
Handboek voor
tektschrijvers

Professionele bedrijfscommunicatie



Noordhoff Uitgevers

Herman Frijlink
Ellen van Kuppenveld
Henk van Ommen

Vijfde druk

Professionele bedrijfscommunicatie



Professionele bedrijfscommunicatie

Handboek voor tekstschrijvers

Herman Frijlink

Ellen van Kuppenveld

Henk van Ommen

Vijfde, geheel herziene druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam
Omslagillustratie: iStockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n)
te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden
op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact
op te nemen met de uitgever.

0 1 2 3 4 5 / 13 12 11 10 09

© 2009 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/reprorecht). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-84326-7

ISBN 978-90-01-76774-7

NUR 810

Woord vooraf bij de vijfde druk

Professionele bedrijfscommunicatie, handboek voor tekstschrijvers luidt de titel van dit boek. En dat geeft precies aan wat het te bieden heeft: een praktische handleiding voor het schrijven van teksten die veel voorkomen in de beroepspraktijk. Dat is ook de bestaansreden van dit boek. Wij, de auteurs, prijzen ons gelukkig dat steeds meer studenten, docenten, en gebruikers uit de beroepspraktijk het daarmee eens zijn. Dat is niet in de laatste plaats te danken aan de belangrijkste eigenschappen die je mag verwachten van een boek over de techniek van het schrijven: toegankelijkheid, speelsheid en gedetailleerde kennis van zaken, gebaseerd op de jarenlange beroepservaring van de auteurs. Die eigenschappen komen in deze nieuwe vijfde druk beter tot uiting.

De vierde druk was toe aan actualisering en andere aanpassingen. Dat betekent dat de tekst van hoofdstuk 10 (over internet en beeldredactie) grotendeels nieuw is. Dat was nodig vanwege de voortgaande digitalisering van de communicatie in het algemeen en in het bijzonder die van de professionele bedrijfscommunicatie. Dat betekent ook dat we de tekst van alle andere hoofdstukken hebben aangepast aan het groeiende gebruik van internet en e-mail.

We hebben hoofdstuk 1, over het vakmanschap en de kunst van het schrijven, een vak en een kunst, aanzienlijk vernieuwd en uitgebreid, omdat de gebruikers behoefte bleken te hebben aan meer informatie over het toepassen van stijlfiguren. We hebben van de gelegenheid gebruikgemaakt om de opbouw van het hoofdstuk te vereenvoudigen en daardoor de toegankelijkheid te verbeteren.

Om studenten, docenten en andere gebruikers meer gelegenheid tot controle te geven over de beheersing van de stof hebben we het aantal vragen en opdrachten per hoofdstuk uitgebreid.

De actualisering hield ook in dat we veel afbeeldingen hebben vervangen. Bovendien staan die nu afgedrukt in kleur.

Er is in deze nieuwe druk dus veel veranderd, maar wat bleef is dat het geheel is toegespitst op de praktijk van studentencommunicatie, hun docenten, communicatiemanagers, professionele tekstschrijvers en professionals uit andere beroepsgroepen die regelmatig gebruikmaken van de uiteenlopende vormen van professionele bedrijfscommunicatie.

We zijn ervan overtuigd dat al die veranderingen een verbetering betekenen. Dat hebben we mede te danken aan de kritische adviezen en het vakmanschap van editor Angeniet Bos-Bijma en uitgever Esther van Rhijn.

Herman Frijlink
Ellen van Kuppenveld

Antwerpen/Tilburg, oktober 2008

Inhoud

Inleiding 11

- 1 Schrijven, een vak en een kunst 13**
 - 1.1 Schrijven is denken 14
 - 1.2 Leren door doen 15
 - 1.3 Stijl 16
 - 1.4 Structuur 26
 - 1.5 Dialoog 35
 - Samenvatting 36

- 2 Brieven en circulaire's 41**
 - 2.1 Beschrijving en functie van brief en circulaire 42
 - 2.2 Elementen van een brief en hun functie 42
 - 2.3 Doel en doelgroepen 44
 - 2.4 Persoonlijke aanpak 45
 - 2.5 Opbouw van de inhoud van brieven 46
 - 2.6 Nieuwsbrief en verkoopbrief 47
 - 2.7 Verspreidingswijzen 49
 - Samenvatting 52

- 3 Direct mail 55**
 - 3.1 Beschrijving en functie van direct mail 56
 - 3.2 Elementen van een direct mail 58
 - 3.3 Doel en doelgroepen 59
 - 3.4 Elementen van een envelop 60
 - 3.5 Concept voor een envelop 61
 - 3.6 Elementen van een antwoordkaart 62
 - 3.7 Functies van een mailbrief 64
 - 3.8 Eenheid van vorm en inhoud in een bijsluiter 64
 - 3.9 Verspreiding 65
 - Samenvatting 65

- 4 Folder en brochure 69**
 - 4.1 Beschrijving en functie van folder en brochure 70
 - 4.2 Elementen van folder en brochure 70
 - 4.3 Doel en doelgroepen 71
 - 4.4 Structuur van een folder 72
 - 4.5 Vouwwijze en bewaren van folders 73
 - 4.6 Structuur van een brochure 74
 - 4.7 Doorleesstimuli in brochures 76
 - 4.8 Bewaren van brochures 77
 - 4.9 Verspreidingwijzen 77
 - Samenvatting 78

- 5** **Advertentie** 81
 - 5.1 Beschrijving en functie van een advertentie 82
 - 5.2 Elementen van een advertentie 82
 - 5.3 Doel en doelgroepen 84
 - 5.4 Basisconcepten 84
 - 5.5 Communicatie op het eerste gezicht 89
 - 5.6 Mediakeuze 90
 - Samenvatting 90

- 6** **Advertorial** 93
 - 6.1 Beschrijving en functie van een advertorial 94
 - 6.2 Elementen van een advertorial 94
 - 6.3 Doel en doelgroepen 95
 - 6.4 Nieuws waarde 96
 - 6.5 Actualiseren 97
 - 6.6 Schrijven op feiten 97
 - 6.7 Mensen aan het woord 99
 - Samenvatting 102

- 7** **Bedrijfsblad** 105
 - 7.1 Omschrijving en voordelen van een bedrijfsblad 106
 - 7.2 Elementen van een bedrijfsblad 106
 - 7.3 Doel en doelgroepen 110
 - 7.4 Redactieformule 112
 - 7.5 Journalistieke werkwijze 113
 - 7.6 Aanpak en verwerking van een interview 116
 - Samenvatting 117

- 8** **Persbericht** 119
 - 8.1 Omschrijving en voor- en nadelen van een persbericht 120
 - 8.2 Elementen van een persbericht 120
 - 8.3 Doel en doelgroepen 122
 - 8.4 Het werk van een redactie 125
 - 8.5 Selectie van nieuws en feiten 126
 - 8.6 Embargo 127
 - 8.7 Regels voor het verzenden 128
 - Samenvatting 128

- 9** **Jaarverslag** 133
 - 9.1 Beschrijving en inhoud van een jaarverslag 134
 - 9.2 Elementen van een jaarverslag 135
 - 9.3 Doel en doelgroepen 136
 - 9.4 Cijfers in een jaarverslag 137
 - 9.5 Directieverslag 138
 - 9.6 Profiel van de organisatie 139
 - 9.7 Voorbereiding: wie is verantwoordelijk voor wat? 140
 - Samenvatting 141

10 Internet en beeldredactie 143

- 10.1 Omschrijving van internet 144
 - 10.2 Functies van internet 144
 - 10.3 Doel en doelgroepen 146
 - 10.4 Soorten pagina's 147
 - 10.5 Schrijven voor het web 147
 - 10.6 Functies van beelden 149
 - 10.7 Beelden met meerwaarde 151
 - 10.8 Op het snijvlak van tekst en beeld 151
- Samenvatting 152

11 Ghostwriting 155

- 11.1 Ghostwriting, een kwestie van vertrouwen 156
 - 11.2 Doel en doelgroepen 159
 - 11.3 Voorbereiden 162
 - 11.4 Schrijven, van chaos naar structuur 163
 - 11.5 Hulpmiddelen bij toespraken 164
- Samenvatting 165

Antwoorden vragen en opdrachten 169

Literatuuropgave 173

Over de auteurs 174

Illustratieverantwoording 175

Register 177

Inleiding

Dit handboek voor tekstschrijvers gaat over professionele bedrijfscommunicatie, op papier en digitaal. Het boek heeft tot doel uiteenlopende vormen van bedrijfscommunicatie zo te beschrijven dat gebruikers, studenten, docenten en anderen, zich snel kunnen oriënteren op de meest geschikte aanpak. Dat betekent dat de inhoud van het boek ook direct toepasbaar is in de praktijk van de professionele tekstschrijver die van alle markten thuis is, maar toch nog wel even iets wil opzoeken. Daarnaast is het boek bestemd voor andere professionals die veel schrijven en die de kwaliteit van hun teksten willen verbeteren. Immers, veel teksten munten uit door ontoegankelijkheid.

Een veelgehoorde verklaring voor dit verschijnsel is dat het onderwerp ingewikkeld is en veel nuances behoeft of dat de lezer niet voldoende ontwikkeld is. Dat kan zijn, maar geen van beide verklaringen is een excuus voor ontoegankelijkheid. Ze zeggen meer over de capaciteiten van de schrijver dan over de complexiteit van het onderwerp of over het ontwikkelingsniveau van de lezer. Een goede schrijver gaat uit van het beginsel: zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig is. Dat is ook het motto van dit boek.

Hoofdstuk 1, Schrijven, een vak en een kunst, is het hoofdstuk waarin de techniek van het schrijven aan de orde komt. Alle andere hoofdstukken zijn specifiek gericht op het maken van producten die veel voorkomen in de praktijk van de professionele bedrijfscommunicatie. Deze opbouw maakt dat het boek gemakkelijk toegankelijk is. Het beschrijft per hoofdstuk wat er komt kijken bij bijvoorbeeld het schrijven voor internet, het schrijven van een zakelijke brief of het maken van een jaarverslag.

Elk hoofdstuk begint met een inleidende alinea die aankondigt wat er aan de orde komt. Daarna volgt de uitwerking in paragrafen over de definitie van het medium in kwestie, de elementen waaruit het is opgebouwd, de doelstellingen van het medium en de doelgroepen waarop het is gericht, de situaties waarin het medium bruikbaar is en welke aanpak de voorkeur verdient. Alle paragrafen zijn voorzien van speelse voorbeelden die niet voor tweërlei uitleg vatbaar zijn.

Alle hoofdstukken zijn voorzien van vragen en opdrachten. De antwoorden op de vragen staan zowel achterin het boek als op de bijbehorende website www.professionelebedrijfscommunicatie.noordhoff.nl.

Daarmee is het boek bij uitstek een praktische handleiding voor het schrijven van teksten die veel voorkomen in de professionele bedrijfscommunicatie.

Schrijven, een vak en een kunst



1

- 1.1 Schrijven is denken
- 1.2 Leren door doen
- 1.3 Stijl
- 1.4 Structuur
- 1.5 Dialoog

Schrijven is een kwestie van vakmanschap en creativiteit. Een vak leer je door het te doen, gebruikmakend van wat al bekend is. Het geheim van het schrijversvak is eenvoud. Daar is veel denkwerk voor nodig, want schrijven is vooral ordenen, ordenen van wat je te binnen schiet als je iets op papier wilt zetten.

Maar dat is pas een begin. Want opschrijven wat je te binnen schiet is heel goed om de gedachten te bepalen, maar het levert nog geen verhaal op dat precies zegt wat je bedoelt en dat precies zo bij de lezers overkomt als je dacht. Dat betekent dat veel van wat je te binnen schiet overtuigend is. En om te bepalen wat er nu precies overtuigend is en wat je kunt weglaten, moet je goed weten wat je eigenlijk wilt zeggen. Schrijven is dus niet alleen denken, maar ook doordenken. Het is een kwestie van vakmanschap om zo te schrijven dat de lezer zich meegenomen voelt, dat hij nieuwsgierig is naar wat er nog komt. De schrijver moet zich dus voorstellen hoe zijn lezers zijn tekst in zich opnemen, wat ze erbij denken en wat ze erbij voelen. Hij moet de aandacht van de lezer vasthouden. Hij moet de lezer zien te verleiden alsof hij op afstand in dialoog is met de lezer.

Dat wil overigens niet zeggen dat de schrijver zichzelf moet wegcijferen. Integendeel. Hij moet zichzelf zijn en erop vertrouwen dat hij met wat hij schrijft precies zegt wat hij bedoelt. Dat is een kwestie van vakmanschap en creativiteit. Het een kan niet zonder het ander. Vakmanschap en creativiteit zijn een soort Siamese tweeling. Vakmanschap en creativiteit ontwikkel je door zo veel mogelijk de kunst af te kijken bij anderen, dus door veel te lezen en vooral door veel te schrijven. De manier waarop je iets schrijft beïnvloedt dat wat je schrijft, en wat je schrijft heeft andersom ook invloed op de manier waarop je schrijft. Met andere woorden: stijl en inhoud zijn afhankelijk van elkaar. Zo zal de tekstschrijver die de opdracht krijgt een grafrede te schrijven geen grappen maken over de overledene. Dat is geen stijl.

Elke tekst is gebaseerd op een goed idee, waaraan de schrijver een aantal elementen toevoegt die de aandacht trekken. Je zou dat de blokendoosmethode kunnen noemen. Daarmee speelt hij in op de manier waarop de meeste mensen lezen. Deze methode stelt niet alleen hoge eisen aan het maken van koppen maar ook aan het vermogen van de schrijver om zijn verhaal structuur te geven, zodat het één geheel wordt. Eén van de manieren waarop hij dat kan doen is dat hij aan het eind van zijn verhaal verwijst naar het begin. Zo maakt hij zijn verhaal rond.

Maar er zijn nog veel meer manieren om een goed verhaal of betoog op te bouwen. Het is raadzaam om er zo veel mogelijk tegelijkertijd toe te passen. Zo zijn er stijlfiguren die het verhaal verbeteren, maar er zijn er ook die het verhaal meer kwaad dan goed doen, omdat de schrijver ze niet goed toepast. Zo worden stijlfiguren stijlfouten. Elke zin moet zin hebben, op zichzelf en in de context van het verhaal. En als dat allemaal in orde is wordt een hoge graad van vakmanschap bijna ongemerkt een vorm van kunst. In die zin zijn vakmanschap en creativiteit onlosmakelijk met elkaar verbonden.

1.1 Schrijven is denken

Wie de aandacht van zijn lezer wil vasthouden, moet alles uit de kast halen, maar dat wil niet zeggen dat alles bruikbaar is. Voordat de schrijver begint moet hij weten wat hij wil zeggen. Meer is niet nodig. Want het geheim van goed schrijven is denken, denken over wat je wilt zeggen, wat je te binnen schiet, wat bruikbaar is en wat overtoollig is. Want elk woord dat geen functie heeft in een zin is overbodig. Als je bijvoorbeeld schrijft dat de directeur ‘in goed overleg met zijn afdelingshoofden’ iets heeft besloten is het bijvoeglijk naamwoord ‘goed’ overbodig. Het volgende voorbeeld maakt duidelijk dat overtoollige woorden een zin moeilijk leesbaar maken:

- ★ Er kan worden gesteld dat de directeur in relatief sterke mate afhankelijk is van netwerken.

Deze zin bestaat voor de helft uit zinloze woorden en is dus half zinloos. Veel erger is dat zulke zinnen heel normaal zijn geworden. Negen-tig procent van de documenten die in het bedrijfsleven of bij de overheid circuleren, staat stijf van dit soort overbodigheden. Het is taal waarvan de boodschap niet helder doorkomt, alsof je naar een radiozender met veel ruis luistert. Geen wonder dat niemand kennis wil nemen van dit soort vage mededelingen, tenzij hij denkt er niet onderuit te kunnen. Het vreemde is dat veel mensen die dit soort ruistaal of kromtaal lezen, feilloos aanvoelen dat het niet goed is, maar toch vaak dezelfde soort taal met ruis produceren zodra ze zelf iets moeten schrijven.

De eerste versie van de gemiddelde brief of nota van de gemiddelde Nederlandse werknemer kan de helft korter, als de overtoolligheden zijn verwijderd, zoals je onkruid wiedt in de tuin. Dus wie goed wil schrijven moet weglaten wat overbodig is, tot overblijft wat helder en duidelijk is. Maar dat kan alleen als de schrijver goed nadenkt. Schrijven is

denken. En als dat denkwerk, dat schoonmaakwerk, achter de rug is, komt de voorgaande zin als volgt op papier:

- ★ De directeur is afhankelijk van zijn netwerk.

En zo moet elk zinsdeel, elke zin, elke alinea, elke paragraaf en elk hoofdstuk tot stand komen. Goed schrijven is nu eenmaal niet iets wat vanzelf gaat, ook al denken veel mensen van wel. Ze denken dat omdat een goed verhaal leest alsof de schrijver het achteloos uit zijn mouw schudt. Het tegendeel is waar. Goed schrijven is niet alleen overbodigheden weglaten, maar ook steeds opnieuw nadenken over hoe het verder moet, teruglezen van wat er al staat, vooruitdenken, een zin componeren, iets veranderen of iets toevoegen, net zolang tot er iets staat waarover de schrijver tevreden kan zijn. En hij mag pas tevreden zijn als hij zich verplaatst in zijn lezer en als hij ervan overtuigd is dat die lezer zal begrijpen wat hij heeft geschreven.

Schrijven is herschrijven. Dat is veel werk. Het is bijvoorbeeld heel goed mogelijk dat een columnist zes uur besteedt aan het schrijven van driehonderd woorden. Daarmee is niet gezegd dat elke goede schrijver een groot denker is maar wel dat hij zichzelf constant moet dwingen om na te denken over wat hij doet, wil hij er iets van maken dat de naam column verdient. Want het komt maar zelden voor dat een zin in één keer goed op papier komt.

1.2 Leren door doen

Wiskunde leer je door veel sommen te maken. Schilderen leer je door veel schilderijen te maken en schrijven leer je door veel te schrijven. Mails, weblogs, brieven, dagboeken, verhalen, artikelen, wel of niet betaald, het maakt niet uit welke vorm de schrijver gebruikt, hij leert elke dag van elk stuk dat hij schrijft. Het mooie daarvan is trouwens dat de schrijver in wording – want dat is elke schrijver, als het goed is – niet alleen zijn schrijfvaardigheid ontwikkelt maar ook iets leert over het onderwerp waarover hij schrijft. Dat gebeurt door er veel over te lezen en door erover na te denken hoe hij het kan gebruiken. Het beginstadium van alle schrijfwerk bestaat uit informatie verzamelen en lezen en daarna uit het kiezen van een perspectief. We leggen dit nader uit:

- *Informatie verzamelen.* Zonder informatie valt er niets te schrijven. Zelfs iemand die een dagboek bijhoudt zal zich eerst afvragen waarover hij het wil hebben. Bij elke vorm van professionele bedrijfscommunicatie zal de schrijver eerst informatie moeten verzamelen. Het helpt natuurlijk als hij al iets weet van het onderwerp, want dan weet hij wellicht waar hij moet zoeken en hoe hij de waarde van de informatie moet bepalen. Want niet alle informatie die op het internet is te vinden is even geloofwaardig en is daarom onderworpen aan het oordeel van de schrijver. Kennis gaat vooraf aan informatie. En na het verwerken van de informatie in een tekst heeft de schrijver niet alleen een interessant stuk geschreven, maar heeft hij ook zijn kennis vergroot.
- *Perspectief kiezen.* Als de schrijver voldoende informatie heeft verzameld, moet hij een keus maken voor het perspectief van waaruit hij schrijft. Hij kan schrijven als 'hij' of als 'ik'. Als 'hij' neemt hij af-

stand van het onderwerp en als 'ik' vereenzelvigd hij zich met het onderwerp. In de professionele bedrijfscommunicatie zal dat laatste niet veel voorkomen, behalve wanneer de schrijver het verzoek krijgt een column te maken.

Het is essentieel dat de schrijver zijn keuze door het hele stuk trouw blijft, omdat de lezer anders snel de kluts kwijt is. Als de schrijver de ene alinea als 'ik' schrijft en de volgende als 'hij', dan weet de lezer niet meer wie nu eigenlijk wie is. En dan haakt hij al snel af. De lezer haakt zelfs sneller af dan de schrijver lief is. Dat weet hij ook wel, want elke schrijver is ook lezer en beseft dus hoeveel informatie hij per dag en per uur over zich uitgestort krijgt, en dat hij elk moment gestoord kan worden bij het lezen of dat hij in slaap kan vallen. Als een lezer in slaap valt, ligt dat niet per definitie aan hemzelf. Het kan ook de schrijver zijn die ervoor gezorgd heeft dat de lezer de draad van het verhaal is kwijtgeraakt. De aandacht van de lezer vasthouden is een kwestie van vakmanschap.

En dat komt het best tot uiting als de schrijver zichzelf blijft, want uiteindelijk moet elke schrijver zijn eigen stijl zien te vinden, de stijl die het beste bij hem past en die ook vaak de reden vormt waarom hij, en niet iemand anders, een bepaalde schrijfpdracht krijgt. Het ontwikkelen van een eigen stijl is een kwestie van creativiteit, maar altijd op basis van de regels van het vak. Zelfs de dichter die zijn eigen gang gaat, de kunstenaar die eigenwijs is en zijn eigen regels creëert, weet als geen ander dat hij zich misschien niet aan andermans regels hoeft te houden, maar dat hij zich in ieder geval moet houden aan zijn eigen regels. De lezer op zijn beurt herkent een goede schrijver aan zijn stijl. Hoe die ook is, de lezer moet kunnen merken dat de schrijver zijn werk met volledige inzet van al zijn vermogens heeft gedaan. Dat is de band die de lezer en de schrijver hebben.

1.3 Stijl

Onderzoek leert dat de taalbeheersing van de gemiddelde Nederlander ongeveer ligt op het niveau van een 15-jarige vmbo-leerling. Wie aan professionele bedrijfscommunicatie wil doen doet er goed aan daar rekening mee te houden, als hij wil dat zijn boodschap over komt. Dat is een kwestie van stijl. De stijl die een schrijver gebruikt is afhankelijk van de mate waarin hij zijn stof beheerst en van de mate waarin hij zijn taal beheerst. Het probleem is dat een tekst vaak ontoegankelijk is doordat hij veel moeilijker is dan nodig.

De ontoegankelijkheid ligt meer aan de capaciteiten van de schrijver dan aan de complexiteit van het onderwerp of aan het ontwikkelingsniveau van de lezer. Een goede schrijver gaat uit van het motto: zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig is.

Verder is de toegankelijkheid en de begrijpelijkheid van een tekst gebaat bij actie en bij beelden die de fantasie van de lezer prikkelen. En het is zeker dat een tekst beter wordt als de schrijver zich houdt aan enkele gouden regels. Die komen in deze paragraaf aan de orde.

Je houden aan gouden regels is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Want er zijn nogal wat voetangels en klemmen die het schrijven van een toegankelijke tekst belemmeren. Zo zijn er verschillende vormen van taal-

gebruik die de eenvoud in de weg staan. Ook bestaan er hardnekkige gewoontes die de tekst saai en taai maken. Ten slotte kan het gebruik van stijfiguren soms eerder een slechte tekst opleveren, dan een tekst die de aandacht vasthoudt. Op die voetangels en klemmen gaan we nu eerst in.

1.3.1 Taalgebruik dat eenvoudig in de weg staat

Taalgebruik dat de eenvoud van de tekst in de weg staat, is bijvoorbeeld jargon. Ook ontaardt het gebruik van eufemismen vaak in het gebruik van moeilijke woorden. Een tekst met veel lange zinnen staat de toegankelijkheid eveneens in de weg. Deze onderwerpen komen hierna aan de orde.

Jargon

Jargon is taal die alleen voor ingewijden is bedoeld. Niet-ingewijden staan daarmee buiten spel. In die zin is het gebruik van jargon ook een vorm van machtsuitoefening. Jargon is dus niet bedoeld en niet geschikt voor een groter publiek. En toch zijn er veel mensen die zich ervan bedienen, zonder zich er wellicht van bewust te zijn hoe afwerend jargon als ‘taskforce’, ‘frontoffice’ en ‘multichanneling’ is voor de gemiddelde lezer. Mensen die dit soort taal gebruiken gaan ervan uit dat iedereen wel wat Engels spreekt. Maar dat gaat voorbij aan het verschijnsel dat Engelstaligen zich vaak een hoedje lachen over de manier waarop wij Nederlanders hun taal mishandelen. Ze hebben er zelfs een apart woord voor, ‘doubledutch’, te vertalen als ‘gebrabbel’ of ‘kromtaal’.

Kromtaal of jargon, het Nederlands geeft steeds meer terrein prijs aan het Engels. Dat is gewoon een feit. De wereld van de massamedia, inclusief het internet, is zelfs ondenkbaar zonder het Engels. Heel goed, want nieuwe ontwikkelingen vragen om nieuwe woorden. Maar nieuwe woorden zijn als immigranten. Ze hebben een inburgeringscursus nodig alvorens ze recht hebben op legalisering. Je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen dat alleen woorden die je op de markt hoort toegang krijgen tot het begrijpelijk Nederlands. Wellicht kan dan alleen het woord ‘helpdesk’ door de beugel. De ‘taskforce’, de ‘frontoffice’ en de ‘multichanneling’ moeten terug naar het asielzoekerscentrum voor kromtaal.

Zijn er alternatieven in het Nederlands? ‘Taskforce’ kun je goed vertalen met ‘speciale eenheid’ of ‘speciale groep’ of zelfs met ‘taakgroep’. ‘Frontoffice’ kun je vertalen als ‘balie’ of ‘receptie’. ‘Multichanneling’ staat niet in het woordenboek, zelfs niet in het Engels-Nederlands. ‘Multichanneling’ is een voorbeeld van jargon of kromtaal op zijn slechtst. De bedenkers en gebruikers van dit woord, meestal managers, bedoelen met ‘multichanneling’ dat ze zich bedienen van veel informatiekkanalen.

Eufemisme

Eufemismen zijn uitdrukkingen waarmee de schrijver of spreker probeert te verzachten, te verbloemen of zelfs te verhullen wat hij eigenlijk bedoelt. De meeste eufemismen gaan over minder plezierige onderwerpen, zoals ziekte, dood, ontslag of verlies. De kwalificatie ‘minder plezierig’ is op zichzelf al een goed voorbeeld van een eufemisme. Want

‘minder plezierig’ is een verzachting van ‘moeilijk’ of ‘vervelend’. Een paar voorbeelden van eufemismen zijn ‘heengaan’ in plaats van ‘sterven’, ‘temporiseren’ in plaats van ‘bezuinigen’ of ‘amoveren’ in plaats van ‘verwijderen’ of ‘kappen’.

Ambtenarentaal en managementtaal zijn rijkelijk voorzien van zulk soort woorden en uitdrukkingen die uitsluitend bedoeld zijn om te verhullen wat de schrijver of spreker bedoelt, of om een bepaalde situatie mooier voor te stellen dan ze is. Zo krijgt de werknemer in dat soort taal geen ontslag van zijn baas, maar zegt deze dat hij ‘afscheid van je moet nemen’, alsof hij en de ontslagene als goede vrienden uit elkaar gaan.

Een mooi voorbeeld van de manier waarop een eufemisme in zwang raakte om een vervelende werkelijkheid te verhullen is het woord ‘allochtoon’. Dat bestaat pas sinds 1900 in het Nederlands. Het betekende toen ‘niet-inheems’ en het was en bleef lange tijd een woord voor wetenschappelijk gebruik. Dat veranderde pas toen het in de jaren zeventig in gebruik raakte voor het woord ‘immigrant’ dat op zijn beurt het woord ‘gastarbeider’ verving.

Het vervangen van duidelijke woorden door woorden die de betekenis verhullen is een truc die managers, ambtenaren en politici vaak gebruiken om de zaken mooier voor te stellen dan ze zijn. ‘Achterbuurten’ hetten in de jaren tachtig bijvoorbeeld ‘probleemcumulatiegebieden’. Maar ja, kom daar maar eens mee aan bij de bewoners van een achterbuurt. Daarom heten ‘achterbuurten’ of ‘achterstandsbuurten’ momenteel ‘krachtwijken’, voor zolang het duurt. Want de bewoners van zulke buurten weten heel goed dat het woord ‘krachtwijk’ de zwakheden van hun wijk krachtig verhult.

Moeilijke woorden

Moeilijke woorden zijn woorden die niet voorkomen in het vocabulaire van de gemiddelde Nederlander. Het gebruik van moeilijke woorden hangt af van de doelgroep. Een woord als ‘vocabulaire’ past wel in dit boek maar niet in bijvoorbeeld een brief van de gemeente aan de bewoners van een straat in Leeuwarden.

Veel Nederlandse woorden hebben een niet-Nederlandse oorsprong. Ons woord tafel bijvoorbeeld stamt af van het Latijnse woord voor plank, ‘tabula’. Zo zijn ook onze telwoorden verwant aan de telwoorden in andere Europese talen omdat ze dezelfde oorsprong hebben. Die woorden zijn al heel lang ingeburgerd, zodat de gemiddelde Nederlander ze niet ervaart als moeilijk. Maar er zijn ook veel woorden ontleend aan vreemde talen die niet zijn ingeburgerd, zoals ‘adstrueren’ in plaats van ‘toelichten’, ‘partieel’ in plaats van ‘gedeeltelijk’ of ‘latent’ in plaats van ‘verborgen’. Het gebruik van zulk soort moeilijke woorden heeft niet zoveel zin, ook niet in teksten voor Nederlanders met een taalniveau dat boven het gemiddelde ligt.

Daarnaast kent het Nederlands ook samengestelde woorden, zoals tafelkleed of kruiswoordpuzzel. De aanwezigheid van dit soort woorden betekent echter niet dat een schrijver lukraak woorden aan elkaar kan koppelen, bijvoorbeeld ‘spellings- en grammaticacontreleprogramma’. De lengte van zo’n woord belemmert het lezen. Op zich zijn zulke lettergreepkluwens niet echt fout, omdat ze zijn samengesteld uit woorden die iedereen kent, maar bij het lezen krijg je toch het gevoel dat je spaghetti zit te eten zonder vork.

Neem bijvoorbeeld een woord als:

- ★ 'Inkomensondersteuningsloket'

De spellingscontroleur spuwt er onmiddellijk een rood golfje onder. Geen wonder, want Van Dale Online geeft 'Geen resultaat'. De bedenkers van dit soort lintwormwoorden staan er kennelijk niet bij stil dat ze opstoppingen veroorzaken in het denken van de lezer. Het is beter om zo'n woord op te splitsen, bijvoorbeeld in:

- ★ 'Loket voor inkomensondersteuning'

Beter nog is:

- ★ 'Loket voor financiële hulp'

Hier staat niks bijzonders maar het is wel toegankelijker en duidelijker.

Lange zinnen

Zinnen zijn een opeenvolging van woorden die samen iets betekenen, zin hebben. Woorden die geen zin hebben zijn overbodig. Korte zinnen zijn meestal gemakkelijker te begrijpen dan lange. Een zin van twintig woorden is bijna altijd beter dan een van veertig. Dat wil niet zeggen dat alle zinnen even kort zouden moeten zijn. Een beetje afwisseling in lengte komt het leesgemak ten goede. Een voorbeeld van de manier waarop het niet moet:

- ★ Een belangrijke verandering is de invoering van tentamens die in de plaats zullen komen van het tot nu toe gebruikte systeem van één examen.

Meer dan de helft van de woorden in deze zin is overbodig. Beter en veel korter is:

- ★ Enkele tentamens zullen de plaats innemen van het examen.

Wie korte zinnen maakt, schuwt bijzinnen en tussenzinnen. De schrijver die bijzinnen en tussenzinnen verandert in hoofdzinnen, verheldert doorgaans zijn tekst. De volgende zin bestaat in feite uit twee zinnen. Samen vormen ze een geheel dat minder gemakkelijk leest:

- ★ De tentoonstelling, die van 15 tot 31 maart is geopend, omvat een uitgebreid overzicht van de modellen die sinds 1915 zijn vervaardigd.

Tussen het onderwerp 'de tentoonstelling' en het gezegde 'omvat' staat plotseling een andere zin die wel nodig is maar niet op deze plaats. Het onderwerp staat veel te ver af van het gezegde. Deze tangconstructie verstoort het leesritme en trekt geen aandacht maar leidt af. Daaruit volgt de regel dat het gezegde altijd zo snel mogelijk na het onderwerp moet volgen. Beter en korter is dus:

- ★ De tentoonstelling is open van 15 tot 31 maart. Zij bestaat uit een overzicht van alle modellen sinds 1915.

1.3.2 Saaië tekst door hardnekkige gewoontes en taai

Naast taalgebruik dat eenvoudig in de weg staat, stuit de schrijver op hardnekkige gewoontes die zijn tekst saai en taai maken omdat ze actie en beweging belemmeren.

Voorbeelden daarvan zijn het gebruik van de lijdende vorm, de onpersoonlijke benadering en overbodig woordgebruik. Deze onderwerpen komen hierna aan de orde.

De lijdende vorm

De lijdende, passieve vorm is een ziekte waar veel mensen aan lijden omdat ze het in hun kantoorleven zoveel tegenkomen dat ze denken dat het zo hoort. Je kunt het ook een soort kauwgom voor de hersenen noemen of de grauwsliuier van de taal. Maar hoe je het ook noemt, feit is dat de lezer wel herkent wat hij leest maar niet kan begrijpen wat de schrijver nu precies bedoelt. Hoe komt dat en wat is er nu zo erg aan de lijdende vorm in een zin?

Het belangrijkste bezwaar is dat daarin geen handelend persoon optreedt, zodat de lezer maar moet raden wie dat is. Een keertje is dat misschien niet erg. Maar na twee zinnen in de lijdende vorm is de kans groot dat hij niet verder leest. Een college van burgemeester en wethouders schrijft bijvoorbeeld aan de raad:

- ★ er is besloten...

Het is niet duidelijk wie er heeft besloten. En juist als het over dualisme gaat – de machtsverdeling tussen raad en college – is dat wel zo prettig. Natuurlijk kan de raad het wel raden, maar dat is niet zijn taak en het is ook niet de bedoeling van de schrijver. En als er nog meer van dat soort zinnen komen, dan valt er voor de raad heel veel te raden, nog afgezien van het feit dat een stuk met veel passieve zinnen leest of je een boterham met zand eet.

De bedrijvende, actieve vorm is veel directer en duidelijker en persoonlijker:

- ★ Het college heeft besloten...

Iedereen weet dat ook. Immers, de ander begrijpt ineens wat je bedoelt. De schrijver laat duidelijk zien wie er besloten heeft en wie er verantwoordelijk is. Misschien is dat wel het probleem. De lijdende vorm is de taal van de bureaucratie, de taal van de angsthaas, die niet wil of kan zeggen wie de handelende persoon is, wie er verantwoordelijk is.

Nog een voorbeeld:

- ★ Op deze manier wordt voorkomen dat een extra servicebeurt moet worden verleend.

De lezer moet er maar naar raden wie voorkomt en wie er extra service verleent. De schrijver heeft de zin ontdaan van handelende personen. De bedrijvende, actieve vorm is veel duidelijker en zal de lezer eerder verleiden om verder te lezen:

- ★ Zo voorkomt u dat wij u een extra servicebeurt moeten verlenen.

Of, nog korter:

- ★ Zo voorkomt u een extra servicebeurt.

Onpersoonlijke benadering

De schrijver kan zijn tekst persoonlijker en dus leesbaarder maken door de lezer persoonlijk aan te spreken. Dat gebeurt minder dan wenselijk is, maar het wil niet zeggen dat het altijd en in alle omstandigheden gewenst is.

Een brief bijvoorbeeld zou geen brief zijn als de schrijver de lezer niet persoonlijk aansprak. Ook in een folder kan het heel doeltreffend zijn de lezer direct aan te spreken. Maar als de schrijver dat een boek lang volhoudt, kan het de lezer te veel worden, omdat hij het ervaart als beledigend, pedant of gekunsteld. Ook is het goed dat de schrijver zo veel mogelijk persoonlijke woorden gebruikt. Dat zijn woorden die verwijzen naar mensen, naar persoonlijke voornaamwoorden – ik, mijn, hun, onze – en naar zelfstandige naamwoorden die mensen aanduiden.

De Amerikaanse onderzoeker Rudolf Flesch heeft een test ontworpen waarmee het menselijke aspect van een tekst is te meten. Het uitgangspunt voor deze test is dat een tekst menselijker wordt naarmate er meer persoonlijke woorden in staan. Bij minder dan twee persoonlijke woorden per honderd woorden zou een tekst bijna onleesbaar zijn en bij negentien heel gemakkelijk leesbaar. Het tweede onderdeel van de test is het tellen van persoonlijke zinnen, vragen, aansporingen en citaten. Zie figuur 1.1 op pagina 22.

Het meten van de menselijkheid van een tekst is net zo discutabel als het meten van het leesgemak. Vooral voor een beginnende schrijver is het goed om de test af en toe eens te gebruiken als zelfkritiek. Maar er zijn zoveel verschillende soorten teksten dat de man die deze meetlat hanteert al gauw is te vergelijken met een figuur uit de Griekse mythologie, Procrustes, die zijn gasten die te lang waren voor zijn bed de ledematen afzaagde, en degenen die te kort waren oprekte.

We bespreken het woordgebruik van de volgende woorden:

- 1 zelfstandige naamwoorden;
- 2 werkwoorden;
- 3 bijwoorden;
- 4 bijvoeglijke naamwoorden;
- 5 voorzetseluitdrukkingen.

Ad 1 Zelfstandige naamwoorden

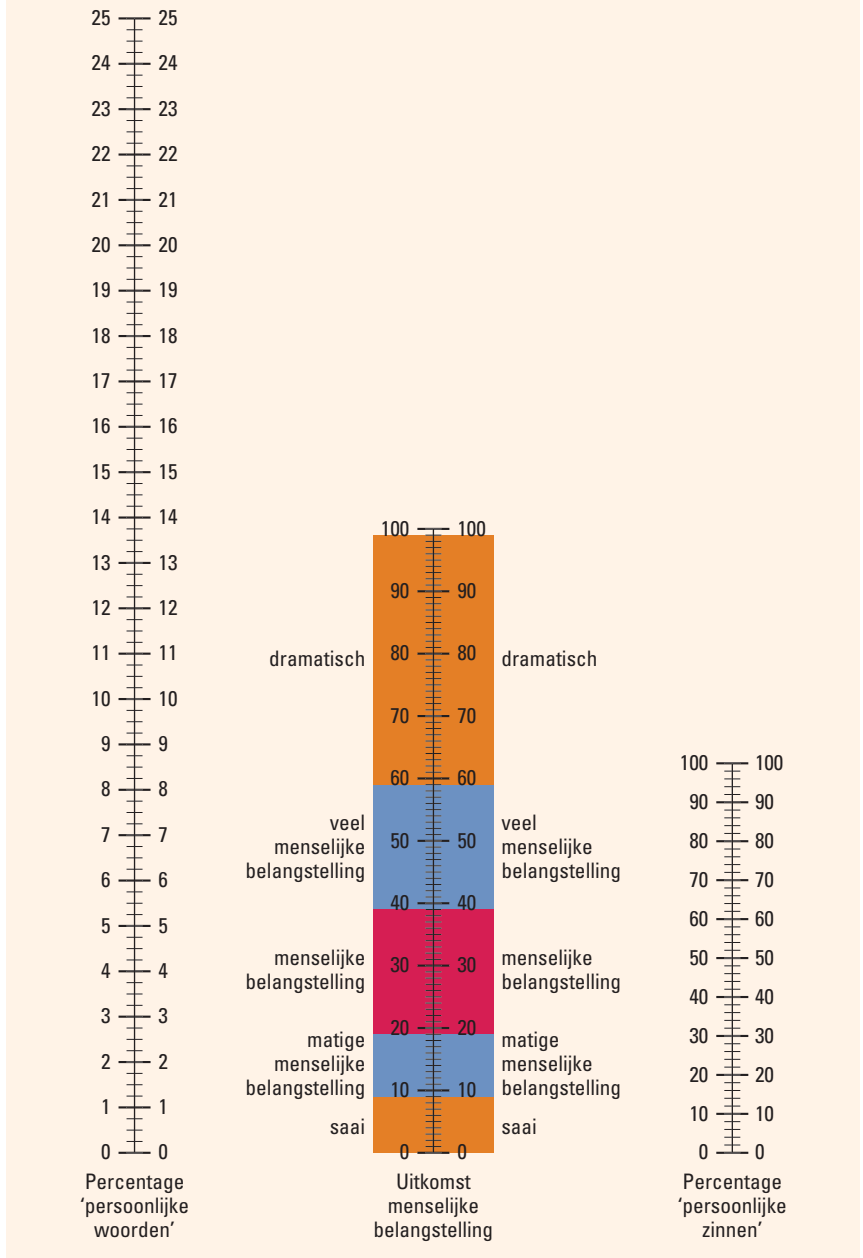
Zelfstandige naamwoorden staan de levendigheid van de tekst vaak in de weg, omdat actie ontbreekt. Bijvoorbeeld:

- ★ Ons doel is het behoud van de natuur tot elke prijs.

Veel actiever is deze zin:

- ★ Wij willen de natuur behouden tot elke prijs.

Figuur 1.1 Menselijke belangstellingschaal van Rudolf Flesch



Ad 2 Werkwoorden

Werkwoorden geven meer actie dan zelfstandige naamwoorden. De beste manier om werkwoorden te laten werken is door werkwoorden te kiezen die beelden oproepen. De schrijver die van zijn personage zegt dat hij 'onzeker loopt', heeft het niet slecht gedaan, maar beter is als hij kiest voor 'hij wankelt' of 'hij waggelt'. En als hij wil zeggen dat zijn

persoon ongedurig heen en weer loopt, is ‘ijsberen’ een goede keus, misschien nog wel beter dan ‘drentelen’.

Ad 3 Bijwoorden

Het woord zegt het eigenlijk al: bijwoorden komen erbij maar zijn vaak overtoollig. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin als de schrijver meedeelt dat de hoofdpersoon in zijn verhaal ‘totaal overdonderd’ is. Als de schrijver volstaat met ‘overdonderd’ is het de lezer duidelijk genoeg dat de hoofdpersoon niet meer weet wat hij zeggen moet. Overdrijven mag best eens, maar wie dat steeds doet wordt ongeloofwaardig, voorspelbaar en saai.

Ad 4 Bijvoeglijke naamwoorden

Bijvoeglijke naamwoorden zijn vaak overbodig, zeker in professionele bedrijfscommunicatie, omdat ze de zin vertragen. Een goedgekozen zelfstandig naamwoord is meestal voldoende. Zo heeft het geen zin om de kleur te noemen van objecten waarvan de kleur algemeen bekend is. Pas als narcissen rood zijn in plaats van geel is het nodig de kleur te noemen. Ook termen als ‘een welverdiende oude dag’ of ‘een stralende glimlach’ zijn zo versleten dat de bijvoeglijke naamwoorden zo goed als overbodig zijn.

Ad 5 Voorzetseluitdrukkingen

Wie zich belangrijker wil voordoen dan hij is, neemt vaak zijn toevlucht tot uitdrukkingen als ‘met betrekking tot’ of ‘in verband met’. Het is altijd beter om die te vervangen. Bijvoorbeeld:

- ★ De rechter weigerde mededelingen te doen met betrekking tot de zaak.

Voorgaand voorbeeld klinkt wel een stuk deftiger maar is een vorm van taalvervuiling vergeleken bij:

- ★ De rechter wilde niets zeggen over de zaak.
- ★ De rechter liet zich niet uit over de zaak.

1.3.3 Stijlfiguren en stijlfouten

Metaforen en andere stijlfiguren in een tekst zetten de fantasie van de lezer aan het werk, houden zijn aandacht vast en verleiden hem om verder te lezen. Maar er zijn ook stijlfiguren die je beter stijlfouten kunt noemen, zoals een contaminatie, een tautologie of pleonasme. In feite zijn dat fouten tegen de logica. Ze komen hier aan de orde omdat ze veel voorkomen. Als een schrijver ze bewust gebruikt om een bepaald effect te bewerkstelligen is het prima. Maar meestal gebeurt dat onbewust en dat levert gewoon een slechte tekst op. We gaan hierna eerst in op de metafoor en bespreken daarna andere stijlfiguren en stijlfouten die veel voorkomen.

Metafoor

Het woord metafoor is Grieks voor overdracht. Dat is de letterlijke betekenis. In het Nederlands is die verschoven naar ‘vergelijking’. Zo gebruikt de schrijver bijvoorbeeld het beeld van de vis in het water om de

lezer duidelijk te maken dat iemand zich in een bepaalde functie thuis voelt. Hij draagt het beeld van de vis over op de man. Hij vergelijkt de man met de vis.

Het is geen toeval dat veel van onze spreekwoorden en gezegden bestaan uit beelden die onmiddellijk duidelijk maken wat de gebruiker ervan bedoelt. Dat is precies de reden waarom ze de status van spreekwoord hebben verworven, bijvoorbeeld 'beter een half ei dan een lege dop' of 'gooi geen ouwe schoenen weg voor je nieuwe hebt'. Vaak vatten zulke spreekwoorden een veelvoorkomende situatie samen in een beeld. Daarom doen ze het ook goed als begin of eind van een verhaal. Maar met vergelijkingen of metaforen is het wel oppassen geblazen. Als de schrijver een persoon beschrijft als een dikke man van vijftig jaar is dat niet onaardig, maar beter is dat hij zo specifiek mogelijk wordt en bijvoorbeeld schrijft:

- ★ De man zag eruit als de tweelingbroer van Alfred Hitchcock.

Het riskante van deze metafoor is dat niet iedere zestienjarige weet wie dat was. Dat betekent dat de schrijver zich goed moet afvragen voor wie hij ook alweer schrijft. Een vijftigjarige die zijn filmklassieken kent, ziet bij de vergelijking met Alfred Hitchcock onmiddellijk een man met drie onderkinnen, een sigaar en een broek die even breed als lang is. Voor de zestienjarige moet de schrijver wellicht een bekende stripfiguur kiezen om te vergelijken.

Het valt dus niet mee om precies het goede beeld te kiezen. Nog een voorbeeld. De schrijver zegt bijvoorbeeld:

- ★ Hans Bijvank voelt zich in zijn nieuwe functie als een spin in zijn web.

De lezer voelt dan wel aan dat de schrijver de vergelijking bedoelt als een compliment, maar de schrijver heeft toch de plank misgeslagen omdat het beeld van de spin in zijn web een sinistere bijbetekenis heeft. De lezer krijgt de indruk dat Hans iemand is die ongemerkt aan veel touwtjes trekt en onverwacht toeslaat. Immers, de spin is een roofdier dat zijn prooi vangt in een onontwarbare kluwen van draden. De schrijver heeft waarschijnlijk bedoeld:

- ★ Hans Bijvank voelt zich in zijn nieuwe functie als een vis in het water.

Andere stijlfiguren

Een schrijver kan gebruikmaken van de volgende stijlfiguren om de aandacht van de lezer vast te houden:

- *Alliteratie*. Het gebruik van een aantal opeenvolgende woorden met dezelfde beginletter of -klank noemt men alliteratie. Bijvoorbeeld:
 - ★ Slissend siste hij: sst, stil!
- *Eufemisme*. Een eufemisme is een woord waarmee de schrijver de ernst van een zaak verhult. Hij schrijft bijvoorbeeld over zijn baas dat hij een glaasje te veel op had terwijl de man in werkelijkheid stomdronken was.

- *Hyperbool*. Een hyperbool is een overdrijving. In veel staande uitdrukkingen als ‘sterven van de honger’ of ‘de sterren van de hemel vrijen’ valt het de lezer nauwelijks meer op dat hier sprake is van overdrijving. Op zijn hoogst zal hij zulke uitdrukkingen ervaren als een cliché, een gemeenplaats.
- *Litotes*. Een litotes is een verkleining. De schrijver zegt bijvoorbeeld als hij het over een Rolls Royce heeft: mwah, een lekker autootje. De litotes is een vorm van ironie.
- *Ironie*. Ironie is een formulering waarbij vanzelf duidelijk is dat de lezer hem niet helemaal of helemaal niet serieus hoeft te nemen. Over iemand die werkloos is kan de schrijver bijvoorbeeld zeggen: als Hans Akkermans ’s morgens opstaat, is er niets wat hem belet om weer in bed te kruipen.
- *Onomatopée*. Een onomatopée is een klanknabootsing, bijvoorbeeld als de schrijver het woord geeft aan de hond: woef.
- *Paradox*. Een paradox is een schijnbare tegenstrijdigheid, dus een ongerijmde stelling die bij nader inzien toch blijkt te kunnen kloppen. Een bekend voorbeeld, dat uit de bijbel stamt, is: vele eersten zullen de laatsten zijn.
- *Anakoloet*. Anakoloet is Grieks voor ‘niet volgend’. In de stijlleur is het een zin die op een bepaalde manier begint zonder dat het vervolg er goed op aansluit, bijvoorbeeld:

- ★ Die detective vergat na een telefoontje, toen hij de draad kwijt raakte.

In spreektaal en in de literatuur is dat heel gewoon, maar in professionele bedrijfscommunicatie is het als regel niet goed. De schrijver kan anakoloeten bijvoorbeeld gebruiken als het de bedoeling is om een spreker in een interview letterlijk te citeren, omdat het de levendigheid van een gesprek goed weergeeft, maar de meeste geïnterviewden zullen daar niet blij mee zijn.

- *Contradictio in terminis*. Een contradictio in terminis is een woord of een zin bestaande uit elementen die elkaar tegenspreken. Goede voorbeelden zijn bekende uitdrukkingen als ‘horende doof’ zijn of ‘ziende blind’.

Enkele stijlfiguren die je beter stijlfouten kunt noemen, zijn:

- *Contaminatie*. Een contaminatie is een woord waarin de schrijver of spreker twee woorden door elkaar haalt en verkeerd aan elkaar plakt. ‘Optelefoneren’ bijvoorbeeld is een foutieve samentrekking van ‘opbellen’ en ‘telefoneren.’
- *Pleonasme*. Een pleonasme is het noemen van een hoedanigheid die eigen is aan het woord dat volgt, bijvoorbeeld ‘witte sneeuw’. Het bijvoeglijk naamwoord wit is hier overbodig omdat sneeuw altijd wit is. Het heeft pas zin om er een bijvoeglijk naamwoord aan toe te voegen als de sneeuw bruin is geworden als gevolg van strooien of als er een ongeluk in de sneeuw gebeurt. Een mooie titel voor een verhaal trouwens: ‘Rode sneeuw’.
- *Tautologie*. Een tautologie bestaat uit twee woorden in een zin die hetzelfde betekenen, bijvoorbeeld ‘altijd en eeuwig’, of twee zinsdelen die hetzelfde betekenen, bijvoorbeeld ‘draadloze telefonie is op afstand met elkaar praten zonder dat er een lijn aan te pas komt’.

1.3.4 Gouden regels

Een tekst is beter als een schrijver zich houdt aan de volgende gouden regels:

- 1 Denk na over wat je wilt schrijven voor je begint.
- 2 Schrijf zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig.
- 3 Vermijd jargon, verhullende taal en moeilijke woorden.
- 4 Hou je zinnen kort en vermijd tussenzinnen.
- 5 Gebruik de bedrijvende, actieve vorm en vermijd de lijdende.
- 6 Gebruik zo veel mogelijk persoonlijke woorden.
- 7 Gebruik liever werkwoorden dan zelfstandige naamwoorden.
- 8 Bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden zijn bijzaak, overbodig.
- 9 Vermijd voorzetseluitdrukkingen.
- 10 Speel met stijlfiguren, maar maak er geen stijlfouten van.

Toepassing van deze regels geeft een tekst die zeer hoog scoort op de leesgemakscala van de Amerikaan Rudolf Flesch. Deze heeft niet alleen een test ontworpen waarmee het menselijke aspect van een tekst is te meten maar heeft ook een test ontwikkeld waarmee iedereen het leesgemak van zijn eigen tekst kan meten. Zie figuur 1.2.

De test van Flesch werkt als volgt:

- Ga na hoeveel woorden er in een gemiddelde zin gaan en markeer het aantal op de linkerschaal in de figuur.
- Bepaal het aantal lettergrepen per honderd woorden en markeer de uitkomst op de rechterschaal in de figuur.
- Trek een rechte lijn tussen de twee markeringen.

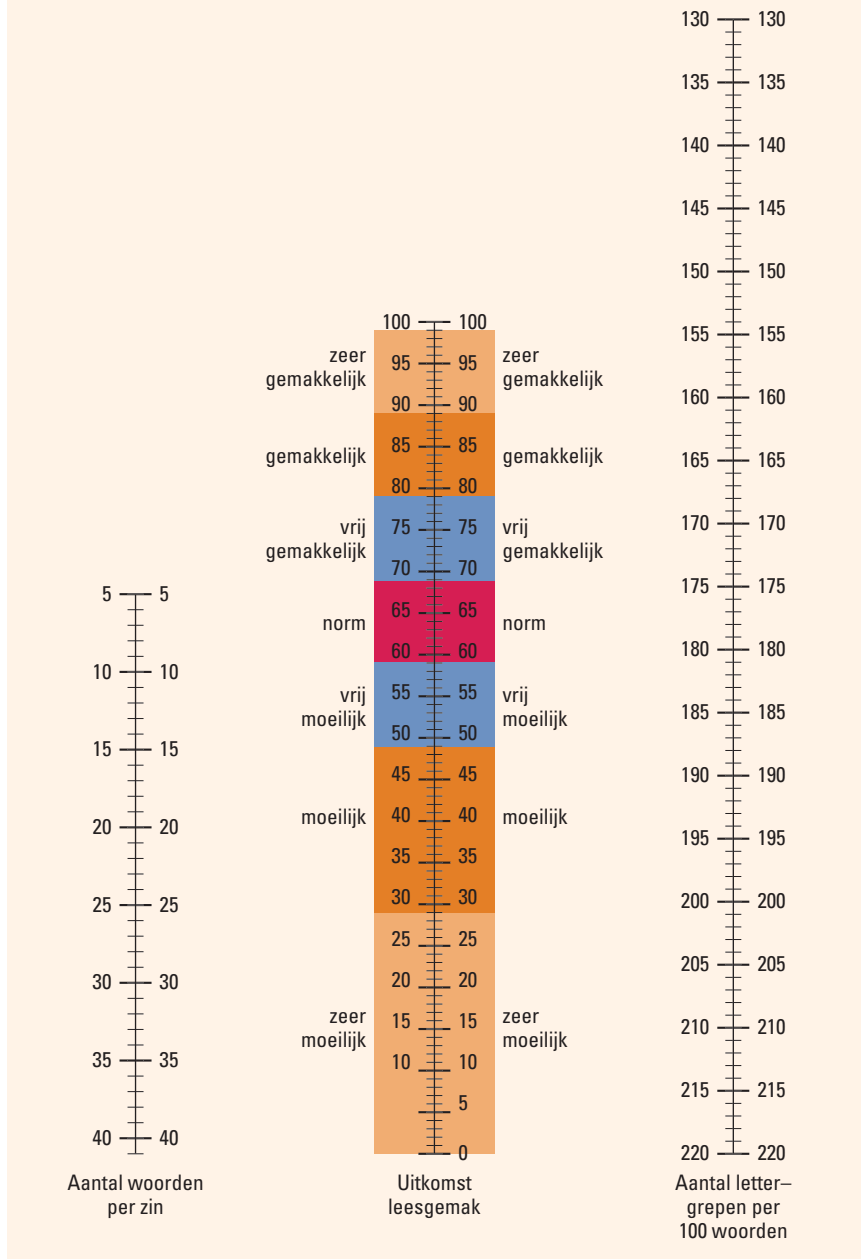
Het punt waar de lijn de middenschaal snijdt, geeft de leesbaarheid en de mate van leesgemak van de tekst aan.

Natuurlijk zegt zo'n test niet alles. Er zijn schrijvers die helder en doeltreffend formuleren in zinnen die langer zijn dan twintig woorden. En er zijn schrijvers die weinig korte woorden gebruiken en toch teksten maken die voor een gemiddeld publiek goed leesbaar zijn. Maar de Flesch-test is zeker voor beginnende schrijvers een goede methode om de eigen teksten te toetsen op leesbaarheid en toegankelijkheid en om zichzelf zodoende te stimuleren voorgaande regels gedisciplineerd toe te passen. Dat leidt er automatisch toe dat teksten korter worden. En dat is een goede eigenschap van elke tekst. Hoe minder woorden de schrijver nodig heeft, des te beter begrijpt de lezer de boodschap die de schrijver kwijt wil.

1.4 Structuur

Een goede schrijfstijl is goud waard, maar dertig boeiende zinnen achter elkaar maken nog geen boeiend verhaal. Het verhaal moet ergens naartoe. Elk verhaal heeft een begin, een of meer tussenstukken en een eind. Elk verhaal heeft een verloop, een structuur, of het nu op een site staat of op papier. De lezer gebruikt die structuur als een soort houvast zoals een kind een huis bouwt van blokken. Je kunt de structuur markeren met foto's, logo's, koppen en tussenkoppen, zodat je de lezer als het ware bij de hand neemt.

Figuur 1.2 Leesgemaksschaal van Rudolf Flesch



In deze paragraaf gaan we in op de blokkendoosmethode van de lezer. Voor een schrijver is het van belang om daar rekening mee te houden. Hij begint met een goed idee. In dit geval is een goed begin niet het halve werk. Als hij de toon heeft gezet, gaat hij in die trant door en zorgt hij dat het eind van zijn verhaal het begin raakt. Ten slotte brengt hij de koppen aan.

1.4.1 Een verhaal als een blokkendoos

Uit onderzoek naar het leesgedrag van krantenlezers blijkt dat de aandacht voortdurend verspringt. Dat weten de meeste krantenlezers uit eigen ervaring wel. Doorgaans ziet een lezer achtereenvolgens:

- een grote foto;
- het onderschrift bij die foto;
- de grootste kop op de pagina;
- de kleinere koppen en een kader;
- de eerste regels van een willekeurig artikel.

De lezer gedraagt zich alsof hij blokken uit een doos haalt, één voor één en nogal willekeurig. Daarom is het zinnig om bij de diverse vormen van professionele bedrijfscommunicatie in te spelen op de blokkendoosmethode van de lezer. Zie figuur 1.3.

Figuur 1.3 **Blokkendoosopbouw**

Honderden helpende handen staan voor u klaar, via MijnGemak

We hebben vaak zoveel tegelijk te doen. Strijken. De hond uitlaten. De kinderen van school halen. Klusjes in en rond het huis. De belastingaangifte. Extra hulp is dan heel erg welkom. Dat is precies wat MijnGemak voor u regelt: hulp voor die zaken waar u zelf niet aan toekomt. Dat kan door tijdgebrek komen of omdat u bepaalde kennis mist. Met MijnGemak, is uw probleem opgelost!

MijnGemak is een gratis service, exclusief voor alle verzekerden van VGZ. Het gaat hier om een bemiddelingsservice. Dat wil zeggen, u geeft aan welk soort hulp u nodig heeft. MijnGemak gaat dan in het zorgvuldig geselecteerde bestand op zoek naar de professionele persoon die de klus voor u kan klaren. Denkt u bijvoorbeeld aan goede schilders, tuinmannen, babysitters, huishoudelijke hulpen, belastingconsulenten en hon-

denuitlaters. Deze helpende handen zijn speciaal geselecteerd door MijnGemak. Ze zijn dus door en door betrouwbaar en vakkundig.

Gunstige tarieven
MijnGemak neemt na uw aanvraag contact op met de geselecteerde professionals. Bijvoorbeeld een loodgieter. Deze neemt op zijn beurt contact met u op. Dan kan besproken worden wat de opdracht inhoudt. U krijgt keurig een prijsopgave en u spreekt af wanneer het werk gedaan wordt. De geselecteerde vakmensen hanteren een gunstig tarief. En u krijgt na uitvoering van de opdracht via MijnGemak een faktuur. Met MijnGemak bespaart u zoekwerk en geregeld en u heeft de zekerheid over de

geboden kwaliteit. En: MijnGemak houdt in de gaten of alles naar wens is geweest. Zekerder kan het niet.

Doe de postcodecheck
Een groot deel van de VGZ-verzekerden heeft inmiddels een brief, een pasje en een klantcode ontvangen. De klanten in het zuiden van het land krijgen in november en december toegang tot MijnGemak. Wilt u weten of de MijnGemakdiensten nu al in uw buurt worden aangeboden? Doe dan de postcodecheck op de website www.mijngemak.nl. Zodra uw postcodegebied gereed is, ontvangt u van ons een brief met een persoonlijke informatiepas.

Wat kan MijnGemak voor u betekenen?

- Administratie
- Cadeauservice
- Catering
- Computerhulp
- Feestjes organiseren
- Gezondheid (o.a. masseurs en pedicures)
- Huisdieren verzorgen en uitlaten

Voor nog meer diensten, kijk op www.mijngemak.nl

MijnGemak
Een helpende hand eenvoudig geregeld



De volgende (tekst)elementen trekken de aandacht van de lezer:

- *Illustratie met bijschrift.* Plaatjes zijn blikvangers bij uitstek, of het nu foto's, tekeningen of grafieken zijn. De ervaring leert dat de lezer vanzelf de tekst bij de illustratie leest. Fotografen en vormgevers denken nogal eens dat bijschriften niet nodig zijn, maar dat is een misverstand. Iedereen die wel eens een fotoboek bekijkt weet dat hij vaak een blik werpt op het bijschrift, zeker als de foto hem om wat voor reden dan ook treft.
- *Kop en tussenkoppen.* De lezer die de krant doorkijkt doet dat via de koppen en de tussenkoppen van een verhaal. Ze zijn dus van essentieel belang om de lezer ergens in het verhaal te laten beginnen en eventueel te doen besluiten om van voren af aan te beginnen.
- *Kaderteksten.* De ogen van de lezer blijven al snel haken bij een tekstje dat zich door een omkadering of een afwijkend lettertype onderscheidt van de rest van de tekst.
- *Aanhef of lead.* De belangrijkste zin van een artikel is de openingszin. Als die de lezer er niet toe brengt verder te lezen, is het hele artikel voor hem en de schrijver verloren. Meestal krijgt de lead ook een lettertype dat afwijkt van de rest.
- *Tussenkop.* Uit onderzoek naar het leesgedrag blijkt dat de gemiddelde lezer nogal eens ergens midden in een artikel begint. Een tussenkop is dus eveneens bepalend voor het doorlezen van de lezer.
- *Slot.* Ook de slotpassage is een punt dat vaak als eerste de aandacht van de lezer trekt.

1.4.2 **Beginnen met een goed idee**

Als een lezer een site opent of een blik werpt op een folder of blad, verwacht hij dat hij iets onder ogen krijgt wat hem interesseert. Hij ziet in één oogopslag of dat inderdaad het geval is. Daarom bepaalt de eerste indruk of de lezer verder leest en bladert of niet. Het gaat er dus om dat de schrijver de lezer ervan overtuigt dat hij de verwachtingen van de lezer kan waarmaken of zelfs kan overtreffen.

Het ontwikkelen en uitwerken van ideeën is een proces dat zich moeilijk laat beschrijven. Belangrijk is in ieder geval dat de schrijver rustig kan denken en schrijven, en zich kan concentreren. Te veel afleiding maakt het schrijven moeilijk, zo niet onmogelijk. Iets bedenken vraagt concentratie.

Als de schrijver zich concentreert en zich realiseert wat de opdracht is, beginnen zijn hersenen op volle toeren te draaien en vervolgens krijgt hij een idee. Bij nader inzien verwerpt hij het idee en denkt opnieuw na. Het probleem is, zo leert de ervaring, dat de schrijver niet los kan komen van dat ene idee. Er zijn enkele hulpmiddelen waarmee hij dat kan oplossen:

- *Associëren.* De schrijver begint met het noteren van de opdracht in een paar woorden in het midden van een vel papier. Als hij voldoende rust heeft, denkt hij vanzelf aan van alles en nog wat, meestal aan dingen die ogenschijnlijk niets met de zaak te maken hebben. Maar voor de schrijver is geen enkele gedachte zinloos. Toch wil dat niet zeggen dat alles ook onmiddellijk bruikbaar is. Dat blijkt bij het verder schrijven wel.
- *Personifiëren.* De schrijver maakt een mens of een beest van zijn onderwerp. Een grote organisatie laat zich heel gemakkelijk be-

schrijven als een logge olifant die ten aanval gaat, die gezelschap zoekt, die moet afvallen of die moet veranderen in een panter.

- *Product veranderen.* De schrijver die een bepaalde hypotheekvorm wil aanprijzen in een folder kan zich die bijvoorbeeld voorstellen als een sportwagen. Hoe ziet die eruit? Wat is het acceleratievermogen? Zo maakt hij van een saai onderwerp iets waarmee hij toch de aandacht van de lezer kan trekken.
- *Medium wijzigen.* De schrijver die zichzelf verplicht heeft zo bondig mogelijk te schrijven, kan zich voorstellen dat hij een spotje moet maken van drie seconden. Tien tegen één dat wat er dan op papier komt, gewoon goed is.
- *Kiezen voor een gevoel.* Iedereen die schrijft, doet dat bewust of onbewust ook vanuit zijn gevoel. Het kan heel vruchtbaar zijn om bewust een specifiek gevoel te kiezen, bijvoorbeeld boosheid of humor, welbehagen of nieuwsgierigheid. Dat laatste is bij uitstek geschikt voor een verslag over de opening van een nieuw gebouw. De schrijver neemt de lezer in zijn stuk bij de hand en laat hem verhalenderwijs zien wat hij op zijn speurtocht tegenkomt.
- *Beelden beschrijven.* Een lastige maar effectieve manier van schrijven is dat de schrijver zich een duidelijk beeld vormt en dat beschrijft. Zo is bijvoorbeeld de beschrijving van een bergbeklimming een beeld dat de schrijver kan gebruiken om de lezer te laten zien wat het is om een nieuw functiewaarderingsstelsel in te voeren in een grote organisatie.

1.4.3 Een goed begin is niet het halve werk

Alle begin is moeilijk. En het wordt nog moeilijker als de schrijver zich realiseert dat hij er na een goede beginzin nog lang niet is, omdat de lezer op elk moment kan beslissen dat het zo wel genoeg is. Een goed begin is dus niet, zoals het spreekwoord zegt, het halve werk, tenminste niet letterlijk. Een goed begin is wel belangrijk voor wat er volgt omdat de schrijver daarmee de toon zet, precies zoals een musicus dat doet met het begin van een melodie of een reeks akkoorden.

De manier waarop de schrijver zijn woorden kiest voor de eerste zin is afhankelijk van wat hij wil schrijven. Als het een persbericht is, schrijft hij dat zo veel mogelijk als een nieuwsbericht (zie hoofdstuk 8). Maar als hij een reportage schrijft, kan het heel goed zijn om het verhaal te beginnen met een detail.

En als hij bijvoorbeeld denkt dat zijn onderwerp niet zo interessant is, is het niet aan te bevelen om met een samenvatting te beginnen, maar met een gegeven dat echt opvalt. Want hoe onbeduidend het ook is, in elk onderwerp zit een verhaal, een kern die interessant is. Het is de taak van de schrijver die kern op te snorren en er zo mee te werken dat de lezer het met hem eens is.

Enkele veelvoorkomende beginmogelijkheden zijn:

- *Nieuwsbericht.* Beginnen met een nieuwsbericht is effectief en eenvoudig. Vertel een gebeurtenis volgens het principe van de vijf W's: wie, wat, waar, wanneer en waarom. De eerste vier W's geven een kort en krachtig bericht. Het waarom vormt dan de rest van het verhaal.
- *Opinie.* Een goed begin is het poneren van een kernachtig geformuleerde stelling. Stel dat een schrijver van het ministerie de opdracht

krijgt een brochure te maken over asielzoekerscentra. 'Die verrekte asielzoekers moeten allemaal het land uit' zou dan een openingscitaat zijn die er borg voor staat dat de interesse van veel lezers wel gewekt is.

- *Detail*. Beginnen met een detail dat tekenend is voor het hele verhaal kan uitnodigen tot verder lezen. Het beste is om dan ook direct de hoofdpersoon van het verhaal te introduceren. Als de schrijver bijvoorbeeld een verhaal wil maken over werkloosheid, kan hij zijn beginzin een onverwachte wending geven die een glimlach wekt en daardoor uitnodigt tot verder lezen. Bijvoorbeeld:

- ★ Als Hans Akkermans 's morgens op de normale tijd opstaat, is er niets wat hem belet om weer in bed te kruipen.

- *Probleem*. Als de schrijver in zijn tekst de oplossing van een probleem beschrijft, is het goed dat in de inleiding aan te kondigen. Er bestaat een goede kans dat de lezer dan in ieder geval op zoek gaat naar de plaats waar de oplossing beschreven staat. Zodoende pikt hij heel wat van de tekst mee, ook al is hij alleen maar geïnteresseerd in de oplossing van zijn probleem. Bijvoorbeeld:

- ★ Aan het eind van de maand zit u wel eens krap. Dat is vervelend en lastig, maar niet onoverkomelijk als u de moeite wilt nemen een afspraak met ons te maken.

- *Citaat*. Een markante uitspraak van een persoon die in het verhaal voorkomt of van een bekende persoonlijkheid trekt gegarandeerd de aandacht. Bijvoorbeeld:

- ★ 'De gemiddelde ICT-organisatie is minder intelligent dan de meeste mensen denken maar het debiliteitsgehalte van Intelligence Informatics is wel erg hoog.'

- *Vergelijking*. Als de schrijver denkt dat zijn onderwerp te ver van de lezer staat, kan hij toch de aandacht van de lezer trekken door een vergelijking te trekken met een situatie die bij de leefwereld van de lezer hoort. Bijvoorbeeld:

- ★ De economie in Europa is als het weer in Nederland. Soms klaart het op, soms schijnt de zon, dan weer nadert er een depressie, meestal is het tamelijk wisselvallig en vaak kloppen de voorspellingen niet.

- *Sfeer*. De schrijver vertelt de lezer wat hij ziet en hoort, in werkelijkheid of in zijn fantasie. Maar in beide gevallen is het een doeltreffende manier om de lezer te introduceren in een situatie. Bijvoorbeeld:

- ★ Het is zo'n avond dat het licht donker is en het wolkendek hermetisch grijs. In de verte vervliegen kinderstemmen en jankt een auto die optrekt.

1.4.4 **Begin en eind raken elkaar**

Een verhaal maken wil zeggen dat de schrijver vertelt wat er aan de hand is, wat er gebeurt of wat er gebeurd is. Met andere woorden, een verhaal ontwikkelt zich van het begin tot het eind. De ene alinea vloeit voort uit de andere, of het nu gaat om het betoog van een topmanager voor een internationaal congres, een simpel persbericht over het plaatsen van nieuwe lantaarnpalen of een achtergrondverhaal voor een bedrijfsblad over verpakkingsmaterialen. De ontwikkeling van begin tot eind betekent ook dat deze veel met elkaar te maken hebben en vaak een of meer van dezelfde elementen bevatten.

Als de schrijver in het begin een markante uitspraak van een bekende persoon neerzet, kan hij in het verhaal daarna een situatie beschrijven waarin hij zich afvraagt of die uitspraak wel klopt. Het slot van het verhaal zou dan kunnen uitlopen op de conclusie dat de uitspraak wel klopt maar niet in alle situaties. Daarmee heeft de schrijver het begin en het eind aan elkaar geknoopt en is voor de lezer het verhaal rond.

Veel schrijvers, vooral die van nota's en rapporten, hebben de neiging in het slot nog eens het voorgaande te willen samenvatten. Dat is altijd een zwaktebod. De schrijver geeft de lezer hiermee de boodschap dat het voorgaande nauwelijks de moeite waarde is en dat hij kan volstaan met de samenvatting. Dat doen de meeste lezers dan ook. Professionele tekstschrijvers moeten er in alle gevallen van afzien. Als de opdrachtgever er nadrukkelijk om vraagt is het de taak van de schrijver om hem ervan te overtuigen dat het geen goed idee is. Lukt dat niet, dan heeft de schrijver de keus tussen het teruggeven van de opdracht of het uitvoeren ervan, omdat er nu eenmaal brood op de plank moet.

1.4.5 **Koppen maken**

Als het verhaal klaar is, zijn de kop en de tussenkoppen aan de beurt. Ze zijn belangrijk omdat ze snel de aandacht kunnen trekken, niet alleen omdat ze een groter lettertype hebben maar ook omdat de inhoud intrigeert. Die inhoud kan nieuws vertellen, iets te raden overlaten of een probleem aansnijden. Zie figuur 1.4.

Hierna volgen enkele voorbeelden van koppen maken:

- 1 *Nieuws vertellen*. De meeste mensen zijn dol op nieuwtjes, hoe klein ook. Als de tekst weinig nieuws biedt, kan de schrijver de suggestie van nieuws versterken door te kiezen voor woorden als 'vandaag' of 'zojuist'. De volgende kop is helemaal correct:

- ★ Overzicht van het programma

maar beter is:

- ★ Het nieuwe programma

- 2 *Iets te raden overlaten*. Niet direct alles vertellen wekt ook nieuwsgierigheid. Bijvoorbeeld:

- ★ Stroom valt uit in avonduren

Figuur 1.4 Voorbeeld van (tussen)koppengebruik



VEEL ANIMO VOOR CURSUS 'DESKUNDIGHEIDSBEVORDERING OUDERS AAN DE KANT'

U herinnert zich vast nog wel de radio- en televisiespotjes van SIRE, waarin de overdevren bemoeizucht van ouders langs de sportvelden centraal stond. SIRE startte haar campagne 'Geef kinderen hun spel terug' in het najaar van 2007 en in maart 2008 werd deze campagne beëindigd. De NSA merkte dat de campagne veel losmaakte in ons land en speelde daarop in door een cursus 'Deskundigheidsbevordering Ouders aan de Kant' te ontwikkelen voor verenigingsondersteuners en consulenten van sportbonden, sportraden en sportservicepunten. Dankzij een subsidie van het Ministerie van VWS kon de cursus gratis aangeboden worden.

Tekst: Nico Schoenmakers

"En dat hebben we geweten", roept cursuscoördinator Bep Timmer van de NSA enthousiast. "We hebben maar liefst 17 aanvragen binnengekregen uit heel het land en we hebben zojuist de eerste cursus voor medewerkers van de provinciale sportraden Huis voor de sport Groningen, Sport Fryslan en Sport Drenthe afgerond. De andere 16 trajecten zijn inmiddels ook begonnen of starten binnenkort." De reacties op de SIRE-campagne waren heel verschillend. De één vond de geschetste situaties te overdevren en de ander vond de commercials een juiste weergave van de werkelijkheid. Hoe hebben de cursisten dit ervaren? "De cursisten waren allemaal zeer gemotiveerd om deel te nemen aan de cursus. Ze ervaren als professional in hun dagelijks werk dat de clubs in hun regio moeite hebben met het gedrag van ouders langs de lijn. Als NSA ondersteunden we al enkele jaren clubs met de training 'Ouders aan de kant', maar door nu verenigingsonder-

steuners en consulenten op te leiden is de reikwijdte opeens veel groter geworden. De professionals zijn na de cursus voldoende toegerust om zelfstandig hun clubs op lokaal niveau te ondersteunen. Ze zijn in staat om de betrokkenheid van ouders bij de sportactiviteiten van hun kind op een positieve manier te bevorderen. Ons uiteindelijke streven is dat sportverenigingen leren om handelend op te treden bij ongewenst gedrag van ouders en in staat zijn betrokken gedrag te stimuleren."

Creëer een aanspreekcultuur

Dik Sanders was de docent die de eerste groep cursisten gecoacht heeft. "De essentie van mijn verhaal is dat sportverenigingen een aanspreekcultuur moeten creëren. Bij veel clubs durft men elkaar niet aanspreken op gewenst en ongewenst gedrag. Met name richting ouders is dat het geval. En dat terwijl het heel belangrijk is om een goede relatie op te bouwen met ouders. De impact

Figuur 1.4 Voorbeeld van (tussen)koppengebruik (vervolg)

van negatief gedrag van ouders op hun kinderen, op andere ouders, op scheidsrechters en op jonge jeugdtrainers is groot en zeer onveilig. Ik ben daarom een groot voorstander van het invoeren van gedragsregels voor iedereen die bij een sportvereniging betrokken is. Niet alleen voor de jeugd en de kaderleden, maar ook voor ouders. Wees duidelijk in wat je verwacht van ouders en communiceer dit op een vriendelijke doch dringende wijze. Er zijn in ons land vele clubs waar dit beleid z'n vruchten afgeworpen heeft en waar bij florierende jeugdafdeling zijn ontstaan en actieve vrijwilligerskorpsen van betrokken ouders."

"De cursisten zijn nu in staat om diverse oudertypen en gedragsvormen te onderscheiden en daarop in te spelen. Ook zijn ze in staat om gewenst en ongewenst gedrag te analyseren en begrijpen ze welk effect dit heeft op kinderen en hun sportbeleving. Als lokale clubs bij hen aankloppen, kunnen ze een gedegen verenigingsanalyse maken over het gedrag van ouders aan de kant. Vervolgens kunnen ze de clubs adviseren en ondersteunen op welke wijze trainers, coaches, scheidsrechters en bestuurders handelend kunnen optreden wanneer er sprake is van ongewenst gedrag van ouders. Het gaat daarbij zowel om individuele conflicten tussen ouders en kader als om verenigingsbrede conflicten."

Sterk in je schoenen staan

Hannes de Boer werkt voor Huis voor de Sport Groningen. Vanuit zijn functie als sportconsulent komt hij bij veel verenigingen. Daarnaast is hij ook als jeugdtrainer actief geweest en weet als geen ander hoe ouders zich kunnen gedragen langs de lijn. "Coaches van jeugdteams zijn vaak gewoon ouders. Niet altijd zijn ze didactisch en technisch voldoende toegerust om een jeugdteam te leiden. Toch staan ze daar met veel enthousiasme de jeugd te coachen en de verenigingen zijn blij met hun inzet. Als fanatieke ouders langs de lijn zich met het spel, een beslissing of de trainingsmethode gaan bemoeien, moet je als vrijwillige coach sterk in je schoenen staan.

Regelmatig signaleer ik dat opmerkingen van ouders persoonlijk opgevat worden en dat zo'n vrijwilliger onzeker wordt, omdat hij de kritische ogen van de ouders in z'n rug voelt branden. Je maakt ook situaties mee waarin ouders verhaal komen halen tijdens een training of wedstrijd en je voor van alles uitmaken."



Analyseertalent en kennis van zaken

Denkt Hannes de Boer dat hij dankzij deze train de trainer cursus de clubs in zijn gebied beter kan helpen met de ouderproblematiek? "Ik denk het wel. Als sportconsulent moet je enerzijds goed kunnen analyseren en de dieper liggende problemen bloot kunnen leggen. Anderzijds moet inhoudelijk goed op de hoogte zijn van de diensten en producten die ter ondersteuning aan kunt bieden. De ene vereniging zal enorm geholpen zijn bij het vergroten van de betrokkenheid van ouders. In zo'n geval kun je bijvoorbeeld het project 'Ouders Graag Gezien' aanbevelen. Een volgende vereniging wil graag de sfeer verbeteren en kampt met een aantal rotte appeltjes. Voor zo'n club zou de cursus 'Etterbakken?!' erg geschikt kunnen zijn. En weer een andere vereniging kan gebaat zijn bij het formuleren van gedragsregels voor jeugdleden en andere betrokkenen. Het gaat dus altijd om maatwerk."

De mate van betrokkenheid

Een te grote betrokkenheid van ouders is dus niet goed? "Dat is maar hoe je het bekijkt", antwoordt De Boer. Je hebt verschillende oudertypen, zoals ongeïnteresseerde ouders, over-kritische ouders, ongevraagde coaches en overbezorgde ouders. Sommige ouders zijn nauwelijks betrokken, anderen juist

teveel. Dat vraagt om een gerichte aanpak. Maar in z'n algemeenheid kun je wel stellen dat een gezonde betrokkenheid van ouders bij hun sportende kind én het clubgebeuren positief doorwerkt op hun gedrag langs de lijn. Als je als ouder regelmatig komt kijken naar een wedstrijd én daarnaast zo nu en dan de handen uit de mouwen steekt, zul je minder geneigd zijn om je met het spel van je kind te bemoeien. Ook zul je minder snel steigeren als de coach eens iets doet of zegt wat jouw kind persoonlijk aangaat. Je vizier is dan breder en je zult meer gefocust zijn op de organisatie en de sfeer van de club in z'n algemeenheid."

Observatie of reflectie?

Op de vraag of Hannes de Boer wat tips heeft voor de 16 cursussen die nog gaan volgen, zegt hij: "We kregen de opdracht om een observatie te doen bij een club. Dat is heel nuttig, maar ik had daarnaast ook graag een reflectieopdracht gekregen, waarbij ik eens kritisch had kunnen kijken naar mijzelf. Verder ben ik erg enthousiast over de cursus en over de cursusleider Dik Sanders. Het was leerzaam, prikkelend en afwisselend, het was goed om praktijkervaringen te kunnen delen met andere professionals en het programma was goed aangepast op de doelgroep. Een absolute aanrader dus!"



Meer informatie

Naast de cursus 'Deskundigheidsbevordering Ouders aan de kant' voor professionals in de sport is er ook een training 'Ouders aan de kant' voor bestuurders en commissieleden van sportverenigingen. Meer informatie hierover vindt u op www.sportalliantie.nl onder het programma Sport & Gedrag. U kunt ook contact opnemen met coördinator Bep Timmer via telefoonnummer 088-2468100 of emailadres b.timmer@sportalliantie.nl.

Deze kop is juist, maar wekt weinig nieuwsgierigheid. Beter is (omdat het dichterbij de lezer staat):

- ★ Tandempoetsen bij kaarslicht

3 *Een probleem aansnijden.* Een probleem krijgt eerder aandacht dan een zakelijke mededeling. Bijvoorbeeld:

- ★ Persoonlijke presentatie is een hele kunst

Deze kop is niet slecht, maar beter is:

- ★ Plankenkoorts kun je afleren

Veel koppen bestaan uit verschillende delen. De meest voorkomende combinatie is een kop met een zin erboven; in journalistiek jargon wordt die zin het chapeau genoemd. Dat biedt de mogelijkheid om het zakelijke en het intrigerende te combineren. Van het voorgaande voorbeeld over stroomuitval zou de schrijver, vaak de eindredacteur, dan de volgende kop kunnen maken:

- ★ Tandempoetsen bij kaarslicht (chapeau)
- ★ Chaos door stroomuitval (kop)

1.5 Dialoog

Door de band die de schrijver met de lezer krijgt ontstaat er een soort dialoog op afstand, waarbij de schrijver de lezer meeneemt in zijn verhaal. Maar dat gaat niet vanzelf. Het gaat erom dat de schrijver de lezer prikkelt om in gedachten te reageren. Als het goed is zet de schrijver bij de lezer een stroom van gedachten in gang. Dat kan op verschillende manieren:

- 1 vragen stellen;
- 2 ruimte geven.

Ad 1 Vragen stellen

Vragen stellen is een goede manier om een probleem dat bij de lezer leeft aan de orde te stellen; bijvoorbeeld: op welke manier zou dit zijn op te lossen? De schrijver kan de aandacht van de lezer vasthouden door te trachten een antwoord te geven waarmee de lezer verder kan. Dat betekent overigens niet dat de schrijver het denkwerk van de lezer moet overnemen. Dat maakt de lezer nieuwsgierig naar wat er volgt.

Ad 2 Ruimte geven

De lezer is geïnteresseerd in het verhaal van de schrijver, niet in wat deze er persoonlijk van denkt. Dat betekent ook dat de schrijver zich moet onthouden van conclusies. Als hij op het punt is aangekomen waar een conclusie voor de hand ligt, moet hij aan de lezer de ruimte geven om zelf zijn conclusie te trekken. Als hij zijn werk goed gedaan heeft, zal die lezer vanzelf de conclusie trekken waarop de schrijver in zijn verhaal heeft aangestuurd. Als de schrijver bijvoorbeeld een artikel

maakt over het verband tussen economie en alcoholgebruik in Rusland, is hij goed bezig als hij schrijft:

- ★ Je zou zeggen dat economische vooruitgang goed is voor de gezondheid van de Russen, maar dat is niet af te lezen uit hun alcoholgebruik. Integendeel. Russen drinken in tijden van tegenspoed, maar in tijden van voorspoed drinken ze nog meer. Toen de economie vorig jaar twee procent groeide, steeg de productie van wodka met zeven procent.

De schrijver gaat echter buiten zijn boekje als hij hieraan toevoegt:

- ★ De groei van het alcoholgebruik is dus bijna vier keer zo hoog als de groei van de economie.

Dat is een conclusie die de lezer zelf ook wel kan trekken. Het mankeert er nog maar aan dat de schrijver er ‘foei, wat een zuipschuiten’ bij schrijft.

Dat kan alleen wel, als het artikel voor een krant is en als de hoofdredactie de schrijver vraagt om commentaar te leveren, of als deze schrijver een column heeft waarin hij zijn persoonlijke mening kwijt kan.

Als de schrijver zijn lezer echt de ruimte wil geven maar toch de touwtjes in handen wil houden, kan hij zich beter direct tot de lezer richten, bijvoorbeeld door te schrijven:

- ★ Stelt u zich eens voor wat dit betekent.
- ★ U hoeft de resultaten nu ook weer niet te overschatten.
- ★ Als u er even voor gaat zitten ziet u de oplossing vanzelf.

Ruimte geven aan de lezer en toch zijn aandacht sturen, kan ook door dwingende formuleringen te vermijden. Wie de lezer zo dwingt tot aandacht zal hem zeker verliezen:

- ★ U dient...
- ★ U moet...
- ★ U wordt geacht...
- ★ Het is absoluut noodzakelijk dat u dit goed leest.

Samenvatting

Schrijven is denken, denken over wat je wilt zeggen, wat je te binnen schiet, wat bruikbaar is en wat overmatig is. Want elk woord dat geen functie heeft in een zin is overbodig. Schrijven gaat niet vanzelf. Het kost moeite, energie en tijd. Elke schrijver leert schrijven door het veel te doen. Hij leert permanent van elk stuk dat hij maakt.

Elk soort schrijfwerk begint met informatie verzamelen en het kiezen van het perspectief. Door veel te schrijven ontwikkelt de schrijver een eigen stijl. De ontwikkeling daarvan is afhankelijk van de mate waarin hij zijn stof beheerst en de mate waarin hij zijn taal beheerst.

De toegankelijkheid van een tekst is afhankelijk van eenvoud, actie en beelden. Eenvoud is nodig, zeker als het onderwerp ingewikkeld is. Eenvoud van stijl mag echter nooit leiden tot versimpeling van het

onderwerp. Een gouden regel luidt: schrijf zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig. Dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan, want er zijn nogal wat voetangels en klemmen die de toegankelijkheid en de eenvoud belemmeren, met name:

- het gebruik van jargon of andersoortige kromtaal;
- eufemismen of verhullend taalgebruik;
- moeilijke woorden;
- lange zinnen.

Daarnaast zijn er veel problemen die een tekst saai en taai maken omdat ze de actie belemmeren, met name:

- de lijdende of passieve vorm;
- onpersoonlijke benadering;
- te veel zelfstandige naamwoorden;
- te weinig werkwoorden;
- bijwoorden;
- bijvoeglijke naamwoorden;
- voorzetsluitdrukkingen.

Metaforen en andere stijlfiguren zetten de fantasie van de lezer aan het werk. Jammer is alleen dat stijlfiguren soms beter stijlfouten kunnen heten. Veelvoorkomende stijlfiguren of stijlfouten zijn:

- alliteratie
- eufemisme
- hyperbool
- litotes
- ironie
- onomatopée
- paradox
- anakoloet
- contradictio in terminis
- contaminatie
- pleonasme
- tautologie.

De gouden regels voor goed schrijven zijn:

- 1 Denk na over wat je wilt schrijven voor je begint.
- 2 Schrijf zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig.
- 3 Vermijd jargon, verhullende taal en moeilijke woorden.
- 4 Maak korte zinnen en vermijd tussenzinnen.
- 5 Gebruik de bedrijvende, actieve vorm en vermijd de lijdende.
- 6 Gebruik zo veel mogelijk persoonlijke woorden.
- 7 Gebruik liever werkwoorden dan zelfstandige naamwoorden.
- 8 Bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden zijn bijzaak, overbodig.
- 9 Vermijd voorzetsluitdrukkingen.
- 10 Speel met stijlfiguren, maar maak er geen stijlfouten van.

Elk verhaal heeft een structuur nodig, of het nou op papier staat of op een site. Een lezer die een site, krant of tijdschrift leest laat zijn ogen dwalen van plaatje naar kop, van icoon naar een halve regel tekst, van een bijschrift bij een plaatje naar de voetregel. Je zou het kunnen vergelijken met een kind dat met blokken speelt. De blokken die hij tegen-

komt zijn: illustraties met bijschrift, koppen en tussenkoppen, kader-teksten, aanhef, slot.

Er zijn verschillende manieren om op een goed idee te komen:

- associëren
- personifiëren
- product veranderen
- medium wijzigen
- kiezen voor een gevoel
- beelden beschrijven.

Er zijn verschillende manieren om met een verhaal te beginnen:

- nieuwsbericht
- opinie
- detail
- probleem
- citaat
- vergelijking
- sfeer.

Voor het maken van koppen kun je de volgende uitgangspunten nemen:

- nieuws vertellen;
- iets te raden overlaten;
- een probleem aansnijden.

Als de schrijver het voorgaande gewetensvol overweegt en toepast schept hij een band met zijn lezer. Er ontstaat een soort dialoog op afstand. De schrijver kan dat stimuleren door in de loop van het verhaal vragen te stellen en de lezer ruimte te geven zijn eigen conclusies te trekken.

Vragen en opdrachten

- 1.1 Noem zes manieren waarop de schrijver kan loskomen van een idee dat hem niet bevalt.
- 1.2 Noem zeven manieren om een verhaal mee te beginnen.
- 1.3 Waarom is het maken van een samenvatting aan het eind van een verhaal meestal een zwakgebod?
- 1.4 Noem drie aandachtspunten waarmee de schrijver zijn tekst eenvoudig en begrijpelijk kan houden.
- 1.5 Wat zijn de gouden regels voor goed schrijven?
- 1.6 Leg uit wat er mankeert aan de volgende tekst en maak daarbij gebruik van paragraaf 1.3 Stijl.

‘Tijdens de regeling van werkzaamheden van uw Kamer van dinsdag 4 september heeft de heer Van Beek gevraagd om een brief waarin de regering informatie geeft over de rijksbegroting 2008. Specifiek wordt gevraagd om een beoordeling van de publicaties over de rijksbegroting, om de samenhang tussen de voorstellen, en om een uitbreiding van de embargoregeling. Met u heb ik moeten constateren dat over de begrotingsbesluitvorming door een aantal media vroegtijdig is gepubliceerd. Dat heeft het kabinet niet beoogd en wordt door het kabinet betreurd. Het is goed vast te stellen dat – zoals uw Kamer is toegezegd – bewindslieden niet met plannen of voornemens in de openbaarheid zijn getreden.’

Bron: Brief minister-president over de Rijksbegroting 2008 en de embargoregeling Prinsjesdag, Kamerstuk |10-09-2007.