het probleem zo eenvoudig mogelijk uitleggen aan de deelnemers. Vervolgens mogen de deelnemers vragen stellen en moeten ze het probleem formuleren zoals zij het verstaan hebben. Zo wordt het duidelijk of iedereen hetzelfde doel heeft. Er wordt dan een definitieve formulering gevormd in groep. Als alles helder is, zijn niet alle voorgaande stappen noodzakelijk (De Vos, 2011, p. 89).

Fase 2: Divergentie

Vervolgens kan het verzamelen van ideeën beginnen. Een opwarming van een tiental minuten is handig als de deelnemers de techniek niet gewoon zijn (De Bono, 1990). De bedoeling is om zo veel mogelijk ideeën te verzamelen, hoe gek ze ook zijn, en ze allemaal te noteren. Kwantiteit zal leiden tot kwaliteit want ideeën bouwen voort op elkaar (Glăveanu, 2011). Vreemde, naïeve en absurde ideeën verdienen zelfs extra aandacht: de gedachtegang erachter kan interessant zijn. Oordelen is verboden, ook non-verbaal. Indien nodig kan een zwart kaartje in de lucht gestoken worden om oordelen te bestraffen (De Vos, 2011). Anonimiteit kan helpen om drempelvrees te overwinnen (De Vos, 2011). Elk idee krijgt maximum een halve minuut, nadien is het tijd voor het volgende (De Vos, 2011). Om de gedachtenmolen op gang te krijgen, kunnen creativiteitsstimulerende technieken helpen (zie 3.2.4). Het is goed om de deelnemers een lijst mee te geven van de ideeën die tijdens de sessie geproduceerd zijn en hen de mogelijkheid te geven om nadien nog ideeën in te zenden (De Bono, 1990), tot maximum een week na de sessie (De Vos, 2011). Incubatie kan betere ideeën opleveren (ibid.).

Fase 3: Convergentie

De derde fase beoordeelt de ideeën en selecteert een of meerdere. Er zijn altijd meerdere oplossingen voor een probleem (De Vos, 2011). Het komt er dus op neer om de bruikbare ideeën te selecteren en de andere bruikbaar te maken (De Bono, 1990). De deelnemers kunnen een top vijf maken van hun favoriete ideeën, waarvan een top drie gemaakt wordt in groep (Flanders DC, 2011b). De Bono (1990) stelt voor om drie lijstjes op te stellen: ideeën die

meteen bruikbaar zijn, domeinen die verder ontdekt moeten worden en nieuwe benaderingen tot het probleem (p. 138). Gooi de overgebleven ideeën niet weg, maar hou ze bij als inspiratiebron voor een volgend project (Vandervelde, 2012a). De Vos (2011) geeft enkele andere mogelijkheden om ideeën te evalueren: intuïtief evalueren, concepten recht tegenover elkaar stellen en steeds één elimineren, of scores geven op criteria en een totaalscore berekenen per idee. Stemmen per idee is ook een mogelijkheid (De Bono, 1990), eventueel nadat de topideeën al geselecteerd zijn. Het Centrum voor de Ontwikkeling van het Creatief Denken ontwikkelde de COCD-box (zie tabel 2) als convergentietechniek (in De Vos, 2011, p. 191).

Tabel 2

De COCD-box

	Bekende ideeën	Nieuwe ideeën
Ondoenbare ideeën	-	Gele ideeën: Toekomstideeën Dromen, uitdagingen Stimulans Rode ideeën voor morgen
Doenbare ideeën	Blauwe ideeën: Gemakkelijk te implementeren Weinig risico Hoge aanvaardbaarheid Vroegere voorbeelden aanwezig	Rode ideeën: Innovatieve ideeën Doorbraak Opwindende ideeën Te implementeren

Fase 4: idee(ën) uitwerken

Eindig een brainstormsessie niet als de ideeën nog niet afgewerkt zijn want dat leidt tot frustratie. Als het niet anders kan, laat ze dan niet te lang liggen. De uitwerking kan met behulp van een fiche en mag kort zijn als er geen tijd is (De Vos, 2011). Denk na over de beschrijving of tekening, sterke punten, zwakke punten, actie, kosten, nodige hulp, enzovoort. Als de plannen uitgewerkt zijn, kunnen ze voorgelegd worden aan de projecteigenaars om ze te laten implementeren (Vandervelde, 2012a).

3.3.6.2 Regels en organisatie

Een sessie kan bij de start van een project of in het verloop ervan, hoe vroeger hoe beter (De Vos, 2011). De sfeer moet los en familiair zijn om de creativiteit te bevorderen en ideeën vrij te laten (De Vos, 2011). De deelnemers moeten bewust geselecteerd worden om een heterogene groep te verkrijgen inzake geslacht, kennis, specialisatie, aanpak en cultuur (De Vos, 2011; Vandervelde, 2012a). In een te kleine groep kan ruzie ontstaan (De Bono, 1990) en is er te weinig diversiteit. In een te grote groep, daarentegen, kan niet iedereen zijn ideeën uiten (De Bono, 1990). Een ideaal aantal deelnemers is zes tot acht (De Vos, 2011). Een ideale groep bestaat uit een derde specialisten, een derde 'generalisten' en een derde buitenstaanders (De Vos, 2011). Het is mogelijk om een groep op te delen in kleinere groepen en nadien de nota's te vergelijken (ibid.). Een sessie kan tien minuten tot enkele maanden duren, afhankelijk van de grootte van het project (De Vos, 2011). Volgens De Bono (1990) is 20 minuten brainstormen genoeg en 45 minuten het maximum. Het is aangewezen om elk uur of anderhalf uur een pauze te nemen (De Vos, 2011).

In het begin van de sessie geeft de probleemeigenaar uitleg. Deze persoon moet zoveel mogelijk kennis hebben zodat de deelnemers vragen kunnen stellen (De Vos 2011). Deelnemers kunnen op voorhand informatie krijgen. De probleemeigenaar mag echter niet de begeleider van de sessie zijn. Een begeleider moet erop toezien dat mensen niet oordelen in de divergentiefase en dat er evenveel tijd aan divergentie als aan convergentie besteed wordt (De Vos, 2011). Hij of zij moet er ook voor zorgen dat mensen niet door elkaar praten, dat de notulist alles opschrijft of opneemt, en dat mensen terugkeren naar het centrale probleem wanneer ze afwijken (De Bono, 1990). De begeleider suggereert dingen bij stiltes, kan methodes voorstellen om een probleem aan te pakken en organiseert de evaluatie (De Bono, 1990).

3.3.6.3 In groep of alleen

Volgens (onder andere) psychologen is samenwerking nodig voor creativiteit (Glăveanu, 2011). Ideeën van anderen kunnen inspireren (Runco, 2004; Scanlan, 2003). Vaak is er ook expertise nodig die een persoon individueel niet heeft (De Vos, 2011). Maar individueel brainstormen blijkt meer ideeën op te leveren dan in groep (Amabile, 1983, in Coleman & Colbert, 2001; Diehl & Stroebe, 1987, in Schweizer, 2004; Nijstad & Stroebe, 2006 in Baas,

2012; Rickards & de Cock, 2003, in Runco, 2004; Stroebe & Diehl, 1994, in Schweizer, 2004). Onderzoek heeft uitgewezen dat 6 tot 8 mensen veel meer ideeën individueel vinden dan in groep, althans in het laboratorium (De Vos, 2011). De deelnemers kunnen namelijk niet allemaal tegelijk spreken en vergeten zo hun ideeën.

Brainstormen kan dus ook alleen. Een individu krijgt geen stimuli van anderen, maar kan die bijvoorbeeld halen uit boeken, tijdschriften of muziek. Een wit blad kan afschrikken; schrijf daarom elk idee op, hoe onzinnig ook, om het blad te vullen en zo inspiratie te krijgen (De Vos, 2011). Het individu kan voor elke fase een nieuw blad gebruiken om de fasen duidelijk af te bakenen (De Vos, 2011). Post-its of kaartjes zijn gemakkelijk omdat ze verplaatsbaar en dus te groeperen zijn. Handig is dat wie alleen werkt, zelf kan beslissen wanneer hij of zij pauzeert en dus gebruikmaakt van incubatie (De Vos, 2011). En het is niet omdat iemand alleen werkt, dat anderen niet mogen helpen, bijvoorbeeld bij de convergentie (Flanders DC, 2011c).

Ideaal voor persoonlijke brainstorms zijn notitieboekjes. Het is als een tweede brein (De Vos, 2011, p. 242). Wie een intellectueel of creatief beroep heeft, zou er altijd een bij zich moeten hebben. De Vos (2011, p. 243) legt uit waarom dit zo belangrijk is: “Noteren versterkt het geheugen. De moeite die je neemt om een idee te verwoorden of te tekenen opent een breder spoor in het brein. [...] Door het opschrijven ben je vertrokken met het uitwerken van een idee [...]” Noteer observaties, ideeën, herinneringen, fantasieën, conversaties, ... De kans is groot dat je die zou vergeten als je ze niet bijhoudt (Scanlan, 2003). “Stel een lijst op met topics, vragen of problemen en vul die constant aan” (De Vos, 2011, p. 241). Gebruik tekeningen, kleuren of mindmaps om gedachten visueel voor te stellen (De Vos, 2011). Onthou dat er geen slechte ideeën zijn en dat kritiek verboden is tijdens het verzamelen van ideeën. De Vos (2011) raadt aan om een klein boekje te gebruiken als ideeëndatabank en een groter notitieboekje om ideeën uit te werken. Nummer de pagina's en maak achteraan een inhoudstafel met thema's (ibid.). Creatieve mensen verzinnen natuurlijk hun eigen systeem.

Kan een redactie dan niet samenwerken? Onderzoekers zijn het duidelijk niet eens of collectief of individueel brainstormen het best werkt. Een mogelijkheid is om beide methodes te combineren door eerst in groep te brainstormen en nadien de deelnemers thuis of op kantoor verder te laten werken aan het project. De individuele en groepssessies kunnen voortdurend afgewisseld worden. Een andere mogelijkheid is om de deelnemers individueel

ideeën te laten verzinnen terwijl ze samen zitten en om nadien in groep een idee te selecteren en uit te werken. Volgens Montuori (2011) is er voor creativiteit zowel isolatie als interactie nodig.

3.3.6.4 Soorten

Er bestaan verschillende variaties op de klassieke brainstormsessie. Hieronder worden enkele voorbeelden uitgelegd.

Brainstormen in meerdere dagen

Een groep kan gespreid over meerdere dagen samen brainstormen en tussendoor individueel. Hierbij maken de individuen gebruik van incubatie, “het onbewust laten sudderen van ideeën” (De Vos, 2011, p. 17). De voorwaarde is wel dat de generatie- en evaluatiefase heel goed gescheiden worden (ibid.).

Brainwriting

Brainwriting kan alleen of in groep. Een voorbeeld is 6-3-5 brainwriting: Een groepje van zes personen moet elk drie ideeën noteren in vijf minuten en nadien elkaars ideeën bekijken (Glăveanu, 2011). Dit resulteert in een totaal van 108 ideeën op korte tijd. Om het wat moeilijker te maken, is het mogelijk de deelnemers te vragen om andere ideeën op te schrijven dan die die al bedacht zijn. Ook hier is het nog steeds belangrijk om nog niet te oordelen.

Negatieve of omgekeerde brainstorm

Ook dit kan alleen of in groep als er geen nieuwe ideeën komen. De bedoeling is om mogelijke problemen te vinden in de voorgestelde oplossing. Nadien moet de groep deze moeilijkheden ombuigen in mogelijkheden. (De Vos, 2011; Flanders DC, 2011b)

Imaginaire brainstorm

Bepaal de belangrijkste elementen van het project: Wie? Wat? Waar? Waarom? Wanneer? Hoe? Vervang de antwoorden door nieuwe elementen, maar behoud een cruciaal element. Brainstorm rond de nieuwe vraag (Imaginary Brainstorming, s.a.). Haak niet af als de vraag absurd lijkt. Een voorbeeld van een oorspronkelijke probleemstelling: “Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de lezers onze website bezoeken als ze nieuws willen lezen?” Dit kan omgezet

worden naar de imaginaire vraag “Hoe kan rijkste man van de wereld ervoor zorgen dat zijn vrienden elke dag naar hem toe komen om raad?”

Meerdere divergenties en convergenties

Divergentie en convergentie kunnen elkaar een aantal keer opvolgen voordat de uitwerking begint. Een uitgebreide probleemstelling kan opgedeeld worden in subvragen die elk een eigen divergentiefase krijgen (De Vos, 2011).

3.3.6.5 Opmerking

Brainstormen is geen garantie op succes; het brengt je niet van A naar B, maar brengt wel altijd iets op. Het resultaat is nooit een afgewerkte oplossing (De Vos, 2011). “Vele vraagstukken vergen uitgebreide analyse, kennis en veel individueel onderzoek” (ibid., p. 38). Couger, Higgins en McIntyre (1993) merken op dat brainstormen tot veel ideeën leidt, maar niet alle facetten van een probleem bekijkt.

3.3.7 Creatieve journalistiek in de praktijk

“Het gaat er niet om óf je creatief bent, maar hóé je creatief bent.

Het gaat er niet om wát je denkt, maar hóé je denkt.”

(Van den Berg, 2011a, p. 218)

3.3.7.1 Training

Zoals al enkele keren uitgelegd, kan creatief denken getraind worden (zie 3.2.4). Journalisten kunnen baat hebben bij een training om een creatieve routine op te bouwen. Ze oefenen het best met reële nieuwsfeiten (Van den Berg, 2011a). Davis (1991, in Coleman & Colbert, 2001, p. 9-10) stelt voor om de volgende fasen op te nemen in creativiteitscursussen: “[...] starting with cultivating an awareness of creativity, followed by improving [the journalist’s] understanding of creativity, then practicing divergent thinking and brainstorming [zie 3.3], and finally involving [journalists] in creative activities to capitalize on the creativity strategies they have learned [zie 3.2.4]”.

3.3.7.2 Voorbereiding

De voorbereiding is de eerste fase in het creatieve proces (zie 3.2.2.1). Een individuele journalist of een redactie als geheel moet bij het zoeken naar nieuws de ‘startvraag voor journalistieke ideeontwikkeling’ stellen: “Hoe kunnen we zoveel mogelijk burgers zo goed mogelijk informeren, door wat belangrijk is interessant en relevant te maken?” (Van den Berg 2011b, p. 39). Een verhaal interessant maken is niet enkel belangrijk voor de lezer, maar ook voor de schrijver. Als de journalist geïnteresseerd is, zal hij of zij intrinsiek gemotiveerd worden (vb. Sternberg, 2006). Het is zelfs mogelijk om een interessante invalshoek te vinden bij verhalen die op het eerste gezicht niet boeiend lijken. Zo kan een uniek artikel ontstaan. Een goed antwoord op de startvraag levert een goed journalistiek idee op. Dit is een idee dat bestand is tegen kritiek en nog sterkere ideeën nodig heeft om ervan te kunnen afwijken. De journalist moet er wel rekening mee houden dat hij of zij altijd nog betere ideeën kan vinden en dus open moet blijven (Van den Berg, 2011a, p. 74).

3.3.7.3 Divergentie

Na de voorbereiding kan de journalist of de redactie beginnen te divergeren. De vraag is niet waar, maar hoe ideeën te vinden (Scanlan, 2003). Vele divergentietechnieken baseren zich op brainstormen (zie 3.3.6). Nadenken is geen verloren tijd: incubatie maakt deel uit van het creatieve proces (zie 3.2.2.1). Let er wel op dat oordelen nog niet op zijn plaats is in de divergentiefase. Ook de uitvoering van de ideeën moet nog even wachten (Van den Berg, 2011b).

“De beste ideeën zijn eigenlijk zelden gebeurtenissen, maar vrijwel altijd ontdekkingen – dankzij die ene originele observatie, die ene scherpe vraag, dat ene onderscheidende idee. ‘Eigen nieuws’, heet dat in het vak.” (Van den Berg, 2011a, p. 171). Bedenk bij nieuwsfeiten zo veel mogelijk “onbeantwoorde journalistieke vragen” om verschillende invalshoeken te ontdekken (Van den Berg, 2011a, p. 185). Typisch zijn de vraagwoorden ‘wie, wat, waar, wanneer, waarom’ en ‘hoe’. Vergeet ook niet om vervolgvragen te zoeken. Een onderwerp dat saai lijkt, is eigenlijk een uitdaging voor de journalist: hij of zij moet het interessant maken door vanuit verschillende standpunten te kijken (Fulton & McIntyre, 2009). De invalshoek kan samen met de inleiding bepalen of een stuk gelezen wordt of niet (ibid.). Ook

cruciaal zijn de kop, onderkop, intro, lead en het slot. De schrijver moet de lezer meenemen in het verhaal en zijn aandacht de hele tijd vasthouden. (Fulton & McIntyre, 2009)

Ideeën voor verhalen en hun aanpak zijn cruciaal. Onverwachte verhalen hebben het meest succes. Daarvoor is er creativiteit nodig: schrijvers moeten bewust clichés vermijden. Inspiratie voor nieuws komt vaak uit ander nieuws. De journalist kan bijvoorbeeld een groot verhaal kleiner maken of een klein verhaal groter maken (Kolodzy, 2006). Veel lezen en observeren helpt om verhalen te vinden. In vele verhalen blijven er namelijk vragen onbeantwoord. Het is ook goed om associaties te zoeken buiten het onderwerp. “Je kunt dit doen door aan de 5 *w*'s en de *h* nog twee vragen toe te voegen: ‘ook’ en ‘niet of juist wel’. Daarmee zoek je zoveel mogelijk overeenkomsten en verschillen buiten je onderwerp” (Van den Berg, 2011a, p. 187). Bronnen kunnen ook inspiratie leveren. Het is aangewezen om minder traditionele bronnen te zoeken en niet steeds dezelfde bronnen te raadplegen (Kolodzy, 2006).

Ook in taalgebruik is creativiteit nodig. De woordkeuze en het gebruik van de woorden hebben veel invloed op een tekst. Burns (2002, p. 151, in Fulton & McIntyre, 2009, p. 17) legt uit dat taalgebruik kleur en diepte in een tekst kan brengen. Caulley (2008) onderzocht hoe schrijvers non-fictie minder saai en dus creatiever kunnen maken. De oorsprong daarvan ligt in ‘New Journalism’. Creatieve artikels grijpen de lezer beet en spelen in op zijn of haar zintuigen. Interesse prikkelen met taal gebeurt met vragen, realistische details, actieve woorden, een boeiende stijl, een gepaste woordkeuze, gevarieerde zinnen, stijlfiguren, ritme en nog meer literaire technieken (vb. Caulley, 2008).

3.3.7.4 Convergentie

Na het divergeren moet de journalist of de redactie convergeren. “Daarvoor moet je ideeën selecteren, combineren, onderscheidend verrijken, kiezen en uitvoeren” (Van den Berg, 2011a, p. 208). Selecteer niet het meest vertrouwde, maar wel ideeën die “opvallen; anders dan anders zijn; je energie geven, je motiveren; journalistiek deugdelijk en belangrijk zijn; interessant zijn of maken; relevant zijn of maken; en ambitieus zijn” (ibid., p. 209). Als je een idee gekozen hebt, vraag je dan af: “Kan ik dit fantastische idee haalbaar maken?” of “Kan ik dit haalbare idee fantastisch maken?” (ibid., p. 210). Tijdens de convergentiefase is het

beoordelen van de ideeën (eindelijk) toegestaan. Ook om te convergeren zijn er allerlei technieken (zie 3.3.7.4.).

3.3.8 De grenzen van creativiteit in de journalistiek

“Logica brengt je van A naar B. Fantasie brengt je overal.”

(Albert Einstein)

Verbeelding is essentieel bij creativiteit omdat er iets moet gecreëerd worden dat er nog niet is. Maar het staat vast dat journalistiek enkel feiten mag brengen. Nick Davies (in Van den Berg, 2011b) zegt dat we nieuws niet vinden, maar creëren. Dat is volgens hem geen manipulatie, maar een noodzaak. Einstein wist al dat fantasie belangrijker is dan kennis omdat kennis begrensd is. Maar fantaseren kan moeilijk zijn voor journalisten omdat ze zich bezighouden met feiten en meestal niet inzien dat die behandeld kunnen worden met vindingrijkheid. Een journalist kan bijvoorbeeld feiten combineren op originele manieren en zo het publiek verrassen. Bovendien is het mogelijk om zo nieuwe feiten tegen te komen. (Van den Berg, 2011b)

Hoe creatief mag een journalist precies te werk gaan? De wet en de Code van de Raad voor de Journalistiek mogen niet geschonden worden. In de praktijk is dat helemaal niet simpel omdat wetten en richtlijnen vatbaar zijn voor persoonlijke interpretatie en onderhevig zijn aan situaties. Volgens de Code moet een journalist steeds waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en respectvol blijven (Raad voor de Journalistiek, 2012, zie 3.1.2). Dingen verzinnen is natuurlijk uit den boze. Mensen lastigvallen en hun privacy schenden is bijvoorbeeld ook verboden. Maar die laatste twee voorbeelden zijn al redelijk subjectief. Een goede journalist moet plichtsbewust zijn, objectiviteit nastreven en zelf kunnen beslissen wat kan en wat niet.

3.3.9 Een model voor creatieve journalistiek

Journalistiek is een zogenaamde creatieve industrie. De Vlaamse onderzoekers Guiette, Jacobs, Schramme en Vandenbempt (2011) publiceerden een studie over creatieve industrieën in Vlaanderen. Dat is “[h]et geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke

meerwaarde [...]” (ibid., p. 2). Het is belangrijk voor het welzijn van Vlaanderen dat deze industrieën goed functioneren (ibid.).

Als journalistiek een creatieve industrie is, is ze dan altijd creatief? Ik bepleit dat journalistiek creatief *kán* zijn, maar het niet altijd is. Bepaalde elementen in creatieve industrieën kunnen oncreatief zijn. Velen zullen het ermee eens zijn dat nieuws van andere media overnemen bijvoorbeeld niet creatief is, maar dit is een subjectieve bevinding. Daarom ontwierp ik een model voor creatieve journalistiek (zie tabel 3). Het is gebaseerd op het 4 p-model (Rhodes, 1961, 1987, in Runco, 2004) en de basisvoorwaarden voor creativiteit, namelijk originaliteit en functionaliteit (Amabile, 1983, in McIntyre, 1993). Daarbij voeg ik de basisvereiste dat creativiteit mogelijk gemaakt wordt. Waar creativiteit tegengehouden wordt, kan ze immers moeilijk of niet plaatsvinden (zie 3.2).

Tabel 3

Model voor creatieve journalistiek.

	Basisvereiste: Mogelijkheid tot creativiteit	Vereiste 1: Originaliteit	Vereiste 2: Functionaliteit
Persoon	Journalist/redactie <i>kán</i> creatief werken	Ongewone, vernieuwende journalist/redactie	Journalist/redactie maakt functionele producten
Proces	Werkwijze <i>kán</i> creatief zijn	Ongewone, vernieuwende journalistieke werkwijze	Werkwijze leidt tot functioneel product
Product	Journalistiek product <i>kán</i> creatief zijn	Ongewoon, vernieuwend journalistiek product	Journalistiek product is functioneel
Omgeving (‘press’)	Omgeving maakt creativiteit mogelijk	Omgeving maakt het ongewone en vernieuwende mogelijk	Omgeving maakt functioneel product mogelijk

Aan de hand van het model (tabel 3) kan getoetst worden of een element in de journalistiek al dan niet creatief is. Eerst moet de betreffende *p* geïdentificeerd worden. Voor die *p* moet de basisvereiste vervuld zijn: creativiteit moet mogelijk gemaakt worden. Daarnaast is originaliteit vereist.

Als creativiteit bij een bepaalde p verhinderd wordt, is het soms toch mogelijk om nog creatief te zijn. Een krant moet bijvoorbeeld elke dag dezelfde structuur hebben, maar de redactie kan op andere vlakken creatief te werk gaan. Wel belangrijk is dat originaliteit én functionaliteit aanwezig zijn. Een vernieuwend magazine dat bijvoorbeeld niet functioneel is voor een bepaald publiek, is niet creatief.

Een tekortkoming van dit model is dat de basisvereiste en originaliteit vatbaar zijn voor persoonlijke interpretatie. Het model heeft dus geen prescriptief, maar eerder een evaluatief doel.

3.3.10 Slotbemerking

Het is duidelijk dat journalistiek niet zonder creativiteit kan. Journalistieke ideeën zouden problemen kunnen oplossen als het letterlijk overnemen van nieuws en slinkende redacties (zie 3.1.4). Vooral media die erg lijden onder de crisis, zouden meer originaliteit kunnen gebruiken. Originele ideeën trekken namelijk lezers aan, bijvoorbeeld unieke interessante verhalen.

4 CONCLUSIE

4.1 Antwoorden op onderzoeksvragen

Wat is de rol van creativiteit binnen de journalistiek?

Zonder creativiteit zou de geschreven journalistiek niet aantrekkelijk zijn. Het publiek heeft tegenwoordig hoge verwachtingen. Media moeten ernaar streven eraan te voldoen en ze bij voorkeur zelfs te overtreffen. Creativiteit is vooral nodig om goede ideeën te vinden: voor verhalen, invalshoeken, titels, rubrieken, en nog veel meer. Innovatie (een toepassing van creativiteit) is wenselijk om media te verbeteren aangezien ze voortdurend met elkaar moeten concurreren.

Wat is creativiteit?

Creativiteit is een combinatie van ‘nature’ en ‘nurture’ (Coleman & Colbert, 2001). Iedereen heeft het in zich, maar sommigen meer dan anderen. Hoe meer je oefent, hoe beter je wordt. Het resultaat van een heuristisch proces is creatief als het zowel origineel als functioneel is (Amabile, 1983, p. 33, in McIntyre, 1993, p. 33). Populaire variabelen van creativiteit zijn vlotheid, flexibiliteit, uitbreiding en originaliteit (Torrance, 1967). Deze worden vaak gebruikt om creativiteit te meten met testen. Daarnaast kunnen er ook componenten van creativiteit geïdentificeerd worden. De meestgebruikte indeling is het 4 p-model van Rhodes (1961, 1987, in Runco, 2004): persoon, proces, product en ‘press’ (omgeving). Een andere indeling is die van Sternberg (2006): intellectuele vaardigheden, kennis, denkstijlen, persoonlijkheid, motivatie en omgeving. Volgens de ‘confluence’ theorie is creativiteit meer dan de som van de componenten: er gebeuren interacties tussen.

Hoe is creativiteit te stimuleren?

Sommigen zeggen dat ontspanning nodig is, terwijl anderen pleiten voor activatie (Baas, 2012). Stress zou alleszins niet stimuleren (ibid.), een goede focus is wel voordelig (Schweizer, 2004). Er zijn verschillende (stimulerende) middelen die de concentratie en creativiteit in het algemeen kunnen beïnvloeden (Schweizer, 2004; Stein, 1974), maar deze helpen niet bij iedereen en zijn ook niet allemaal aan te raden. Niet iedereen stimuleert zijn creativiteit op dezelfde manier. Wat voor iedereen geldt, is dat je moet openstaan voor verbeelding, anders belemmer je je creativiteit (Stein, 1974).

Om creatief te kunnen werken, moet iemand een optimale hoeveelheid motivatie hebben (Stein, 1974) om in een ‘flow state’ te kunnen geraken (Csikzentmihalyi, 1997, in Montuori, 2011). Beloningen (behalve financiële) kunnen werknemers stimuleren om creatief te werken, maar erkenning en waardering zijn sterker. Omgevingen kunnen creativiteit erg bevorderen of beperken. Ze moeten creativiteit dus stimuleren (Montuori, 2011). Voor creativiteit is er voldoende tijd nodig (Runco, 2004; Stein, 1974). Er zijn technieken ontwikkeld om creativiteit bewust te stimuleren (zie 3.2.4.4). Principes die gebruikt (kunnen) worden, zijn bijvoorbeeld lateraal denken, divergent denken, brainstormen en allerlei specifieke technieken.

Wat is creatieve journalistiek?

Schrijven maakt van journalistiek een creatieve ambacht (McVey, 2008, zie 3.3.4). Sommigen beweren toch dat journalisten niet creatief kunnen zijn omdat de omgeving en de “market-driven” industrie beperkend zouden zijn (Fulton & McIntyre, 2009). Anderen menen dat tradities, regels en beperkingen niet het tegenovergestelde zijn van creativiteit, maar juist deel uitmaken van creativiteit (Csikszentmihalyi, 2003, p. 315, in Fulton & McIntyre, 2009, p. 13; Glăveanu, 2011,). Routines belemmeren creativiteit wel. Daarom is het noodzakelijk om denkpatronen te doorbreken (Van den Berg, 2011a).

Ik bepleit dat journalistiek creatief kán zijn, maar het niet altijd is. Daarom ontwierp ik een model (zie 3.3.9) voor creatieve journalistiek (zie tabel 3). Het is gebaseerd op het 4 p-model (Rhodes, 1961, 1987, in Runco, 2004) en de basisvoorwaarden voor creativiteit, namelijk originaliteit en functionaliteit (Amabile, 1983, in McIntyre, 1993). Daarbij voeg ik de basisvereiste dat creativiteit mogelijk gemaakt wordt. Waar creativiteit tegengehouden wordt, kan ze immers moeilijk of niet plaatsvinden (zie 3.2). Aan de hand van het model kan getoetst worden of een element in de journalistiek al dan niet creatief is.

Wat is het belang van creativiteit voor verschillende journalistieke genres?

Creativiteit is mogelijk in alle genres, zelfs in hard nieuws omdat dit een uitdaging kan zijn en omdat de voorstelling en invalshoek van de feiten origineel kunnen zijn. Hard nieuws zou volgens journalisten echter minder mogelijkheden geven tot creativiteit, in vergelijking met andere genres (Fulton & McIntyre, 2009). Aangezien schrijven creatief is (vb. McVey, 2008), is alle geschreven journalistiek creatief. Schrijven is iets creëren dat nog niet bestond. Het proces is gelijkaardig in alle disciplines en genres (McMahon, 2004, in McVey, 2008).

Ten slotte liggen ideeën aan de basis van alle journalistieke producten (Van den Berg, 2011a, 2011b). Als die ideeën origineel en functioneel zijn (zie 3.2.2), zijn de resultaten creatief.

Hoe kunnen journalisten creatief te werk gaan?

Een journalist of redactie moet zichzelf altijd de ‘startvraag voor journalistieke ideeontwikkeling’ stellen: “Hoe kunnen we zoveel mogelijk burgers zo goed mogelijk informeren, door wat belangrijk is interessant en relevant te maken?” (Van den Berg 2011b, p. 39) (zie 3.3.7.2). Daarna kan de divergentie (de ideegeneratie) beginnen. Media maken het best hun eigen nieuws (Van den Berg, 2011a, p. 171) in plaats van andere media te volgen. Vervolgens is het tijd voor convergentie (ideeën selecteren) en ten slotte kan de uitvoering gebeuren. Een populaire en effectieve manier om ideeën op te wekken en te verwerken, is brainstormen in groep of individueel.

Hoe creatief mag een journalist te werk gaan?

Verbeelding is essentieel bij creativiteit omdat er iets moet gecreëerd worden dat er nog niet is. Hoe ver dat mag gaan, ligt vast in de wet en de Code van de Raad voor de Journalistiek. In de praktijk is dat helemaal niet simpel omdat wetten en richtlijnen vatbaar zijn voor persoonlijke interpretatie en onderhevig zijn aan situaties. Volgens de Code moet een journalist steeds waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en respectvol blijven (Raad voor de Journalistiek, 2012, zie 3.1.2). Een goede journalist moet plichtsbewust zijn, objectiviteit nastreven en zelf kunnen beslissen wat kan en wat niet.

4.2 Discussie

Een sterk punt van deze studie is de interdisciplinaire aanpak. Ik bestudeerde journalistiek niet enkel vanuit ‘journalism studies’, maar ook vanuit psychologie, economie en andere onderzoeksdomeinen. Mijn bedoeling was om uitspraken te doen voor de print- en online journalistiek in Vlaanderen, maar uiteindelijk zijn mijn resultaten niet geografisch beperkt. Daardoor is deze studie ook interessant voor andere landen.

Het grootste probleem bij het schrijven van dit werk was het gebrek aan tijd. Redactionele opdrachten voor de opleiding slokten al mijn tijd op tijdens het schooljaar. Daardoor heb ik mijn planning niet kunnen volgen. Ik kon dus ook niet alle literatuur lezen die ik had willen lezen. Misschien had ik strenger moeten selecteren om een kleiner aantal werken te hoeven

verwerken, maar ik wilde mijn onderwerp zo open mogelijk benaderen. Het grote aantal werken is erg belangrijk omdat de literatuurstudie mijn enige onderzoeksinstrument is.

Een gelijkaardig onderzoek waar langer aan gewerkt kan worden, zou nog meer literatuur kunnen verwerken en triangulatie kunnen gebruiken. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld om een literatuurstudie te koppelen aan diepte-interviews met creativiteitsexperten. Verder onderzoek zou het belang van creativiteit kunnen nagaan in de audiovisuele journalistiek. Uitgaande van mijn bevindingen zou ook daar creativiteit belangrijk zijn, maar misschien in mindere of meerdere mate. Het belang van creativiteit in journalistieke genres is deels subjectief. Er zou bijkomend onderzoek gevoerd kunnen worden naar objectieve manieren om deze betekenis te bestuderen. ‘Case studies’ of participerende observaties zouden kunnen nagaan hoe journalisten creatief te werk gaan.

Ik heb ernaar gestreefd mijn onderzoek zo betrouwbaar en geldig mogelijk te maken. Als dit onderzoek herhaald zou worden, is het echter niet zeker dat de resultaten volledig zouden overeenkomen. De literatuur is namelijk geselecteerd op basis van wat ik relevant vond. De methodologie is wel transparant uitgelegd, waardoor mijn resultaten betrouwbaar zijn.

4.3 Praktische aanbevelingen

Het is belangrijk voor de samenleving dat de media goed werken. Uit dit onderzoek is gebleken dat creativiteit erg beïnvloedt of geschreven journalistiek al dan niet kwaliteitsvol is. Mediabedrijven moeten hun werknemers steunen in hun creativiteit. Erkenning en waardering zijn daarom erg belangrijk. Er is immers moed nodig om tegen de massa in te gaan, dus journalisten mogen niet bang zijn om (verstandige) risico's te nemen. Ze moeten zich flexibel opstellen en moeten nieuwe dingen in zich willen opnemen. Verbeelding mag hen niet afschrikken. Enkel wie openstaat voor nieuwe manieren om te denken, kan creatief te werk gaan. Er is niet één juiste manier om een artikel te schrijven. Er zijn namelijk altijd alternatieve manieren om een onderwerp te benaderen.

Het is aangewezen voor journalisten om een creativiteitscursus te volgen of zichzelf te trainen. Om creatief te kunnen werken, is een goede voorbereiding noodzakelijk. De journalist moet kennis hebben van het onderwerp en intrinsiek gemotiveerd zijn. Tijdens het proces moeten er voldoende pauzes zijn. Goede ideeën vinden, heeft immers tijd nodig. Geef niet op

als er niet meteen een ingeving komt. Zowel individuele journalisten als gehele redacties kunnen baat hebben bij creativiteitstechnieken zoals brainstormen. Wie creatief wil werken, gaat best op zoek naar omstandigheden waarin hij of zij het meest productief is. Zelfkennis is hierbij belangrijk. De fysieke omgeving heeft invloed op het inspiratievermogen. Het is dus aangewezen om foto's en artikels op te hangen die de werknemers inspirerend vinden. Ideeën zoeken kan individueel, maar samenwerken zou ook goed zijn voor creativiteit. Dat wil niet zeggen dat alle ideeën met meerdere personen opgewekt en uitgewerkt moeten worden. Het is wel stimulerend om je bloot te stellen aan ideeën van anderen. Ten slotte is het cruciaal dat de journalist zijn of haar werk graag doet. Vraag jezelf nu eens af: Hoe zou journalistiek zijn zonder creativiteit?

5 REFERENTIES

- Amabile, T. M. (2003). Five Questions About... How Leaders Influence Creativity. *Harvard Management Update*, 8(12), 3.
- Asbreuk, H., & de Moor, A. (2007). *Basisboek journalistiek schrijven voor krant, tijdschrift en web*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Baas, M. (2012). *Hoe word je creatief? Oude misvattingen en nieuwe inzichten over het stimuleren van creativiteit*. Geraadpleegd op 19 mei 2012, via <http://nl.in-mind.org/node/2>
- Bailey, J. (2007). Profile: Edward de Bono. *Engineering Management*, 17(5), 46-47.
doi:10.1049/em:20070514
- Bekius, W. (2003). *Werkboek journalistieke genres*. Bussum: Coutinho.
- Berner, R., T. (1988). *Writing Literary Features*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 255-269. doi:10.1080/10286630903128518
- Bröckling, U. (2006). On Creativity: A brainstorming session. *Educational Philosophy & Theory*, 38(4), 513-521. doi:10.1111/j.1469-5812.2006.00208.x
- Brown, R. T. (1989). Creativity: What are we to measure? In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Red.), *Handbook of Creativity: Perspectives on Individual Differences* (p. 3-32). New York: Plenum.
- Caulley, D. N. (2008). Making Qualitative Research Reports Less Boring: The Techniques of Writing Creative Nonfiction. *Qualitative Inquiry*, 14 (3), 424-449.
- Coleman, R., & Colbert, J. (2001). Grounding the Teaching of Design in Creativity. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(2), 4-24. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Cook, R. (1990). Sure, you can write. But can you spell?. *Newspaper Research Journal*, 11(4), 106-107. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Couger, J. D., Higgins, L. F., & McIntyre, S. C. (1993). (Un)Structured Creativity in Information Systems Organizations. *MIS Quarterly*, 17 (4), 375-397.
- Creatief Denken. 2012. *Zes denkhoeden* (les 6.2). Geraadpleegd op 12 juni 2012, via <http://www.creatiefdenken.com/denkhoeden.php>.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). The creative personality. *Psychology Today*, 29(4), 36.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow. *Psychology Today*, 30(4), 46.
- De Bono, E. (1990). *Lateral thinking*. London: Penguin Books.
- De Bono, E. (1998). *Hoe leer ik mijn kind denken?*. Baarn: Element Uitgevers.

- De Vos, K. (2011). *Brainstormen: het ultieme handbook*. Amsterdam: Pearson.
- Devos, G., Van De Woestyne, M., Van den Broeck, H. (2007). *Het innovatieproces in grote bedrijven en kmo's*. Geraadpleegd op 19 mei 2012, via <http://www.flandersdc.be/nl/kennis/studies/het-innovatieproces-in-grote-bedrijven-en-kmo-s>
- Deuze, M. (2006). Cultural Convergence in the Creative Industries: Understanding the Changing Nature of Media Work. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-28. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-23.
- Flanders DC (2011a). *Denk creatief*. Geraadpleegd op 17 mei 2012, via <http://www.flandersdc.be/nl/kennis/basics/denk-creatief>
- Flanders DC (2011b). *Krijg ideeën*. Geraadpleegd op 17 mei 2012, via <http://www.flandersdc.be/nl/kennis/basics/krijg-ideeen>
- Flanders DC (2011c). *Selecteer ideeën*. Geraadpleegd op 17 mei 2012, via <http://www.flandersdc.be/nl/kennis/basics/selecteer-ideeen>
- Friedlander, E. J., & Lee, J. (2007). *Feature Writing for Newspapers and Magazines: The Pursuit of Excellence* (6^{de} druk). Boston: Pearson.
- Fulton, J., & McIntyre, P. (2009). Creative Journalism: What Do Print Journalists Think?. *Conference Papers - International Communication Association*, 1-26. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Gahrn, A. (2008). *Journalism: A Toxic Culture? (Or: Why Aren't We Having More Fun?)*. Geraadpleegd op 22 oktober 2011, via <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/88543/journalism-a-toxic-culture-or-why-arent-we-having-more-fun/>
- Galton, F. (1869). *Hereditary Genius*. London: Macmillan and Co..
- Geisler, J. (2008). *Six Tips for Better Newsroom Brainstorming*. Geraadpleegd op 22 oktober 2011, via <http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/what-great-bosses-know/92991/six-tips-for-better-newsroom-brainstorming/>
- Geurts, P. (1999). *Van probleem naar onderzoek: een praktische handleiding met COO cursus*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Geurts, J. (2008). *Een brein als Picasso*. Mind Magazine, p. 42-45. (APA niet oké)
- Glăveanu, V. (2011). *Creativity: A social approach* [PowerPointpresentatie]. Geraadpleegd op 26 mei 2012, via

- http://www.bps.org.uk/sites/default/files/documents/creativity_a_social_approach__glaveanu.pdf
- Goris, R., & Delforge, G. (2012). *Journalistiek: inleiding tot het vak*. Tiel: LannooCampus.
- Guette, A., Jacobs, S., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2011). *Creatieve industrieën in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse – samenvatting*. Geraadpleegd op 19 februari 2012, via http://www.flandersdc.be/download/nl/22332138/file/creatieve_industrie_n_in_vlaanderen_-_mapping_en_bedrijfseconomische_analyse.pdf
- Gyssels, B. (2009). *Literaire journalistiek in Vlaanderen*. (Masterproef, Erasmushogeschool, Brussel, 2009). Geraadpleegd via <http://www.scriptiebank.be/uploads/documentenbank/4d9f2dff3e459835ddc9e48f14e2f26.pdf>
- Hirst, G., Van Knippenberg, D., Chin-Hui, C., & Sacramento, C. A. (2011). How does bureaucracy impact individual creativity? A cross-level investigation of team contextual influences on goal orientation-creativity relationships. *Academy of Management Journal*, 54(3), 624-641. doi:10.5465/AMJ.2011.61968124
- Imaginary Brainstorming (s.a.), geraadpleegd op 10 juni 2012, via http://www.mycoted.com/Imaginary_Brainstorming
- Indigo (2008). *Edward De Bono discusses the Six Thinking Hats* [video]. Geraadpleegd via http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o3ew6h5nHcc
- Keegan, J. (2011). Thinking about thinking. *Media Development*, 58(2), 46-48. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Kerrigan, S., & McIntyre, P. (2010). The ‘creative treatment of actuality’: Rationalizing and reconceptualizing the notion of creativity for documentary practice. *Journal of Media Practice*, 11(2), 111-130. doi:10.1386/jmpr.11.2.111_1
- Killebrew, K. C. (2003). Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. *JMM: The International Journal on Media Management*, 5(1), 39-46. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Kruij in de huid van, s.a., geraadpleegd op 10 juni 2011, via <http://www.nieuweproductenbedenken.nl/default.asp?pid=832>
- Kussendrager, N. & van der Lugt, D. (2007). *Basisboek Journalistiek* (4^{de} druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

- Manssour, A. (2003). Interpersonal Communication and Creativity in Journalistic Telework. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 41-48. doi:10.1089/109493103321167956
- McIntyre, R. P. (1993). An Approach to Fostering Creativity in Marketing. *Marketing Education Review*, Vol. 3 (Spring 1993), 33-36.
- McVey, D. (2008). Why All Writing Is Creative Writing. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(3), 289-294. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Montuori A. (2011). Social Psychology. In: Runco MA, and Pritzker SR (eds.), *Encyclopedia of Creativity*, Second Edition, vol. 2, pp. 345-351. San Diego: Academic Press.
- Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J.A. (2011). The Bias Against Creativity: Why People Desire but Reject Creative Ideas. *Psychological Science*, november 2011, doi:10.1177/0956797611421018
- Myers, S. (2010). *What 15 Journalists Took Home from South by Southwest*. Geraadpleegd op 22 oktober 2011, via <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/101477/what-15-journalists-took-home-from-south-by-southwest/>
- O'Looney, J. A., Glynn, S. M., Britton, B. K., & Mattocks, L. F. (1989). Cognition and Writing: The Idea Generation Process. In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Red.), *Handbook of Creativity: Perspectives on Individual Differences* (p. 305-321). New York: Plenum.
- Online Tools for Providing Inspiration and Creativity (2005). *Journal of Visual Communication in Medicine*, 28(1), 41-42. doi:10.1080/01405110500074600
- Oggenhaffen, M., Corten, M., & d'Haenens, L. (2011). *Nieuwsvaardig: een crossmediale competentiematrix voor journalisten*. Tiel: LannooCampus.
- Partington, A. (2008). The best bits: Non-narrative pleasures and creative practice. *Journal of Media Practice*, 9(1), 9-18. doi:10.1386/jmpr.9.1.9_1
- Paulussen, S., Raeymaeckers, K., De Keyser, J., & Van Leuven, S. (2010). De gemiddelde beroepsjournalist in Vlaanderen. In S., Paulussen & K., Raeymaekers (red), *Journalisten: profiel van een beroepsgroep* (p. 23-37). Tiel: LannooCampus.
- Pinto-Duschinsky, S. (2009). The creative process and psychoanalytic insight. *Psychodynamic Practice*, 15(2), 181-189. doi:10.1080/14753630902811375
- Porter, B. (2006). Beyond Words: The Craftsmanship of Digital Products. *Learning & Leading with Technology*, 33(8), 28-31. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Raad voor de Journalistiek (2012). *Code van de Raad voor de Journalistiek*. Geraadpleegd op 27 mei 2012, via <http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>

- Raedts, M. (2009). *Informatiebronnen: Academische Vaardigheden* [syllabus]. Brussel: Hogeschool-Universiteit Brussel.
- Reading, C., & Moriarty, J. (2010). CLTAD International Conference, 12-13 April 2010, Berlin Creative partnerships: Helping creative writing and visual practice students to make links between their creative processes and their personal, vocational and academic development. *Journal of Writing in Creative Practice*, 3(3), 285-298.
- Regan, T. (2003). Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 68-70. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Ross, J. (2010). Informatics Creativity: A Role for Abductive Reasoning?. *Communications of the ACM*, 53(2), 144-148. Geraadpleegd via EBSCOhost.
- Runco, M.A. (2004). Creativity. *Annual Review Psychology*, 55, p. 657-687. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141502
- Scanlan, C. (2003). Idea Generators: Creativity Tools for Journalists. Geraadpleegd via <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/5842/idea-generators-creativity-tools-for-journalists/>
- Schweizer, T. S. (2004). *An Individual Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation* (Doctoraatsthesis, Erasmus University Rotterdam, 2004). Geraadpleegd via <http://repub.eur.nl/res/pub/1818/>
- Stein, M. I. (1974). *Stimulating Creativity: volume 1*. New York: Academic Press.
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98. doi:10.1207/s15326934crj1801_10
- Torrance, E.P. (1967). *Understanding the Fourth Grade Slump in Creative Thinking*. Athens: Georgia University.
- Unsworth, K. (2001). Unpacking Creativity. *Academy Of Management Review*, 26(2), 289-297. doi:10.5465/AMR.2001.4378025
- Van den Berg, K. (2011a). *Bedenk eens wat nieuws: handboek voor journalistieke ideeontwikkeling*. Haystack.
- Van den Berg, K. (2011b). *Nieuws dat verzin je niet: manifest voor het journalistieke idee*. Haystack.
- Van Leeuwen, A. & Truijens, A. (1987). *Een artikel schrijven. Compositie cursus voor aankomend journalisten*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Vanderpoorten, J. (2011). *Journalistiek in perspectief*. Leuven: Acco.
- Vandervelde, W. (2012a). *Brainstorm en Denktank begeleiding*. Geraadpleegd op 14 mei 2012, via <http://www.bedenk.be/brainstorming/>

- Vandervelde, W. (2012b). *Ontdek je creativiteit*. Geraadpleegd op 14 mei 2012, via <http://www.bedenk.be/ontdek/>
- Verleyen, T., & Verleyen, M. (2005). *Horen, zien en journalistiek schrijven*. Wolters Plantyn: Mechelen.
- Weber, R. (1974). Some Sort of Artistic Excitement. In Weber, R. (Red.), *The reporter as artist: a look at the new journalism controversy*. New York: Hastings House.
- Zagers, G. (Red.) (2009). *Jonge honden. Is er nog toekomst voor de journalistiek?*. Herent: Van Halewyck.
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*. Thousand Oaks: Sage.

6 BIJLAGEN

Bijlage 1: Online hulpmiddelen om creativiteit te stimuleren

(vb. Online Tools for Providing Inspiration and Creativity, 2005)

- Visual Thesaurus: www.visualthesaurus.com: Betekenissen en relaties tussen woorden, een mindmap
- Mindtools: www.mindtools.com: Honderden artikels, online 'tools' en oefeningen om creativiteit te stimuleren.
- Go Create: www.gocreate.com: Artikels, informatie over creatieve personen, boeken, polls, citaten, zoekroboten, creativiteitstechnieken en -'tools'
- OneLook: www.onelook.com: Doorzoekt bijna duizend woordenboeken. In te voeren: woorden, zinnen, vragen. Speciale zoeksymbolen mogelijk.
- Innovation Tools: www.innovationtools.com: Artikels, onderzoek, tools, vb. mindmapping.
- Watizit: www.du4.com/dave/watizit: Gebruikt de ideegeneratietechniek 'brainlining', ontwikkeld door Dave Dufour. De website laat ambigue afbeeldingen zien die zouden inspireren.
- Creativity Unleashed: www.cul.co.uk/creative/ranword.htm: Creativiteit stimuleren met een willekeurig woord dat je gegeven wordt. Leg een link tussen het woord en je probleem.
- Creative Think: www.creativethink.com: Een pak kaarten (Whack Pack), ontwikkeld om te inspireren. Het concept is uitgevonden door Roger von Oech, auteur van creativiteitsboeken.
- Mycoted Creativity Techniques: www.mycoted.com/creativity/techniques: De website is in de vorm van een wiki en is ontwikkeld door Mycoted, een Brits bedrijf dat innovatie en creativiteit stimuleert. De website bevat meer dan 200 creativiteitstechnieken, puzzels, citaten en een forum.
- Creativity at Work: www.creativityatwork.com: Persoonlijke creativiteit stimuleren en innovatie op het werk. Door Linda Naiman.
- Innowiz: www.innowiz.be : Een databank met creativiteitstechnieken om het probleem te definiëren, ideeën te genereren, ideeën te selecteren en ideeën te communiceren.
- Creativtips van COCD (Centrum voor de Ontwikkeling van Creatief Denken): www.cocd.org/nl/node/467: Bijna honderd raadsels, tips en creativiteitstechnieken.