

Wat heeft het journalistieke werkveld de designwereld te bieden?

Met deze vraag, die een bezoeker de vorige keer achterliet, wil ik de avond beginnen. Ik heb twee punten vanuit de journalistiek die ik designers wil meegeven.

Het eerste is:

1. **Inhoud** als basis voor je design.

Ik werk bij NRC op de Studio, waar we graphics en illustraties maken. Er hangt een bord "No info, no graphics". Het begint met informatie. Die geeft niet alleen de cijfermatige onderbouwing van de grafieken, maar stuurt ook je design. Vaak is er intensief overleg tussen illustrator en redacteur over een bepaald artikel en hoe de kwestie het beste kan worden verbeeld. Ieder heeft zijn eigen vakgebied, de journalist is bekend met de inhoud, de illustrator heeft zijn technieken en creativiteit; maar pas samen kan er een goed idee komen dat de designer daarna volgens eigen inzicht en expertise uitwerkt tot een illustratie. Overigens is het ook zo dat goed zicht op cijfers ook inhoudelijk relevant is, dan werkt de designer mee aan de inhoud.

Het tweede wat journalistiek aan design kan bijdragen is:

2. **Doeleinde** (van journalistiek)

Journalistiek heeft als doeleinde, dus als maatschappelijke taak, om mensen te informeren, machtstructuren te ontrafelen, onrecht te benoemen. En om dit doeleinde voor ogen te houden bij design.

Ik wil hier even een uitstapje maken naar de game-industrie. Daar hebben zich grote veranderingen voorgedaan; door een ander verdienmodel zijn de games zelf veranderd. Betaalde je vroeger een flink bedrag voor een game, nu zijn games vaak gratis en wordt je tijdens het spelen verleid om aankopen te doen. Dat kan door je speler via de shop te laten gaan, of door zogenaamde loot boxes, aankopen waarvan de inhoud pas na betaling zichtbaar wordt. Misschien een wapen of speler (FIFA) waar je wat aan hebt, maar vaker een waardeloze aankoop. Alle game designers worden aangemoedigd in dit model nieuwe vormen te ontwikkelen zodat spelers nog langer in het spel blijven en zo nog meer geld uitgeven. De praktijken verschillen niet veel van de gokhuizen van Las Vegas. Hoe ga je als designer om met een journalistieke wereld die dreigt te commercialiseren en haar doeleinde uit het oog verliest? Loop je mee of maak je persoonlijke afwegingen?

Of je nu designer bent bij een game studio of bij een journalistiek medium, iedere designer zoekt richting in zijn of haar werk, en die richting is niets anders dan je morele kompas. Dat goed voor ogen houden maakt goed design uitmuntend. Zonder doeleinde is design leeg. En ook al is dat doeleinde niet altijd expliciet geformuleerd, het is belangrijk dat je je dat regelmatig realiseert en daar even bij stilstaat.

Laat deze avond ons allen scherpen in ons kompas!