

Hoe mensen omgaan met de nieuwe media is een prachtig coachingsthema

Interview met Bart Brouwers

De nieuwe media krijgen steeds meer invloed op wie we zijn en wat we doen. Kunnen coaches hierbij van betekenis zijn? Een gesprek met Bart Brouwers, hoogleraar journalistiek en media-ondernemer.

AUTEUR: AD MAAS

Welke indrukken, gedachten, en gevoelens roept het woord 'coaching' bij je op?

Bart Brouwer: "Ik ben 'wooncoach' in Groningen, maar verder weet ik er weinig van. Mij spreekt in elk geval aan dat je op allerlei manieren bekijkt hoe de gecoachte persoon problemen kan oplossen. Dit zoeken en vinden in een gelijkwaardige verhouding is een ander vak dan informeren of adviseren. De klassieke ontmoeting zal wel blijven, naar er ontstaan allerlei andere communicatievormen."

"Over communiceren in een virtuele wereld ben ik veel gaan nadenken toen ik als hoofdredacteur de medewerkers de opdracht gaf te gaan werken met e-mail, internet, Twitter, Facebook. Dat goed doen, bleek nog niet zo eenvoudig. Maar ik zag wel veel kansen."

Jouw werk en je professoraat hebben veel te maken met veranderingen in de journalistiek. Wat is er gaande?

"Heel veel. De vertrouwde journalistiek

staat op een helling en zakt naar beneden. Je ziet vrijwel overal de inkomsten dalen en mediabedrijven ondernemen verwoede pogingen om aantrekkelijk te blijven. De nieuwsdynamiek van de nieuwe media is voor erg veel mensen een voldoende aantrekkelijk alternatief voor een duur abonnement op een krant of weekblad. Journalistiek werk wordt aantoonbaar slechter betaald. Goede journalistiek kost veel tijd en geld. Steeds meer journalisten zijn gedwongen freelance werk aan te pakken en dan beland je al gauw op het terrein van public relations. Die vermening neemt toe."

Is dat een somber perspectief?

"Realistisch, vind ik. Op dit moment wordt in de krantenwereld veel kopij centraal aangemaakt en vervolgens doorgeplaatst in de regionale pers. De onderwerpen zijn toegesneden op een zo groot mogelijk lezerspubliek. Er moeten dan wel concessies gedaan worden aan de kwaliteit, het controleren

van feiten en achtergrondinformatie. Omdat je niet meer alles kunt controleren, brengt de krant inderdaad foutieve beweringen in het land, maar ook de mogelijkheid om die tegen te spreken. Informatietechnologie maakt het checken van informatie tot bepaalde hoogte wel beter mogelijk. Je ziet ook dat er veel gebeurt om design en leesbaarheid van kranten en weekbladen steeds te verbeteren.”

“Ik ben geen pessimist. Kranten en weekbladen blijven; ze verdwijnen niet ‘zomaar’, maar ze worden wel gedwongen tot een nieuwe positionering tegenover de nieuwe media. De burger wordt door de media niet in de steek gelaten.”

Je boek *Na de deadline. Journalistiek voorbij de crisis* (2013) begint met een reality check in de vorm van twintig stellingen. Alles verandert, maar je blijft de journalist zien als de waarheidsvinder, die dan wel steeds op zoek is naar nieuwe manieren van werken.

“Dat is de kern van de zaak. De journalist heeft nog altijd de ambitie van het bijdragen aan een goed geïnformeerde maatschappij, maar journalisten moeten ook kunnen omgaan met de (geautomatiseerde) ‘robotjournalist’, de sociale media en het publiek als veeleisende medepublicist.”

De opiniepagina’s van serieuze media geven inzichten waar ik iets aan heb.

“Dat klopt. Experts en ervaringsdeskundigen moeten ruimte krijgen, ter wille van de kwaliteit van de journalistieke berichtgeving. De nieuwe journalistiek mist de zekerheden van een herkenbare werkgever als uitgever, van trouwe adverteerders en van een traditionele vaste groep abonnees. Ook de tijd van de grote redacties met hun redactievergaderingen gaat voorbij. De toekomst is aan wisselende coalities van journalisten, burgers, freelancers en deskundigen. De deadline was voorheen nog de begrenzing van een te realiseren product. Na de uitzending of de publicatie mocht de wereld even stilstaan. Maar journalistiek wordt nu een continu veelvormig proces van werken aan de best mogelijke informatie.”

En dat gebeurt allemaal door waarheidsvinders?

“Als die ambitie zou verdwijnen, dan is dat het begin van het einde. De lezers verliezen dan een zeker vertrouwen. Maar er is onmiskenbaar een sterke invloed van onderlinge concurrentie tussen media. De macht van de voorlichters vanuit organisaties neemt toe en de echte journalistiek kampt met te beperkte omzetbronnen. Betrouwbare informatie rolt niet zomaar naar je toe.”

Het Tijdschrift voor Coaching bereikt zevenduizend coaches in België en Nederland. Deze professionals willen personen en organisaties en zelfs de maatschappij vooruit helpen. Bieden de digitale media pluspunten voor het welzijn van burgers?

“Zeker. Als je uitgaat van de huidige politieke, economische, maatschappelijke omstandigheden, dan kunnen burgers zich veel beter informeren over wat er gaande is en wat er allemaal van ‘gevonden’ wordt. Punt is natuurlijk wel dat je moet selecteren in informatielawines. Niet alleen vanwege de hoeveelheid, maar ook met het oog op betrouwbaarheid. Natuurlijk is er veel misleiding en bedrog, en zijn er misverstanden en vooringenomenheden, maar ik verwacht dat de krachten om dat te ontmaskeren steeds sterker worden. Ik zie dus veel kansen, maar ik wil niet blind zijn voor de risico’s.”

“Coaches vragen zich natuurlijk af wat er met mensen gebeurt als ze te afhankelijk worden van sociale media, om maar niet te spreken van de verslaving die je gewoon om je heen kunt zien.

De verleiding om jezelf afhankelijk en zelfs verslaafd te maken, is groot. Mensen moeten dus hun eigen beleid ontwerpen wat betreft het omgaan met nieuwe media en wat ze brengen. Dat alleen al is een prachtig coachingsthema. Veruit de meeste mensen kunnen dat zelf; een bepaalde groep heeft ondersteuning nodig en er is altijd wel een probleemgroep.”



Bart Brouwers (1960) bezocht het Augustinianum in zijn geboortestad Eindhoven en studeerde Oost-Europese geschiedenis in Utrecht. Hij was hoofdredacteur van dagblad *De Limburger*, werkte bij *De Telegraaf*, was hoofdredacteur van *Spits* en combineert nu een mediabedrijf, Zeelberg Media in Valkenswaard, en een journalistiek platform voor de regio Eindhoven (Media52 BV). Hij is hoogleraar journalistiek in Groningen, als opvolger van Jeroen Smit. Bart Brouwers arriveert op de fiets. "Ik heb mijn auto afgeschaft." Hij straalt energie en tevredenheid uit.

In ons tijdschrift hebben we je collega prof. dr. Paul-Peter Verbeek (Twente) aan het woord gelaten. Hij maakt een onderscheid tussen technologische innovatie en morele aspecten daarvan. Hij stelt ook de filosofische vraag of het menszijn verandert.

"Ik ga ervan uit dat wat kan ook inderdaad gebeurt. Technologische ontwikkeling is een autonoom proces dat niet te blokkeren of om te buigen is. Misschien zijn er grenzen aan het vermogen van steeds kleinere chips of

van de hersenen, maar die ontwikkeling gaat voorsnog gewoon verder. De toepassingsmogelijkheden zijn voor veel mensen nog onvoorstelbaar. Het menselijke bestaan kan vrijwel totaal gedigitaliseerd en gevirtualiseerd worden. En juist daarin liggen natuurlijk tal van ethische vraagstukken. Dus de klassieke vraag is: dat wat kan, mag of moet dat ook? We zijn er gelukkig zelf bij."

Inderdaad, aan de hand van Verbeek zie ik het zo: we hebben technologische innovatie, die heeft psychologische effecten – die stap lijkt Verbeek over te slaan – en ethische en morele consequenties. Daarnaast ook gevolgen voor de identiteit van de persoon.

"De robotisering van het menselijke handelen heeft ook grote voordelen. Veel routines zijn te automatiseren en kunnen door robots worden overgenomen. Een journalist kan een robot ook inzetten om van alles voor hem uit te zoeken. Er komen robots die mensen kunnen ondersteunen als ze een probleem hebben met gezondheid, welbevinden en psychisch evenwicht. Maar een belangrijke vraag is natuurlijk of de mens als persoon verandert. De mens robotiseert zichzelf en zijn omgeving, maar verandert daardoor ook zelf."

Een mutatiesprong?

"In elk geval een innovatiesprong, met kansen en risico's."

In door jou uitgegeven kranten zie ik veel aandacht voor de smart city die eraankomt. Onlangs had NRC hier een artikel over, 'De slimme stad kan een dom idee worden'.

"Wat technologisch kan, dat komt er zoals gezegd op de een of andere manier. Met alle morele dilemma's van dien. Als de overheid meefinanciert, zie je meteen dat zorgen zich opstapelen over de vraag wat de burgers (kiezers) ervan zullen vinden. Dat zijn niet in de laatste plaats politieke zorgen. Van één kant zal de smart city sterk moeten staan, met financiële middelen en de macht om die te kunnen benutten, dus meer macht naar de stad en de regio, maar van de andere kant

is er het inzicht dat projecten sneuvelen als de burgers niet meebewegen. Een kloof dus tussen bestuurlijke ambities, al dan niet 'ingepakt' door technologische expertise, en de burger die de kat uit de boom kijkt. Zorgen zijn er over de participatie van burgers en of hun burgerinitiatieven voldoende ruimte krijgen."

We krijgen meer een participatiesamenleving. Helaas is het vertrouwen van de burger in de politiek sterk gedaald. Slechts 2 procent van de kiesgerechtigden is lid van een politieke partij. 10 procent daarvan, dus 0,2 procent van de kiesgerechtigden, is het topkader. Daaruit worden de gekozen politici en publieke bestuurders gerekruteerd. Dat is een kleine basis voor een vertegenwoordigend stelsel. De burger leest elk dag over bestuurlijke blunders, vertrouwt ook de banken niet meer en hij is sceptisch over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven die eigenaar zijn van innovatieve technologie.

"Misschien wat demagogisch geformuleerd, maar er zit een kern van waarheid in. We moeten inderdaad een manier van communiceren uitvinden die past bij wat mensen echt denken en voelen. In de pogingen om dit probleem aan te pakken, zie je een zekere onmacht. Termen als de passieve burger activeren, er moet een motiverende verhaallijn komen, slimme vormen van bestuur, mobiliteit, wonen, zorg en economie. Allemaal waar, maar de echte experimenteerruimte zal ter plaatse gevonden en uitgewerkt moet worden, en die moet zich laten zien, zodat meeleven zich ontwikkelt."

Je citeert een deskundige die stelt dat de stad die op weg is naar een Slimme Samenleving

opnieuw moet leren lopen. Er komt daarvoor een expertpanel met de naam 'Slimme raad'. Schep je niet al afstand door dit taalgebruik?
"Mooi werk voor een communicatiecoach."

En dan hebben we nog 'smart coaching'.

"Ik zei al dat dat nieuwe technologie taken van de coach tot zekere hoogte kan overnemen. Antwoorden, tips, bemoedigende woorden, goede vragen, stappenschema's, al dan niet gekoppeld aan directe informatie over iemands toestand, zijn nu al mogelijk, maar het gaat nog veel verder. Of en in hoeverre je je daardoor laat leiden, is een persoonlijke verantwoordelijkheid. Ik ben ervan overtuigd dat de toekomstige maatschappij, met die verwevenheid van mens en technologie, talloze keuzemomenten met zich meebrengt die de behoefte aan coaching oproept. Dus in de vorm zoals we die kennen: een dialoog van mensen die elkaar fysiek ontmoeten. Maar hier zal het gebruik van internet en van sociale media nieuwe mogelijkheden bieden. Soms als alternatief, vaak als aanvullende actie. Ik denk wel dat coaches goed moeten nadenken hoe ze dat allemaal vormgeven."
"Ik heb meegemaakt en ik zie het nog steeds dat ook bij professionals het medium de persoon gaat beheersen. Als het contact met coachees niet goed gestructureerd is, kan de begeleiding uit de hand lopen. Snel reageren mag en kan zeer goed zijn, maar kijk uit voor te vlotte sturende interventies. Er zijn nieuwe mogelijkheden, die bieden kansen. Het is niet zo dat de vormen die we nu kennen verdwijnen." ■

Ad Maas is pedagoog, coach, publicist en redactielid van het Tijdschrift voor Coaching.
www.bureaupubliciteit.nl