TIJDSCHRIFT OVER TEKST & COMMUNICATIE

TEKSTblad

JAARGANG NEGENENTWINTIG
04 | 2023
OOK ONLINE

Schrijfcoaches
Kijk niet naar de tekst

Unboxing
(Uit)pakkende beïnvloedingstechnieken

Acquisitie
Nog meer tips om aan klussen te komen

Tekststructuur
De ruggengraat van jouw tekst

Influencermarketing en ethiek

INHOUD

Lola en de rode ballen
Schrijfcoach, -trainer én boekenschrijver Dolf Weverink komt met talloze praktische tips voor trainers en coaches in zijn nieuwe boek. Enkele bespreekt hij met Ton Vogels. | pagina 12-15

Onderhanden
“We moeten af van ‘u vraagt, wij draaien’.” Dat zegt Renate Verloop. De specialist in overheidscommunicatie vertelt over haar werk. | pagina 16-17

Unboxing-video’s uitgepakt
Wat kunnen wij als tekstprofessionals leren van de beïnvloedingstechnieken die populaire vloggers op Youtube toepassen? Annemarie Nanne en Ini Vanwesenbeeck onderzochten het.
| pagina 18-21

Omslagverhaal
Waar moet en kun je aan denken als je je met reclame op kinderen en jongeren richt? Liselot Hudders doet hier onderzoek naar. “Ik denk dat mediawijsheid nog belangrijker wordt dan voorheen.” | pagina 6-10

EN VERDER

Kort | pagina 4-5
Column Breincommunicatie | pagina 11
Het Weten-schap: interactieve verhalen | pagina 23
De Samenwerking: de spoken word-artiest en de producer | pagina 24-25
Praktijk: teksten met een ruggengraat | pagina 26-29
Gedragsinterventie: stop met bankhangen | pagina 30
De Goodiebag | pagina 31
Werkplek: Marieke Bos | pagina 32-33
Parateksten: streamers | pagina 37
Boeken | pagina 44-45
Taal van Tiggeler | pagina 46-47
Lettervreugd | pagina 48

Hoe kom ik aan opdrachten?
In het laatste deel van hun tweeluik, schrijven Marèse Peters en Olga Leever over hoe samenwerkingsverbanden, beroepsverenigingen en tevreden klanten freelancers kunnen helpen.
| pagina 34-36

Openingszinnen
Tefke van Dijk verzamelt openingszinnen. Niet die zinnen die je in de kroeg gebruikt, maar zinnen om verhalen mee te beginnen. Ze deelt haar Creatieve Collectie.
| pagina 38-41

Whitepaper
Tien tips van Frankwatching voor het schrijven van een document, waarmee je organisatie laat zien dat je kennis van zaken hebt.
| pagina 42-43

Muggenziften

“Het is met een luchtbuks op een mug schieten”, zei een collega laatst stellig tijdens een vergadering. Ik was meteen weer bij de les. Zo’n uitspraak hoor je immers niet dagelijks (tenzij je bij de plaatselijke jagersvereniging zit). Te pas en te onpas kun je opvallende zinnen tegenkomen in alledaagse gesprekken. Sommigen lenen zich uitstekend als beginzin van een boek, bedacht Tefke van Dijk jaren geleden. De Creatieve Collectie in deze editie toont haar verzameling potentiële openingszinnen, voor alle schrijvers die op zoek zijn naar een eerste zin voor hun verhaal.

Influencers op YouTube hebben geen moeite met openingszinnen. Met hun vlotte babbel weten ze miljoenen kijkers te boeien terwijl ze een doos Lego uitpakken. Tussen neus en lippen door passen ze allerlei beïnvloedingsstrategieën toe die de kijker moeten stimuleren om hetzelfde product aan te schaffen, signaleren Annemarie Nanne en Ini Vanwesenbeeck in hun analyse van unboxingvideo’s. Dat daar ook ethische kwesties bij komen kijken, onderstreept communicatiewetenschapper Liselot Hudders in gesprek met Iris van den Boezem: iedereen die zich bezighoudt met communicatie, dus ook tekstprofessionals, moet zich bewust zijn van wat ze in gang zetten.

Mensen in gang zetten, dat is precies wat een schrijfcoach of -trainer doet. Dolf Weverink deelt zijn jarenlange ervaring en geeft drie werkvormen voor trainingen cadeau. Zo kom je goed voorbereid en origineel voor de dag in plaats van lukraak iets te doen met ongegronde hoop op een goede afloop. Dat was precies wat mijn collega bedoelde met zijn openingszin, waarmee hij verder muggenziften elimineerde.

Kort

REDACTIE TEKSTBLAD

European Communication Monitor 2023

Relaties bouwen in tijden van desinformatie en wantrouwen, beter gebruik maken van technologie en data, en nadenken over nieuwe competenties en rollen voor communicatieprofessionals. Deze onderwerpen houden maar liefst 30.000 Europese communicatieprofessionals in hun greep. Dat bleek uit de onlangs gelanceerde Europese Communicatie Monitor 2023. Dit rapport geeft een overzicht van belangrijke ontwikkelingen in het vakgebied. Niet alleen wordt er vooruit gekeken, de monitor geeft ook een terugblik op de belangrijkste strategische vraagstukken tussen 2007 (toen Twitter een grote vlucht nam) en 2022 (toen ChatGPT ten tonele verscheen).
Lees hier het volledige rapport:
https://www.communicationmonitor.eu/ ■

Onderzoek: tweetalig is positief voor geheugen

Als het gaat om taal, zijn mensen snelle denkers. Zodra we een deel van een woord horen, vullen we vaak automatisch de rest aan en denken we na over een mogelijke reactie. Tweetalige mensen zijn hier nog beter in dan mensen die slechts één taal vloeiend spreken, blijkt uit een recente studie. Tweetaligen putten uit een grotere woordenschat. En dat heeft een grote impact op verschillende cognitieve vaardigheden, zoals het herkennen van woorden. Tweetaligen zijn daardoor beter in multitasken en het onderdrukken van afleidende informatie. Dit suggereert dat ze beter in staat zijn om zich te concentreren op een taak, vooral als die taken vereisen om irrelevante informatie te negeren, zoals werken in een lawaaierig café.
Meer informatie: https://tinyurl.com/tb-tweetalig ■

Braille leren met Lego-blokjes

Lego gaat binnenkort sets verkopen waarmee mensen het brailleschrift kunnen leren. Tot nu toe waren ze alleen gratis beschikbaar voor organisaties en mensen die werken met kinderen met een visuele beperking. Vanwege het grote succes van de braille-sets gaat Lego ze nu ook verkopen aan consumenten. Elke set bevat 287 2x4-blokjes in vijf kleuren, met nopjes die overeenkomen met braille-symbolen. Daarnaast is er een gedrukte versie van elk symbool, letter of cijfer op de blokjes aanwezig. Kinderen vanaf 6 jaar kunnen deze sets gebruiken om braille te leren. De Lego-sets zijn momenteel alleen nog beschikbaar in Engels- en Franstalige versies. ■

Eerste verzekering speciaal voor laaggeletterden

Ongeveer 1,8 miljoen personen in Nederland tussen de 16 en 65 jaar hebben moeite met lezen of schrijven. “Veel van hen weten zich goed te redden, maar ze moeten creatief zijn om dingen zoals een verzekering te regelen”, aldus Mieke Dadema, oprichter van de nieuwe verzekeraar Soepel. Dadema kwam op het idee voor de verzekering na contact met haar huisschilder. Het viel haar op dat hij vrijwel nooit op e-mails of geschreven berichten reageerde, maar altijd direct belde. “Ik ontdekte door hem ook dat alles wat betreft verzekeringen geschreven is”, legt Dadema uit. “En dat mensen die moeite hebben met lezen en schrijven bijvoorbeeld geen schade indienen, omdat dan een schadeformulier moet worden ingevuld. Zo claimen ze niet waar ze recht op hebben.” Klanten van de verzekering van Soepel kunnen schade melden aan de hand van foto’s en telefonisch zonder ingewikkelde formulieren. De website van de verzekeraar gaat alles met beeld, geluid en sjablonen uitleggen, waardoor klanten van tevoren precies weten wat ze kunnen verwachten. ■

Kerst-write-along

Op woensdag 27 december begint de vijfde editie van de write-along. Bij een write-along werk je samen met andere deelnemers aan een gezamenlijk schrijfproject, waarbij je beetje voor beetje de instructies krijgt om het project te voltooien. Tijdens deze Kerst-write-along ontvang je twaalf opeenvolgende dagen een korte schrijfopdracht die je niet meer dan een kwartiertje per dag hoeft te kosten. Ieder werkt aan zijn eigen verhaal, maar toch ben je samen aan de slag. De uitwerking deel je namelijk met de andere write-along-deelnemers in een aparte Discord- en Facebookgroep. Na afloop van deze periode heb je een kort verhaal geschreven! Meedoen aan de write-along is gratis.
Meer informatie: https://www.prompt-schrijven.nl/kerst-write-along-23/

Jeukwoorden in vacatureteksten

‘Voor deze functie zijn we op zoek naar een creatieve duizendpoot, zonder negen-tot-vijf mentaliteit, die meerdere petten kan dragen.’ Kreeg je ook spontaan jeuk na het lezen van deze zin? Je bent niet de enige. Taalplatform Preply vroeg 1003 Nederlanders wat zij vinden van dit soort jeukwoorden in vacatureteksten. Een greep uit de bevindingen: termen als ‘carrièretijger’, ‘Work hard, play hard’, ‘teamplayer’ en een ‘marktconform salaris’ roepen irritatie op bij de lezer. Bij omschrijvingen als ‘agile’ en ‘disruptief’, en ‘schaap met de vijf poten’ weten veel Nederlanders niet wat er precies bedoeld wordt. En 63% van de ondervraagden beoordelen de functie en het bedrijf minder positief als er jeukwoorden in de vacaturetekst staan. Kortom, beter geen jeukwoorden gebruiken in vacatureteksten.
https://preply.com/nl/blog/onderzoek-taalgebruik-in-vacatures/ ■

Influencermarketing

Over de ethische

Richt je reclame zich op kinderen en jongeren? Dan krijg je te maken met een flinke kast vol restricties. Voor social media – een plek waar juist veel jonge mensen actief zijn – is die bescherming er nauwelijks. Influencers hebben daardoor vrij spel. Tekstschrijver Iris van den Boezem gaat in gesprek met communicatiewetenschapper Liselot Hudders over de ethische kant van dit verhaal en over de rol van ouders, overheid én communicatieprofessionals.

LISELOT HUDDERS is academisch docent marketingcommunicatie en consumentengedrag aan de Universiteit Gent en directeur van het Centrum voor Persuasieve Communicatie. In haar onderzoek ligt de nadruk op de invloed van social media en influencermarketing op kinderen en jongeren.

IRIS VAN DEN BOEZEM werkt vanuit haar eenmanszaak Iris - Oog voor Tekst als tekstschrijver aan kraakheldere interviews, vlotte verslaglegging en duidelijke teksten. Ze schrijft onder andere over kunst en cultuur, zorg, marketing, onderwijs, bouw en tech.

kant van jongerenbeïnvloeding

Je richt je in je onderzoek op influencermarketing. Wat maakt dit onderwerp interessant?
"Influencermarketing is relatief nieuw, op veel vlakken nog onontgonnen terrein. En dat terwijl de invloed van influencers op kinderen en jongeren groot kan zijn. Er zit ook een sterke ethische kant aan. Daardoor past dit thema goed bij ons onderzoekscentrum. Om maar een voorbeeld te noemen: uitspraken van een influencer zijn niet altijd onderbouwd. In principe kan iedereen zeggen wat-ie wil. En zeker bij influencers is dat belangwekkend: kinderen en jongeren hebben vaak nog geen vaardigheden in huis om die uitspraken goed te beoordelen."

Zoals uitspraken van de omstreden influencer Andrew Tate over vrouwen. Of van influencers die jongeren interesseren voor gokken en matchfixing.
"Ja, al zijn dat uitschieters natuurlijk. Maar de ethische vraag stellen is wel relevant, net als het inspelen op de gevolgen. Daar zitten twee kanten aan. Enerzijds: hoe kunnen jongeren zich tegen dit soort zaken wapenen? Wat hebben zij nodig en hoe kunnen ouders en scholen hen daarbij helpen? De andere kant is die van de overheid: hoe kan die reguleren? Er komen codes (zie kader op pagina 8, red.) om bijvoorbeeld duidelijk te maken dat boodschappen gesponsord zijn."

"Daarnaast is er ook steeds meer aandacht voor begeleiding van influencers. Zo lanceerde België onlangs de influencerFAQ, een digitaal platform met adviezen, tips en tricks voor influencers. Hard nodig, want ook influencers zelf kampen met vragen. Hoe ver reikt hun verantwoordelijkheid? Stel dat zij van volgers horen dat ze niet goed in hun vel zitten, moeten ze dan doorverwijzen? En zo ja, waarnaartoe dan? Niet alleen influencers hebben vragen, ook bij andere betrokkenen speelt dit. In ons onderzoek naar kidsfluencers (influencers jonger dan 13 jaar, red.) zagen we hetzelfde. Ouders hadden veel vragen. Bijvoorbeeld: hoe passen activiteiten van deze kinderen in de arbeidswet? Door het onderzoek dat we doen proberen we hen richting te geven."

Jullie hebben zelfs een praktische website gelanceerd: magditonline.be. Zie je dat ook als een taak voor jou, als wetenschapper?
"Jazeker. Voor dit project spraken we met allerlei experts. En dat was interessant, ook in praktisch opzicht. Een foto op socials plaatsen is zo gebeurd. Als trotse ouder wil je graag je kind aan de wereld tonen. Maar in de interviews voor ons onderzoek merkten we ook dat de gevol-

Liselot Hudders

Iris van den Boezem

gen hiervan op de langere termijn nog niet zo *top of mind* waren bij de ouders. Dat is ook niet zo vreemd, want zij zijn de eerste generatie die zich deze vraag überhaupt kan stellen. Maar die gevolgen zijn wel degelijk te verwachten, bijvoorbeeld voor de identiteitsvorming van kinderen. Dat maakt dat ik het communiceren van resultaten zelfs als een van de belangrijkste onderdelen van mijn werk zie. Wat we onderzoeken heeft nú impact."

Interessant, ook voor mij als moeder. Onlangs schoot een fotograaf beelden voor de website van onze kinderopvang. Gelukkig vroeg een medewerker netjes of mijn zoon er zichtbaar op mocht. Mijn antwoord was 'nee', maar ik voelde me wel een beetje een zeur.
"Als je de voor en tegens kent, ben je in staat een betere keuze te maken. Je kunt dan beargumenteren waarom je iets niet doet of juist wel. Dan sta je steviger in je schoenen. Die hulp bieden we met magditonline.be. Hier vind je bijvoorbeeld een filmpje met tips van Vlaamse influencers over hoe je je kind anoniem in beeld brengt. Maar het gaat ook over bewustwording. Dat je beseft dat je een keuze hebt als het gaat om beelden van je kinderen delen. Ja, er zijn dus langetermijngevolgen. En praktisch: waar kun je terecht als de privacy van je kind wordt geschaad?"

De kinderen van nu zijn de beslissers van morgen. Laten we eens in de glazen bol kijken: hoe beïnvloedt influencermarketing de toekomst?
"Ik denk dat mediawijsheid nog belangrijker wordt dan voorheen. We moeten kinderen en jongeren vaardigheden bijbrengen om hen weerbaarder te maken. Zeker wanneer ze een band voelen met iemand - zoals met influencers - ligt klakkeloos vol-

In Europa werd recent de Audiovisuele Mediarichtlijn herzien, waardoor nu ook socialmedia-content onder deze regelgeving valt. Deze wetgeving wordt in verschillende landen geïmplementeerd. Hierdoor is in België bijvoorbeeld Het Content Creator Protocol opgericht. In Nederland is dat de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) - Stichting Reclame Code. In deze codes staan duidelijke richtlijnen over het transparant maken van gesponsorde boodschappen en communicatie naar kinderen. Zo moet bij dit soort berichten op Instagram de relatie tussen adverteerder en influencer duidelijk zijn, bijvoorbeeld door relevante hashtags toe te voegen: #ad, #reclame, #advertentie en/of door aan het begeleidende bericht een zin toe te voegen, zoals: 'Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]'.

Als je de voors en tegens kent, ben je in staat een betere keuze te maken

gen op de loer. Ze zijn dan minder goed in staat om kritisch naar de berichten van zo iemand te kijken. Ouders spelen hier een rol in door kinderen bijvoorbeeld te leren hoe je kan zien of een aanbieding te mooi is om waar te zijn. Kinderen hebben inzicht nodig in de persuasieve intentie van gesponsorde berichten: waarom beveelt die influencer dit aan? Wat is de commerciële relatie? Welke alternatieve producten of merken kunnen beter zijn?

Laten we voor ons toekomstperspectief de invloed van AI ook niet onderschatten. Steeds vaker moet je je afvragen: is deze foto of tekst door een mens of door een algoritme geproduceerd? Misschien is het goed als daar een label voor komt: gemaakt door een mens, of door een machine. Belangrijk blijft dat we zélf kritisch zijn op de informatie die we tot ons nemen."

Ligt die verantwoordelijkheid volledig bij kinderen en hun ouders?
"Wat mij betreft niet. Dat is het probleem met veel waarschuwingslabels. Neem de disclaimer: 'drink met mate'. Met zo'n insteek ga je ervan uit dat de lezer zelf bepaalt wat dat betekent. Maar het is een illusie dat we in staat zijn onszelf te beperken. Daar komt het irrationele van de mens om de hoek: we maken uit onszelf vaak niet de meest gezonde keuze. Mij gebeurt dat

net zo goed: ik weet zoveel over dit onderwerp en toch laat ik mij vangen. Ik vind dat bedrijven een verantwoordelijkheid hebben om kinderen en ouders te behoeden voor het maken van impulsieve, irrationele keuzes."

Hoe zouden bedrijven dat moeten doen?
"Instagram werkt op dit moment aan een feature waarbij de gebruiker wordt gewaarschuwd wanneer diegene al een X-aantal uur online is. Ook Uber werkt met zo'n prikkel. Wanneer je op piekmomenten een taxi boekt, zijn de kosten hoger. Een pop-up waarschuwt je daarvoor. Iets als: weet je zeker dat je deze rit tegen hogere kosten wil boeken? Dan moet je als consument dus nog een keer heel bewust kiezen voor de minder goede optie. Zo haalt Uber het impulsieve van zo'n aankoop af. Dergelijke drempels kunnen ook kinderen helpen minder snel mee te gaan. Bijvoorbeeld door de stap tussen reclame en aankoop langer te maken en het bewustzijn te vergroten: 'ben je zeker dat dit product de beste optie is voor jou?'."

Maar goed, een bedrijf zal wel gek zijn mij te waarschuwen dat ik een te dure aankoop doe. Daarin zit toch juist de winst?
"Het is heel belangrijk dat een gesprek op gang komt over dit thema, vergelijkbaar met het huidige debat over diversiteit en inclusie. Bedrijven die een voortrekkerspositie innemen op dit vlak, kunnen zo anderen meenemen in hun verhaal. Ook de overheid heeft daarin een rol. Ik las laatst over onderzoek in supermarkten: tegenover iedere tien meter ongezonde voeding stond drie meter gezonde voeding. Daar kun je meer sturing uitoefenen. Om verandering voor elkaar te krijgen, is beweging vanuit verschillende kanten nodig: van de wetenschap, ondernemers, de overheid én de consument."

Welke rol speelt de tekstprofessional hierin?
"Iedereen die zich bezighoudt met communicatie, moet zich bewust zijn van wat hij of zij in gang zet. Dat is ook een ethische vraag natuurlijk. Ik ben sterk voorstander van transparantie. Ik geloof dat mensen verleiden iets te kopen dat ze écht nodig hebben een beter businessmodel is dan mensen aanzetten tot aankopen waar ze later spijt van krijgen. We zien in onderzoek dat framing van een boodschap een grote invloed heeft op de effectiviteit. Leg je bijvoorbeeld de nadruk op de voordelen van bepaald gedrag? Bijvoorbeeld: als je gaat sporten krijg je een betere conditie. Of juist op de nadelen als je dat gedrag nalaat? Zoals: als je niet sport krijg je een slechtere conditie. Dat besef is erg relevant voor een tekstschrijver." ■

Zie de links op Tekstblad Premium. Plus YouTube-video's en Instagram-posts van influencers, kidsfluencers, momvloggers en vloggezinnen.

De knop moet om

YVETTE LEUFTINK en EVA KLEIN BRINKE zijn adviseurs bij nieuwewending.nl

Donderdagochtend, 07:30 uur, wanneer Yvette ergens tussen station Dieren en Zutphen reist. Hoe ze haar treinreis beleefde, lees je hier.

De cadans van de trein zorgt voor een prettige leegte in mijn hoofd, zonder actielijstjes of vraagstukken die ik vandaag moet oplossen. Totdat mijn oog valt op de krant van de dame die schuin tegenover me zit. Ik ga rechtop zitten en draai mijn hoofd wat bij, in een poging de tekst te lezen. 'Weer een advertentie over ons klimaat. Waarom zou je die nog lezen?' Bam. Die is raak. Ineens heb ik zin om de advertentie juist wél te gaan lezen.

Terwijl allerlei breinprincipes in mijn plots wakkere brein over elkaar heen buitelen, lees ik geboeid verder.

Het individu versus het systeem

'De inzet van de overheid en het bedrijfsleven is cruciaal. Daar kan de meeste winst behaald worden.' Ik voel me begrepen. De irritatie over acties voor een beter klimaat die met groot gemak naar het individu worden doorgeschoven in plaats van naar het systeem, zorgt al een tijdje voor verhitte discussies bij de koffieautomaat. Bovendien zet de schrijver van de tekst hier nóg een techniek in: door de weerstand te erkennen, neemt-ie die direct weg bij de lezer.

Zet je hersenen in de actieve stand

Intussen word ik verder meegezogen in de tekst: 'Maar ook kleine stappen van ons allemaal tellen bij elkaar op.' Een mooi staaltje van **disrupt-then-reframe**: eerst verwarring scheppen (door de prikkelende titel) en vervolgens de gewenste boodschap onder de aandacht brengen. Doordat je iets leest of ziet dat onverwachts of verwarrend is in een bepaalde situatie (disrupt), gaan je hersenen in de actieve stand. Onderzoekers Davis en Knowles ondervonden dat je hierdoor ontvankelijker bent voor een daaropvolgende boodschap (reframe).

Bam. Die is raak. Ineens heb ik zin om de advertentie juist wél te gaan lezen

De kracht van herhaling

Mijn ogen schieten over de tekst en blijven hangen bij de zin aan het eind van de advertentie: 'Veranderen is niet altijd makkelijk.' Hoewel ik het niet letterlijk heb gelezen, bekruipt mij het gevoel dat ik deze boodschap toch echt al eerder heb gezien. Met mijn ogen scroll ik naar boven en stuit ik op de volgende tekst: 'Als we met elkaar steeds meer duurzame keuzes gaan maken, kunnen we echt het verschil maken.' Ha, daar zat de herhaling, maar dan net anders verwoord. Door zowel aan het begin als aan het eind van het verhaal de kernboodschap te plaatsen, blijft informatie beter hangen. Het **primacy recency-effect** is hiermee slim ingezet.

Een kleine stap voelt goed

De blikkerige en ietwat nasale stem van de conducteur kondigt het volgende station aan. Hij haalt me ruw uit mijn breinflow. Gelukkig krijg ik nog net de laatste boodschap mee uit de advertentie: 'Zet ook de knop om'. Snel pak ik mijn jas en verlaat de trein. Omdat 'ons allemaal' ook begint bij jezelf, start ik direct met het afval dat naast me in de trein ligt op te ruimen. Het is een kleine stap maar het voelt meteen goed. Mijn knop is definitief om. ■

Kijk als schrijf

tekstblad 04 – 2023

Een schrijfcoach zit op zijn handen, terwijl een schrijftrainer ze laat wapperen. Dolf Weverink coachte én trainde duizenden mensen om beter te schrijven. Zijn ervaringen deelt hij in een boek vol praktische tips: "Stop iedere training zes minuten te vroeg."

TON VOGELS

Dolf Weverink leidt schrijfcoaches en -trainers op, geeft zelf ook trainingen en schrijft teksten. Zijn nieuwe boek heet 'Lola en de rode ballen. Tips voor schrijfcoaches en schrijftrainers' (Uitgeverij Leporello 2023). Eerder schreef hij het boek 'Schrijven met lef en liefde – meer resultaat met betere teksten'.

coach níet naar de tekst

Allereerst: wie is de Lola in de titel van je boek?
Iedereen kent wel een Lola, of is er zelf één. Lola is iemand die jouw tekst graag redigeert of deze zelfs herschrijft. Met andere woorden: Lola neemt al het werk uit handen.

Lijken we stiekem veel op Lola?
Zeker, veel tekstschrijvers en redacteuren hebben de neiging om meteen aan de slag te gaan. Dat is niet gek, we vinden teksten immers leuk. Het effect is echter dat die collega de volgende dag wéér aan je bureau staat met een nieuwe tekst. Die ander leert er natuurlijk niets van, terwijl je het zelf steeds drukker krijgt. Het levert Lola hooguit een complimentje op: “Wat heb je dat goed gedaan.”

Hoe kun je dat als schrijfcoach anders doen?
Je moet op je handen zitten en je mond houden. Parkeer je mening over de tekst waar iemand mee komt. Het werkt ook heel goed om de schrijver te vragen om zónder tekst te komen. Op die manier heb je meer aandacht voor de persoon, niet voor de tekst.

Gaat schrijfcoaching meer over de persoon dan over de tekst?
Natuurlijk gaat coachen wél over de tekst en niet over de mens. Het gaat over de bedoeling die iemand met een tekst heeft. Toch betekent coachen ook dat je elkaar in de ogen kijkt. Dan is er namelijk oprechte aandacht en gebeurt er iets. Ik vind het bijna magie. Als iemand je echter een tekst geeft die je meteen leest, is die aandacht voor de persoon weg. Dan is het contact verbroken.

Hoe doe je dat in de praktijk, coachen?
Allereerst: ga niet tegenover iemand zitten, maar naast iemand. Dat voelt veel gelijkwaardiger. Je kan elkaar aankijken als je dat wilt, maar het hoeft niet. Daarnaast vraag je vooral naar die bedoeling waar ik het net over had: wat wil iemand met de tekst zeggen of bereiken? Voor veel mensen is dit heel moeilijk, omdat ze niet goed durven. Ze denken aan de afkeurende stem van die juf Nederlands.

Stephen King beweerde dat het maar de vraag is of je iemand écht kunt leren schrijven
Dat begrijp ik wel. Schrijven betekent vooral heel veel oefenen. Vergelijk het met voetbal: David Beckham ging na de training nog een uurtje door om de bal om het muurtje te krullen. Dat heeft hij duizenden keren gedaan. Zo is het ook met schrijven: je moet gewoon meters maken.

In je boek maak je een onderscheid tussen een coach en een trainer. Wat is het verschil?
Waar je als coach op je handen moet zitten, laat je ze als trainer juist wapperen. Je bedenkt van tevoren een doel van je training en maakt op basis daarvan een programma. Maak het vooral aantrekkelijk en leuk, bijvoorbeeld via spellen en verschillende werkvormen. Een training is geslaagd als mensen er wat aan hebben én zin hebben om te schrijven.

Welke rol heb je als schrijftrainer?
Als schrijftrainer zie ik mezelf als de bondgenoot. Probeer niet de wetenschapper te zijn. Niemand is geïnteresseerd in jouw uitleg over de beknopte bijzin. Denk liever met je cursisten mee over hoe ze beter schrijven, hoe ze hun klanten beter bereiken. Al moet ik eerlijk zeggen dat ik weleens een grammaticablokje doe. Dat is stiekem best wel leuk. Voor cursisten voelt het alsof ze in een tijdmachine stappen.

Denk je dat het interessant is om als tekstschrijver ook trainer te worden?
Absoluut, ik stimuleer tekstschrijvers ook om dat te doen. Je ontwikkelt nieuwe skills. En natuurlijk is het ook goed voor je omzet: je hebt een extra dienst die je verkoopt.

GIJS MATHIJS KLUNDER

Hoe pak je zoiets aan?
Volg een training om schrijftrainer te worden. Of doe het gewoon een keer. Een mooi aanknopingspunt voor een schrijftraining is de huisstijlwijzer. Je kent ze wel, het document dat niemand leest. Daarin komen de rollen van management en communicatie bij elkaar. Het management vindt het namelijk belangrijk en communicatie moet er vervolgens iets mee. Als schrijftrainer kun je mensen helpen om die afspraken toe te passen.

Staan in je boek ook tips voor trainers?
Heel veel zelfs. Van je voorbereiding, het opstellen van een programma tot je rol tijdens de training. Trainen is een soort theater. Je moet het durven en doen. In het boek geef ik trouwens ook heel praktische tips, zoals: stop zes minuten voor het einde.

Eerder stoppen, waarom?
Dat heeft te maken met het zogenoemde *Blue Line Syndrom*. Dit betekent dat mensen één doorlopende, blauwe lijn van afspraken in hun agenda hebben staan. Alles is strak na elkaar gepland, zonder ruimte daartussen. Hoe fijn is het dan als mensen een paar minuten hebben om hun spullen te pakken en gedag te zeggen? Dat is een cadeautje.

Welke training is je zelf altijd bijgebleven?
Dat was een training waarbij de opdrachtgever niet zuiver op de graat was. Ik was ingehuurd voor een training over rapporten. Iedereen schreef die op een eigen manier. Ik weet nog dat een cursist helemaal onderuitgezakt aan tafel zat. Zo van: ik doe niet mee. De manager keek niet naar hem, maar naar mij.

Houvast voor een coachgesprek

De Griekse filosoof Socrates beheerste de kunst van het coachen. Door gesprekken te voeren en vragen te stellen, ontwikkelde hij kennis en wijsheid. Voor zichzelf én zijn gesprekspartners. Een aanpak die bij schrijfcoaching ook goed werkt, volgens Dolf. In zijn boek vertaalt hij dit naar Succesvol Socratisch Schrijfcoachen in 7 stappen. Hieronder de samenvatting.

- *De opening*
  Begin positief. ‘Fijn dat ik even mee mag kijken’.
- *De tekst verschijnt op het toneel*
  Ga niet direct de tekst lezen. Blijf je aandacht op de ander richten.
- *En door naar De Bedoeling*
  Vraag aan de schrijver wat de aanleiding is, voor wie de tekst is en wat iemand ermee wil bereiken. Luisteren, samenvatten, doorvragen.
- *Ik snap het – waar staat het in jouw tekst?*
  Zet vooral de ander aan het werk.
- *Jouw gesprekspartner leidt jou rond in de tekst*
  Ook al zie je direct wat er fout gaat, gun je partner de tijd om te puzzelen. Laat gerust een stilte vallen.
- *En nu?*
  Het inzicht is er. Geef eventueel tips om dingen aan te passen. Laat ook hier je partner het werk doen.
- *Close the deal*
  Maak een concrete afspraak: wanneer zie je elkaar weer? Vraag je partner om de tekst nog een keer op te sturen.

Dolf Weverink

Hoe ga je daarmee om als trainer?
Ik heb ze zelf aan de slag gezet. In dit geval mochten ze een proces bedenken om tot hun rapportages te komen. Dat ging gelukkig heel goed. Ik had geen zin in een bloedgroepenstrijd. Normaal heb ik na een training veel energie, nu was ik helemaal leeg. Als trainer groei je door dit soort situaties. Soms gaat het helemaal niet om de teksten en moet je durven vragen: wat is hier aan de hand?

Blijft trainen ook leuk na tientallen groepen en duizenden cursisten?
Ik vind het een prachtig vak. Iedere keer als ik een zaaltje binnenkom ben ik benieuwd: wat is de sfeer? Hoe zitten mensen erbij? Daarnaast kom ik op de meest bijzondere plekken. Zo gaf ik al eens een training in een tent. En zat ik pas nog voor schrijfcoaching op het terras. ■

Verschillende soorten werkvormen

Dolf noemt in zijn boek verschillende leuke werkvormen voor trainingen:

- **Het Rodeballenspel**

In een mand zitten vijftig rode ballen. In iedere bal zit een nummer. Dat nummer verwijst naar een A4'tje aan een waslijn. Met je team herschrijf je binnen 15 minuten zoveel mogelijk zinnen. Het team met de meeste herschreven zinnen, wint.

- **DMOHWW**

In De Moord Op Het Werkwoord gaan cursisten op zoek naar zeven overleden zinnen. Dat zijn zinnen waarin de naamwoordstijl en lijdende vormen staan. Ze wekken deze zinnen weer tot leven.

- **Brievenwasserette**

Verzamel brieven of teksten die niet goed genoeg zijn. In een ochtend of middag ga je ermee aan de slag.
De inhoudseigenaar vertelt wat De Bedoeling is, vervolgens herschrijf je ze met een groepje. Door die naam hebben mensen er al zin in.

"Het communicatie

In deze rubriek neemt de redactie het werk van een communicatieprofessional onder de loep. Dit keer: specialist in overheidscommunicatie Renata Verloop. Ze studeerde bedrijfscommunicatie, werkte onder andere bij het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport en is sinds 2006 zelfstandig. Ze werkt met communicatieteams aan hun maatschappelijke impact. "Een deelnemer riep laatst uit: ik zit tussen een aha-erlebnis en een paniekaanval in."

JEANINE MIES

Communicatiespecialist – dat klinkt breed.
Communicatie is een paraplu-term inderdaad. Ik gebruik liever het woord 'contact'. Hoe maakt de overheid contact met mensen? En wat kunnen communicatieprofessionals daarin betekenen? Contact is concreter dan communicatie en dwingt tot actie. Er zit een noodzaak in, omdat mensen de overheid hard nodig hebben. Veel communicatie gaat over *wat* gebeurt bij de overheid. Ik richt me op communicatie *zodat* er iets gebeurt.

Met welke vragen komen mensen bij jou terecht?
Vaak heeft het te maken met focus. Teams Communicatie zeggen: help ons uit de waan van de dag! We rennen ons rot. Dat gaat ten koste van ons welzijn en ons werkplezier. Doen we de goede dingen? Hoe werken we beter samen binnen ons team en met onze omgeving? Dat zijn meestal vragen van gemeenten of van zorgorganisaties.

Over focus hebben Aart Paardekooper en jij een boek geschreven: Communiceren met focus, voor meer maatschappelijke impact. Waarvoor pleiten jullie?
Communicatieteams zijn vaak georganiseerd naar taak. Je hebt adviseurs, woordvoerders, redacteuren, et cetera. Wij willen ze juist multidisciplinair laten werken binnen de gemeente, rond maatschappelijke opgaven. Denk aan de energietransitie of bestaanszekerheid. Dan gaat het niet meer over posts op sociale media, maar om de vraag: wat is er nodig voor deze opgave? Is er wel communicatie nodig? En zo ja, welke dan? Als disciplines gaan samenwerken, ontdekken ze dat ze dezelfde ambitie hebben. Dan overstijg je gemakkelijker het middelendenken.

Gemeenten hebben wel veel op hun bord.
Klopt, communicatieteams zijn vaak met wel 50 opgaven bezig. Wij willen dat terugbrengen tot 10. Ik heb onderzoek gedaan en daaruit bleek dat 70% van de communicatieteams structureel overvraagd wordt. Het is geen kwestie van extra mensen erbij, er moet meer focus komen. Welke opgaven zijn het belangrijkst? Dat moet je afwegen aan de hand van een aantal vragen. Zoals: wat hebben bewoners en bedrijven echt nodig? Denk aan mensen die moeite hebben om rond te komen. Weten zij welke ondersteuning er voor hen is? En kunnen ze die makkelijk aanvragen? Met dat besef weten communicatiemedewerkers vaak weer: híervoor ben ik bij de overheid gaan werken!

team áán krijgen"

Wat heb je deze week gedaan?
Ik ben bij drie teams langs geweest voor een sessie. Ik begeleid ze meestal een maand of vier. We oefenen dan met de instrumenten uit het boek. Ze schieten bijvoorbeeld snel terug in 'u vraagt, wij draaien'. Want nee zeggen is lastig. Ze leren dan om een beargumenteerd gesprek te voeren hierover met hun bestuurders en vakcollega's.

Wat is voor jou een uitdaging in dit werk? Waar breek je je hoofd over?
Vooral over de hoeveelheid werk die nog verzet moet worden. Hoe maak ik het behapbaar voor ze? De sessies zijn heel intens. Een deelnemer riep laatst uit: ik zit tussen een aha-erlebnis en een paniekaanval in. Maar als het kwartje valt – waar hebben we echt toegevoegde waarde? – dan worden ze blij. Dan kunnen ze een echte vakprofessional zijn. Fantastisch om te zien als ze die stevigheid krijgen.

En hoe máák je het behapbaar?
We hebben bijvoorbeeld een impactscan in ons boek, die houvast geeft. En we richtten leerkringen op: groepen communicatiecollega's uit meerdere organisaties die ervaringen uitwisselen. Ik geloof in hardop-leren, ik doe dat zelf ook voortdurend.

Veel collega's kennen jou van de Direct Duidelijk Tour. Hoe kwam je daar terecht?
Het past bij mijn dagvoorzitterschap. Ik ben alleen dagvoorzitter als het onderwerp me na aan het hart ligt. Bijvoorbeeld bij het Nationaal Congres Digitale Toegankelijkheid of dus voor duidelijke overheidscommunicatie. Taal is superbelangrijk. Dat weet ik al van toen ik begon als bedrijfsjournalist. Toch waren de Direct Duidelijk-webinars voor mij een confronterende spiegel.

In welk opzicht?
Ik schrijf zelf ook te moeilijk, adopteer te makkelijk Engelse termen, zoals governance. Ik schrijf wekelijks een nieuwsbrief en betrap mezelf nu vaker op vage termen en jargon. Wat ik verder een eyeopener vond is dat B1 eigenlijk een 'valse standaard' is. 80% van de mensen zou taalniveau B1 begrijpen. Dat is ten eerste niet bewezen, en ten tweede zegt het taalniveau niet alles over begrip. Al is de taal helder, mensen snappen er nog steeds niets van als de inhoud niet aansluit bij hun leefsituatie. B1 is goed, maar zeker niet genoeg. Het is een begin van contact maken. Bovendien is er weerstand tegen de 'B1-politie', zoals eerder tegen de huisstijlpolitie. Je moet kunnen beredeneren waaróm je taal aanpast. Anders ben je weg.

Hoort duidelijke taal bij het communicatieteam?
Die taak wordt daar vaak belegd, maar ik vind het een managementtaak. Het gaat over communiceren als vaardigheid, en die geldt voor de hele organisatie. Communicatieteams moeten zich richten op communiceren als vak. Als verantwoordelijken voor de communicatie-infrastructuur kunnen ze bijvoorbeeld wel de taalcoaches coördineren, maar daar moet dan serieus tijd voor gereserveerd worden. Niet zomaar als taak erbij. Ik vraag me altijd af als er een Direct Duidelijk Deal wordt gesloten: waar is P&O?

Wil je tekst- en communicatieprofessionals nog iets meegeven?
Doe het niet alleen. Mij hebben samenwerkingen altijd veel gebracht. De frisse blik van een andere discipline. ■

Meer info: renataverloop.nl, communicerenmetfocus.nl en directduidelijk.gebruikercentraal.nl

Gedragsbeïnvloeding met video's; vloggers op YouTube weten hier wel raad mee. In het immens populaire genre van 'unboxing-video's' komen verschillende strategieën voor die invloed kunnen hebben op hoe video's worden verwerkt door volwassenen en kinderen. Wat kunnen tekst-professionals hiervan leren?

ANNEMARIE NANNE is universitair docent aan de Universiteit Twente en richt zich op gedragsbeïnvloeding via sociale media.

INI VANWESENBEECK is universitair docent aan Tilburg University en onderzoekt hoe influencers gedrag en attitudes beïnvloeden bij hun doelpubliek.

Unboxing-video's uitgepakt

Hoe video's gericht aan kinderen en volwassenen op YouTube gebruikmaken van andere overtuigingsstrategieën

"Hoi ik ben Evan en vandaag ben ik terug met een nieuwe gigantische legoset. Kunnen jullie raden wat het is? HET SIMPSON HOUSE!". Na deze enthousiaste aankondiging trekt de jonge Evan met een soepele beweging een legodoos in beeld die groter is dan hijzelf. Begeleid door een vrolijk muziekje haalt Evan elk item zorgvuldig uit de doos, en plaatst het op een groeiende stapel in plastic verpakte legoblokjes.

Dit is een typisch voorbeeld van een *unboxing-video*: een bijzonder populair genre op YouTube, waarbij vloggers voor het oog van hun vele volgers producten zoals sneakers, speelgoed of elektronica uit de verpakking halen ('unboxen') en uitproberen. Unboxing-video's lijken misschien amateuristisch en gemaakt door 'gewone sociale mediagebruikers', maar vaak zijn ze gemaakt door vloggers met veel volgers die gesponsord worden door bedrijven. De video's vallen dus onder de noemer *influencer marketing*. Deze influencers zijn erg populair: ruim 7 miljoen mensen volgen influencer Evan uit het voorbeeld. Zijn vlog over het Simpson house werd zelfs door 35 miljoen mensen bekeken.

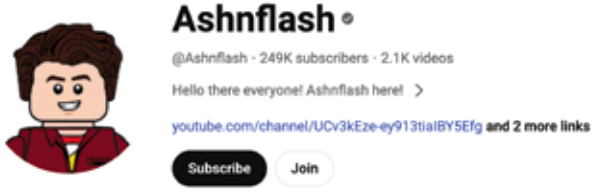
Een groot deel van de unboxing-video's richt zich op kinderen tussen de 3 en 7 jaar, maar er zijn ook unboxing-video's voor volwassenen. Als bijvoorbeeld volwassen vlogger Ashnflash een Legodoos uitpakt voor zijn bijna 250.000 subscribers halen zijn YouTube video's al snel miljoenen views.

Bij dit soort overtuigende video's is niet alleen belangrijk *wat* je over het product vertelt, maar ook *hoe* je de boodschap brengt. Dat geldt al helemaal voor unboxing-video's gericht op kinderen. Deze jonge doelgroep is snel afgeleid en kan daarom moeite hebben om de tekst te volgen.

Speelgoed-unboxing: een populair YouTube genre met commerciële ondertoon

Unboxing-video's draaien om een commercieel speelgoedproduct en pogen de kijkers te overtuigen het product te kopen. Het verraderlijke is dat kijkers vaak niet doorhebben dat ze worden beïnvloed.

Op het eerste gezicht lijken het namelijk oprechte aanbevelingen van consumenten over het product. Uit een studie van Loose en collega's (2023) bleek dat vooral jonge kinderen het lastig vinden om de persuasieve intentie van de video's te achterhalen, omdat zij nog minder kennis hebben van reclame (zogenaamde reclamewijsheid) en daardoor de persuasieve ondertoon van een YouTube-boodschap lastiger herkennen.



YouTube-account van de volwassen unboxing-vlogger Ashnflash

Dit zorgt ervoor dat gebruikelijke beschermingsmechanismes tegenover reclameboodschappen niet geactiveerd worden.

Dit geeft unboxing-video's veel potentie als nieuwe reclamevorm, maar of ze de doelgroep overtuigen hangt ook af van de persuasieve overtuigingsstrategieën die de vlogger gebruikt en of deze aansluiten bij de doelgroep.

Het verraderlijke is dat kijkers vaak niet doorhebben dat ze worden beïnvloed

Unboxing-video's als effectieve overtuigingstrategie: twee routes naar overtuiging

Een unboxing-video bevat verschillende overtuigingsstrategieën om het verhaal over te brengen. Naast de feitelijke informatie over het product, kunnen diverse perifere cues het verhaal opleuken. Denk bijvoorbeeld aan geluidjes, muziek of animaties.

Deze overtuigingsstrategieën sluiten aan bij het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986). Volgens dit model kunnen consumenten twee routes gebruiken om reclameboodschappen te verwerken. Enerzijds de centrale route, waarbij de kijker kritisch nadenkt over argumenten in de video om zo een mening te vormen over het product. Anderzijds de perifere route, waarbij de kijker gebruikmaakt van snelle 'shortcuts' om het product te beoordelen.
Bij deze perifere route denken mensen dus niet grondig na, en vertrouwen ze op simpele overtuigingsstrategieën, zoals een vrolijk muziekje. Unboxing-video's kunnen tegelijkertijd inspelen op de centrale route en de perifere route, bijvoorbeeld door argumenten te geven en ondertussen muziek te draaien op de achtergrond.

Persuasieve technieken in unboxing-video's

Twee mogelijke routes naar overtuiging, maar welke route zetten unboxing-vloggers het meest in? En is er een verschil in persuasieve technieken in video's gericht op kinderen ten opzichte van video's gericht op volwassenen?

Onze analyse van 50 unboxing-video's (zie kader) laat zien dat unboxing-vloggers gebruikmaken van zowel de centrale als de perifere route. Vaak geven de vloggers inhoudelijke informatie over de producten, aangevuld met zogenaamde perifere cues (zoals muziekjes, geluidseffecten of felle kleuren). Hoewel video's voor volwassenen ongeveer evenveel informatie over de producten bevatten als video's gericht op kinderen, zien we ook twee opvallende verschillen:

- Video's voor volwassenen geven vaker negatieve evaluaties van een product en geven dus een meer genuanceerder beeld van het legoproduct.
- Vlogs voor kinderen worden vaker opgeleukt met perifere cues (zoals kleuren, geluidseffecten en muziek) en de vloggers zelf spreken vaker in een enthousiasmerende toon tegen hun kijkers. Tegen volwassenen spreken vloggers juist op een rustige manier.

Wat kunnen we hiervan leren? Tips voor de tekstprofessional

Unboxing-video's gericht op volwassenen lijken dus wat saai(er), zonder veel perifere cues. Is dat erg? Nee, niet per se.

Mogelijk hebben volwassenen minder behoefte aan perifere cues. Deze perifere cues zijn relevant voor kinderen, omdat zij in verhouding tot volwassenen nog minder cognitieve capaciteiten hebben en daardoor minder goed centrale cues – zoals informatie over een product – kunnen verwerken. Door in vlogs voor kinderen meer perifere cues te gebruiken, sluiten ze dus goed aan op de doelgroep.

Er schuilt echter ook een risico in: de perifere cues verhullen de persuasieve ondertoon van de boodschap nog verder. Dat zorgt ervoor dat kinderen, die sowieso moeite hebben om de persua-

sieve ondertoon in unboxing-video's te herkennen, het nog lastiger krijgen om zich goed tegen persuasieve boodschappen te verweren. Daar komt ook nog eens bij dat vlogs gericht op kinderen minder genuanceerd zijn en dat negatieve evaluaties van producten vaak achterwege blijven.

Kortom, perifere cues zijn bruikbaar om boodschappen aan kinderen op te leuken. Dit kan niet alleen in video's, maar ook door de tekstuele boodschap aan te vullen met foto's of tekeningen, of gebruik te maken van verschillende kleuren. Zorg er daarbij wel voor dat deze kwetsbare doelgroep de persuasieve ondertoon van de boodschap voor deze kwetsbare doelgroep duidelijk kan herkennen en dat informatie net zo genuanceerd is als voor volwassenen. ■

Zelf centrale en perifere cues ontdekken in unboxing-video's? Op Tekstblad Premium vind je een overzicht van de verschillende cues en een aantal voorbeeldvideo's. Scan hiervoor de QR-code.

Over de inhoudsanalyse

Voor dit onderzoek selecteerden we 50 video's uit een steekproef van 950 Lego-unboxing-video's, waarbij de helft van de video's zich richtte op kinderen, en de andere helft op volwassenen. In het onderzoek maken we onderscheid tussen centrale cues en perifere cues. Centrale cues worden verwerkt via de centrale route en leiden tot een meer grondige verwerking van de informatie. De centrale cues die we in dit onderzoek hebben onderzocht zijn de hoeveelheid informatieve tekst, de hoeveelheid argumenten, en in welke mate de argumentatie positief of negatief is. Perifere cues worden verwerkt via de perifere route, en leiden minder vaak tot een attitudeverandering dan centrale cues. De volgende perifere cues waren onderdeel van dit onderzoek: kleurgebruik bij geschreven tekst, animaties, geluidseffecten en tone-of-voice. De inhoudsanalyse werd uitgevoerd door Jonas de Brouwer, Suzanne van der Louw en Yalin Zhu (Tilburg University) in het kader van de cursus Onderzoekspracticum 3 (inhoudsanalyse), onder begeleiding van de auteurs van dit artikel.

Schrijf cursussen.nu

Volg een schrijfcursus bij Schrijfcursussen.nu

- *Inspirerende schrijfcursussen die je gewoon vanuit huis kan volgen.*
- *Schrijf en leer in je eigen tempo.*
- *Les van ervaren schrijfdocenten.*
- *Uitgebreide persoonlijke feedback.*

Schrijf je in voor een cursus!

Ontdek je eigen stijl

Ga op zoek naar jouw eigen schrijfstijl en leer je hoe je die kunt verdiepen en versterken met een creatieve invalshoek. Schrijfdocent Nadine van de Sande neemt je mee in de theorie van verschillende stijlvariaties en effectieve stijlmiddelen.

Columns schrijven voor je blog

Leer boeiende, scherpe columns schrijven, met stijl en humor. Journalist Igor Wijnker neemt je mee langs de mogelijkheden en valkuilen van het column-genre, aan de hand van voorbeelden, technieken en oefeningen met feedback.

Journalistiek voor beginners

Leer de belangrijkste journalistieke principes kennen én in de praktijk brengen. Journalist Igor Wijnker geeft je voldoende handvatten zodat je ook zonder journalistieke opleiding, een nieuwsbericht, interview, verslag en reportage kan schrijven.

Of scan de QR-Code

Bekijk het hele aanbod op: schrijfcursussen.nu

Interactieve verhalen

Zelf ingewikkelde en (helaas) vaak ontoegankelijke publicaties uitpluizen om op de hoogte te blijven van wetenschappelijke inzichten? Tekstblad zet voor jou vier recente wetenschappelijke publicaties, toegepast op de schrijfpraktijk, in het schap. Deze keer: interactieve verhalen.

RENSKE VAN ENSCHOT en KARIN FIKKERS

1 Interactieve verhalen in allerlei soorten en maten

In veel journalistieke interactieve verhalen kunnen lezers enkel doorklikken naar het volgende hoofdstuk of een filmpje afspelen. Maar er bestaan meer interactiviteitsniveaus, toont het overzichtsartikel van onderzoeker Marie-Laure Ryan. Interessanter zijn de verhalen waarin een lezer bepaalt hoe een verhaal verteld wordt; vanuit welk perspectief, in welke volgorde, met welke verhaallijn. Hierbij heeft de auteur alle verhaalmogelijkheden van tevoren uitgewerkt. Het meest geavanceerd zijn de verhalen waarbij de lezer zelf, met behulp van algoritmen en generatieve AI, het hele verhaal kan bedenken. Het resultaat: unieke verhalen.

2 In theorie overtuigender dan niet-interactieve verhalen

In een theoretisch artikel gaan Melanie Green en Keenan Jenkins in op de type psychologische en persuasieve processen die interactieve verhalen kunnen oproepen. Ze maken hierbij gebruik van klassieke theorieën over narrativiteit en voegen daar 'interactiviteit' aan toe. De grotere invloed van de lezer op het verhaal en de lossere narratieve structuur hebben naar verwachting invloed op onder andere hoe betrokken je je voelt bij het verhaal en de personages. De onderzoekers denken dat interactieve verhalen uiteindelijk meer dan niet-interactieve verhalen leiden tot plezier, attitudeverandering en gedragsverandering.

3 Keuzes maken stimuleert verantwoordelijkheidsgevoel (ook als je niet op het personage lijkt)

Interactieve verhalen kunnen inderdaad overtuigender zijn dan niet-interactieve verhalen, toonden drie experimenten van Nathan Walter, Sheila Murphy en Traci Gillig aan. Lezers die verschillende keuzes konden maken in een interactief verhaal over transgenders of immigranten, ervaarden meer identificatie en transportatie. Dit hing vervolgens samen met positievere attitudes tegenover transgenders en immigranten. De onderzoekers denken dat lezers zich meer verantwoordelijk voelen voor hoe het met personages afloopt en dat dit kan helpen om ze meer te betrekken bij het lot van mensen die verder van hen afstaan.

4 Hoe help je je depressieve vriend?

In twee experimenten vergeleken Jasper Scholl, Markus Pandrea en Renske van Enschot een interactief met een lineair gezondheidsverhaal over depressie. Doel: achterhalen of het meerwaarde heeft als de lezer zelf de verantwoordelijkheid krijgt om een depressief verhaalkarakter te helpen. Lezers van de interactieve versie deden niet meer kennis en begrip op van depressie dan lezers van de lineaire versie, mogelijk doordat veel participanten al ervaring hadden met depressie. Wel identificeerden ze zich in de interactieve versie meer met de hoofdpersoon waardoor ze anders tegen depressie aan gingen kijken, zelfs als ze al ervaring hadden met depressie. ■

Zelf een aantal interactieve verhalen ervaren? Via de QR-code vind je een aantal aansprekende voorbeelden! Ook de referenties kun je raadplegen via de QR-code.

Een treffende tekst is vaak het resultaat van het samenspel tussen tekstschrijver en een andere discipline; van fotograaf tot vormgever. In deze rubriek wordt een bijzondere samenwerking uitgelicht. Deze keer de spoken word-artiest en de producer, die tekst en muziek laten samenvloeien in nummers en theaterstukken.

REDACTIE KOMALA MAZERANT

De spoken

DE SPOKEN WORD-ARTIEST

Wie: Derek Otte
Beroep: Dichter en spoken word-artiest
Werkt samen met producer Rass sinds: 10 jaar

Hoe is jullie samenwerking gestart?
Ik trad op bij de Late Night Poetry Jam in het oude Theater Zuidplein in Rotterdam. Nerveus voor het optreden keek ik backstage de zaal in. De band, met Rass als zanger en muzikant, maakte er echt een huisfeestje van. Ik was onder de indruk en de zenuwen vielen weg. Rapper Winne bracht ons uiteindelijk bij elkaar voor zijn album Oprecht door zee: ik schreef de tekst en Rass zette die op muziek. Sindsdien werken we samen voor Human, mijn theatervoorstellingen en treden we samen op.

Welke kennis en kunde brengt Rass mee in jullie samenwerking?
Rass kan heel goed de energie in een tekst lezen. Dus niet alleen de letterlijke betekenis van de woorden, maar vooral welke gedachte of emotie erin zit. Ook zónder tekst weet Rass precies wat ik met mijn vaak vage ideeën bedoel. On stage is hij sowieso onmisbaar: qua muziek, maar ook qua theaterspel en energie.

Wat heb jij geleerd van de expertise van de ander?
Energie is alles. Groeien in je kunst, je vak of in het leven; het heeft eigenlijk geen eindpunt. Het is een voortdurend proces. Je moet volgen wat jou probeert te leiden en daarvoor blijven staan. De rest van de wereld volgt wel.

Typisch Rass …
Rass heeft goede ideeën over muziek en makerschap, maar staat ook altijd open voor wat een ander mooi vindt. Tijdens het maken of repeteren lijkt hij soms afwezig. Dan vertel ik bijvoorbeeld helemaal in detail over een idee en is het net of hij me niet hoort. Uiteindelijk laat hij horen wat hij heeft gemaakt; is het precies dat idee. Zulke dingen.

Wat zijn jouw tips voor een soepele samenwerking?
Bij een zakelijke samenwerking is het leuk als het klikt met iemand, maar niet noodzakelijk. Het is vooral belangrijk dat diegene ergens beter in is dan jij. In managen, boeken, boekhouden en andere dingen waar je als artiest doorgaans minder goed in bent. Maar bij het maken, zoals ik met Rass doe, is het een vereiste dat die klik er is. Hoe goed iemand ook is in zijn of haar vak; als er geen connectie op zielsniveau is … Hou maar op.

DE PRODUCER

Wie: Rass King
Beroep: Muzikant, producer en programmamaker
Werkt samen met spoken word-artiest Derek sinds: 10 jaar

Hoe is jullie samenwerking gestart?
Elke keer als het over spoken word ging, hoorde ik mensen enthousiast over de naam Derek Otte. En toen in 2013 bij de Late Night Poetry Jam in Rotterdam heb ik voor het eerst zelf zijn werk mogen ervaren. Op dat moment dacht ik: 'Oké, nu snap ik het'. Hij was ook onder de indruk van mijn werk en dus hebben we contact gelegd.

Welke kennis en kunde brengt Derek mee in jullie samenwerking?
Derek weet hele toffe verbindingen tussen woorden te maken. Hij weet soms een bijzondere lading te geven aan een woord waar ik nog nooit op die manier naar had gekeken. Ook weet Derek heel snel een gevoel neer te zetten in tekst, waar ik weer muziek onder zet.

Wat heb jij geleerd van de expertise van de ander?
Rust en vertrouwen. Rust, want Derek laat mensen echt genieten. Sinds ik hem ken, ben ik heel anders naar spoken word gaan luisteren, en dus ook naar hem. En bij onze theaterproducties denk ik aan vertrouwen. Derek geeft mij een enorm gevoel van vertrouwen, zonder verwachtingen, en dat werkt voor mij heel goed.

Typisch Derek ...
Derek is echt wat hij uitvoert. Het is niet dat hij vooraf nadenkt over lekker klinkende alliteraties of mooie metaforen. Soms spreekt hij gewoon tegen mij en dan moet ik hem vragen van: ben jij nu aan het praten of laat je me een stuk horen?

Wat zijn jouw tips voor een soepele samenwerking?
Voordat je een ruimte instapt waar je gaat samenwerken: kijk eens naast de deur. Daar staat een gouden kapstok. Hang daar je ego eerst op, voordat je naar binnen gaat. ■

Wat is de kroon op jullie samenwerking?

Derek: "Een mooi moment vond ik toen we tijdens een evenement ter plekke een stuk maakten. Ik schreef de tekst, Rass maakte meteen de muziek en zonder ook maar één keer te kunnen repeteren, gingen we het podium op en speelden de zaal plat. Daar spreekt vooraf vertrouwen en achteraf grote voldoening uit!"
Rass: "Dat evenement was mooi, maar ik denk aan een ander moment als kroon op ons werk. Derek stond voor een klas met jongeren en liet ons nummer Voor een ander zien. Die jongeren kenden de tekst uit hun hoofd en wilden het nummer nog een keer horen. Zo mooi dat jongeren het begrijpen en zich erin herkennen."

word-artiest en de producer

Teksten met ruggengraat

"Er zat kop noch staart aan dat verhaal!" Als lezers dat over je tekst zeggen, is de kans klein dat je kernboodschap is overgekomen. Dit onderstreept de noodzaak van teksten met een stevig 'skelet'. Oftewel, een duidelijke tekststructuur. Maar wat is tekststructuur precies? Waarom is een heldere opbouw belangrijk voor de lezer? En misschien wel de hamvraag: hoe schrijf je teksten met een stevige ruggengraat?

Veel mensen denken bij een duidelijke tekststructuur aan teksten die zijn opgeknipt in alinea's of paragrafen met tussenkopjes. Of aan het gebruik van verbindingswoorden of signaalzinnen, zoals *hoewel* en *de oplossing hiervoor is dat*. Dit soort visuele en lexicale middelen vergemakkelijken inderdaad het lezen en vergroten het tekstbegrip. Toch omvat tekststructuur meer, namelijk:

- de organisatie van ideeën in een tekst;
- de relaties tussen deze ideeën (bijvoorbeeld oorzakelijk of temporeel);
- de woorden waarmee de schrijver die structuur naar voren brengt.

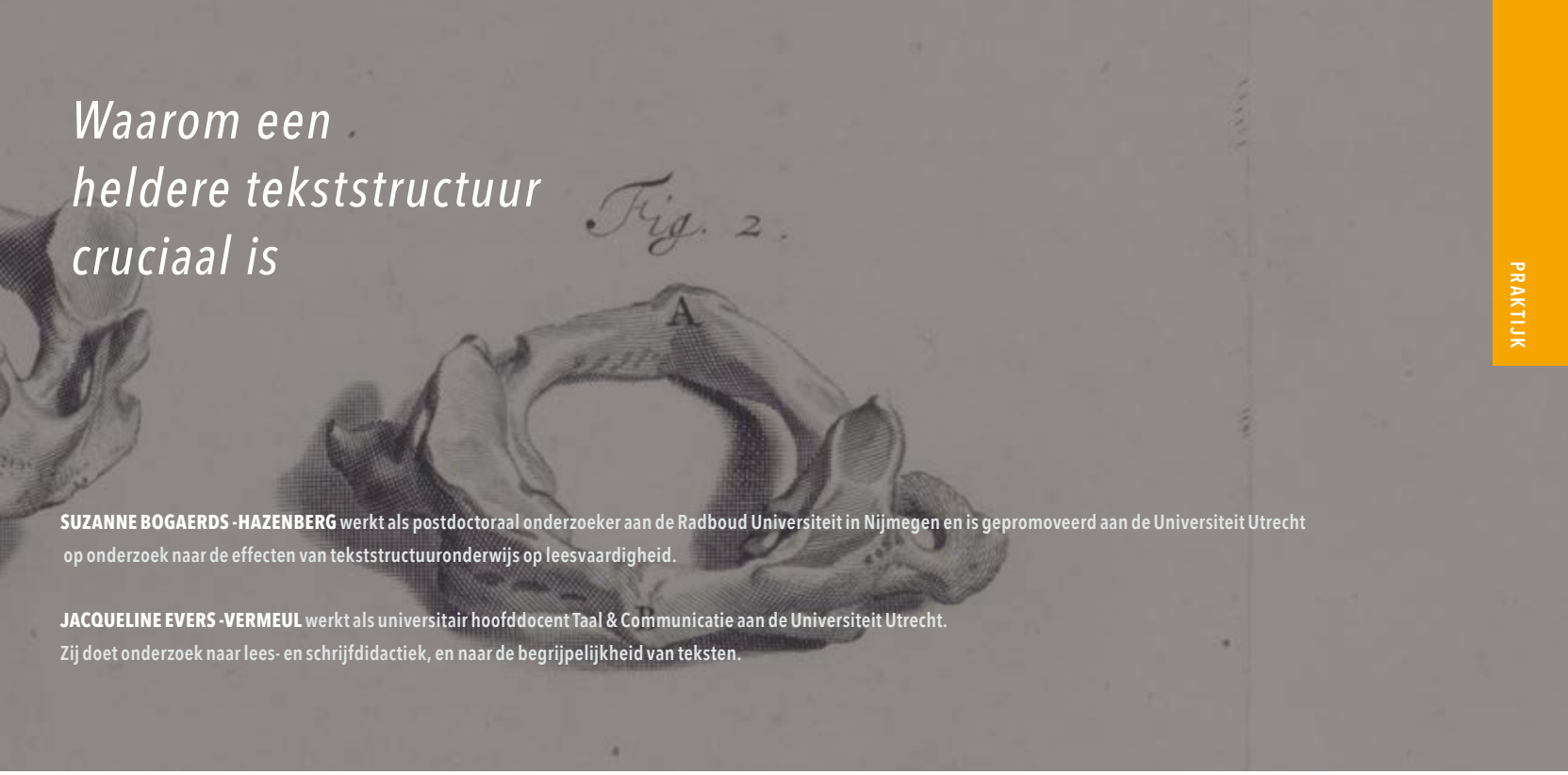
Je kunt tekststructuur zien als het skelet van een tekst, waaraan de schrijver informatie zo geordend mogelijk ophangt. Net zoals het skelet van een giraffe anders is dan dat van een leeuw, hebben teksten hun eigen skelet – en dat heeft implicaties voor de interpretatie door de lezer. Bij *De geschiedenis van de savanne* verwacht de lezer geen vergelijkende structuur, maar een tekst over de opeenvolging en datering van gebeurtenissen. Dat is anders bij de tekst *Savanne of steppe?* Daarbij verwachten lezers terecht een vergelijkende structuur met structuurspecifieke woorden (denk aan *warmer dan, net zoals, echter*).

De big five

Tekstwetenschappers hebben zich beziggehouden met het ontdekken en beschrijven van de structuur van verhalen (zogenaamde *story grammars*) en van informatieve teksten. Voor informatieve teksten wordt daarbij al sinds de jaren zeventig een *big five* genoemd. Op Tekstblad Premium vind je een uitwerking van deze vijf structuren aan de hand van een voorbeeld:

- beschrijving
- chronologie
- vergelijking
- oorzaak-gevolg
- probleem-oplossing

Waarom een heldere tekststructuur cruciaal is



SUZANNE BOGAERDS -HAZENBERG werkt als postdoctoraal onderzoeker aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en is gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht op onderzoek naar de effecten van tekststructuuronderwijs op leesvaardigheid.

JACQUELINE EVERS -VERMEUL werkt als universitair hoofddocent Taal & Communicatie aan de Universiteit Utrecht. Zij doet onderzoek naar lees- en schrijfdidactiek, en naar de begrijpelijkheid van teksten.

Het belang van een heldere tekststructuur

Waarom zou je je druk maken over de structuur van je tekst? Informatieve teksten staan erom bekend dat ze relatief complex zijn. Onder andere doordat de informatie – anders dan bij verhalen – op zoveel verschillende manieren kan zijn geordend. Dat maakt het lastiger om de tekst te begrijpen.

Voor goed tekstbegrip is het nodig dat lezers een samenhangend beeld vormen van de tekst, waarbij ze het zinsniveau ontstijgen en begrijpen hoe verschillende stukjes informatie in elkaar passen. Sterkere lezers kunnen zulke samenhang ook bij een relatief los gestructureerde tekst zelf actief aanbrengen, maar vooral jongere en zwakke lezers vinden dat lastig. Een beschrijvende tekst met eerst losse feitjes over de steppe en daarna over de savanne vraagt meer denkwerk van de lezer dan wanneer dezelfde informatie in een vergelijkingstekst is geordend en de verschillen en overeenkomsten tussen steppe en savanne zijn geëxpliciteerd. Van zo'n 'sterkere' tekststructuur onthouden lezers meer.
Het goede nieuws is dat training in het herkennen van tekststructuren effectief is, omdat lezers dan bijvoorbeeld beter kunnen voorspellen waar de tekst over zal gaan en omdat het ze handvatten geeft om te bepalen welke informatie in de tekst het belangrijkst is. Naarmate mensen meer weten over tekststructuur, gaan ze bovendien zelf betere teksten produceren.

Van theorie naar praktijk

Uit onderzoek weten we dus veel over de gunstige effecten van tekststructuur. Maar wordt die ook al toegepast in de praktijk? Het promotieonderzoek van Suzanne Bogaerds-Hazenberg en lopend onderzoek door Hilde Kooiker-den Boer laten zien dat er in ieder geval in educatieve teksten nog volop ruimte voor verbetering is. Bij veel teksten voor wereldoriëntatie of natuur en techniek is de ordening van informatie soms nodeloos ingewikkeld.

Deze teksten hebben een losse, beschrijvende structuur. Of een onduidelijke structuur waarbij logische verbanden niet voorbij het zinsniveau zijn geëxpliciteerd. En dat terwijl teksten met een heldere ruggengraat juist in schoolboeken cruciaal zijn, omdat leer-

lingen nog maar beperkte voorkennis hebben en dus minder makkelijk zelf de noodzakelijke verbanden leggen. Het kader hiernaast illustreert hoe het met enkele eenvoudige ingrepen in de structuur anders kan.

In feite veranderde er aan de informatie zelf niets. Alleen de ordening wijzigde en de relaties tussen delen van de tekst zijn duidelijker. In de voor-tekst staan de omstandigheden op de Himalaya zonder onderling verband: storm, kou en ijle lucht zijn losse kenmerken. Daarna volgt een specifiek verhaal over de eerste beklimming van de Himalaya. Met de omkering van informatie in de na-tekst dient het beklimmingsverhaal meer als achtergrondschets. De overkoepelende oorzaak-gevolgvraag staat centraal: *Wat maakt het eigenlijk zo moeilijk om hoog in de Himalaya te zijn?* Lezers weten daardoor dat ze causale verbanden moeten gaan leggen.

De tweede alinea van de na-tekst presenteert de drie kenmerken storm, kou en ijle lucht als antwoorden op de oorzaak-gevolg-

Himalaya-tekst voor en na tekststructuurrevisies

De originele tekst

Op de hoogste toppen van de Himalaya is het ijzig koud. Zelfs als de zon schijnt, is een temperatuur van 50 graden onder nul heel normaal. Het waait er hard en er zijn regelmatig sneeuwstormen. Ademhalen is hier heel moeilijk: zo hoog in de bergen zit er weinig zuurstof in de lucht. Je kunt er in ademnood komen.

In 1953 waren de Britten er trots op dat ze als eersten de Mount Everest beklommen hadden, de hoogste berg van de Himalaya. Het was niet eerlijk om alle roem op te eisen: ook Tenzing, een berggids uit de Himalaya, haalde de top. Hij had niet alleen zijn eigen spullen omhoog gedragen, maar ook die van Hillary, de bergbeklimmer

Dezelfde tekst met een andere ordening

De Mount Everest is de hoogste berg van de Himalaya. In 1953 waren de Britten er trots op dat ze deze als eersten beklommen hadden. Het was niet eerlijk om alle roem op te eisen: ook Tenzing, een berggids uit de Himalaya, haalde de top. Hij droeg daarbij niet alleen zijn eigen spullen omhoog, maar ook die van Hillary, de bergbeklimmer. Wat maakt het eigenlijk zo moeilijk om hoog in de Himalaya te zijn?

Dat komt doordat het op de hoogste toppen van de Himalaya ijzig koud is. Zelfs als de zon schijnt, is een temperatuur van 50 graden onder nul heel normaal. Daarnaast waait het er hard, waardoor er regelmatig sneeuwstormen ontstaan. Maar de belangrijkste reden is de ijle lucht. Zo hoog in de bergen zit er namelijk zó weinig zuurstof in de lucht dat het ademhalen erg moeilijk wordt en je in ademnood kunt komen. De beklimming door Hillary en Tenzing was dus een bijzondere prestatie.

Voor goed tekstbegrip is het nodig dat lezers een samenhangend beeld vormen van de tekst, waarbij ze het zinsniveau ontstijgen en begrijpen hoe verschillende stukjes informatie in elkaar passen.

vraag. De opsomming is bovendien extra gemarkeerd (met onder andere *daarnaast),* zodat leerlingen deze kenmerken eenvoudig uit de tekst kunnen destilleren. Ook andere causale relaties zijn herkenbaar: ijle lucht bemoeilijkt ademhalen en er kan ademnood ontstaan. Zulke verbanden moesten leerlingen in de voor-tekst overwegend zelf afleiden, wat een groot beroep op voorkennis doet.

Tips om teksten helder te structureren

Deze vijf tips helpen bij het schrijven van heldere teksten.

1 *Bepaal het doel van je tekst*
Wat moet de lezer met de informatie doen? Iets weten, iets kunnen, iets vinden of willen?

2 *Kies een ordening die logisch is vanuit het lezersperspectief*
Wat wordt de inhoudelijke opbouw van je tekst? Bedenk hierbij of een structuur (of meer) uit de *big five* past bij jouw schrijfdoel, misschien voor de tekst als geheel of voor delen van je tekst.

3 *Wees selectief in de informatie die je in je tekst zet*
Het is verleidelijk om veel informatie te geven, maar hoe relevant is deze voor je lezers?

4 *Deel je tekst op in hapklare en overzichtelijke stukken informatie*
Werk met alinea's of paragrafen met tussenkopjes die de kern ervan verwoorden. Een piramideopbouw, met de kernzin vooraan in de alinea werkt het best, omdat die voorkomt dat de lezer als een detective moet zien te achterhalen wat de kern is (zoals bij een zandloper- of een trechterstructuur). Ook helpt zo'n opbouw bij het globaal lezen en verkennen van de tekst.

5 *Maak verbanden tussen alinea's en zinnen expliciet*
Gebruik daarvoor verbindingswoorden en signaalzinnen. ■

Suzanne wil de resultaten van haar promotieonderzoek gebruiken voor beter leesonderwijs. Via www.leesonderwijs.com deelt ze lesmaterialen en helder gestructureerde teksten voor het basisonderwijs. Daarnaast organiseert ze workshops en studiedagen om onderwijsprofessionals meer te leren over een goede leesdidactiek.

Stop met bankhangen

Hoe het begon: foute banken

Als trainees van Issue Killers werden we random bij elkaar gezet, wij vijven hadden heel verschillende studieachtergronden. Wat ons allemaal interesseerde, waren issues als klimaatverandering, gendergelijkheid, woningkansen. Te breed voor één campagne, maar het achterliggende probleem was snel gevonden: geld. Draagt jouw geld bij aan een toekomstbestendige wereld? Uit onderzoek bleek dat 2,8 miljoen Nederlanders wel eens twijfelen over hun bank. De gemiddelde Nederlander heeft zo'n 15.000 euro op zijn rekening. Alle twijfelaars samen kunnen dus 42 miljard euro onderbrengen bij een sociale, duurzame bank. In plaats van bij banken die investeren in de fossiele industrie of in kernwapens. Wij wilden daarom campagne voeren voor zo'n overstap.

Van plan tot uitvoering: impact maken met één postzegel

De gevraagde actie is klein. Kijk hoe jouw bank scoort op de Eerlijke GeldWijzer en stap over op toekomstbestendig. Dat kan al in vijf minuten. Eerst hadden we de slogan 'Kom van die bank af', maar toen riep iemand van ons 'Stop met bankhangen' en die bleef plakken.

Initiatiefnemer:
Issue Killers,
een traineeship om in 12 weken een maatschappelijke campagne te ontwikkelen

Makers:
Issue Killers,
samen met videobedrijf PonyFilm

Campagne gelanceerd in:
december 2022, met updates

In het kort:
Hoe laat je mensen switchen van bank, zodat met hun geld geen foute zaken worden gefinancierd? Vaak blijf je uit gewoonte hangen bij je huidige bank. De Issue Killers bedachten de campagne 'Stop met bankhangen'. Het aantal inschrijvingen bij bijvoorbeeld ASN nam toe.

LINDA NOUAR
ontwikkelde deze campagne samen met collega-trainees Mees, Timo, Sanne en Michael - en onafhankelijk van de banken.

We maakten een logo en een website en startten met onze eerste video: de kerstcommercial. Samen met een kerstkaart en verschillende posts. Doel was dat twintigers het er in de aanloop naar kerst met hun ouders over gingen hebben: waar investeren jullie in? In de clip collecteert iemand op straat voor bijvoorbeeld een hogere bonus voor bankdirecteuren.

Resultaat: reposts met 'ik ben overgestapt'

24 uur na lancering hadden we 15.000 views op de video, en 1.000 websitebezoeken. Na een maand was dat 30.000 views en 5.000 visits. We hadden helaas geen button op de site om mensen hun overstap te laten melden. We moeten het hebben van de posts en reposts op Instagram waarin mensen zeggen te switchen. Bij ASN merkten ze dat het aantal inschrijvingen in de periode na de campagne is gestegen. Dat is niet zonder meer aan onze campagne toe te schrijven, want zelf zijn ze daar ook actief mee bezig. Maar het gebeurt dus wel. ■

Zie stopmetbankhangen.nl en Tekstblad Premium voor de campagnevideo's en -updates. Rond Valentijnsdag maakten Issue Killers een tweede video 'Maak het uit met je bank'; rond Halloween een derde: 'Bang om over te stappen? Overwin je angst'.

Wat neem je mee van je workshop, cursus of opleiding?

Kennis bijspijkeren, nieuwe dingen leren, inspiratie opdoen en vakgenoten ontmoeten. Als tekst- en communicatieprofessionals gaan we naar heel wat workshops, trainingen, opleidingen, congressen en andere evenementen. THESSA LAGEMAN **vraagt drie van ons wat we afgelopen tijd hebben opgestoken.**

Wie: Anja Klein, journalist en tekstschrijver bij Journalist in tekst en beeld.
Waar: **Webinar ChatGPT & AI voor journalisten**, twee uur online.
Door: Remy Gieling van ai.nl/NVJ.

"We kregen te horen waarvoor we ChatGPT kunnen gebruiken en welke prompts handig zijn: om ideeën op te doen, kopsuggesties te bedenken, als inspiratie voor interviewvragen, voor het herschrijven van (pers)berichten, sociale media-posts en om begrippen simpel uit te leggen. Ook ging het over transcriptietools, zoals GoodTape en Whisper. Ik vind dat ik AI moet volgen en inzetten en zo'n webinar is een stok achter de deur daarvoor. Ik zou hier graag verder mee aan de slag willen met vakgenoten. Het is voor mij nog een ontdekkingstocht. Bespaart het echt tijd, hoe onderscheiden we ons van AI en hoe zit het met de privacy?"

Wie: Joachim Miedema, Communicatieadviseur bij ProDemos.
Waar: **Masterclass Het Communicatie Model**, een dagdeel in Amersfoort.
Door: Wil Michels van Michels communicatie/Logeion.

"Het model van de trainer bestaat uit drie blokken: Analyse, Strategie en Aanpak. Daaronder vallen twaalf bouwstenen. Als je die uitwerkt, heb je een stevige basis voor een communicatiestrategie voor een project. Bij ProDemos werken we erg projectmatig, dus hier wilde ik graag meer over weten. Die stappen hebben we van a tot z doorlopen. Nadenken over je visie op communicatie vond ik heel interessant. Als je die visie op papier zet, geeft dat richting. Het helpt helder te krijgen wat je wel en niet moet doen. Wat raakt aan je taak? Wat gaat er van je verwacht worden? De masterclass bevatte een goede combinatie van theorie en praktijkvoorbeelden."

Wie: Brenda van Veen, freelance tekstschrijver bij Très Content Tekstbureau.
Waar: **Workshop Krijg alles boven tafel – interviewen met zelfvertrouwen**, hele dag in Utrecht.
Door: Tyche van Bommel van Het Gespreksbureau/Tekstnet.

"Een van de dingen die ik heb onthouden van deze dag: je volgende vraag ligt besloten in het antwoord op de vorige. Dat betekent dat je je vragenlijst en het doel van je interview soms even los mag laten. Ook raadde de trainer aan een of meer woorden uit het antwoord te herhalen, zonder een vraag te stellen, of om even stil te zijn, zodat de geïnterviewde ergens dieper op in kan gaan. En om het af en toe persoonlijk te maken, omdat je dan misschien meer boven tafel krijgt. Ik had vaak het idee: ik doe maar wat en denk dat ik nu met een relaxter gevoel een interview kan doen." ■

Ook een inzicht delen met je collega's? Stuur een mailtje naar: redactie@tekstblad.nl.

REDACTIE TEFKE VAN DIJK

Een dag op mijn werkplek

Marieke Bos ontdekte haar schrijftalent per toeval tijdens het schrijven van de eindscriptie voor haar studie commerciële economie. In 2007 durfde ze haar eigen bedrijf op te richten. Ze vaart nog steeds haar eigen koers en is nu gespecialiseerd in waterveiligheid. Marieke woont in Scheveningen, samen met vriend Frank en drie zonen van 15, 17 en 18 jaar.

Niche

Tijdens mijn laatste baan in loondienst heb ik gewerkt aan teksten voor het project *Ruimte voor de rivier*. Dat lag me goed. Ik heb daarna als zelfstandig tekstschrijver en tekstadviseur veel klussen gedaan in de waterwereld, van het maken van projectboeken over dijkversterkingen tot het redigeren van het Deltaprogramma. Nu heb ik water(veiligheid), dijken en natuur als expertise. Door ergens ervaring in op te bouwen, krijg je vanzelf een niche. Zo ben ik erin gerold.

Structopaat

Piramideschrijven is een stokpaardje van me. Met schrijven ben ik een structopaat; structuur in teksten vind ik fijn. Mijn werkdagen zijn chaotischer. Recent heb ik voor het eerst een interim-klus gedaan voor de Academie voor Overheidscommunicatie en zo kwam ik sinds vijftien jaar weer eens op een kantoor, in een werkruimte met meerdere mensen. Het was best lastig werken met anderen op een kamer. Een mail goed lezen vind ik al lastig als mensen een gesprek voeren! Als ik iets geconcentreerd moest lezen of schrijven, trok ik me terug in een aparte ruimte.

Ragout

Op mijn eigen kantoor in bedrijfsverzamelgebouw De Stadhouder in Den Haag heb ik een ruime kamer voor mezelf, van ongeveer drie bij vier meter. Dat is mijn hok sinds 2017. Daarvoor werkte ik thuis aan de keukentafel, maar dat werd steeds lastiger met drie zonen. Toen ze naar de middelbare school gingen, konden ze plots thuiskomen tijdens een tussenuur en met vrienden ragout gaan maken in de keuken. Ik dacht dan vooral: 'Wat doen al die kinderen in mijn kantoor?'.

Patronen

Ik werk vier tot vijf dagen per week. Eigenlijk ga ik elke dag wel even naar mijn werkplek. Het is vanaf huis tien minuten fietsen en een half uurtje lopen. De begintijd van mijn werkdag hangt af van afspraken. Zonder afspraken ben ik er meestal rond tien uur. Als ik een interview heb om negen uur, moet alles 's ochtends wat sneller. Ik werk niet volgens vaste patronen. Soms ben ik in de ochtend heel scherp en wil iets meteen uitwerken. Dan eet ik een boterham achter mijn bureau en vergeet te wandelen.

Lummelen

Soms kan ik ook dagen lummelen. Dat kan heerlijk zijn. Een beetje googelen, dingen opzoeken, in boeken kijken en me helemaal

verliezen in wat ik wil doen. Procrastineren kan heel goed zonder deadline, maar ik doe het ook als ik wel een deadline heb. Dan ga ik soms juíst lummelen, haha. Op het moment teken ik veel vogeltjes en ga in het weekend naar een natuurgebied om vogels te kijken.

Blindtypen

Mijn bureau is nu vrij rommelig met allemaal kleurstiften vanwege een cursus Blindtypen. Elk jaar probeer ik opnieuw blind te leren typen. Dan volg ik een gratis cursus en houd het een maand vol, tot ik het weer op mijn eigen manier ga doen. Als tekstschrijver moet je dat kunnen, vind ik: blindtypen. Ik schaam me als mensen zien hoe ik tik. Bij de nulmeting bleek ik een goede aanslag te hebben, maar het staat zo knullig als je niet goed kunt typen. Ik wil me bovendien voortdurend blijven ontwikkelen, anders wordt het maar saai.

Planten

In mijn kantoor staan een heleboel planten, wel een stuk of vijftien. Ook heb ik een groene wand met prikborden. Daarop zit onder meer een sticker met ‘Als dat maar fout gaat’, van het Instituut van Faalkunde, en een kaartje met alle waterschappen in Nederland. Aan de muur hangt ook een schilderij van een familieboerderij van mijn vader in Groningen, waar hij in de oorlog verbleef. Voor het raam staat een uitklapkastje voor de naaispullen van mijn moeder. Ik heb daar plantjes in gezet.

Pauze

Meestal neem ik mijn lunch mee van huis en soms eet ik samen met mijn overbuurvrouw. Zo dwingen we elkaar om pauze te nemen. Dat is goed, maar ook moeilijk als je ergens net lekker in zit. Tussen vijf en zeven zet ik mijn computer uit. Soms vergeet ik de tijd, dan is het opeens zeven uur. Meestal kookt mijn vriend. In de avond werk ik alleen als iets spoed heeft, of als ik even iets wil uitzoeken. Maar ik beperk dat tot een minimum.

Vogels

De omgeving van het bedrijvenverzamelgebouw is heel rustig. Vanuit mijn kamer heb ik uitzicht op de parkeerplaats. Die is behoorlijk groen, met bomen en struiken en veel vogels. Van vogels word ik blij. Ik vogel inmiddels ook al best lang, meer dan een jaar nu. Het verlaagt stress en het brengt me direct in een vrolijke stemming. De hop is mijn lievelingsvogel, een zeldzaam exemplaar. Laatst heb ik er een gespot in Moerwijk, op een schapenveldje langs een drukke weg. Magnifiek, mijn week kon niet meer stuk. ■

Meer weten? Kijk op mariekebos.com.

In dit tweeluik gaan tekstschrijvers Marèse Peters en Olga Leever op zoek naar het geheim van succesvolle acquisitie. Het eerste deel stond in het teken van acquisitie als zzp'er. In dit artikel lees je wat samenwerkingsverbanden, beroepsverenigingen en tevreden klanten voor je kunnen betekenen in de jacht naar die ideale opdracht.

MARÈSE PETERS is tekstschrijver en schrijftrainer bij haar eigen tekstbureau Streep. Ze werkt voornamelijk voor klanten uit de overheidshoek en is gespecialiseerd in B1-teksten.

OLGA LEEVER is tekstschrijver en schrijftrainer bij de schone schrijfster. Daarnaast heeft ze met twee collega's Tendertijgers opgezet, een bureau gespecialiseerd in het schrijven van aanbestedingsteksten.

Hoe kom ik aan opdrachten?

Op zoek naar het geheim van succesvolle acquisitie (2)

Tijdens de workshop voor beginnende tekstschrijvers die beroepsvereniging Tekstnet eens per jaar organiseert, is het de meest gestelde vraag: hoe kom ik aan klanten en tekstklussen? Is het slim om me in te schrijven bij websites met freelanceopdrachten, moet ik bedrijven gaan bellen om mijn diensten aan te bieden? Wij begeleiden deze workshop regelmatig en delen graag onze vijf beste adviezen. Ook bruikbaar als je al langer onderneemt!

Marèse Peters

Olga Leever

1. Werk samen

Werk samen met tekstschrijvers en met mensen uit aangrenzende vakgebieden, zoals vormgevers, fotografen, videomakers en vertalers. Het levert interessante klussen op, je leert van elkaar en je kunt grotere klussen aan. Ook bied je je klant betrouwbaarheid: als jij ziek bent of met vakantie gaat, kan je collega je werk overnemen. Belangrijk hierbij is dat je je collega's niet ziet als concurrent. Dit samenwerken kan spontaan ontstaan: zo hebben wij met een groepje van vier tekstschrijvers eens 200 teksten geschreven voor alle locaties van een kinderopvangorganisatie. Die klant was blij: zij hoefden niet op zoek naar verschillende tekstschrijvers. Ze hadden één contactpersoon. En ze wisten dat wij elkaar kenden en dat we werkten als een team. Je kunt de samenwerking ook formaliseren door je op een gemeenschappelijke website te presenteren. Zo kun je grotere opdrachten aannemen of trek je klanten die op zoek zijn naar een specifieke dienst.

2. Vraag om reviews

Tevreden klanten zijn de ambassadeurs van jouw bedrijf. Robert Cialdini benoemt in zijn bekende boek 'Invloed' verschillende manieren waarop mensen te overtuigen zijn. Een daarvan is de sociale bewijskracht: mensen kijken in een onbekende situatie naar anderen om te bepalen wat ze moeten doen. Als zij nog nooit met een tekstschrijver hebben gewerkt, hechten ze veel waarde aan de mening van anderen en willen ze zich daarbij aansluiten. Goede beoordelingen van klanten bepalen dus hoe mogelijke nieuwe klanten tegen jou en jouw dienst aankijken. Vraag klanten daarom gerust of ze een referentie over je willen schrijven als je een opdracht hebt afgerond. Je kunt dit doen via LinkedIn of Google reviews. Je kunt ook zelf reviews plaatsen op je site.

Werk je samen? Laat het zien!

Een paar voorbeelden van zzp'ers die de handen ineensloegen:

- Op **robuusterapporten.nl** presenteren Louise Cornelis, Willy Francissen en Lyanne Lamar zich als experts in het schrijven met het piramideprincipe.
- **Redactieprofs.nl** zijn acht freelance tekstschrijvers die hun kennis en ervaring bundelen.
- Tekstschrijver Jacomien Wolfkamp heeft al jaren een samenwerkingsverband met een vormgever, webbouwer, fotograaf en videomaker: **tincup.partners**.
- **Lettertypes.nl** bestaat uit tekstschrijvers Marieke Peeters, Carolijn van der Hoeven en Ine van de Laar. Grootschalige opdrachten voor marketingbureaus of uitgevers pakken zij samen op vanuit hun copywriters-collectief.
- Met een team van zes zzp'ers uit verschillende disciplines maakt **bladproducties.nl** magazines. Zij zorgen met elkaar voor de bladformule, teksten, beelden, vormgeving, structuur en een strak geleid proces.
- **Tendertijgers.nl** schrijft met een team van drie zelfstandige 'bidwriters' aan aanbestedingsteksten.

3. Sluit je aan bij een beroepsvereniging

Een lidmaatschap levert je misschien niet meteen werk op, maar je leert wel vakgenoten kennen met wie je een band opbouwt. Vakgenoten die je later weer kunt inschakelen om met jou samen te werken of die jou een klus doorspelen. Je verbreedt je kennis door trainingen en lezingen, waardoor je je kwaliteit op peil houdt. Dit laat je ook zien aan je klanten, waardoor zij weten dat ze met een professional te maken hebben. En jouw belangen worden vertegenwoordigd: beroepsverenigingen maken zich sterk voor hun achterban, bijvoorbeeld als het gaat om tarieven of wetten en regels voor zzp'ers.

Beroepsverenigingen voor de tekst- en communicatieprofessional

Logeion is de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. De organisatie heeft ruim 4.300 leden en is wereldwijd de op één na oudste beroepsorganisatie voor communicatie. Logeion organiseert zo'n 80 trainingen, workshops en lezingen per jaar, biedt op de website artikelen, podcasts en video's om je kennis te verbreden en heeft een (betaalde) dienst voor allerlei dienstverleners: de online ondernemersgids. Leden krijgen kortingen op bijvoorbeeld opleidingen. www.logeion.nl

Tekstnet is de beroepsvereniging voor tekstschrijvers uit Nederland en Vlaanderen. De vereniging heeft zo'n 400 leden en bestaat 33 jaar. De vereniging organiseert workshops, trainingen en themaborrels. Elke twee jaar kun je naar Tekstnetwerken, een workshopdag met feestelijke afsluiting. In de online Gids voor tekstschrijvers vind je acquisitie- en andere tips van doorgewinterde tekstschrijvers. En het online Tekstnetforum is een vraagbaak voor leden. Daarop staat ook een rubriek 'werk gevraagd/aangeboden'. www.tekstnet.nl

NVJ, de Nederlandse Vereniging van Journalisten, is de beroepsorganisatie voor journalisten in Nederland en vertegenwoordigt meer dan 8.000 leden. NVJ, opgericht in 1884, komt op voor de belangen van journalisten zodat zij vrij en onafhankelijk kunnen werken. Je kunt trainingen en workshops volgen, vindt veel nuttige informatie op de website en NVJ organiseert journalistenborrels en bijeenkomsten als het Festival van de Journalistiek. www.nvj.nl

4. Toon initiatief

Zomaar op een bedrijf afstappen om jezelf aan te bieden als tekstschrijver? Best spannend, en een beetje brutaal ook. Maar het kan je wél een mooie klus opleveren. We herinneren ons het verhaal van collega-tekstschrijver Ellen Segeren, die in haar begindagen op de fiets stapte en langsreed bij een lijstje vormgevers en communicatiebureaus in haar stad. Ze maakte kennis met een vormgever die haar huisstijl wilde ontwerpen – en haar daarna een mooie opdrachtgever in de schoot wierp. Zo kan het gaan. Bied jezelf spontaan aan bij opdrachtgevers waar je wel voor zou willen werken. Geef gratis advies of doe vrijwilligerswerk. Zie kansen en grijp ze!

Iets minder brutaal, maar zeker zo voortvarend is het om jezelf in te schrijven bij platforms of bureaus die bemiddelen tussen tekstschrijvers en opdrachtgevers. Een overzicht hiervan vind je als tip 6 in de online versie van dit artikel. Scan daarvoor de QR-code.

5. Lever goed werk

Tot slot een tip die iederéén kan uitvoeren – je hoeft er niets extra's voor te doen. Een open deur, maar goede teksten schrijven is één van de beste manieren om nieuw werk aan te trekken. Als je het resultaat van je werk daarna ook nog op sociale media zet, dan krijgen mensen een indruk van je kwaliteit en van de onderwerpen waar je over schrijft. Ook hier zie je weer die magneetwerking: deskundigheid en vakwerk trekken nieuwe klanten en opdrachten aan. Zo werk je aan langdurige relaties – en dus een goed gevulde opdrachtenportefeuille! ■

Christine van Eerd feliciteerde hotel Okura

Initiatief tonen loont! Een mooi voorbeeld hiervan is de actie van Christine van Eerd uit Amsterdam. Als tekstschrijver, historica én buurtgenoot zocht zij contact om het Okurahotel te feliciteren met het aankomende 50-jarig jubileum. Ze werd uitgenodigd voor een lunch in het specialiteitenrestaurant. Daarna mocht ze aan de slag met het schrijven van historische verhalen over het hotel. Precies 50 jaar na de opening van Okura werd in de lobby een ginkgoboom onthuld. Deze oude, wijze boom vertelt verhalen. Je kunt er ter plekke naar luisteren via een QR-code of ze nalezen op een bijbehorende website. En de teksten? Die schreef Christine.

Korte cursus Parateksten [4]

Waar moet je op letten bij streamers?

Je kunt een streamer het best omschrijven als 'een stukje tekst dat wordt uitgelicht in een andere, grotere opmaak'. Het is een sappig stukje tekst, een pittige uitspraak of een grappige, opvallende zin die meteen opvalt tijdens de eerste blik op het artikel. Streamers maken de vormgeving van een verhaal gevarieerd. Je kunt afwijkend zijn in de opmaak, met een ander lettertype en grotere letter, cursief of vetgedrukt, of in kleur.

NIENKE VAN LEVERINK is letterkundige, freelance eindredacteur bij het dagelijkse cultuurkatern V van *de Volkskrant* en docent eindredactie aan de Schrijversvakschool Amsterdam. Als eindredacteur corrigeert ze artikelen en maakt ze passende 'parateksten' bij de 'broodteksten' van journalisten en redacteuren, zoals (foto)bijschriften, koppen, intro's en streamers.

REDACTIE TEFKE VAN DIJK

Lucht creëren

Streamers vallen niet altijd meteen op, maar zijn er opvallend vaak wel in een krant of magazine. Als tekstelement staat de streamer nog niet vermeld in alle stijlboeken, maar het is een goede manier om een artikel visueel aantrekkelijker te maken. In vormgeeftechnisch opzicht kun je met een streamer lucht creëren. Inhoudelijk is het een lokkertje om lezers de tekst in te trekken. Je kunt kiezen voor een citaat van een geïnterviewde of quote uit de tekst van de auteur om aandacht te trekken, te verleiden en aan te sporen om meer te gaan lezen.

Vrij contextloos

Belangrijk verschil met een intro is dat een streamer altijd letterlijk uit de tekst komt en een intro niet of gedeeltelijk. Een streamer is ook meer contextloos dan een intro. Je past 'm in principe niet aan, tenzij hij echt niet past. Vaak moet je signaalwoorden weglaten. Mede daardoor is een streamer behoorlijk foutgevoelig, zowel tekstueel als inhoudelijk.
Het kan bijvoorbeeld ook gebeuren dat een tekst alsnog wordt ingekort, waardoor de oorspronkelijke zin van de streamer is verwijderd.

DO

- Vermijd afbrekingen, tenzij het woord zo lang is dat het echt niet anders kan.
- Gebruik enkele aanhalingstekens bij een citaat van de geïnterviewde en geen aanhalingstekens als het auteurstekst betreft.
- Zet streamers in de juiste chronologische volgorde en zorg dat ze vooruitwijzen naar iets wat verderop beschreven staat.
- Kies een spannende of prikkelende zin. In een streamer mag je pareltjes weggeven.

DON'T

- Zet geen punt aan het eind van de streamer.
- Maak een streamer visueel niet te lang, vaak niet meer dan een of twee zinnen. De lengte hangt af van het medium, soort artikel en de beschikbare ruimte.
- Zet een streamer niet te dicht bij de oorspronkelijke tekst in het artikel.
- Haal een streamer niet te veel uit de context, om te voorkomen dat je een geïnterviewde verkeerd neerzet. ■

Start met schrijven:

Als tekstprofessional hebben wij een antenne voor gekke woordkeuzes, ambigue typografie, verwarrende zinsconstructies of opvallend beeldgebruik; we signaleren in een oogopslag fascinerende tekstfenomenen. In dit nummer deelt Tefke van Dijk haar verzameling openingszinnen.

TEFKE VAN DIJK is zelfstandig redacteur, journalist en tekstschrijver bij De Schrijfzolder,en bladcoördinator bij Tekstblad. Ze verzamelt onder meer slechte slogans, boodschappenbriefjes en openingszinnen. Haar wortels liggen in de communicatie(wetenschap).

De meeste mensen denken bij een openingszin aan een opvallende, grappige of pakkende uitspraak om een gesprek te beginnen met iemand die je wil versieren. Volgens een onderzoek uit 2003 van het merk Snack-a-Jacks onder duizend Britse jongeren is de klassieker 'Wil je wat van me drinken?' de beste openingszin, gevolgd door:

- Jij kent mij niet, maar ik heb vannacht over je gedroomd.
- Deed het pijn toen je uit de hemel viel?
- Mag ik je wat te drinken aanbieden of zal ik je gewoon het geld geven?
- Geloof jij in liefde op het eerste gezicht of zal ik nog eens voorbijlopen?

En de slechtst gewaardeerde zinnen:

- Hoe wil je je eieren? Bevrucht?
- Pak je jas, meid. Je hebt prijs!
- Is dat een ladder in je kous of is het 'the stairway to heaven'?
- Dit lichaam vertrekt over vijf minuten, zorg dat je erop zit.
- Je kleren passen schitterend bij mijn slaapkamervloer.

Onderzoek van de universiteit van Chicago twee jaar eerder wees uit dat de beste openingszin kortweg 'Hi!' is, met op nummer twee 'Wat vind je van de band?'. Die laatste zin heeft wel als nadeel dat je hem alleen kunt gebruiken als er ook daadwerkelijk een band aan het spelen is. [bron: website Onze Taal, Taalrecorddag 9 februari 2004]

Openingszin als beginzin

Ik zie een openingszin als een beginzin van een verhaal of boek. Soms hoor je iemand iets zeggen waarvan je meteen denkt: wat een geweldige openingszin van een boek! Ik denk dat in ieder geval

gratis openingszinnen

heel vaak. In 2014 besloot ik deze zinnen te gaan verzamelen, als een grote vergaarbak met beginnetjes van (nog) ongeschreven boeken. Vooral bijzondere hobby's, sporten, dieren, kinderen en het dorp Veghel blijken het goed te doen in de meeste gesprekken.

In overleg met de bedenker en/of uitspreker van de zin heb ik 'm genoteerd en in een overzicht op mijn website gezet (gerangschikt op datum, en dus chronologisch). De zinnen zetten me altijd aan het denken en teruglezend krijg ik direct zin om het verhaal af te maken. Dus: heb jij altijd al een verhaal willen schrijven, maar weet je niet hoe te beginnen? Kies een openingszin die je aanspreekt en het boek schrijft zich daarna vast vanzelf!

1. **Ik geloof er wel in dat het Nederlands elftal kampioen wordt.**
2. **Er zijn gewoon te veel dingen in de wereld om je zorgen over te maken.**
3. **'Die fokking plantjes trillen mijn krat uit', zei ze duidelijk geërgerd.**
4. **Haar naaicapaciteiten compenseren een hoop.**
5. **Ik kwam van de havo, dat is in Veghel al heel wat.**
6. **Van die dingen die je niet meer kunt hervergeten. Of ontherinneren.**
7. **Mijn iPhone doet *plingpling* *plingpling* *plingpling* *plingpling* *plingpling* *plingpling*.**
8. **Mijn vriendin was alleen fiscaal nog aantrekkelijk en helaas had ik alle bonnetjes weggegooid, dus ruilen was er niet meer bij.**

Hi!
van de band?
n me drinken?
b vannacht over je gedroomd.
je uit de hemel viel?
n of zal ik je gewoon het geld geven?
icht of zal ik nog eens voorbijlopen?
eren? Bevrucht?
d. Je hebt prijs!
s het 'the stairway to heaven'?
f minuten, zorg dat je erop zit.
d bij mijn slaapkamervloer.

Hier kan jouw openingszin staan

Ook een mooie zin om een boek of verhaal mee te beginnen? Of is het je gelukt om een goed verhaal te schrijven met een van deze zinnen? Laat het ons weten! Mail de redactie van Tekstblad op redactie@tekstblad.nl.

9. ‘Jij had toch de houdbaarheid van een hamburger getest?’, vroeg ze op een druilerige dinsdagmiddag.

10. Mijn eerste uitdaging was een openingszin te vinden, en in plaats van dat zelf te doen – zoals ik alles in mijn leven tot dat moment had opgelost – besloot ik om hulp te vragen.

11. Het leek zo’n goed idee.

12. ‘Je hoeft je geen zorgen te maken’, zei ze weinig overtuigend.

13. Lief, ik heb iets heel stoms gedaan. Kun jij de kinderen ophalen van school?

14. Ik had het idee dat veredelen jaar in jaar uit hetzelfde was.

15. Waar de koffie stond had hij nog niet uitgevogeld, maar hij voelde zich al helemaal thuis.

16. Vorige week, toen ik iets teveel gedronken had, zat ik opeens naast haar man.

17. ‘Terug wil ik niet over een brug’, zei de joggende vrouw hijgend tegen haar vriendin.

18. Ik had net in de Psychologie bij de kapper gelezen dat ik het moet zien als een uitdaging, dat ik er opgewonden van moet worden.

19. Ik ben wel eens in Veghel geweest, nou ja, ik ben er doorheen gereden.

20. Ben vindt zichzelf te zielig om te stofzuigen.

21. Ik heb er nooit in geloofd, pensioen.

22. Jeu de boules is een lastige sport om te fotograferen.

23. ‘Eigenlijk is de man achter de bar ook best een gorilla’, schreeuwde ze in het oor van haar vriendin.

24. En toch, ’s ochtends op zo’n campingplee, ik vind dat niks.

25. ‘Ik haat baby’s, eigenlijk’, zei hij en bestelde nog een bier.

26. In het begin deed ik het niet met vreemden, tenzij ze een goed verhaal hadden.

27. Ik ken meer mensen die Duitse boeken lezen.

28. Volgens mij is het helemaal niet leuk om een prinses te zijn.

29. Ik vind ‘houden van’ een ingewikkeld concept.

30. Hè nou, ik dacht dat ik in april op 15 alpaca’s ging passen … gaat het niet door.

31. Ik doe sinds september spinnen.

32. Als je de veertig bent gepasseerd valt het nog niet mee om een hobby te vinden.

33. Ik weet niet precies hoe het zit, maar ik snap het wel.

34. Tijdens de voorbereiding van mijn retraite in Brussel had ik me via e-mail aangemeld voor een herfstdiner in een kunstboekhandel.

35. Zuchten is niet handig als je customer facing bent.

36. Werken met collega’s is altijd een beetje ingewikkeld.

37. Ik ben ook niet zo goed in professioneel.

38. Ik ben heel gemiddeld.

39. Nu we het toch over piemels hebben.

40. Eigenlijk is alles een mythe. ■

Tien tips voor een

Met een whitepaper laat je als organisatie zien dat je kennis van zaken hebt, het straalt autoriteit uit. Het is ook dé manier om in contact te komen met potentiële klanten. Je geeft namelijk gratis kennis weg, eventueel in ruil voor contactgegevens. Het document moet dan wel relevante informatie bieden en niet (te) commercieel zijn. Hoe doe je dat? Tien tips van Deborah Morrone, tot voor kort teamlead content house bij Frankwatching.

REDACTIE
CHRISTINE LIEBRECHT

1. Focus!
Een whitepaper is geen website, boek of folder. Je kunt de lezer niet overladen met uiteenlopende informatie, dat zorgt voor gebrek aan overzicht en werkt averechts. Bepaal daarom welke kennis je wilt overbrengen aan de lezer, kies een focus, en wees origineel. Een whitepaper vertelt dus een klein onderdeel van je hele verhaal.

2. Leef je in
Denk niet vanuit je eigen doelen, maar kruip in het hoofd van de lezer. Wat voor probleem of uitdaging heeft je doelgroep? Wat voor oplossing zoekt die persoon? Het whitepaper moet daar naadloos op aansluiten. Mensen worden pas getriggerd als het gevoel overheerst dat het whitepaper relevant is. Dat het precies aansluit bij de kennis waarnaar ze op zoek waren.

6. 80% informatie
Kenmerkend voor een whitepaper is het sterk informerende karakter. Je lezer downloadt een whitepaper om iets te weten te komen, tips te krijgen, of een onderwerp beter te begrijpen. Zorg er dus voor dat je whitepaper werkelijk iets te bieden heeft. Wat zijn veelvoorkomende problemen bij onderwerp X? Of wat zijn trends op het gebied van Y? Over het algemeen wordt de 80-20 regel gehanteerd: een whitepaper is dan 80% inhoudelijk en 20% commercieel.

7. Logische structuur
Als je veelvoorkomende problemen bij onderwerp X bespreekt, dan moet er natuurlijk ook een oplossing komen. Jouw nieuwe service kan de oplossing zijn, en in het laatste deel van het whitepaper leg je uit waarom. De allerlaatste trends besproken? Onderstreep dan ook dat jouw bedrijf als *thought leader* nog meer van dit soort kennis in huis heeft. En dat je daarom de expert bent om met de lezer door te praten. Door kennis en expertise te delen, kun je achterliggende doelen behalen, zoals leads genereren, *thought leadership* tonen, of *brand awareness* creëren.

succesvol whitepaper

3. Differentieer

In jouw ogen zou *iedereen* het whitepaper moeten lezen. Maar niet iedereen zit op hetzelfde punt in de klantreis. Is jouw doelgroep al bekend met je bedrijf? Zit de doelgroep zelfs al in de vaste klantenkring? Dan kan een whitepaper op een andere manier ingestoken worden dan een groep met minder voorkennis. Kortom: differentieer. Je kunt nog beter twee whitepapers schrijven voor twee verschillende doelgroepen, dan iedereen willen vangen met één document.

4. De juiste lengte

Een whitepaper is niet te lang, maar ook niet te kort. Vaak zijn ze minimaal drie tot vier pagina's lang. Tien pagina's is meestal de max, daarna ga je richting een e-book. Let op: meer is niet altijd beter. Schrijf kort en bondig, gebruik heldere (B1-)taal, en maak je punt snel duidelijk. In twee alinea's kun je veel meer vertellen dan in twee kantjes.

5. Onweerstaanbare entree

Eenmaal het document geopend, beslist de lezer in een paar seconden om verder te lezen. De allereerste zinnen zijn dus cruciaal. Starten met een commercieel verhaal is dodelijk. Dan haakt de lezer af en zien ze die mooie infographic op pagina 4 ook niet. Je kunt wel vertellen wat de lezer gaat krijgen in het whitepaper, bijvoorbeeld met *teasers*: je krijg een infographic over X, steengoede tips over Y. Een inhoudsopgave kan ook. Bedenk kortom waarom de lezer tot de laatste zin zou moeten doorlezen.

8. Call to action

Je kunt een whitepaper afsluiten met een call to action, bijvoorbeeld met een aanklikbare hyperlink in het document, die eenvoudig naar je website dirigeert, een toegevoegde antwoordkaart om een brochure aan te vragen, of een persoonlijk e-mailadres dat de lezer verleidt tot een vervolgafspraak. Zelfs direct een aanbieding met fikse korting kan, zolang die maar voor de doelgroep relevant is en past bij de rest van de boodschap. Maar: 20% commercieel is dus de max.

9. Het oog wil ook wat

Een whitepaper met tien pagina's vol tekst is geen succes. Zorg voor een prettige afwisseling tussen tekst en beeld. Visualisaties doen het altijd goed. Die kunnen illustratief zijn, of (extra) informatie bevatten. Zet cijfers en statistieken in grafieken. Of maak een mooie infographic, waarin de belangrijkste punten visueel worden samengevat. Laat informatie opvallen met bullet points, en **vette** of *schuingedrukte* woorden. Koppen zorgen niet alleen voor een prettige afwisseling in de vormgeving; ze maken de tekst ook scanbaar. Op basis daarvan schatten lezers in waar het verhaal naartoe gaat. Maak de koppen daarom relevant, kort en bondig.

10. Promoot!

Er gaat veel tijd zitten in het schrijven van een whitepaper. Om ervoor te zorgen dat het ook daadwerkelijk opgemerkt wordt, kun je voor promotie gebruikmaken van je eigen kanalen, zoals een nieuwsbrief, sociale media, en een pop-up op je website. Voor een groter bereik kun je samenwerken met externe partners met een relevant netwerk waar je gericht een bepaalde doelgroep kunt vinden.
Zorg ook voor goede opvolging. Bijvoorbeeld: als je leads hebt gegenereerd door iemands e-mailadres te vragen voorafgaand aan het downloaden, plan dan ook tijd in om daadwerkelijk met die mensen contact te zoeken. Zo haal je het optimale uit je whitepaper. ■

Boeken

REDACTIE HERMAN GIESBERS

Lukas Burgering (2023).
De woordvoerder.
Effectief en overtuigend spreken in de media.
Culemborg: Van Duuren Management.
ISBN 978 90 8965 682 7. 142 pagina's.
€ 26,99.

Burgering is zelf al ruim 15 jaar actief als woordvoerder voor diverse organisaties en als mediatrainer. Met dit boek deelt hij zijn ervaringen met iedereen die een goede woordvoerder wil zijn of worden. Wanneer iemand een goede woordvoerder is, hangt af van de situatie en het onderwerp en nog zowat factoren, maar een degelijke voorbereiding is onontbeerlijk en daarbij kan zijn boek goed van pas komen, aldus de auteur. In hoofdstuk 1 noemt Burgering iedereen een woordvoerder die gevraagd of ongevraagd wel eens namens een organisatie het woord moet voeren, maar de rest van het boek focust toch eerst en vooral op de professionele woordvoerder, beter gezegd: een *corporate woordvoerder*, niet te verwarren met de persvoorlichter of de woordvoerder in een politiek debat. Verder legt Burgering helder uit wat de positie is van zo'n corporate woordvoerder tegenover een vakspecialist of een afdelingsdirecteur en een eindverantwoordelijke zoals een CEO (de piramide van woordvoering). Verder vinden we informatie over de verschillende - oude en nieuwe - media, over het belang van een goed geformuleerde kernboodschap bij het woordvoeren, over de techniek, het hóe van het woordvoeren (met hier en daar ook aandacht voor culturele verschillen met het Engels) en tot slot een hoofdstuk met specifieke aandacht voor 'valkuilen'. Hier doelt Burgering op journalistieke technieken, 17 stuks liefst, die een goede woordvoerder moet zien te omzeilen (denk aan een persoonlijke vraag, het eisen van een ja-of-nee-antwoord, onderbrekingen of de hypothetische vraag). Opmerkelijk is dat hier, of elders in het boek, daarbij niet echt ingegaan wordt op de toenemende kritiek op het snel groeiende leger aan woordvoerders en/of communicatiemedewerkers dat ertoe zou leiden dat steeds meer informatie juist wordt achtergehouden en dat transparantie daarvan de dupe wordt. Burgering beperkt zich op dit punt kort tot het rechtzetten van 'misverstanden' in zijn Inleiding.

Nicol Tadema (2023).
De 7 magische woorden
waarmee jij als tekstschrijver of marketeer
jouw resultaten beïnvloedt.
Schiedam: Nicol Communicatie/Management Boek.
ISBN 978 90 8260 686 7. 192 pagina's.
€ 27,98.

Het moet gezegd: het klinkt gewaagd te pretenderen dat er - maar? - 7 woorden zijn die de magie bezitten mensen over te halen tot het aanschaffen van een dienst of product - of in ieder geval tot het overwegen van zo'n actie, tot conversie in Tademas woorden. Toch lukt het Tadema om overtuigend te laten zien dat haar 7 magische woorden - mits op een goede doordachte manier ingezet - wel degelijk een 'magische' overtuigingskracht hebben. Het gaat om de woorden *maar, omdat, jij, niet, of, als* en *ja*. Overigens past bij dat laatste woord de nuance dat het daar vooral gaat over hoe lezers een positief en stimulerend ja-gevoel te geven. En dat kan uiteraard op heel veel verschillende manieren zonder letterlijk het woordje *ja* te gebruiken. Van de andere zes woorden schetst

Tadema de positieve mogelijkheden van het woord, maar ook van de valkuilen bij ondoordacht gebruik. Neem het woord *maar*. Als ervaren taalgebruikers vinden we, kort gezegd, alles vóór dat woord niet waar, terwijl alles ná *maar* extra zwaar overkomt. Oftewel: als bijvoorbeeld een compliment gevolgd wordt door een disclaimer, dan blijft alleen die negatieve disclaimer hangen, niet het compliment. Draai je dit nu om, dan kan *maar* juist leiden tot een positief gevoel, dus eerst een disclaimer, dan het compliment. 'Een paar spelfoutjes, maar een prima tekst verder' komt veel positiever over dan 'Een prima tekst, maar wel een paar spelfoutjes', terwijl de inhoud hetzelfde is. Op basis van vele (praktijk)voorbeelden en analyses en consequent onderbouwd met theorie over hoe ons brein werkt en verwijzingen naar experimenten (en veel fraaie afbeeldingen in kleur) komen zo alle 7 magische woorden uitgebreid aan bod. Handig is de lijst met gebruikte definities achter in het boek (anchoring-effect, B1-taalniveau, dialoog methode, endowment-effect, etc.). Sympathiek is de QR-code waarmee de lezer een extra hoofdstuk kan downloaden over hoe ook getallen 'magisch' kunnen werken.

Alex Boon (2023).
Hoe zal ik het zeggen.
Sleutelen aan je stem voor sprekende professionals en professionele sprekers.
Zaltbommel: Haystack.
ISBN 978 94 6126 550 0. 191 pagina's.
€ 29,20 (als e-book € 26,50).

Wie het boek van logopedist en stemdocent Alex Boon leest, kan zich afvragen waarom er niet eerder of vaker aandacht wordt besteed aan de essentie van spreken in het openbaar, namelijk de stem. Immers: inhoud, structuur, woordkeuze en zo meer kunnen nog zo goed zijn, maar als het stemgebruik niet congrueert met die inhoud, dan komt de boodschap niet over. En over hoe een toespraak op te bouwen en inhoud te geven, zijn bij wijze van spreken boekenplanken vol geschreven, maar iets als stemgebruik komt daarbij niet of nauwelijks ter sprake. Te zacht of juist te hard spreken, te snel of te traag, met een te hoge stem of te weinig gearticuleerd, kan dan al snel een openbaar optreden ruïneren.
Boons boek maakt op boeiende en leesbare wijze duidelijk hoe belangrijk het is stil te staan bij je stemgebruik en, vooral, wat daarmee te doen. Zijn boek wekt daarbij interesse, is inhoudelijk degelijk en volledig, en blijft ook nog eens heel praktisch, met inzichtgevende anekdotes uit de praktijk, een uitleg die meteen gekoppeld wordt aan oefeningen en nog eens 7 bijlagen met extra oefeningen en uitleg. De lezer kan flexibel aan de slag met het boek via de uitgebreide routebeschrijving naar een plan van aanpak, zoals weergegeven in hoofdstuk 2: via vragen en antwoorden als 'Hoe werk ik aan mijn manier van spreken, zodat ik aantrekkelijk klink?' – 'Ga naar Hoofdstuk 6, Je spraak in beweging: prosodie' is dit boek ook een boek om met veel plezier in te grasduinen, zoals de reactie luidt op de laatste stap in de routeplanner: 'Bij mij is alles prima in orde. [...] Ik wil me als spreker laten inspireren om nog beter gebruik te gaan maken van mijn mogelijkheden.' ■

Pleidooi voor een nieuw ministerie

ERIC TIGGELER

Het Nederlandse politieke landschap is dit jaar flink opgeschud. Ik maak van de gelegenheid gebruik om te pleiten voor de invoering van een nieuw departement: het Ministerie van GFT, dat ons land vooruit gaat helpen door met strakke hand de regie te voeren op het gebied van Glasheldere Functionele Teksten.

Het ministerie zal de kwaliteit bewaken van de alomtegenwoordige, gestandaardiseerde, maar vaak volstrekt verwaarloosde teksten op schermen en schermpjes. Instructies op automaten, meldingen op incheckpalen, bevestigingen op websites: alle taal die de interactie tussen mens en machine in goede banen moet leiden. Tekstjes die ontelbare keren per dag door ontelbaar veel mensen worden gezien, waarin elk perfect woord op de perfecte plaats moet staan, maar die in de praktijk vaak een haastig neergetikt restproduct zijn. Na intensieve ontwikkeling is het proces, de site, de machine klaar – en o ja, er moet ook nog tekst op het display!

Succesvol inloggen

Dat leidt tot taalballast, een belangrijk aandachtspunt voor het nieuwe ministerie. Neem de volgende veelvoorkomende bevestiging wanneer een app of site jouw aanmelding heeft afgerond: 'U bent succesvol ingelogd'. Waarom dat hinderlijke, extra, overbodige woord? Alsof er gradaties van inloggen zijn: beroerd, best wel redelijk, succesvol inloggen. Een micro-irritatie die door zijn veelvuldig voorkomen tot macro-proporties uitgroeit – en dus reden voor ministerieel ingrijpen.

Los aanbieden

Een ander speerpunt wordt het verbod op interactieteksten die, ondanks hun minieme omvang, onnavolgbaar zijn. 'Bied je pas los aan' bijvoorbeeld, de cryptische instructie die honderdduizendvoudig het land heeft overspoeld via de incheckpalen van NS. Niet voor niets noemt iemand op het NS-klantenforum het 'een nogal bevreemdende tekst' - en vraagt ze wie hem snapt. Je pas 'aanbieden', dat is lelijk jargon, maar je pas 'los aanbieden', dat is lelijk én verwarrend. Wat is het en hoe doe je het? Het blijkt dat NS wil voorkomen dat mensen hun pasje samen met andere betaalmiddelen voor de lezer houden, anders kan het fout gaan. Maar die complexe achterliggende gedachte leidt tot een stroef zinnetje, dat daarmee verre van functioneel is: het roept meer vragen op dan dat het problemen oplost. 'Inchecken', dat staat erboven, en dat is voldoende voor op een paaltje dat de reiziger gedachteloos moet kunnen passeren; dieperliggende impliciete boodschappen over heel misschien optredend dubbel-incheck-gevaar mogen volledig achterwege blijven.

Tevens uw bevestiging

Behalve over dit soort microteksten mag het ministerie zich ook buigen over voorschriften voor geautomatiseerde webinteractie. Stel je de situatie voor dat je via de site van je krant hebt geregeld dat er niets hoeft te worden bezorgd als je straks met vakantie bent. Dan produceert de krantsite de volgende woordfluim: 'Uw melding is goed door ons ontvangen en wij verwerken uw aanvraag zo snel mogelijk. Dit is tevens uw bevestiging, u ontvangt hiervoor geen e-mail.' Zoals zo vaak in een geautomatiseerde schermdialoog moet de klant het

Het Ministerie van GFT zal budget aanbieden voor communicatiescholing en tekstopleiding voor iedereen die verantwoordelijk is voor interactieteksten

doen met formele krompraat die om vijf voor vijf is neergekrabbeld door de IT'er van dienst, om nooit te worden herzien. Waarom moet de lezer weten dat de melding 'goed ontvangen' is? Dat blijkt al uit het feit dat 'wij' de aanvraag gaan 'verwerken'. En ontvangen 'door ons': door wie anders? Daarbij: is het zinvol dat de klant weet dat dit 'tevens' (*ieeeuw*) een bevestiging is? Het nieuwe ministerie verplicht interactieontwerpers een tekstschrijver in te huren, die schrijft wat de lezer moet weten: 'Bedankt, u ontvangt geen krant van dan tot dan. Fijne vakantie!'

RUSTIG invoeren

Teksten die de mens-machine-interactie regelen zijn geen restproduct; door hun herhaalde verschijnen en hun alomtegenwoordigheid worden ze voortdurend belangrijker in de dagelijkse communicatie. Het Ministerie van GFT zal budget aanbieden voor communicatiescholing en tekstopleiding voor iedereen die verantwoordelijk is voor interactieteksten. Op inadequate standaardzinnen ('Lege flessen RUSTIG invoeren AUB!') komen boetes te staan. Zo zal het besef groeien dat het niet genoeg is om dingen te ontwerpen die werken: ze doen pas wat ze moeten doen, als ze in glasheldere, functionele taal met de gebruiker communiceren. ■

TEKSTBLAD

Nog geen abonnee? Ga nu naar tekstblad.nl/abonnement

COLOFON

Redactieadres Tekstblad, p/a Departement van Communicatie en Cognitie, Tilburg University, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg of redactie@tekstblad.nl.
Website tekstblad.nl.
Redactie Nienke Denekamp (beeldredactie), Tefke van Dijk (bladcoördinator), Maaike Gunning (onlineredactie), Luuk Lagerwerf, Christine Liebrecht (hoofdredactie), Komala Mazerant, Jeanine Mies, Ton Vogels, Johan Koning (eindredactie).
Redactieraad Martin van den Akker, Frank Jansen, Kees Maat, Judith Mulder, Wilbert Spooren, Hilde Van Belle, Luuk Van Waes, Ietje Zéguers.
Vaste medewerkers Herman Giesbers (boeken), Yvette Leuftink en Eva Klein Brinke (column), Eric Tiggeler (column), Gijs Klunder (cartoon), Thessa Lageman (De Goodiebag).
Vormgeving print Rémy Mettrop
Vormgeving digitaal Twin Media bv
Beeld in dit nummer Omslag: Nenad Stojkovic/Flickr cc*; pag. 2: Gijs Mathijs Klunder, Muriel Janssen, YouTube, Nenad Stojkovic/Flickr cc*; pag. 3: SJ Objio/Unsplash, Library of Congress;pag. 4-5: Credit: Nicky Knicky/The Noun Project, Wikipedia; pag. 6-10: Nenad Stojkovic/Flickr cc*; portret Dieneke Van de Sompel; pag. 11: Sébastien Mairey pag. 12-15: Gijs Mathijs Klunder, LefkaOri; pag. 16-17: Muriel Janssen pag. 18-21: YouTube; pag. 23: Tekening uit 1887 – 1924 van Julie de Graag/Het Rijksmuseum; pag. 24-25: Credit onbekend; pag. 26-29: Gravure uit 1685 van Pieter van Gunst naar Gerard de Lairesse/Het Rijksmuseum; pag. 31: Kelly Sikkema/ Unsplash pag. 32-33: Frank van Leeuwen; pag. 34-36: Charles Deluvio/ Unsplash, Minke Pettersson, Rita van de Poel; pag. 37: Credit: Prent van Jeremias Falck naar Johann Christian Bierpfaf, ca 1645-1650/Het Rijksmuseum; pag. 38-40: Library of Congress; pag. 42-43: SJ Objio/Unsplash; pag. 46: Sébastien Mairey; pag. 48: Luuk Lagerwerf. * Creative Commons
Uitgever Virtùmedia, Postbus 595, 3700 AN Zeist, 030-6920677, tekstblad@virtumedia.nl, virtumedia.nl.

Auteursrecht ligt bij de auteurs en de redactie van Tekstblad, redactie@tekstblad.nl.
Vraag gehele of gedeeltelijke overname van artikelen uit Tekstblad aan bij de redactie.

Abonnementen Tekstblad verschijnt 4 keer per jaar, in druk en digitaal.
Prijs jaarabonnement Nederland: € 56,45 (bij automatische incasso).
Collectieve abonnementen (Tekstnet): € 39,50 via lidmaatschap.
Studenten: € 31,45. Losse nummers: € 11,–.
Aan een jaarabonnement buiten Nederland & België zijn, naast de kosten voor het abonnement, ook verzendkosten verbonden. Neem hierover contact op met de klantenservice.
Abonnementenadministratie Virtùmedia, t.a.v. Tekstblad, Postbus 595, 3700 AN Zeist.
E-mail: klantenservice@virtumedia.nl. Telefoon: 085-0407400.
Een abonnement kan ieder moment ingaan, wordt aangegaan voor een jaar en daarna automatisch verlengd.
Opzegging uiterlijk 2 maanden vóór verlenging.
Advertenties, inserts, extra exemplaren Paul Revier, previer@virtumedia.nl, 030- 2027426.
Sociale media twitter.com/tekstblad | linkedin.com/company/tekstblad | facebook.com/tekstblad

Lettervreugd

De displays van een aantal liften van de Vrije Universiteit Amsterdam hebben een onderhoudsbeurt gehad. Ik raakte in hoger sferen toen ik deze lift betrad.
"Hij zat op z'n bankje en keek naar het bovenste groene knopje. Het leek toch wel een écht knopje. Wat zou er gebeuren als hij er 's op drukte. Zou hij het doen? Ach, er zou waarschijnlijk niets gebeuren. (…) Abeltje strekte zijn hand uit en drukte op het bovenste knopje, dat nergens voor was. De lift schoot omhoog met een schok en ging pijlsnel naar boven."
(Annie M.G. Schmidt, 1953. Abeltje)

LUUK LAGERWERF, DRIEBERGEN-RIJSENBURG

Meer Lettervreugd? Scan de QR-code. Wil je zelf volgende keer op onze achterpagina? Stuur je Lettervreugd in: redactie@tekstblad.nl