

Creatieven onder vuur

Mark Woerde is één van de vijftig meest creatieve mensen in zijn vak. Dat vak is campagnes maken voor merken en bedrijven. Heel succesvol dus. Zo zat hij samen met zijn team achter het idee ‘Burendag’ voor Douwe Egberts, die overigens in zee gingen met het Oranjefonds. Nog elk jaar vieren vele burens die dag samen. Maar, dacht Mark, wat als ik mijn creativiteit nu eens inzet voor andere zaken, bijvoorbeeld kwesties die opgelost moeten worden in de wereld.

Door
RON VAN ES

Op MaatschapWij.nl vertelt Mark Woerde: ‘Op een dag las ik een artikel waarin de directeur van Terre des Hommes vertelde dat hun opvangcentra in de Filipijnen overspoeld werden door kinderen die slachtoffer waren van seksuele uitbuiting via de webcam. Een fenomeen waar ik tot dat moment nog nooit van had gehoord. De directeur riep mensen op geld te doneren voor meer opvangcentra.’

Samen met zijn collega’s bedacht hij ‘Sweetie’, een digitaal ‘lokmeisje’. Een project van twee jaar waarin hij met een heel team mannen lokte die hun gegevens achterlieten, waarop Mark die kon overhandigen aan Interpol.

Een project dat ook gevaarlijk was – met wie laat je je in? – maar ook een miljard kijkers genereerde op nieuwsshow’s wereldwijd.

Daarna bedacht hij – op de vraag van een moslim, die er last van had dat veel mensen hem als een bedreiging ervoeren – het idee dat mensen eigenlijk bevriend moesten zijn met iemand van een ander geloof. Zo kun je elkaar beter leren kennen en vooroordelen misschien de wereld uit helpen. Het werd het project ‘Make friends across religion’. Hij kreeg alle leiders van alle religies mee in dit project: paus Franciscus, grootmoefi van Egypte Shawqi Allam, opperrabbin Jonathan Sacks, de ayatol-

lah Sayyid Fadhel al-Milani, de Dalai Lama en het hoofd van de oosters-orthodoxe kerk, Bartholomeus I.

Het succes van al deze bijzondere projecten eiste wel zijn tol. In zijn nieuwe Engelstalige boek *Creative Under Fire* schrijft hij daar dan ook over.

Citaat

‘The truly creative mind in any field is no more than this: a human creature born abnormally, inhumanly sensitive. To him... a touch is a blow, a sound is a noise, a misfortune is a tragedy, a joy is an ecstasy, a friend is a lover, a lover is a god, and failure is death.’
— Pearl S. Buck

Mark: ‘Dit citaat sloeg voor mij de hamer heel hard op de spijker. Dit is hoe ik me vaak, ook na projecten, voel. Al mijn voelsprietten staan op scherp, ik bedenk de meest interessante oplossingen, maar alles is zo intens, en komt zo ontzettend binnen. Ik moest ook leren mijzelf te beschermen. Een methode die ik overigens leerde van de Dalai Lama zelf, die zei dat ik elke ochtend het (slechte) nieuws tot mij mocht nemen, maar niet langer dan tien minuten. “Bedenk wat je zou kunnen doen,” zei hij, ‘maar leg daarna het nieuws weg.’”

Maar hoe zou dat bij andere creatieve geesten zijn op deze wereld, dacht Mark? Lukt het hen creatieve oplossingen te vinden voor al die issues waar we zo mee worstelen? En: hoe gaan zij ermee om als dingen niet lukken? Geven ze de moed op? Worden ze depressief? Een eerste signalering had Mark al gekregen op een aantal hogescholen in Nederland waar hij sprak met studenten. Hij werd er niet geruster op. Het geloof in een betere toekomst is onder jongeren toch redelijk verdamp. Cijfers van het Trimbos Instituut geven hem gelijk: in Nederland krijgt ongeveer een kwart van de volwassenen van 18 tot 75 jaar ooit in het leven te maken met een depressie (2019-

2022). Hoe zit dat dan onder creatieven?, dacht Mark.

Wereldwijd onderzoek

Met hulp van researcher Martijn Lampert onderzoeken ze maar liefst 450 duizend mensen wereldwijd en komt hij in zijn boek *Creative Under Fire* met opmerkelijke resultaten. Naast dit enorme onderzoek doet Mark nog iets opmerkelijks, namelijk een hersenscan maken van een groep creatieven tegen een zogenaamde controlegroep.

‘Het eerste onderzoek waar ik opdracht voor gaf, was een hersenonderzoek naar de overlevingsstrategieën van creatieven. Het verwachte resultaat was dat ze snel hun verdediging zouden opvoeren als ze met intense problemen werden geconfronteerd. Niets is echter minder waar. Let op, ik ben geenszins een neurowetenschapper, dus ik vertrouw volledig op de expertise van Roderick Reichbach en Prof. Dr. Mattie Tops. Voor dit experiment werden negen deelnemers geselecteerd en gerekruteerd op basis van de criteria dat ze door het publiek als creatief worden beschouwd (de deelnemers waren allemaal winnaars van de Cannes Lions Awards – creatievelingen met wie ik geen eerdere connectie had en die zo vriendelijk hun hersens aan ons leenden, zowel mannelijk als vrouwelijk).

Daarnaast zijn acht niet-creatieven (vertegenwoordigers van de ‘gemiddelde’ samenleving) geworven. Hun hersenen werden geanalyseerd met behulp van een elektro-encefalogram (EEG), een methode die van nature voorkomende elektrische ladingen in de hersenen detecteert terwijl ze worden blootgesteld aan specifieke stimuli. EEG is een pijnloze en niet-invasieve methode. Hoewel het onderzoek vrij gestandaardiseerd is, is het, voor zover wij weten, nooit eerder gebruikt om door stress veroorzaakte verschillen tussen creatieven en een controlegroep aan het licht te brengen. En je kunt duidelijk zien dat deze verschillen bestaan, in de afbeelding op de volgende pagina. Een samengestelde weergave van de EEG-resultaten per groep.’

‘Links zie je de hersenactiviteit van de creatievelingen, rechts die van de controlegroep. Ook voor een niet-specialist is het duidelijk dat de verschillen aanzienlijk zijn. Om preciezer te zijn in de formulering van de onderzoekers: “Naast de over het algemeen sterkere activiteit van alfa golven in de rechterhersenhalft onder creatieven vergeleken met de controlegroep is er sprake van een opmerkelijk sterkere hersenactiviteit bij alfa golven in het T8-gebied. Dit gebied vertegenwoordigt de rechter temporaalkwab, vaak geassocieerd met het verwerken, opslaan en ophalen van informatie. Bij de controlegroep is er duidelijk veel minder sterke activiteit in alfa golven tijdens de stressvolle gebeurtenis.”

‘Alles is zo intens,
en komt zo ontzettend binnen.’

‘Ik heb uit dit onderzoek geleerd dat creatievelingen een hoog absorptieniveau bezitten.’

Dus in tegenstelling tot mijn veronderstelling dat de luiken sluiten, zwaaien de luiken van de creatieveling wijd open. Ik heb uit dit onderzoek geleerd dat creatievelingen een hoog absorptieniveau bezitten. Ze laten een verhoogd niveau van betrokkenheid zien, waarbij een creatief persoon volledig in beslag wordt genomen in hun gedachten, sensaties of de taak die voorhanden is.’

Betrokkenheid

Dat is mooi, denk je als lezer, geef die creatieven voorrang in projec-

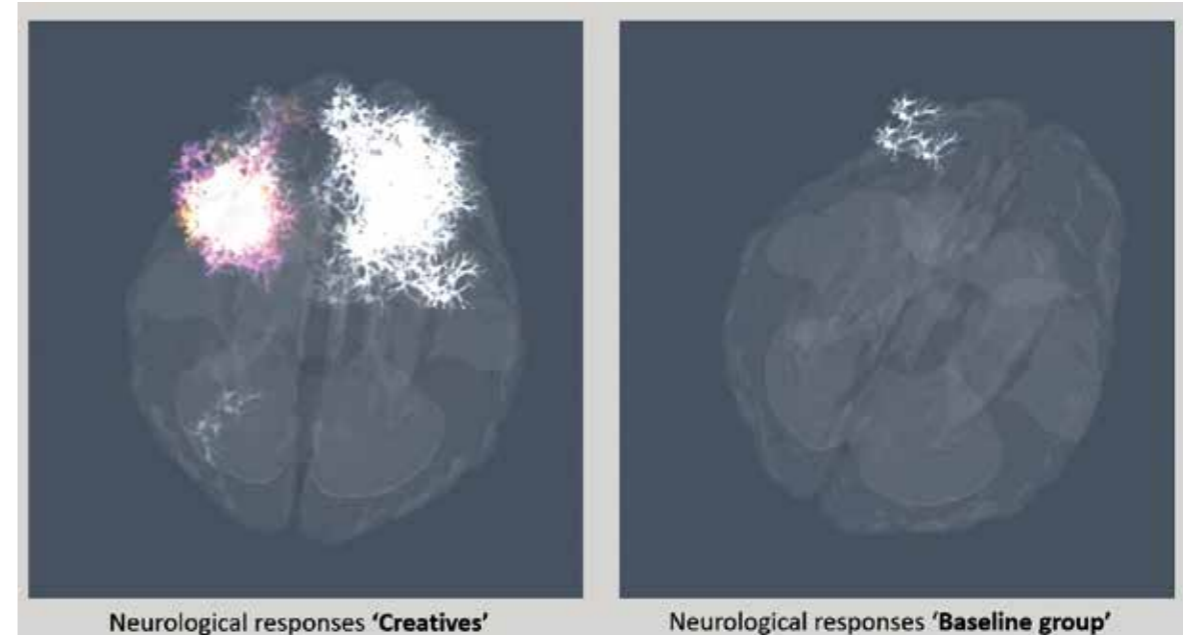
ten die schreeuwen om een oplossing. Of zet ze in ieder geval aan tafel bij projectontwikkelaars, managers, politici, wethouders en noem al die beslissers maar op. Maar daar ligt precies het probleem dat Mark ook constateert in zijn boek.

‘Hoe zit het met al die honderden, misschien wel duizenden jonge creatieven, creatieve studenten, sociale ondernemers, en activisten waarmee ik in het verleden heb mogen spreken? Ze identificeren zich allemaal met het citaat van Pearl S. Buck over creativiteit en vertonen al-

lemaal ook een hoge mate van betrokkenheid. Ze namen me in vertrouwen en uitten hun goedmoedigheid met opmerkingen zoals:

- “Wat heeft dit allemaal nog voor zin?”
- “Ik voel me zo eenzaam, wanhopig en depressief.”
- “Het moet veranderen, maar ik weet niet meer hoe.”
- “Ik kan niet meer slapen.”

Ik voelde hun pijn en zorgen, en ik ben verontrustende berichten tegengekomen over de geestelijke gezondheid van jongeren in het algemeen. Tijdens de voorbereiding voor het kwantitatieve onderzoek ontdekte ik ook een verontrustende trend onder sociale ondernemers in een onderzoek uit 2018: vijftig procent geeft aan te kampen met een burn-out en depressie.’



‘Creatieven zijn ruimdenkende idealisten die prioriteit geven aan zelfontwikkeling en cultuur.’

Wie zijn de creatieven?

Samen met de eerder genoemde Martijn Lampert van onderzoeksbureau Glocalities zochten ze verder in de enorme berg data. ‘We kwamen tot een fundamenteel inzicht dat tot tachtig procent van de creatieven kan helpen om in verschillende mate mentaal veerkrachtig te blijven, minder te worstelen en meer impact te maken. En daar was dan de cliffhanger. Dit inzicht kwam niet meteen naar voren uit het eerdere hersenonderzoek, omdat deze groep bekroonde creatievelingen al oplossingen had ontdekt om met stressvolle problemen om te gaan.

De eerste vraag was wie “de creatieven” eigenlijk zijn en hoe groot deze groep is? Het is een behoorlijk complexe vraag, omdat ieder mens van nature creatief, vindingrijk en oplossingsgericht is, want dat is wat ons menselijk maakt. Als dat het geval zou zijn, zou dit boek voor iedereen interessant zijn, maar dat is het waarschijnlijk niet. Persoonlijk vind ik het een betrouwbare indicator als je jezelf herkent in het gedicht van Pearl S. Buck, maar dat zou ook kunnen gelden voor hoogsensitieve individuen die niet per se creatief zijn. Gelukkig had Martijn Lampert een goede oplossing:

wij laten de respondenten het zelf bepalen. Een van de instrumenten in het onderzoeksprogramma Glocalities is een segmentatie die bestaat uit vijf waardensegmenten: *Creatives*, *Achievers*, *Challengers*, *Socializers* en *Conservatives*. Deze segmentatie helpt het gedrag en de houding van mensen te begrijpen.

Martijn Lampert: “Gebaseerd op ons onderzoek in 63 landen en meer dan 450 duizend mensen, blijkt dat 22 procent tot het waardensegment van de creatieven behoort. Creatieven zijn ruimdenkende idealisten die prioriteit geven aan zelfontwikkeling en cultuur. Creatieven omarmen diversiteit, zijn flexibel wat betreft genderrollen, en hebben een voorliefde voor nieuwe dingen ontdekken en hun creativiteit uiten door middel van tekenen, schilderen, schrijven, zingen, muziekinstrumenten bespelen, en een sterke interesse in kunst. Dit waardensegment is bijzonder belangrijk in Europa. In Azië en Afrika, is de groep Creatives kleiner, en worden ze beïnvloed door de meer collectivistische en patriarchale waarden in die culturen. Maar ook de economische ontwikkeling speelt een rol, en moeten mensen zich ook richten op onmiddellijke behoeften voor zichzelf en hun families.”

Dus de uitkomst is dat de wereldbevolking uit 22 procent creatieven bestaat, ondernemers, activisten, kunstenaars, noem maar op, waarvan er echter ook een significante groep is die het niet lukt om met hun creativiteit bij te dragen aan mogelijke oplossingen voor de issues dichtbij of veraf.

Tips

Wat als je hen een hart onder de riem kunt steken, als je hen kunt bemoedigen, hen kunt stimuleren? Dat is precies wat Mark deed met dit boek, ook een reden dat het overal in de wereld vrij is van rechten en door iedereen gedownload en gekopieerd mag worden. Een belangrijk gedeelte van het boek bestaat dan ook uit zeer wijze *tips & tricks* voor de creatieven in deze wereld. Om ‘gezond te blijven terwijl we uitdagende problemen aanpakken’, volgens Mark. Als je alle tips wilt lezen raad ik je aan het boek te downloaden, dat kan via de QR code op deze pagina.

Ik pak er wel een paar opmerkelijke uit, zoals ‘Geld is geen probleem’. Voor veel creatieven houdt het op als funding van een idee, bedrijf of project niet lukt. Mark schrijft: ‘Als het niet meteen lukt, zorg er dan voor dat het je niet ontmoedigt. Leer van elke ontmoeting met een financier, verscherp jouw verhaal, en vergeet nooit: je hebt met je *out-of-the-box*-beeld een poging om een abstract instrument, namelijk geld, om te zetten in iets concreets met een wereldverbe-

terende impact. Misschien kun je het idee zelfs zonder financiering realiseren. Het zou kleiner kunnen worden, of je kunt beginnen met de middelen om een pilot te maken om later te kijken of je alsnog financiering kunt aantrekken.’

Of deze, niet onbelangrijke in deze tijden: ‘Waar is de hoop?’ Mark: ‘Eerlijk gezegd beschouwde ik hoop altijd als een beetje triavaal, zo iets om over te praten om echte actie te vermijden. Maar zodra je begint te praten met mensen die de hoop hebben verloren, zoals ik deed na talloze gesprekken met het publiek, kan je perspectief veranderen.

Eerst en vooral een oproep aan degenen die hoop hebben: ik geloof in het delen van hoop. Hoop hebben is niet vanzelfsprekend, dus deel het zoveel als je kunt. Laat zien hoe hoop tot iets positiefs leidt en dat het kan veranderen in concrete acties. Wees het voorbeeld. Laat zien hoe jij licht vindt in de kleinste dingen en moedig anderen aan. Om mijn dierbare vriend en inspiratiebron, rabbijn Awraham Soetendorp te citeren:

‘Houd de opdracht met beide handen vast: om zo de zaden van hoop te blijven planten in het onherbergzame heden.’

‘Hoop hebben is niet vanzelfsprekend, dus deel het zoveel als je kunt.’



Tot slot

In het gesprek dat ik met Mark heb gehad – waar we een korte videofilm én een podcast van gaan maken – eindigde hij met dat hij, na al zijn projecten en dit bijzondere boek, nu met een volgend

project bezig is, dat vooral de lach op onze gezichten zal toveren. Precies ook zoals hij *Creative Under Fire* eindigt: ‘Ook zou ik willen pleiten voor het delen van een goede lach. Samen lachen is een van de meest effectieve manieren om je eigen spanning en die van je team te verlichten. Het maakt niet alleen de ergste momenten draaglijker, maar verlicht ook de sfeer en versterkt daardoor de hoop. Als het lachen ophoudt, is dat vaak een teken dat er iets niet goed gaat.’ ●

Creative under fire
Mark Woerde
132 pagina's
gratis te downloaden

