

‘Verhaal maken in organisaties’

Over generatieve organisatiejournalistiek als interventie in organisaties

Marijke Boessenkool, Mara Spruyt, Derk van der Pol

Al een aantal jaren zijn wij - Derk van der Pol, Mara Spruyt en Marijke Boessenkool - bezig met organisatiejournalistiek. We brengen het in de praktijk én geven er taal aan. Als het eindproduct van een mooie podcastserie of een magazine klaar is, dan is dat een tastbaar resultaat van organisatiejournalistiek. De concreetheid ervan helpt om mensen een beeld te geven van ‘wat’ we doen. Het waartoe, het hoe en ook wat organisatiejournalistiek in een organisatie bréngt, blijft als je niet uitkijkt soms onderbelicht. Omdat we denken dat organisatiejournalistiek veel kan betekenen in organisaties en we er graag meer van willen, zijn we een onderzoek gestart. Naar wát we doen. Om het beter te begrijpen en om erover in gesprek te gaan met vakgenoten, verhalenvertellers en veranderaars.

We bundelden onze krachten met Peter Pula, oprichter van het Canadese nieuwsplatform [Axiom News](#)¹. Hij bedacht de term ‘generative journalism’. Door samen met hem te onderzoeken wat dat is en hoe wij organisatiejournalistiek zien en bedrijven, ontstond een

¹ Behalve onze gezamenlijke gesprekken voor de podcastserie, interviewde Peter Pula ook elk van ons afzonderlijk. Je vindt deze portretten op de site van Axiom News via [deze link](#).

completer beeld van ons eigen wat, hoe en waarom. We maakten een [podcastserie](#) en werden [gastredacteur van het Appreciative Inquiry Practitioner Magazine](#). Zo kreeg ons verhaal een podium bij een grote groep lezers en luisteraars wereldwijd. Inmiddels zijn we toe aan onze volgende stap: het vormgeven van een internationale learning journey. Klinkt dit je als muziek in de oren, check dan het gratis [kennismakingswebinar](#) in december of maak alvast ruimte in je agenda om mee te doen aan de eerste editie van een leergang over ‘generative journalism’ in 2021².

In dit artikel delen we onze inzichten over generatieve organisatiejournalistiek. Eerst zullen we uitleggen wat we daar precies mee bedoelen.

² Houd onze site www.kessels-smit.com in de gaten voor het programma en de data.



1. Generatieve organisatiejournalistiek

generatief bijv. naamw.

Verbuigingen: generatiever

Verbuigingen: generatiefst

het vermogen tot groei en voortplanting in zich hebbend, voortbrengend

Generatief is een bijvoeglijk naamwoord dat we in het Nederlands niet zo veel gebruiken. Wel zetten we het woord regelmatig in als werkwoord: iets *genereren*. Iets of iemand doet dan iets ontstaan, brengt iets vooruit of teweeg. Het gaat dan altijd om *meer* van iets maken.

Als het gaat om generatieve organisatiejournalistiek, spreken we dus over organisatiejournalistiek die iets teweeg brengt. Journalistiek die iets doet ontstaan in de organisatie. Als organisatiejournalist kun je kiezen waarop je dan de schijnwerpers zet. Wat is het waar je *meer* van wilt maken? Voor ons gaat dat om nieuwe energie, verbinding en het genereren van zin³/betekenisgeving in een volgende stap. Generatieve organisatiejournalistiek is daarmee meer dan het in kaart brengen van een verhaal of het portretteren van een team. Het is een

³ Het mooie aan het woord zin, is dat het een tweeledige betekenis heeft. Enerzijds gaat het om 'goede zin in': de wil of het draagvlak in een organisatie om

interventie om een beweging in een organisatie of team te ondersteunen en groter te maken.

2. Waartoe dient generatieve organisatiejournalistiek?

De wereld is volop in verandering, het lijkt wel alsof alles alleen maar méér met elkaar samenhangt. Ook binnen organisaties zijn we afhankelijker van elkaar: afdelingen en teams bouwen op elkaar voort en voor het meest effectieve resultaat dienen zij goed samen te werken. Tegelijkertijd is dat in tijden waarin het werken op afstand van elkaar normaal geworden is, een stuk ingewikkelder. We hebben contact via een scherm en de tussendoor momenten aan de koffieautomaat ontbreken. Dat kan het een stuk lastiger maken om aandacht te hebben voor wat er tússten mensen leeft. Meer dan ooit lijkt er behoefte te zijn aan nieuwe manieren van verbinding maken. Die verbinding tussen mensen is, denken we, gebaat bij het uitwisselen van verhalen, bij vragen stellen en luisteren. Zodat we de ander én onszelf beter begrijpen. Het vraagt om het 'lezen' van elkaars verhalen, soms heel letterlijk en soms meer figuurlijk. Als

met elkaar een volgende stap te zetten. Anderzijds gaat het om betekenisgeving: het met elkaar (weer) voelen waarom we de dingen doen zoals we ze doen.

organisatiejournalisten denken we dat het opsporen en delen van generatieve verhalen daar een belangrijke rol in kan spelen.



3. De journalist als change agent

Als generatieve organisatiejournalist hoop je iets 'voort te brengen', je wilt bijdragen aan verandering en groei. Daarmee ben je volgens Deborah Frieze een 'change agent'. Zij onderscheidt [vier verschillende rollen](#) waarmee je die functie van 'veranderaar' vervult:

- *Walk out*

Dit type veranderaars zijn pioniers; mensen die geloven dat het anders kan en moet. Zij zijn het huidige systeem zat en stappen er letterlijk uit. Het zijn bijvoorbeeld degenen die besluiten om in een self-sustaining community te gaan wonen. Ze bouwen daarmee aan een nieuw en voor hen beter werkend systeem. Wanneer deze 'walk-outs' geïsoleerd blijven, als kluizenaars in de woestijn, dan zal er niet veel veranderen in het systeem. Wanneer het hen echter lukt om verbinding te maken met andere 'walk-outs', kunnen krachten gebundeld worden en kan hun beweging groter worden en aan kracht winnen.

- *Hospice Worker*

Dit zijn de change agents die helpen om het oude systeem te laten sterven met waardigheid. Omdat er tussen het oude en het nieuwe een kloof zit, kunnen we 'oude systemen' niet zomaar laten sterven. Denk bijvoorbeeld aan ingewikkelde transitievraagstukken. We kunnen niet ineens volledig stoppen met de 'oude manier' van voedsel verbouwen omdat we verlangen naar duurzame landbouw met oog voor mens en planeet. Of, hoe graag we ook duurzame energie willen gebruiken, het lukt ons nog niet volledig of in één keer over te gaan van fossiele brandstoffen naar duurzame energie. Volgens Frieze zijn voor dit soort grote overgangen, waarbij de opkomende systemen nog niet robuust genoeg zijn om het 'stokje' van de oude systemen over te nemen, 'hospice werkers' nodig. Deze veranderaars werken binnen de



oude systemen om op te komen voor de meest kwetsbaren in die systemen.

- *Illuminator*

De derde rol die Frieze onderscheidt is die van de illuminator. Dit zijn de change agents die andere, alternatieve, verhalen in het licht zetten. Door erover te vertellen of over te schrijven, met als doel om mensen een keuze te geven. Door verhalen van bijvoorbeeld pioniers te vertellen, zeggen ze eigenlijk: “je hoeft niet in het oude systeem te blijven, kijk welke alternatieven er zijn!” Denk bijvoorbeeld aan Rutger Bregman die met zijn campagne ‘[Het water komt](#)’ het werk van wetenschappers in het licht zet. Of aan de [documentaire](#) van David Attenborough die enerzijds krachtig laat zien hoe we een groot deel van biodiversiteit op onze aarde verloren zijn, maar die anderzijds óók laat zien wat mogelijk is. Wat onze nieuwe wereld zou kunnen zijn.

Als illuminator bedrijf je dus eigenlijk generatieve journalistiek: je spoort die verhalen op die het waard zijn om te vertellen, omdat ze hoop geven, energie of inspiratie. Omdat ze taal geven aan het onbewuste en daarmee mensen een keuze geven om een stap in de goede richting te zetten.

- *Protector*

Tot slot zijn er de change agents die vanuit een systeem kleine stapjes van verandering bewerkstelligen. Deze veranderaars noemt Frieze de protectors. Het zijn die mensen die stevig in het oude systeem zitten

en bereid zijn om hun macht of status in te zetten om binnenuit plek te maken voor innovatie en vernieuwing. Het zijn die mensen die hun verworven invloed gebruiken om baanbrekende inspanningen van anderen te stimuleren en de ruimte te geven.

4. ‘Illuminating’ in organisaties

Zoals we hierboven al schreven, zien we generatieve journalistiek als een vorm van ‘illuminating’. Je zet de alternatieve en ‘opkomende’ verhalen in de organisatie in het licht, ‘[emerging stories](#)’ zoals Chene Swart ze noemt. Als generatieve organisatiejournalist fungeer je als het ware óók als een change agent in de organisatie waarin je ofwel zelf werkzaam bent, of waarin je wordt uitgenodigd. Een organisatie wil een beweging maken. Denk bijvoorbeeld aan een ziekenhuis dat zich wil toeleggen op nog betere patiëntgerichtheid of een school die graag meer aandacht wil schenken aan het welbevinden van haar leerlingen, in plaats van een te grote focus op resultaten. Als organisatiejournalisten sporen we dan die verhalen op waar dat al lukt. Waar het collega’s of medewerkers al lukt om de patiënt centraal te zetten of waar het lukt om te werken aan welbevinden van leerlingen.

Vóór het vangen en optekenen van die verhalen, is het zaak die op te sporen. Dat vraagt om een scherp oog en doet iets met je positie als organisatiejournalist. Je bent niet neutraal. Je kiest ervoor om aandacht te geven aan wat er volgens jou toe doet, welke verhalen



volgens jou een podium moeten krijgen en wat mag groeien, gezien de context.

Een oog voor 'what's cooking'

Een belangrijke vraag is dan: hoe ontwikkel je als generatieve organisatiejournalist een oog voor 'what's cooking'? Welk kompas leidt je naar de juiste verhalen?

Dit vraagt allereerst nieuwsgierigheid. Je eigen nieuwsgierigheid volgen, in wat je leest en hoort in de organisatie, in de gesprekken die je voert. Daarnaast vraagt het ook om terugkijken. De geschiedenis leert ons veel over wat momenten waren waar alternatieve verhalen opkwamen. Zo kun je leren ze te herkennen. Weten hoe verandering werkt, hoe een beweging ontstaat, is relevant zodat je je oog kunt trainen. In organisaties is dat niet anders. Een veranderbeweging staat nooit op zichzelf, maar komt altijd ergens vandaan. Gevoed door eerdere momenten of veranderingen ontstaat het verlangen naar het vormgeven van een nieuwe toekomst. Door een [historielijn](#) te maken kun je zicht krijgen op het verhaal vóór de veranderbeweging. Wat maakte die ene collega mee, toen hij dertig jaar geleden deze organisatie instapte? Hoe was het voor de collega die drie jaar geleden middenin de reorganisatie erbij kwam: wat bemerkte zij van de onrust die er toen leefde? Of de stagiair, die net begonnen is, waar ziet hij energie, waar verwondert hij zich over? Al die verhalen laten iets zien van 'waar we vandaan komen', van mogelijke kiemen die hebben

aangezet tot deze verandering. Kennis en doorvoeling van het verleden, helpt om een volgende stap de toekomst in te zetten.

5. Samen verhaal maken

"Alone we can do so little, together we can do so much."

Helen Keller

Net zoals walk-outs aan kracht winnen als ze samenwerken, geldt dat ook voor illuminators. Juist als het gaat om het zicht krijgen op de alternatieve verhalen, is het behulpzaam om hierover met anderen van gedachten te wisselen. Door samen te reflecteren ontstaan nieuwe inzichten, en samen weet je meer dan alleen.

Die ene conciërge die door gezellige praatjes met leerlingen te maken een vertrouwensband opbouwt en daarmee bijdraagt aan hun welbevinden heb jij misschien niet scherp op je netvlies, maar een collega wel. Of wat te denken van die nieuwe docent, in de docentenkamer nog wat stil, maar in de klas volledig in zijn element. Misschien zijn daar wel kiemen te vinden, alternatieve verhalen, die ons iets laten zien van wat er mogelijk is in de school.

Als organisatiejournalisten werken we daarom graag samen, met elkaar en vooral ook met een aantal co-organisatiejournalisten uit de organisatie. Door samen een redactie te vormen, verbreden we letterlijk ons gezichtsveld. Dat maakt het oog voor ‘what’s cooking’ een stuk scherper.



6. Vijf stappen van generatieve organisatiejournalistiek

In ons onderzoek naar generatieve journalistiek, leerden we van Peter Pula vijf stappen die je als generatieve journalist doorloopt bij het opsporen van verhalen. Deze stappen zijn ook goed bruikbaar voor het werk als generatieve *organisatiejournalist*. Wat ons betreft vormen ze zelfs de definitie van wat generatieve organisatiejournalistiek is. Dit is onze definitie:

“Generatieve organisatiejournalistiek is het aandachtig onderzoeken van menselijke verhalen in organisaties en hun essenties verbinden aan een volgende stap in het organisatievraagstuk.”

Deze zin klinkt misschien wat gekunsteld, maar als je de vijf stappen hieronder leest, zul je zien dat ze logisch op elkaar volgen en elkaar versterken.

Stap 1: aandachtig zijn

Er is in het gesprek ‘helemaal zijn’ is wat we in Peter Pula’s termen ook wel ‘*presence*’ (aanwezigheid) noemen. Een dergelijke focus, met je aandacht in het hier en nu, helpt zowel jezelf om goed te kunnen luisteren als de ander om in alle openheid zijn of haar verhaal te kunnen doen. Je voelt het immers als je toehoorder naar je luistert, nieuwsgierig naar je is. Manieren om aanwezig te zijn in het gesprek



zullen per persoon verschillen. Je kunt er expliciet de ruimte voor maken, door bijvoorbeeld afleiders zoals je telefoon of laptop uit het zicht te houden, of kort voor een gesprek een paar ademhalingsoefeningen doen om in het hier en nu te komen.

Het mooie aan zelf present zijn, is dat het een ander vaak óók aansteekt om in het hier en nu te komen. Bijvoorbeeld doordat jij rust en kalmte in het gesprek brengt, waardoor het de ander lukt om even op adem te komen. Of doordat je een vraag stelt, die de ander helpt om even te landen en in het gesprek te komen. Deze vorm van *presence* versterkt dus de onderlinge band en het vertrouwen. Dit noemen we ook wel *relational presence*.

Bouwen aan *relational presence* kun je doen door zelf kalmte of aanwezigheid uit te stralen, maar ook door je eigen nieuwsgierigheid aan te wakkeren. Ben je bereid om je te verwonderen over wat er in dit gesprek mogelijk naar voren zal komen? In haar [TEDTalk](#) over het voeren van goede gesprekken vertelt journaliste Celeste Headlee over het belang van het aannemen van zo'n aandachtige en nieuwsgierige houding. Door in gesprek met een ander "bereid te zijn je te verwonderen" is de kans groot dat er een betekenisvol gesprek ontstaat. Als je zelf een open houding aanneemt waarin je nieuwsgierig bent naar de ander nodig je impliciet de ander ook uit om open zijn of haar verhaal te doen.

Stap 2: onderzoeken

Deze stap gaat over 'inquiry'. Volgens Peter Pula kun je je bij deze stap afvragen: '*what question is calling out to be asked?*' Welke vraag wil worden gesteld? Vanuit de Appreciative Inquiry is er een schat aan vragen die uitnodigen tot een ander gesprek. Dat soort vragen zijn voor ons als organisatiejournalisten heel behulpzaam. Het zijn die vragen die helpen om de alternatieve verhalen of de kiemen van de gewenste toekomst naar boven halen.

Wie oprecht nieuwsgierig is, stelt vaak als vanzelf generatieve vragen. Dergelijke vragen zetten iets in gang, ze dóen iets, bijvoorbeeld:

- ruimte maken voor verschillende perspectieven: *hoe zie jij dat?*
- nieuwe informatie en kennis aan het licht brengen: *hoe is je dit op andere plekken gelukt?*
- creativiteit en innovatie stimuleren: *wat zou er mogelijk zijn als we...?*

Vragen als houvast

Soms komen ze vanzelf bovendrijven, de generatieve vragen, bijvoorbeeld als je geanimeerd in een één-op-één interview zit. Soms lijken ze ook verstopt, het gesprek verloopt stroef en je zoekt naar nieuwe vragen. In onze ervaring als organisatiejournalist helpt het om je op gesprekken en interviews voor te bereiden. Zelf werken we graag met een korte leidraad waarin we een aantal mooie vragen alvast noteren. Niet zozeer om je krampachtig aan vast te houden, maar wel

als houvast om altijd weer terug te keren bij een zorgvuldig ontworpen vraag. Het ontwerpen van dat soort vragen is een kunst op zich. Hoe formuleer je nu een vraag die iets dóet, die het gesprek laat stromen? Volgens Gervase Bushe en Ron Fry, hoogleraren op het gebied van leiderschap en organisaties, gaat het om vragen die een gesprek uitlokken dat beweging brengt. Die vragen hebben [volgens hen](#) vaak de volgende kenmerken:

Vragen die verrassen

Een vraag die verrast, waarvan je gesprekspartner een wenkbrauw optrekt: ‘goh, wat grappig, even denken, hoe zal ik hier eens op antwoorden?’. Een vraag die je (positief) verrast haalt je even uit de lijn van het gesprek en nodigt uit om op een andere manier naar jezelf of het vraagstuk te kijken. Een voorbeeld van zo’n vraag is “als je deze situatie die je net omschreef, nu een titel zou moeten geven, wat zou het dan zijn?” of “als je een T-shirt zou ontwerpen, die in één woord zou weergeven waar jij als professional voor staat, wat zou er dan op staan?”.

Vragen die prikkelen of uitdagen

Sommige vragen dagen het denken explicieter uit. Ze zijn prikkelend en kunnen helpen om te onderzoeken wat je voor ‘waar’ aanneemt. Of ze brengen een nieuw perspectief in dat je geïnterviewde helpt om iets vanuit een andere hoek te bekijken. Een voorbeeld van zo’n vraag is: “hoe weet je zeker dat dit waar is?” of “goh, als ik nu nieuwkomer zou

zijn in deze organisatie, hoe kom ik er dan achter wat datgene is dat jullie vanzelfsprekend noemen?”

Vragen die hoofd én hart raken

Wellicht herken je het soort vragen die rechtstreeks bij je binnenkomen. Ze raken niet alleen aan het hoofd, maar ook aan het hart. Het zijn vragen die gaan over wat je écht belangrijk vindt, waar je drive vandaan komt of wat een moment was waarop je weer verbinding maakte met die bezieling waar het je om te doen is. Een voorbeeld van zo’n vraag is: “waar was het jou in deze situatie echt om te doen?” of “wat was in de afgelopen periode een moment waarop je bezieling voelde in je werk – een moment dat precies staat voor de reden waarom je dit vak bent ingestapt?”

Vragen die verbinden

Tot slot zijn er ook vragen die de onderlinge band versterken. Dat kan zijn tussen jou en je gesprekspartner, maar ook tussen de geïnterviewden, bij bijvoorbeeld een groepsinterview. Of het zijn vragen die de verbinding versterken tussen de geïnterviewde en de organisatie. Het ene onderwerp leent zich daar meer voor dan het andere. Als het bijvoorbeeld gaat om het doorleven van de missie van de organisatie kan het waardevol zijn om hierover op een persoonlijke manier uit te wisselen: “Waar komt de missie voor jou tot leven? En wat doe je daar dan in?” Vragen die een verhaal of ervaring uitlokken

aan de ander werken vaak verbindender dan vragen naar een oordeel of statement.

Je nieuwsgierigheid volgen

In het onderzoeken is het vooral zaak om je eigen nieuwsgierigheid te volgen. Je kunt erop vertrouwen dat de van tevoren ontworpen vragen, waarover je met aandacht hebt nagedacht, op de een of andere manier hun werking zullen hebben. Misschien heel tastbaar, omdat je de vragen daadwerkelijk gebruikt. Maar misschien ook onbewust, omdat het vermogen van de vraag doorwerkt in het gesprek. Daarmee is het ophalen van verhalen als organisatiejournalist een continue balans tussen enerzijds het zorgvuldig voorbereiden en vasthouden aan een vooropgezet script en anderzijds meebewegen in het hier en nu van het gesprek. In onze eerste podcastaflevering met Peter Pula die we wijdden aan *presence* ontdekten we precies deze balans. We ontdekten het belang van je nieuwsgierigheid volgen en te vertrouwen op wat er komt: *“trusting the process to see what gifts will unfold in the conversation.”*

Stap 3: essentie

Wat kwam er tot leven in ons gesprek? Wat is de essentie, waarover gaat dit in de kern? Daarover gaat stap 3. Ook hier gaat het over vertrouwen in wat er in jou als organisatiejournalist opborrelt. Wat valt je op, wat is wat jou betreft de kern van wat je hoorde? Vaak zijn

we geneigd om als organisatiejournalist een verhaal of interview direct om te zetten in een transcript. Dat is behulpzaam op het moment dat je een zo nauwkeurig mogelijk verslag wilt teruggeven, bijvoorbeeld wanneer het om organisatiejournalistiek gaat die bijdraagt aan een kwalitatief onderzoek. Dan wil je de correcte informatie, zo compleet mogelijk vasthouden. Als het gaat om generatieve organisatiejournalistiek, waarin het veel meer draait om beweging te maken, hoeft niet alle inhoud in de juiste volgorde vastgehouden te worden. Het gaat dan juist om de vraag: ‘wat kwam er tot leven?’ of ‘waar willen we meer van?’ Om vanuit die zienswijze de essentie te vangen, helpt het om een verhaal soms nog wat te borrelen. Een paar dagen even te ‘laten’, om vervolgens voor jezelf te noteren waar het eigenlijk om ging. Tegelijk is dat niet iets wat je als organisatiejournalist alleen doet. Deze stap is óók een relationele stap. Het gaat immers ook over wat voor je gesprekspartner de essentie is.

De titel-vraag, zoals we die eerder bespraken, is een helpende vraag om tot een essentie te komen. Je vraagt dan aan je gesprekspartner: ‘als je dit voorval, of dit moment dat je beschreef, een titel zou moeten geven, wat zou dat dan zijn?’ Op deze manier help je je gesprekspartner om woorden te geven aan dat waar het daadwerkelijk om gaat. Soms kan een heel uitgebreid voorbeeld, bijvoorbeeld een moment waarop de samenwerking vlekkeloos leek te verlopen, voor de geïnterviewde in essentie gaan over ‘wederzijds vertrouwen’. Het bijzondere aan vragen over de essentie, is dat het de geïnterviewde

helpt om zélf tot ontdekking te komen waar het hem of haar nu eigenlijk om te doen is, en waar hij of zij meer van wil. Dat is meteen een mooi opstapje naar de volgende stap, die van 'weaving', of ook wel verbinden.



De essentie gevangen in een gedicht

Op een school waarin we meewerkten aan een generatief onderzoek, voerden we verschillende gesprekken met collega's. Bij één van de gesprekken, kwam vooral één woord steeds terug. Door de tijd te nemen om te overdenken wat dit woord nu eigenlijk betekende, in de context van de school, ontstond een gedicht. Dat vatte eigenlijk het hele interview samen, niet zozeer op de exacte inhoud, maar wel op de essentie.

*vanzelfsprekend
spreekt niet uit zichzelf
voelen wat we bedoelen
is lastiger dan gedacht*

*zo doen we het hier
krachtig en ijzersterk
de veilige basis
van ons dagelijks werk*

*zullen we praten
over de 'zo doe ik het hier'
over de veilige basis
wat me kracht geeft en plezier*

door: Marijke Boessenkool

Stap 4: verbinden

Hoe en waar is dit verhaal in andere verhalen verweven? Dat is de vraag die centraal staat in stap 4: verbinden. Verhalen in organisaties staan niet op zichzelf. Ze zijn altijd verbonden met anderen en *hun* verhalen. Als organisatiejournalisten houden we veel interviews met individuen. We hechten er waarde aan om deze individuele verhalen op een gegeven moment te verbinden aan de verhalen van anderen. Om die samen te brengen, letterlijk - bijvoorbeeld in een podcast of magazine- maar ook figuurlijk – dat wil zeggen dat we ze met elkaar in gesprek brengen. Het effect daarvan is dat de draadjes die de verhalen samenbinden, sterker worden. Voorwaartse energie die bijvoorbeeld bij drie individuen in een interview zichtbaar geworden is, wordt dan opeens voorwaartse energie in het team. Het wint aan kracht en krijgt de potentie om verder te groeien.

Het maken van een product waarin de individuele verhalen samenkomen is niet alleen een manier om de verhalen met elkaar in gesprek te laten gaan en daarmee de samenhang tussen die verhalen te zien, maar óók een manier om tussen mensen het gesprek te laten plaatsvinden⁴. Voor ons als organisatiejournalisten staat daarom een product nooit op zichzelf. Het is een opstapje naar de gezamenlijke vervolgstap.

⁴ Op onze website www.kessels-smit.nl/organisatiejournalistiek delen we een aantal voorbeelden van producten die we maakten in organisaties en hun werking.

Stap 5: een volgende stap

De vijfde stap is wat Peter Pula “sensing” noemt. Hij stelt zichzelf daarbij de vraag: ‘what’s coming alive now?’ In een organisatie-context is dat ook een mooie vraag om met elkaar te stellen. Nadat je als organisatiejournalist verschillende verhalen aandachtig hebt onderzocht en samen tot essenties gekomen bent en die hebt weten te verbinden aan elkaar, is het tijd voor een volgende stap. Hoe willen we dit als team of als organisatie verder brengen? Wat wordt onze volgende stap?

7. Al doende leert men

Organisatiejournalisten zijn makers. We houden ervan om te doen én van daaruit te leren. Het fijne aan doen is dat het een concrete ervaring biedt om op te reflecteren. En daar weer lering uit te trekken, om het de volgende keer nog generatiever, creatiever of inclusiever te doen. Het liefst doen we dat samen. Het is precies hoe ons onderzoek met Peter Pula naar generatieve journalistiek gestart is: al experimenterend en reflecterend. *En* het is ook hoe het verder gaat. Dat hopen we met vakgenoten vanuit de hele wereld samen verder op te pakken. Om zo elkaar te inspireren met mooie producten die we



gemaakt hebben en de lessen die we daaruit getrokken hebben. Onze ervaringen daarover zullen we blijven delen op onze website en ook via een tweede Nederlandse podcastreeks waarin we dieper ingaan met elk van de 5 stappen. Vind je het leuk om op de hoogte blijven, of om zelf met organisatiejournalistiek in jouw organisatie aan de slag te gaan? Neem dan [contact](#) met ons op.

Verder lezen, luisteren of kijken?

Hierboven genoemd of besproken:

Podcast over 'Generative Journalism'. Je vindt de link hier:

<https://soundcloud.com/journalismforchange>

TedTalk van Deborah Frieze "How I became a localist" via deze link:

<https://www.youtube.com/watch?v=2jTdZSPBRRE>

Artikel van Peter Pula over Generative Journalism: Generative Journalism Provokes New Life door Peter Pula (2020), in het AIP Journal, artikel los verkrijgbaar via: <https://aipractitioner.com/product/generative-journalism-provokes-new-life/>

TedTalk van Celeste Headlee "Tien manieren om een beter gesprek te voeren" via deze link:

https://www.ted.com/talks/celeste_headlee_10_ways_to_have_a_better_conversation?language=nl#t-687089

Blog: "Appreciative Inquiry die tot transformatie leidt: hoe doe je dat?" door Saskia Tjepkema, via: <https://www.kessels-smit.com/nl/b1433>

Blog: "Appreciative Inquiry en de kracht van vragen" door Joeri Kabalt via: <https://www.kessels-smit.com/nl/appreciative-inquiry-en-de-kracht-van-vragen>

Blog: "De kracht van aanmoediging: van goed idee naar nieuw gedrag" door Saskia Tjepkema en Joeri Kabalt via: <https://www.kessels-smit.de/de/de-kracht-van-aanmoediging-van-goed-idee-naar-nieuw-gedrag>

Verdiepend:

Lees verder over de kracht van vragen in het artikel : Generative process, generative outcome: The transformational potential of appreciative inquiry, door Gervase Bush, in D.L. Cooperrider, D.P. Zandee, L.N. Godwin, M. Avital & B. Boland (eds.) Organizational Generativity: The Appreciative Inquiry Summit and a Scholarship of Transformation (Advances in Appreciative Inquiry, Volume 4), Emerald Group Publishing Limited, pp.89-113. Via: http://www.gervasebushe.ca/AI_generativity.pdf