



## Het onderzoeksvoorstel in 10 stappen

Door Jeroen Trommelen,  
hoofdredacteur platform voor onderzoeksjournalistiek Investico,

Serius en diepgaand onderzoek kost tijd en is dus relatief kostbaar. Voor het geld dat één groot onderzoek kost, kan je opdrachtgever ook twintig actuele, paginagrote reportages of achtergrondverhalen laten maken. Chefs, hoofdredacteurs of uitgevers moeten worden verleid om een extra investering te doen. Daarvoor moet je duidelijk kunnen maken wat de journalistieke noodzaak is en de maatschappelijke relevantie van je voorstel, en wat het (waarschijnlijk) gaat opleveren.

Dat gebeurt in wat we bij Investico het *onderzoeksvoorstel* noemen. Veel journalisten spreken over een *pitch*; maar dat is een beknopt verkooppraatje om een idee lanceren. Een onderzoeksvoorstel doet dat ook, maar onderbouwt waarom het idee deugt; hoe nieuw en uitvoerbaar het is; hoe je er een toegankelijke productie van kunt maken en wat de minimum- en maximum-uitkomst zal zijn.

Dat is stap één van elke succesvolle onderzoeksproductie. Een goed onderzoeksvoorstel dwingt je vooraf na te denken over belangrijke vervolgstappen. Het levert je de steun op van collega's en leidinggevend. En het is trouwens ook een geweldig hulpmiddel om subsidie aan te vragen bij sponsoren, als dat nodig zou zijn.

Je schrijft zo'n voorstel uiteraard om een interessante productie te kunnen maken. Maar wanneer noemen we dat onderzoeksjournalistiek? Stel: een muziekprogramma wil weten wat de meest winstgevende Europese *hitsingels* waren in de jaren tachtig. Dat is een vraag die je niet simpelweg kunt googelen (Welke cijfers zijn betrouwbaar? Wat noem je Europa? Wat is winstgevend?), dus moet je journalistieke keuzes maken en tijd investeren om dat precies uit te zoeken. Toch noemen we dat geen onderzoeksjournalistiek.

De Vereniging van Onderzoeksjournalisten VVOJ stelt dat onderzoeksjournalistiek 'kritisch en diepgravend' moet zijn. Kritisch omdat de journalistiek méér moet zijn dan een doorgeefluik van nieuws dat er al is. Het moet nieuws zijn dat er zonder jouw journalistieke ingrijpen niet zou zijn geweest; bijvoorbeeld door nieuwe feiten te vinden of door bekende feiten op een nieuwe manier te interpreteren of met elkaar in verband te brengen. Diepgravend wil zeggen dat je daarvoor een forse, eigen journalistiek inspanning moet doen.

Zo zijn er meer definities van onderzoeksjournalistiek, maar de constante is de *actieve rol* van de journalist in het bepalen van een *urgente* onderzoeksvraag, die van *maatschappelijk belang* moet zijn en iets moet *'onthullen'* dan tot dan toe onzichtbaar was of niet bekend. Bij Investico zeggen we dat onze onderzoeksjournalistiek *'nieuwe feiten moet toevoegen aan het maatschappelijk debat'*.

Uitzoeken wat de winstgevendste *hitsingel* was, is dan niet voldoende. Dat komt neer op het verzamelen van min of meer bekende feiten tot een waardevrij, nieuw geheel. Maar stel nu eens dat je uitzoekt wat artiesten zelf hebben verdiend aan zo'n hit; vergeleken met hun platenmaatschappij? Of dat je kunt ontdekken dat zwarte artiesten stelselmatig minder hebben verdiend dan witte? Dan heb je eigen, relevante vragen toegevoegd en kan er sprake zijn van onderzoeksjournalistiek.

## **Tien tips.**

### **1. Onderzoek voor je onderzoekt.**

Een goed onderzoeksvoorstel vergt zelf serieus onderzoek. Je anticipeert immers op eventuele vragen van chefs en collega's, en behandelt hun kritische kanttekeningen vooraf. Daar kun je apart voor gaan zitten, maar meestal ontwikkel je zo'n voorstel naast en tijdens je andere werk; dan valt de tijdsinvestering wel mee. Belangrijk is om het idee niet voor jezelf te houden. Integendeel: bespreek je idee al in een vroeg stadium met collega's of vrienden. Zij gaan er heus niet mee vandoor. Daag hen uit om uit te leggen waarom ze het saai vinden, niet belangrijk of geen nieuws. Je zult vaak interessant weerwoord krijgen of extra informatie.

De meeste research doe je in deze fase *online*, naast hooguit enkele (telefonische) gesprekken met 'sleutelspelers'. Nederland zit vol met experts. Bij vrijwel elk probleem zijn mensen te vinden die verstandig kunnen oordelen over jouw vragen. Dat zijn 'sleutelspelers' die je meteen al kunnen vertellen of je vraag inderdaad relevant is en de informatie die je zoekt, beschikbaar is. Zoek dus, indien mogelijk, zo iemand die je kan helpen het probleem beter te begrijpen. Bereid je goed voor op dat gesprek en laat merken dat je zelf al in het onderwerp hebt geïnvesteerd en niet zomaar langskomt voor een quote. Dan zijn ze eerder bereid je te helpen.

### **2. Scan de media**

Je onderzoeksvraag moet 'urgent' zijn, waarmee meestal wordt bedoeld dat het een link heeft met de actualiteit. Omdat er veel media en journalisten bestaan, is de kans groot dat iemand anders een vergelijkbare vraag heeft gesteld. Of erger: al heeft beantwoord.

Het frustrerendste wat de onderzoeksjournalist kan overkomen na lang ploeteren op een voorstel, is het antwoord: 'Dat hebben we al gehad.' Of: 'Dat heeft NRC/De Limburger/De Groene Amsterdammer/Investico/De Volkskrant/Zembla twee jaar geleden al onderzocht.' Dat is niet altijd waar – zo'n antwoord is vaak ook maar een reflex – maar vaak ook wel!

Zodra je zicht hebt op een onderzoeksvraag, is het tijd voor een nauwkeurige *media-scan*. Zijn er al publicaties over dit onderwerp verschenen? Of over onderwerpen die er veel op leken? Vertrouw niet teveel op Google. Sommige publicaties zijn daar vrijwel onvindbaar (items op de radio,

bijvoorbeeld); anderen worden niet eens gearchiveerd zoals stukken achter betaalmuren of in gespecialiseerde (vak)bladen. Wie, bijvoorbeeld via de universiteit, toegang heeft tot databank LexisNexis, doet er verstandig aan die te gebruiken. Die databank geeft toegang tot alle Nederlandse dagbladpublicaties.

Veel problemen komen vroeg op laat op het bordje van de politiek die daar verrassend gedetailleerde discussies over voert. Als je onderwerp politiek geladen is, ga dan altijd ook langs de databank van debatten, Kamervragen en andere overheidsinformatie op [overheid.nl](http://overheid.nl). Als het onderwerp al behandeld is, of eerder in media beschreven, hoéft dat overigens geen probleem te zijn. Het kan je ook helpen je onderzoeksvraag bij te stellen.

Los daarvan: het kapitaal van onderzoeksjournalisten bestaat uit het plezier dat ze beleven aan dagelijks nieuws. We houden alles bij; dat vinden we leuk. Journalisten die niet dagelijks het actuele werk van andere journalisten lezen/bekijken/beluisteren, staan op achterstand. Vaak zit het grote nieuws verborgen in het kleine. Wie, naast *tweets* uit je eigen *bubbel*, alleen analyses, samenvattingen, opiniestukken en grote overzichtsverhalen leest, vliegt op grote hoogte over het landschap zonder te zien wat daaronder gebeurt. Kranten lezen is als een dagelijkse wandeling door dat landschap, dat steeds een beetje verandert; waarin je dingen tegenkomt waarnaar je eigenlijk niet op zoek was.

### **3. Vraag niet waarom.**

Huh? Wij zijn toch altijd op zoek naar het waarom? Misschien wel, maar in onze definitie van onderzoeksjournalistiek zijn we éérs op zoek naar nieuwe feiten. Net als in het gewone nieuws, moeten we eerst het 'wie, wat en waar' kennen en vaak ook nog het 'hoe' voordat we aankomen bij het 'waarom'. Dat verwijst bovendien vaak naar motieven die onzichtbaar zijn, bijvoorbeeld omdat ze in de hoofden zitten van mensen.

Het is ook niet moeilijk om een waaromvraag om te buigen naar een 'hoe'. Zoals in: *Waarom schaffen steeds meer scholen toetsen af?* Naar: *Hoe profiteren scholen en hun leerlingen van de afschaffing van toetsen?* Het eerste leidt naar een waaier van mogelijke antwoorden; het tweede helpt je aan een precieze vraag die vermoedelijk een relevanter antwoord oplevert.

Voorbeeld: Investico heeft [drie grote onderzoeken](#) gedaan naar het probleem van particuliere schulden in Nederland. Het probleem is dat veel Nederlanders te makkelijk schulden maken en daar niet meer vanaf komen. In plaats van de vraag te stellen 'waarom' dit gebeurt, koos het onderzoeksteam voor de vraag: 'Wie verdient er aan consumenten-schulden?' De eerste vraag zou een diffuus, meervoudig antwoord hebben opgeleverd. De tweede dwong hen om in kaart te brengen wat het winstmodel was van schulden. Dat bracht hen bij verrassende, relatief onbekende partijen zoals deurwaarders en het ministerie van Justitie. Dat bleek ook een heel specifiek antwoord op de vraag 'waarom'.

### **4. Hou het klein.**

Opnieuw: huh? We willen toch juist het grote schandaal onthullen? Toch *beginnen* onderzoeken zelden met een allesomvattende vraag. Maak je initiële onderzoeksvraag niet te weids. Kies niet voor

een thema, maar een onderwerp. Voorbeeld: *'Ik wil uitzoeken hoe het zit met de ouderenzorg, want daar zijn veel problemen.'* Ouderenzorg is echter een thema. *'De stelselwijziging in de ouderenzorg'* is al bijna een onderwerp. Maar pas met: *'Was de decentralisatie van de ouderenzorg in werkelijkheid een bezuiniging?'* heb je een onderzoeksvraag. Deel je vraag desnoods op in deelvragen, en kies de meest interessante eruit. En focus op dingen die feitelijk gebeuren of zijn gebeurd; niet op wat mensen vinden of zeggen.

## **5. Denk aan je publiek.**

Je onderzoeksvraag moet relevant zijn. Voor wie? Simpel: voor je *publiek*. De lezer; kijker of luisteraar. Je eigen verontwaardiging of nieuwsgierigheid kan een goede motor zijn voor onderzoeksjournalistiek, maar vraag je af of dat ook geldt voor degene die je er straks mee lastig valt. Lezers, kijkers of luisteraars willen begrijpen waarom ze zich moeten interesseren voor wat je hen vertelt. Wie is het slachtoffer van de misstand die wilt onderzoeken? Wie of wat leidt pijn? Benoem al in je onderzoeksvoorstel wie of wat de dupe is van de situatie die je onderzoekt.

Maar verder: relax. Onderzoeksjournalisten neigen toch al vaak naar zwaarbeladen onderwerpen. Terwijl een dagelijkse, *casual* vraag soms al genoeg kan zijn. Voorbeeld: *Hoe registreert mijn smart-tv mijn persoonlijk kijkgedrag en wat gebeurt er met die data?* Onderzoek hoeft geen wetenschappelijk onderzoek te zijn of daarop te lijken. Soms heb je al een prima vraag na één krantenartikel waar je boos over werd: *'Hoe zijn de Nederlandse nertsenhouders de afgelopen vijf jaar allemaal miljonair geworden?'*

## **6. Heb een plan B.**

Een goed onderzoeksvoorstel heeft een scenario A. en B. Het eerste scenario is dat waarin je antwoord krijgt op je vragen; je veronderstelling klopt en het bewijs beschikbaar komt. Dan heb je fantastisch voorpaginanieuws en is het gedroomde resultaat bereikt. In werkelijkheid komen dromen niet altijd uit en moet je vooraf hebben nagedacht over een plan B. Welk verhaal hou je over als een deel van je scenario niet uitkomt; de zaken *nét* iets anders liggen dan verwacht, of de belangrijkste veronderstelling simpelweg niet klopt? Dat komt vaak voor. Als je dit niet van tevoren bedenkt - en dus opschrijft in je onderzoeksvoorstel – kun je eindigen met lege handen.

Hou dus al *tijdens* het onderzoek rekening met een minder glorieuze afloop, en zorg voor materiaal waarmee je een acceptabele B-productie kunt maken. Noteer in je onderzoeksplan welk verhaal er in elk geval in zit. Dat maakt het voor je chef ook makkelijk om er 'ja' tegen te zeggen.

## **7. Kleedt je onderwerp aan.**

Deze tip heeft deels te maken met de vorige (zorg voor een plan B.), maar is van groot belang voor alle onderzoeksproducties. Een van de meest gemaakte fouten in de onderzoeksjournalistiek is namelijk de fixatie op het 'bewijs', dat vaak te vinden is in details, cijfers of verstopte feiten in lan ge rapporten. Vaak laten we al onze energie hierdoor opzuigen, en vergeten we aan welke andere eisen een goed verhaal nog moet voldoen. Dan krijg je lange, grijze verhalen die reuze belangrijk zijn maar nauwelijks worden gezien of gelezen.

Als we bij Investico de balans opmaken van een onderzoek en een *storyboard* maken van de feitelijke productie, gaat het team aan de slag met gekleurde *Post-it* papiertjes. Elke kleur staat voor een genre: feiten en cijfers; reportage; interview; analyse; data. Om ons verhaal goed en prettig leesbaar te kunnen vertellen, hebben we vaak al deze genres nodig. Dus moet je ze tijdig plannen.

Dat begint al in het onderzoeksvoorstel: wie wil je zeker interviewen? Hoe kun je van het onderzoek een goed leesverhaal of spannende documentaire maken? Welke reportage-elementen heb je daarvoor nodig? Kun je een eigen dataset aanleggen? Met welke zelf verzamelde cijfers kun je nieuws maken? Hoe illustreer je die data straks op een beeldende, aantrekkelijke manier? Of heb je misschien een onderwerp waarvoor je het publiek meteen al kunt inschakelen als bron, zoals van ervaringsverhalen?

Als je deze elementen (indien van toepassing) vanaf het begin meeneemt in je onderzoek, heb je straks ook in het B-scenario voldoende materiaal voor een minimumvariant van je productie. Dat kan een interessant interview zijn, een onderhoudende reportage of een unieke dataset. Die had je immers altijd al nodig.

## **8. Kijk terug.**

Een onderschat genre in de onderzoeksjournalistiek is de reconstructie: ‘Hoe zijn we in deze situatie terechtgekomen?’ Ontwikkelingen beginnen vaak onschuldig voordat ze eindigen als misstand. Of leken slechts onschuldig, terwijl er eigenlijk sprake was van winstbejag, machtsmisbruik of een andere kwade opzet. Een reconstructie kan zeer onthullend zijn.

Voordeel is dat je vaak een situatie onderzoekt die je publiek al kent, of waarvan het maatschappelijk belang al overduidelijk is. Bronnen zijn vaak makkelijker te benaderen en werken vaker mee aan iets dat op zichzelf onschuldig klinkt: in kaart brengen wat er nu precies is gebeurd. Voorbeeld: Aan het begin van de corona-epidemie [vroeg Investico zich af hoe de kennis over de productie van vaccins uit Nederland was verdwenen](#), en de enige vaccinfabriek kort daarvoor zelfs was geprivatiseerd. Alle hoofdrolspelers wilden graag aan die reconstructie meewerken. Het resultaat was dat de privatisering werd teruggedraaid.

## **9. Formuleer het nieuws.**

Deze laatste tip had ook de eerste kunnen zijn. Hij is onderdeel van wat we in het A-scenario hebben behandeld maar in het onderzoeksplan ga je het expliciet benoemen: wat, als alles lukt, is het nieuws? Kun je de optimale uitkomst van je onderzoek samenvatten in een krantenkop? Hoe vertel je die uitkomst in één *tweet*?

Je kunt nu tegenwerpen: ‘Hoe kan ik dat weten? Ik heb het onderzoek nog niet gedaan!’

Maar dan zeg ik: het is een denkoefening. Als je me nu al niet kunt vertellen naar welke nieuwe feiten je op zoek bent, en waarom die belangrijk genoeg zijn voor de voorpagina, is het dan wel zo’n goed onderzoek?

## **10. Alles moet korter.**

Het is bijna een journalistieke wet: je stuk moet eigenlijk korter. Dat geldt voor nieuwsverhalen maar ook voor onderzoeksjournalistiek. En zelfs voor je onderzoeksvorstel dat je chef of opdrachtgever in korte tijd moet kunnen lezen. Volg dus bovenstaande tips, maar hou je voorstel niettemin beperkt tot maximaal 2 A-viertjes. Bewaar de details tot het gesprek dat ongetwijfeld zal volgen. Dat is meteen een goede oefening voor later, als je uit je vele duizenden woorden onderzoeksmateriaal pijnlijke keuzes zult moeten maken.