

A close-up photograph of a person reading a book. The person is wearing a brown jacket and blue jeans. They are holding a red cup of coffee in their right hand and an open book in their left hand. The background is blurred, showing a white wall and a wooden surface.

Lees je me nog?

De toekomst van tekst en tekstschrijvers

Door Rafaël Barnhard & Olga Leever

Meer beeld, mindertekst. Nudging, shortcopy en longreads. Meelezende zoekmachines. Commercialisering en tegelijkertijd meer hang naar authenticiteit. De wereld van de tekstschrijver is al net zo op drift als ijsschotsen door de global warming. Hoe ziet de toekomst van tekst eruit? En waarmee verdienen we straks ons brood?

6 trends



Olga Leever

geeft tekstadvies, schrijft en traint bij www.deschoneschrijfster.nl
en www.bc030.nl en is lid van Tekstnet.

Rafaël Barnhard en Olga Leever, leden van beroepsvereniging Tekstnet, ontdekten opmerkelijke verschuivingen in de tekstschrijfwereld en beschrijven een mogelijke toekomst van tekstprofessionals. Zes verschuivingen op een rij.



Rafaël Barnhard

is copywriter en conceptmaker bij www.rafaelbarnhardcreative.nl
en www.b2byou.nl en is lid van Tekstnet.

hallo creatieve teamspeler!



trend 1

2

3

4

5

6

In je eentje achter de laptop om alleen een artikel uit te werken?

Zó 2015!

Samenwerken loont. Een tekstschrijver die zijn opdrachtgever ook van communicatieadvies voorziet en toegang biedt tot vormgevers en web- en appbouwers scoort vele malen beter. Zeker nu bedrijven beknibben op eigen communicatieafdelingen, zoals naar voren komt uit het Communicatiejaaronderzoek 2015 van Logeion. Mattijs Diepraam, tekstschrijver en oprichter van het Platform Duurzaam Communiceren: 'Doordat steeds meer opdrachtgevers niet automatisch meer alle expertise in eigen huis hebben, wordt je adviesfunctie belangrijker. Zo kun je je rol – of zelfs een sleutelrol – spelen met communicatieadviseurs, vormgevers, webbouwers, interactiedesigners, noem maar op.'

De positie van de tekstschrijver verschuift daarmee van puur uitvoerend naar meedenkend en actief sturend. Ook communicatiespecialist Betteke van Ruler benadrukt in *Communicatie Nu*, Grootboek van het communicatievak, dat communicatieprofessionals meer zijn dan 'slaafse volgers'; ze moeten proactieve sparringpartners zijn. Maar hoe zorg je als tekstschrijver voor voldoende bagage voor die positie?

Diepraam: 'Zorg dat je ervaring opdoet met zaken die te maken hebben met je vak, zoals het

bouwen van websites en het maken van digitale nieuwsbrieven. Zo ben je een goede gesprekspartner voor je opdrachtgever.' De rol van creatieve teamspeler impliceert ook dat de tekstschrijver naast de vormgever zit te broeden over infographics of andere manieren waarop beeld en tekst elkaar aanvullen. Diepraam: 'Je komt steeds meer in de situatie terecht dat een tekstschrijver ook in beelden moet denken. Welk deel van de tekst kan of moet ik weglaten omdat een beeld soms beter werkt dan duizend woorden?'



Mattijs Diepraam

is tekstschrijver en bedrijfsjournalist. www.mattijdsdiepraam.nl

schrijven zonder (lees)drempels



1

trend 2

3

4

5

6

Er was een tijd dat we ons moesten behelpen met **eendimensionale communicatie**. De krant of het bedrijf waarvoor je schreef, had een gemiddelde doelgroep waarop je je richtte. 'Pech voor de lezer die een politiek artikel over Syrië krijgt voorgeschoteld en nauwelijks weet waar het ligt. Pech ook voor degene die allang weet hoe het zit, en alleen op zoek is naar het laatste nieuws.' Dat zegt Rob Wijnberg, journalist en initiator van de digitale De Correspondent. 'Het grote verschil met toen en nu is dat we online gelaagdheid kunnen aanbrenge in onze verhalen. Met hoofdlijnen, uitleg en achtergronden. De gebruiker van straks klikt op wat hij wil. Het aanbod aan content per onderwerp is zo compleet, dat je het vanuit elk niveau kunt benaderen.'

Deze gelaagdheid aanbrenge, hoofdlijnen weergeven en uitleg geven vraagt veel van de schrijver. Ook voor schrijvers bij de overheid, zegt Jeanine Mies, medeauteur van Deel je rijk – relevante trends voor overheidscommunicatie. Jeanine Mies: 'Hoe houd je het simpel als de wereld steeds complexer wordt? Een lezer haakt af als hij een tekst niet begrijpt of als hij niet gauw genoeg weet wat hij eraan heeft. En dus moeten teksten op de eerste plaats makkelijk leesbaar en scanbaar zijn.' Tekstschrijvers maken het verschil bij het verlagen van de leesdrempel door eenvoudige taal te gebruiken in documenten die voor een brede doelgroep zijn bestemd. Teksten met korte en actieve zinnen, concrete informatie en toepasbare acties, en zonder jargon of moeilijke woorden. Mies: 'Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat



veel mbo-studenten een zin als "Dat is van secundair belang" niet begrijpen: zij lezen dit als "Dat is ongelooflijk belangrijk".'

Eenvoudige taal wil niet zeggen dat álle teksten kort moeten zijn. Jeanine Mies: 'We missen de duiding met al die korte berichten op internet. Je hebt meer tekst nodig als je iets niet uit z'n verband wilt halen. Toegankelijkheid gaat vóór lengte.' Ook Mattijs Diepraam heeft moeite met de roep om uitsluitend korte teksten: 'Dat geldt zeker voor het aan de man brengen van complexe producten of diensten. Iets uitleggen of vertrouwen winnen kost tijd. Een hypotheek verkoop je niet met één alinea tekst.'

doe wat je schrijft en schrijf wat je doet



1

2

trend 3

4

5

6

‘**De organisaties** waarvoor wij schrijven, **zijn** steeds meer **een glazen huis**’, staat te lezen in het Communicatiejaaronderzoek 2015 van Logeion. Daarvoor zorgen niet alleen kanalen als tv en pers, maar bovenal de talloze Twitteraars, Facebookvrienden en LinkedIn’ers, die onderling de interactie aangaan. Zij zorgen er wel voor dat nieuws over je onderneming trending topic wordt.



Jeanine Mies

is tektschrijver/trainer en schreef met Rita Timmerman van Dienst Publiek en Communicatie het rapport Deel je rijk – relevante trends voor overheidscommunicatie.

De organisaties zelf staan in dit verhaal onwennig aan de zijkant: ze zenden vooral, via de oude kanalen, en bedienen zich van statige missies en visies. Volgens Rob Wijnberg gaat dat niet lukken: ‘Een nieuwe generatie groeit op met informatie-uitwisseling op allerlei platforms. De relevantie van oude instituties is voor de nieuwe generatie vele malen

kleiner – bijna non-existent – ten opzichte van hun ouders. Mijn ouders konden 30 jaar lang een krant lezen en geen idee hebben van wie er werkte. Dat is voor jonge mensen vreemd. Zij weten precies door wie een filmpje is gemaakt, of een blog is geschreven. Dat bepaalt hun houding: te vertrouwen, ja of nee? Bij De Correspondent hebben we die kennis ter harte genomen; bij elk artikel weet de lezer wie het geschreven heeft en dus wie erachter staat.’

De essentie van vertrouwen – en dus: wie geloof je - sluit aan bij de invloed van onze peers, meent Jeanine Mies. ‘Zeggen onze vrienden dat een product goed is, dan geloven we dat eerder dan wanneer een instituut dit verkondigt. Peers zijn een bekend fenomeen natuurlijk, maar door de opmars van sociale media krachtiger dan ooit. Laat dus meer gebruikers aan het woord. En schrijf teksten die mensen willen delen.’ Hierbij kun je je laten inspireren door virals, een marketingtechniek die gebruikmaakt van sociale netwerken. Een goede viral wordt door veel mensen gedeeld. Bijvoorbeeld een reclameboodschap die veel mensen aanspreekt, met een goede grap of een wijze les erin.

De trend van behoefte aan echte verhalen maakt bedrijfscommunicatie meteen transparanter: positief als het kan, kritisch als het moet. Betteke van Ruler onderschrijft die mening: ‘De boodschap mooier maken dan ze is, werkt niet meer.’ Rob Wijnberg: ‘Het is belangrijk dat de teksten die je schrijft “van jou” zijn. In die zin dat je erachter staat, dat het integer is, dat je er eerlijk over bent. En dat je ze dus ook voor eigen rekening durft te nemen. We gaan van onpersoonlijk naar persoonlijk.’

een kwestie van psychologie



GEBRUIK KLEINE ZAKKEN
MAAK DE ZAK GOED DICHT



DOE DE ZAK
IN DE CONTAINER



SLUIT ALTUUD
HET DEKSEL



ZO BLIJFT ALLES
NETJES SCHOON

Gemeente Den Haag

Onze straat houden
we samen schoon!

Is de container vol of kapot?

- Gooi uw vuilniszak in een andere restafvalcontainer of neem uw huisvuil weer mee naar huis
- Meld het via www.denhaag.nl of bel 14 070

De meeste mensen houden het hier netjes!

1

2

3

trend 4

5

6

Illustrator Antoni, tekstschrijvers Dimitri Frenkel Frank, Mies Bouhuys en later Paul Mertz ontwikkelden de melkcampagnes rond Joris Driepinter. Dit deden ze in de jaren 60 en 70. Zo hielpen ze Nederland door het melkoverschot heen. Een van de acties, de Melkbrigade, werd zo'n succes dat ze vroegtijdig moest worden gestopt. Maar het is de vraag of een branche- of overheidsorganisatie met een vergelijkbare publiekscampagne ooit opnieuw zo'n gedragsverandering ('allemaal aan de melk!') zal bereiken. Enerzijds lukt het organisaties – mede door concurrentie van sociale media – steeds minder goed hun publiek te vinden. Anderzijds wordt vaker voor een andere aanpak gekozen om gedragsverandering te bewerkstelligen.

Jeanine Mies: 'Communiceren schurkt aan tegen de psychologie. Wij tekstschrijvers hopen dat mensen via informatie en argumenten te overtuigen zijn. Maar helaas verloopt dat veel minder rationeel. **We zijn een vat vol emoties, gewoontes, impulsen.**' Tekst is niet altijd het aangewezen middel om je doel te bereiken. Jeanine Mies geeft als voorbeeld de campagnes om meer te bewegen: 'De trap is gezonder dan de lift. Iedereen wéét het. Maar een bordje "Neem vaker de trap" leidt niet tot ander gedrag. Plakplaatjes van voetstappen op de vloer die naar de trap leiden, blijken beter te helpen. We gaan er als vanzelf naartoe.'

Nudging noem je dit verschijnsel: op een subtiele manier een duwtje in de goede richting geven. 'Ook tekstschrijvers', zegt ze, 'kunnen die psychologische processen benutten. Schrijf je bij afvalcontainers "De meeste mensen houden het hier netjes", zoals in de gemeente Den Haag gebeurt, dan

willen bewoners zich onbewust netter gedragen. We horen graag bij de groep. Dat werkt beter dan een opgeheven vingertje "Geen afval naast de bakken!" Een ander voorbeeld is volgens Mies de sympathiefactor. 'Bedank je iemand bij voorbaat in een mailtje of brief, dan zal die ander eerder meewerken.'

Er ontstaan met big data ook steeds meer mogelijkheden voor schrijvers om daarbij aan te sluiten, om teksten te personaliseren. 'Er zijn zelfs al apps die op basis van openbare gegevens op internet analyseren hoe iemand aangesproken wil worden.'

als de speld in de wereldwijde hooiberg



1

2

3

4

trend 5

6

Schrijven is een vak. En kwaliteit moet betaald worden. Maar **hoe overtuig je de klant van jouw meerwaarde**, nu alles op internet gratis moet en half Nederland berichten en blogs op internet plaatst ('schrijven kan toch iedereen!').

Mattijs Diepraam: 'Steeds meer organisaties denken dat het voordeliger is om "eenvoudiger" werk, zoals nieuwsberichten en korte artikelen, door hun eigen medewerkers te laten schrijven. De techniek maakt het immers zo gemakkelijk: met een tablet op schoot "kan iedereen schrijven" en dankzij Wordpress en andere digitaal gemak kunnen we met z'n allen ook nog publiceren op websites, intranet en sociale media.'

Om zijn klanten te helpen bij dit 'zelf schrijven', ontwikkelt Diepraam schrijfwijzers op maat. 'Daarmee maak ik mezelf deels overbodig. Maar wordt het moeilijk, of is een tekst van strategisch belang, dan komt men toch weer bij de specialist die begrijpt hoe de branche, de markt en de producten van een organisatie in elkaar steken. Keer op keer blijkt namelijk dat die inhoudelijke kenners hun verhaal toch lang niet zo overtuigend zélf over het voetlicht kunnen brengen.'

Deskundigheid geeft voor de klant dus vaak de doorslag om te kiezen voor een tekstschrijver. Journalistieke onafhankelijkheid geeft de doorslag voor de lezers van De Correspondent. De digitale krant heeft inmiddels 35.000 leden die tegen betaling elke dag longread-achtergrondartikelen in hun mailbox vinden, zónder dat er een sponsor of adverteerder aan te pas komt. Daarmee heeft De Correspondent een unique selling point in handen.

Rob Wijnberg: 'Een heel bewuste keuze. We willen niet een soort van pr-outlet van een bedrijf zijn. Maar dankzij onze leden kunnen we wél een heel journalistiek bedrijf runnen.'

Mattijs Diepraam denkt dat het 'algemene' tekstbureau zijn langste tijd heeft gehad. 'Specialiseren is nuttig, al moet je er voorzichtig mee zijn om je te veel te specialiseren in een techniek, een medium of een genre. Dan loop je het risico dat je jezelf in een hoek schildert.' Volgens Diepraam verkoop je jezelf beter met een overkoepelende visie, het 'waarom'-verhaal achter je dienstverlening: 'Dan ben je méér dan een van de tekstschrijvers die "goede teksten" schrijft. Want dat kunnen we allemaal.' Het antwoord op die waarom-vraag moet de klant uiteindelijk ook overtuigen van jouw meerwaarde. Of, zoals een van onze klanten ooit als goede raad gaf: "Het gaat mij uiteindelijk niet om de kosten. Het gaat me om wat het oplevert. Maar dat moet je mij wel duidelijk kunnen maken".'

de hype verwaait.



1

2

3

4

5

trend 6

Jouw vakmanschap blijft. Wat te doen met al die trends, sociale platforms en hijgerige nieuwssites? Ook opleidingsinstituten kampen met die vraag: met welk toekomstbestendig programma kunnen wij onze eerstejaars journalisten en tekstschrijvers het beste helpen in hun beroep? Diezelfde zoektocht herkennen we bij bedrijven en organisaties die erachter komen dat ze maar weinig grip hebben op hun doelgroep. En misschien zien we die behoefte ook terug bij tekstschrijvers die al langer actief zijn in de tekstuele arena. Een lichte paniek: waarop gaan we ons volgend jaar richten? Wel of geen Instagram, vlogs of mediacrossover?

Terwijl het beste antwoord dicht bij huis ligt. Het is Mark Deuze, hoogleraar Mediastudies aan de Faculteit der Geesteswetenschappen in Amsterdam, die dat klip en klaar uitlegt op YouTube. Samengevat stelt hij: 'Begin met een visie en wees je ervan bewust wat jij wilt bijdragen. De rest, het medium, is ondergeschikt.'

Mattijs Diepraam: 'Natuurlijk moeten we als tekstschrijvers kunnen omgaan met schrijven voor zoekmachines en sociale media. Maar we moeten ons er niet door laten leiden. Schrijf daarom het verhaal dat de boodschap het beste overbrengt, passend bij je communicatiedoelstellingen en aangepast aan de eisen van de doelgroep en het medium. Die oude wijsheid zal altijd blijven gelden.' Zogenaamde trends

spreken elkaar ook tegen: longreads en storytelling zijn het tegenovergestelde van teksten die 'lekker kort' moeten zijn. Terwijl beide 'hot' zijn bij de (commerciële) opdrachtgever. Hoe pakken we dat aan?

We hebben al geconcludeerd dat 'te kort' schade kan doen aan het begrip van het verhaal. Aan de andere kant kun je je afvragen hoe relevant een grens aan de lengte is. De Correspondent, met artikelen van 3000 woorden en meer, is het bewijs van het tegenovergestelde. En dus mogen we concluderen: het gaat om de creativiteit, het idee, de vondst. Staan voor de inhoud – dat is ons vak. Vorm en lengte zijn daaraan ondergeschikt. De hypes voorbij. ■

Inspiratie

Mark Deuze is hoogleraar Mediastudies UvA en schrijver: 'Opleidingen lijken teveel op elkaar'

<http://tinyurl.com/tb-mark-deuze>;

Betteke van Ruler is emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap: 'Communicatie Nu', Adfo Groep, april 2015.

www.bettekevanruler.nl/;

Paul Mertz is communicatieadviseur in kunst en cultuur, en was bij reclamebureau Prad, waar hij later directeur werd, betrokken bij grote, landelijke campagnes, zoals die voor Melk.

www.paulmertz.nl/.

Ben jij als tekstschrijver klaar voor de toekomst? Doe de check!

■ *Bied je klant naast tekst een compleet pakket van diensten aan. Samenwerking maakt je werk interessanter en verbreedt je mogelijkheden op de markt;*

■ *Beperk je niet tot eendimensionale berichtgeving: breng gelaagdheid aan. Op onderwerp én leesniveau. Digitaal kan er veel;*

■ *Gebruik input van je lezers voor het schrijven van je volgende nieuwsartikel, blog of jaarverslag. Laat zien dat het bedrijf waarvoor je schrijft, 'ook maar een mens is'. Net als jij;*

■ *Leer van vormgevers, fotografen en filmpjes op internet. Bijvoorbeeld over het sturen van gedrag;*

■ *Trap niet in de valkuil van de zoveelste hype. Vraag je eerst af wat de lezer of gebruiker écht raakt. Dan volgt de vorm of het medium vanzelf;*

■ **Bepaal waar je goed in bent en vertaal dat specialisme naar de meerwaarde voor jouw klant. Weet wat de klant wil. Vergeet niet je persoonlijkheid mee te nemen. Voor jou géén tien anderen!**