

Zakelijk schrijven voor dummies[®]

SPIEKBRIEF

Zakelijke teksten, zenteksten

Zakelijke teksten staan niet in het teken van jou, maar van de lezer. 4 fatale argumenten om geen effectieve teksten te schrijven:

- » **Gewoonte:** 'We doen het altijd zo, dus waarom nu anders?' Antwoord: omdat je, mede dankzij dit geweldige boek, leert hoe het beter kan ☺
- » **Schaamte:** 'Maar zo heb ik het geleerd.' Antwoord: het is nooit te laat om iets nieuws te leren. Lees snel verder!
- » **Onzekerheid:** weet je niet genoeg van een onderwerp en schrijf je (dus) vaag? Vraag uitleg, doe research. Maar leg je probleem niet bij de lezer.
- » **Status:** je dwingt geen respect af bij lezers die je niet snappen. Sterker nog: je jaagt ze weg. Zet je ego achter slot en grendel.

Succesfactoren voor je webtekst

Om betere teksten te schrijven, is het handig om te weten welke factoren daaraan bijdragen. Succesfactoren om te bepalen of jouw tekst top is, kun je nagaan aan de hand van de volgende eigenschappen. Is je tekst:

- » **relevant:** geeft de tekst voldoende informatie;
- » **actueel:** klopt de informatie op dit moment;
- » **vindbaar:** staan er woorden in waar mensen vaak op zoeken;
- » **gebruiksvriendelijk:** zoals per pagina 1 centrale vraag;
- » **toegankelijk:** kunnen mensen met een beperking alle informatie lezen;
- » **begrijpelijk:** staan er geen moeilijke of ambtelijke woorden in;
- » **volledig:** krijgt de bezoeker een compleet antwoord;
- » **betrouwbaar:** klopt de informatie in de tekst.

SPIEKBRIEF

Schrijven over nieuws? CABABA!

Een handige ezelsbrug om na te gaan of iets nieuws is, is het letterwoord CABABA. Het staat voor de 6 belangrijkste factoren die bepalen of iets nieuws is. De toelichting op de nieuwsfactoren komt van 'het grootste paardenforum ter wereld', Bokt.nl:

- » **Conflict:** ruzie tussen de bondscoach en de Nederlands kampioen is groot nieuws in paardensportland;
- » **Actualiteit:** een verslag van [een wedstrijd van] maanden terug is niet erg interessant;
- » **Belang:** heeft de lezer van Bokt er wat aan om dit te weten;
- » **Afstand:** Nederlands nieuws is vaker interessanter dan buitenlands nieuws;
- » **Bekendheid:** zijn er veel lezers die deze persoon kennen;
- » **Afwijking:** gebeurt het vaak of is het een uitzondering.

Maar, zo geeft Bokt.nl aan, er zijn meer factoren:

- » **De eerste:** bijvoorbeeld de eerste *tinker* in de Grand Prix dressuur;
- » **Omvang:** plaatselijk beleid over het stallen van paarden hoeft niet 'groots' in het nieuws;
- » **Amusement:** paard dat opeens voor de kar gaat zitten op commando 'hier zit';
- » **Maatregelen:** gevolgen voor de paardenwereld.

Pas als je weet of jouw nieuws écht nieuws is, is het de moeite waard om met schrijven te beginnen!



Zakelijk schrijven voor **dummies**[®]

Eugène van Haaren



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2017

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel 1: Journalistiek schrijven	5
HOOFDSTUK 1: Denken en schrijven als een journalist	7
HOOFDSTUK 2: Voor wie schrijf je?	19
HOOFDSTUK 3: De functie van je tekst	25
HOOFDSTUK 4: Wat nieuws is	39
HOOFDSTUK 5: Nieuwsbericht schrijven	47
HOOFDSTUK 6: Persbericht schrijven	61
HOOFDSTUK 7: Journalistieke verslagen	71
HOOFDSTUK 8: Interview	83
HOOFDSTUK 9: Opinieverhaal	97
Deel 2: Schrijven voor internet	103
HOOFDSTUK 10: Persona's: je belangrijkste lezers	105
HOOFDSTUK 11: Klantreis: je belangrijkste lezer gaat op pad	113
HOOFDSTUK 12: Taakgericht schrijven	121
HOOFDSTUK 13: Structuur van je tekst	135
HOOFDSTUK 14: Begrijpelijke taal	145
HOOFDSTUK 15: Schrijven op taalniveau B1	157
Deel 3: Zakelijke brieven, e-mails en formulieren	185
HOOFDSTUK 16: E-mail en brief schrijven	187
HOOFDSTUK 17: Sollicitatiebrief, cv en vacaturetekst schrijven	203
HOOFDSTUK 18: Formulieren die functioneren	217
Deel 4: Zakelijke teksten voor sociale media	225
HOOFDSTUK 19: Laat jezelf zien op LinkedIn	227
HOOFDSTUK 20: Schrijven voor je bedrijfspagina op Facebook	237
HOOFDSTUK 21: Zakelijk schrijven op Twitter	243
Deel 5: Sprekende teksten voor video's en andere presentaties	253
HOOFDSTUK 22: Pitchen zonder pijn	255
HOOFDSTUK 23: Speech schrijven	259
HOOFDSTUK 24: Schrijven voor video's en vlogs	269
Deel 6: Het deel van de tientallen	281
HOOFDSTUK 25: 10 GIGAtips in de woordwedloop om aandacht van je lezer ..	283
HOOFDSTUK 26: 10 ideeën voor blogs	291

HOOFDSTUK 27: 10 (of zo) tips naar de top: een lekker leesbaar LinkedIn-profiel	297
HOOFDSTUK 28: Precies 10 tips naar de top: persbericht schrijven	301
HOOFDSTUK 29: Zeker 10 leerzame linkjes en literatuur om verder te lezen ..	307
BIJLAGE: Best beroerde en best goede brieven	311
Noten	325
Index	331

1

Journalistiek schrijven

IN DIT DEEL . . .

Ontdek je het geheim van een goed geschreven tekst: denk als een journalist!

Waarom het belangrijk is te weten wat nieuws is.

Doe de nieuwscheck: bepaal zelf of wat je te melden hebt de moeite waard is.

Hoe je vanuit één nieuwsbericht teksten in talloze andere genres kunt schrijven.

Journalistiek schrijven voor niet-journalisten

Betrouwbare bronnen gebruiken

Check-dubbelcheck, hoor-wederhoor

Hoofdstuk 1

Denken en schrijven als een journalist

Wil je zakelijke teksten schrijven? Dan is het handig om te kunnen schrijven als een journalist. Je moet dan een heleboel dingen afleren die je ooit, lang geleden, op de basisschool of lagere school hebt geleerd. Zoals: een fatsoenlijke tekst bestaat altijd uit een begin, middenstuk en slot.

Nu wordt de soep niet zo heet gegeten als ie wordt opgediend. In sommige gevallen neemt een zakelijke tekst juist weer de vorm aan van verhalen die je in je kindertijd las. Dat heet dan – heel hip – *storytelling*. Maar daarover gaat weer een ander Voor Dummies-boek; *Storytelling voor Dummies*. Nu eerst hoe je denkt en schrijft als een journalist.

Onafhankelijk

Denken en dus schrijven als een journalist heeft te maken met *onafhankelijk* (durven) zijn. Je staat als journalist namelijk bloot aan allerlei invloeden en belangen. Van mensen die je spreekt of waarover je schrijft, of organisaties en bedrijven die in je teksten voorkomen.

En iedereen wil dat jij op een positieve manier over hen bericht. Maar als jij de milieuvervuiling door een chemisch bedrijf aan de kaak wilt stellen, dan ontcom je er niet aan om iets te beschrijven waar dat bedrijf waarschijnlijk niet zo blij mee is. En dat hoeft/moet ook niet: jij doet namelijk aan *waarheidsvinding*.

Oef, wat is dat nu weer?! Waar het op neerkomt is dat je probeert iets te beschrijven wat eerder nog niet (of minder) bekend was. Je onthult dus nieuwe feiten. En dan hoeft het chemieconcern niet blij te zijn. Door jouw verhaal kunnen bijvoorbeeld bepaalde instanties het bedrijf aanspreken op de vervuiling. Zodat de gezondheid van de omwonenden niet langer in gevaar komt.

Ook die omwonenden zullen waarschijnlijk eerst niet zo vrolijk worden van je verhaal. Maar uiteindelijk zullen ze blij zijn dat je over dit onderwerp hebt geschreven. Omdat je iets aan het licht hebt gebracht dat eerder onbekend was. Dankzij jouw verhaal is er van alles in beweging gekomen.

Onafhankelijk zijn is wel lastig als je bij een onderneming of een andere organisatie werkt als journalist. Je doet dan aan bedrijfsjournalistiek. Al zijn er genoeg mensen die vinden dat wat je dan doet, niet de naam journalistiek mag dragen (zie kader *Bedrijfsjournalistiek is geen journalistiek*).

Vaak werk je dan samen met communicatie- en marketingmensen. En dan weet je: net zoals zij moet ik bijdragen aan de organisatiedoelstellingen. ‘Tegels lichten’, zoals het onthullen van schandalen ook wel wordt genoemd – naar een boek van de in 2016 overleden journalist H.J.A. Hofland – hoort daar nadrukkelijk niet bij. En dus ook niet het aan de kaak stellen van milieuvervuiling. Dat zou weleens ten koste kunnen gaan van de winst en op z’n minst het imago van het bedrijf ...

Maar ook als communicatiemedewerker of ‘gewone’ tekstschrijver kun je journalistiek te werk gaan. Door bijvoorbeeld kritisch te zijn over de informatie die je wel of niet gebruikt, welke bronnen je gebruikt en of je aan wederhoor doet.

BEDRIJFSJOURNALISTIEK IS GEEN JOURNALISTIEK



VOORBEELD

In haar afstudeervisie voor de School voor Journalistiek beschrijft Lisanne van Sadelhoff treffend het moment waarop ze ontdekt wat journalistiek is. En wat niet. Hieronder een fragment.

Terwijl ik mijn camera met bezwete handen vasthoud, kijkt de arts die ik zojuist aan het filmen was mij doordringend aan. Ik weet dat ik iets op film heb staan waar hij niet blij mee is. En hij weet het ook.

Luttele seconden geleden was hij nog bezig met het verkleinen van een maag bij een obesitaspatiënt. Samen met een collega. Die een grove fout maakte. "Stomme idioot, wat doe je nou? Dát is de dikke darm, man! Denk toch eens na! Je werkt met mensenlevens, niet met legostenen." Ik heb het allemaal gefilmd.

Ik sta in de operatiekamer en maak een promotiefilmpje: een opdracht vanuit de tv-redactie van de School voor Journalistiek. En op dat moment háát ik promotiefilmpjes. Ik háát deze opdracht, deze steriele operatiekamer, de camera in mijn handen en de arts die mij aankijkt. Want ik weet dat ik hier bezig ben met bedrijfsjournalistiek en dat mijn filmpje niet wordt uitgezonden als ik 'de fout' er niet uitknip. Ik was afhankelijk van het bedrijf waarvoor ik mijn journalistieke werkzaamheden verrichtte. Als ik een kritisch filmpje zou maken en de werkelijkheid zou laten zien, zou mijn filmpje linea recta in de prullenbak belanden.

Toen ik dat besepte, drong het ook tot mij door dat wat ik hier aan het doen was, helemaal niets meer met journalistiek te maken heeft. Die dag in de operatiekamer van de obesitaskliniek besloot ik dat bedrijfsjournalistiek geen journalistiek is.

De hele afstudeervisie *Bedrijfsjournalistiek is geen journalistiek* (2011) kun je downloaden van: Lisannevansadelhoff.nl

Bronnen van je nieuws

Schrijven als een journalist betekent: laten zien waar jouw informatie vandaan komt. Daar hebben je lezers recht op. Zodat lezers zelfstandig kunnen beoordelen uit welke hoek bepaald nieuws afkomstig is. Want: het idee dat nieuws objectief, neutraal of zonder belang zou kunnen zijn is een nobel streven maar eigenlijk nooit waar.