

**OOK UW TEKSTEN
KUNNEN BETER,**

**VEEL
BETER**

TEKST ROEL SMIT



Stapels papier op uw bureau. Een onderwerp waarvan u alles weet. En toch krijgt u geen woord op papier. Wat is de oplossing? En welke zes valkuilen moet u zeker omzeilen?

#22 Even een beleidsnotitie maken voor het bestuur. En meteen maar een stuk voor het ledenblad. Dat kan in een moeite door. U bent er toch mee bezig. De hele zaak mag ook wel meteen op de website. U hebt zichzelf of een medewerker de opdracht voor het schrijven van een stuk gegeven voordat iemand met de ogen kon knippen, maar dan begint het zweten voor de schrijver in spe. Die zit achter een bureau met stapels papier waar hij nauwelijks overheen kan kijken. Maakt hier en daar wat krabbels en opent maar eens een nieuw document op de pc.

OEFENEN

Elke schrijver herkent dit. Waar moet je beginnen: je weet alles van het onderwerp, maar hoe krijg je het opgeschreven? Wat schrijf je op, wat laat je weg? Het is toch allemaal even belangrijk? En het is toch zonde om niet alles te delen met anderen?

Schrijven is een vaardigheid. Net als schaatsen of fietsen. Je leert het alleen door het veel te doen. Hopeloos dus? Nee, wie helder kan denken, kan ook helder leren schrijven. In dit artikel geef ik – vanuit de eigen praktijk – een aantal tips voor helder leren denken (dus voor helder en doelgericht leren schrijven). Vervolgens is het vooral een kwestie van deze tips goed voor ogen blijven houden en veel doen. En, o ja, laat uw teksten vooral ook door anderen lezen. Dat wil zeggen, kritische collega's, familie en vrienden (als u ze daar toe kunt verleiden). Luister goed

naar wat ze zeggen, doe er uw voordeel mee, het is de enige manier om beter te worden. Maar laten we beginnen met de zes meest voorkomende missers.

1. U WEET NIET TEGEN WIE U HET HEBT

Daar begint het natuurlijk mee, het bepalen van de doelgroep. Het is een van de lastige dingen van schriftelijk taalgebruik: weten tegen wie je het hebt. Als we met elkaar praten is dat nooit een probleem. We weten precies wat het verschil is tussen spreken met een lid van de directie, een bestuurslid, een collega of een lid van de vereniging. We weten precies hoe we iemand moeten aanspreken, welke kennis we bekend mogen veronderstellen, welke feiten of achtergrondinformatie we moeten presenteren en ga zo maar door.

Maar we zitten niet aan tafel in de bestuursvergadering waar we onze doelgroep recht in de ogen kunnen kijken. Nee, we zitten achter een dood beeldscherm dat geen enkele respons geeft. Dus moeten we ons als schrijvers voortdurend onze doelgroep voorstellen. Dat is een kunst die u moet leren te beheersen. U moet zich voortdurend blijven afvragen: is dit nog interessant of relevant voor mijn lezers, houd ik op deze manier nog wel hun aandacht vast?

TIP: BEGIN OPNIEUW Een beleidsnotitie voor het bestuur is zelden, zeg maar gerust nooit, geschikt om in dezelfde vorm onder de 'gewone' leden te verspreiden. Terug naar het voorbeeld van mondeling taalgebruik: het gesprek met een bestuurslid heeft ook vrijwel altijd een andere inhoud dan het gesprek met een 'gewoon' lid. Dus gewoon opnieuw beginnen met een tekst als u een andere doelgroep wilt bereiken.

BELEIDSMEDEWERKERS VAN BRANCHE- EN BEROEPSORGANISATIES HEBBEN VAAK DE NEIGING TOT FORMEEL SCHRIFTELIJK TAALGEBRUIK

2. U BEGINT TE SCHRIJVEN ZONDER EEN DUIDELIJK DOEL VOOR OGEN

Communicatie heeft een doel, altijd. Meestal willen we met communicatie iets bereiken bij de ander. Dit geldt zeker voor schriftelijke communicatie. Het helpt om de informatie die u tot uw beschikking hebt te ordenen om dat doel helder te formuleren. Gebruik daarbij altijd een werkwoord en noem meteen ook uw doelgroep. Dus:

- Ik wil leden informeren over de praktische gevolgen van deze nieuwe wet.
- Ik wil leden activeren commentaar te leveren op deze nieuwe wet.
- Ik wil politici overtuigen van de onzinnigheid van deze nieuwe wet.
- Ik wil mijn bestuur overtuigen van de juistheid van onze lobby tegen deze nieuwe wet.

TIP: SELECTEER Zo'n eenvoudige oefening vooraf levert een heel geschikt criterium op om informatie te kunnen selecteren. Wie een stuk schrijft over de praktische gevolgen hoeft geen aandacht te besteden aan de vraag of een nieuwe wet nu terecht of niet terecht wordt ingevoerd. En wie politici wil overtuigen van de onjuistheid van hun plannen heeft die praktische gevolgen alleen nodig als ze de stelling van die onjuistheid ondersteunen. Gemakkelijk toch? Zo kunnen we door een scherpe definitie van het doel en de doelgroep al 80% van de stapels papier op ons bureau aan de kant schuiven.

3. U DOET NIETS OM DE SYMPATHIE VAN DE LEZER TE KRIJGEN

Niet gelijk hebben, maar gelijk krijgen is de kunst. Dat is belangrijk om te weten als u iemand wilt overtuigen van uw gelijk: de lezer moet u dit gelijk ook gunnen. Dat geldt bijvoorbeeld voor een brief aan de leden van de Tweede Kamer. Begrip opbrengen voor het standpunt of op zijn minst voor de doelstelling van Kamerleden, is het minste wat u kunt doen. Het wordt vaak vergeten in de niet aflatende ijver om toch vooral het eigen gelijk over de Bühne te brengen. Toch is dat laatste maar het halve werk. Dit geldt ook als we corresponderen met leden, die bijvoorbeeld klachten hebben. Begrip opbrengen voor een klacht is wel het minste wat we kunnen doen. Excuses maken voor een fout of voor het feit dat de vereniging de zaken niet beter op orde heeft, is vaak ook noodzakelijk. Daarmee is de helft al gewonnen.

TIP: BEANTWOORD VERWACHTINGEN Ook hier geldt: doe echt uw best u te verplaatsen in de ander, in

de doelgroep dus. Wat verwacht deze van u? Kunt u die verwachtingen beantwoorden? Kunt u op zijn minst laten zien dat u uw best doet om aan de verwachtingen te voldoen? En vervolgens natuurlijk niet onsympathiek, maar wel duidelijk zijn over uw hoofdboodschap.

4. U HOUDT DE LEZER SLAAPVERWEKKEND EINDELOOS 'IN SPANNING'

Nog zo'n grappig verschil tussen mondeling en schriftelijk taalgebruik. Wie een spannend verhaal te vertellen heeft – bijvoorbeeld op een verjaardag – haalt het niet in zijn hoofd een minutenlange aanloop te nemen. Zo lang kan tante Mien haar plas niet ophouden. Dus begin je met de kern van je verhaal en werk je daarna de details uit. “Wat ik nou heb meegemaakt, een vrachtauto is zomaar bij mij de tuin in gereden...” Prima, daar wil ik wel naar luisteren, kom maar op met die details.

Op papier doen we het vaak anders. De conclusie, de hoofdboodschap, de kern, hetgeen we als actie van de lezer verwachten, staat achteraan. Belangrijk leerpunt: onmiddellijk mee ophouden. Elk bestuursstuk, elke nota, elk artikel, elke e-mail hoort in de eerste alinea informatie te bevatten over: waar gaat dit over (wat is de centrale boodschap of de centrale vraag?) en wat wordt van de lezer verwacht?

TIP LEVER SERVICE Een tekst beginnen met de kern van het verhaal is een service die de lezer mag verwachten, omdat hij dan meteen kan beoordelen of hij iets zal lezen of juist niet. Vooral drukbezette leden zijn er geweldig blij mee.

5. U DENKT DAT MOEILIJKE TAAL U INTERESSANT MAAKT

Wilt u de ontvangst van dit schrijven bevestigen? We bedoelen natuurlijk gewoon ‘deze brief’. In verband met het feit dat de directeur met vakantie is... jaja, u bedoelt: ‘Omdat’ de directeur met vakantie is. Beleidsmedewerkers van branche- en beroepsorganisaties hebben vaak de neiging tot formeel schriftelijk taalgebruik. Ze denken dat het zo hoort en misschien denken hun leidinggevenden dat ook wel, want die hebben het weer van hun leidinggevenden. En dus worden begrippen waarvoor gewone 21ste eeuwse woorden bestaan soms aangeduid met termen die stammen uit de jaren vijftig van de vorige eeuw. Verder wordt voorts, dus wordt derhalve en ik wil wordt ik ben voornemens. ‘Ja maar, informeel taalgebruik is minder beleefd’, hoor ik dan altijd. Dat is niet zo. Informeel taalgebruik kan juist heel beleefd zijn. Net zoals formeel taalgebruik heel onbeleefd kan overkomen.

TIP: CONCREET EN HELDER

Laat wat u zegt (mondeling taalgebruik) veel meer het uitgangspunt zijn van wat u schrijft (schriftelijk taalgebruik).

6. U NEEMT DE LEZER NIET SERIEUS

Er zijn veel beleidsnotities, misschien hebt u ze zelf wel geschreven, waarin een probleem op tafel wordt gelegd waarvoor maar één oplossing lijkt te bestaan, namelijk de oplossing die de schrijver heeft bedacht.

Ik word op voorhand al wantrouwig bij het lezen van zo'n stuk. Zijn er geen andere oplossingen?, denk ik dan. En waarom worden die dan niet besproken, met de voor- en nadelen erbij, zodat ik de gedachtegang van de schrijver echt kan volgen? Een voorbeeld. De communicatieafdeling signaleert dat de branche een imago probleem heeft en constateert dat er maar een remedie is: een grote publiciteitscampagne, en of het bestuur maar even budget wil vrijmaken. Dat kán natuurlijk een conclusie zijn, maar toch eerst maar even het probleem goed analyseren, verschillende oplossingen noemen en bespreken en vervolgens op grond van goede argumenten de beste oplossing selecteren.

TIP: DE LEZER DENKT ZELF Geef de informatie die de lezer nodig heeft om zelf de conclusie te kunnen trekken die u op het oog hebt.

Zes tips voor doelgericht schrijven: wie ze boven zijn bureau hangt en consequent gebruikt, heeft in elk geval een mooie basis. Nu is het alleen nog maar een kwestie van oefenen. En vergeet niet het kritisch oordeel van anderen te vragen. Ik heb dit stuk nog even laten lezen aan mijn echtgenote en natuurlijk aan de redactie van dit blad. Hun opmerkingen zijn verwerkt, het stuk is er beter van geworden. ←

Roel Smit is oprichter van Hoeksjan Redactie en Communicatie, een bureau dat zich richt op brancheverenigingen en beroepsorganisaties. Voor VM training geeft hij de trainingen 'Doelgericht schrijven' en 'Beleidsnotities schrijven'.



Zes ogenschijnlijk simpele regels voor het schrijven van stukken. Zoals: begin opnieuw voor een nieuwe doelgroep. Verder komt het aan op oefenen.



U wilt dat het gesmeerd loopt?

Cao, pensioenen, opleidingen, arbo. Onderwerpen waar werkgevers en werknemers samenwerken. Deze paritaire samenwerking is vaak georganiseerd in stichtingen waarin werkgevers en werknemers zijn vertegenwoordigd. Centrum Paritaire Dienstverlening heeft zich gespecialiseerd in de dienstverlening voor deze paritaire organisaties. We zorgen ervoor dat de voorwaarden voor samenwerking tussen werkgevers en werknemers optimaal zijn.

Behalve secretariaatsvoering bestaat onze dienstverlening uit beleidsondersteuning en procesmanagement. Onze secretarissen adviseren besturen inhoudelijk en managen de activiteiten. We ondersteunen werkgevers en werknemers bij cao-vraagstukken en verzorgen de uitvoering van branche-examenbureaus. We coördineren subsidieprojecten en bedenken sectorale instroomcampagnes. Samenwerken? We zorgen dat het gesmeerd loopt.



Centrum Paritaire Dienstverlening bv
Postbus 693 | 4200 AR Gorinchem | T: 0183 64 66 87 | www.paritair.nl



www.caoprofessionals.nl, een initiatief van CPD