

Basis
boek
schrij
ven
voor
media

Van
journalistieke
content tot
infotainment

Wouter
Janssen

uitgeverij
coutinho

Basisboek schrijven voor media

Oefening baart alleen kunst in combinatie met
de attitude er wat van te willen maken.

Basisboek schrijven voor media

Van journalistieke content tot infotainment

Wouter Janssen

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2021

www.coutinho.nl/schrijvenvoormedia

Je kunt online aan de slag met invulbare versies van de checklists uit hoofdstuk 6.

© 2021 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor de readerregeling kan men zich wenden tot Stichting UvO (Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, www.stichting-uvo.nl). Voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal in knipselkranten dient men contact op te nemen met Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, www.stichting-pro.nl).

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Omslagontwerp: Hein van Putten, Alkmaar

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

De voorbeelden in dit boek zonder bronvermelding zijn fictief. Ze zijn bedoeld om de lezer inzicht te verschaffen, niet om de waarheid in kaart te brengen.

ISBN: 978 90 469 0735 1

NUR: 813

Voorwoord

De uitgeverswereld staat al een tijdje in brand: grote kranten verliezen al jaren lezers en makkelijk toegankelijke videocontent verdringt boeken en tijdschriften. ‘Print is dood’, zeggen mensen dan. Of dat echt zo is, valt zeer te betwijfelen. En zelfs als het die richting opgaat, dan zegt dat niets over de enorme hoeveelheid tekst die jong en oud nog steeds leest. Voor een goed geschreven boodschap bestaat altijd publiek. Dat publiek is tegenwoordig alleen minder homogeen, bevindt zich op uiteenlopendere plaatsen en is daardoor ook minder massaal te bereiken.

Deze tijd van informatieoverdaad vraagt om focus. Er bestaan voldoende uitstekende boeken en sites over journalistiek schrijven, maar die zijn voor een beginnende schrijver voor verschillende media vaak te gedetailleerd of te algemeen voor een voortvarende start. Teksten leren schrijven is een dynamisch proces waarbij denken en doen even belangrijk zijn: zonder oefenen en ervaring heeft de theorie weinig nut. Dit boek schrijft niet voor wat je moet doen, maar vestigt de aandacht op relevante opties en afwegingen zonder belangrijke kanttekeningen te schuwen. Het probeert helder inzicht te geven in de belangrijkste keuzes die je als schrijver van mediateksten moet maken. Schrijven is al met al geen wetenschap, maar een kunst.

Wouter Janssen

Januari 2021

Inhoud

Inleiding	9
1 Doel en doelgroep	13
1.1 Voor je echt begint	13
1.2 Waarom leest de lezer?	15
1.3 Je publiek leren kennen	17
1.4 Onderwerpkeuze	18
1.5 Struikelblokken	20
1.6 Conclusie	22
Oefeningen	23
2 (Journalistieke) genres	27
2.1 Het nut van genres	27
2.2 Genres: nieuwsbericht	29
2.3 Genres: interview	35
2.4 Genres: achtergrondartikel	44
2.5 Genres: reportage	49
2.6 Genres: profiel	54
2.7 Genres: recensie	63
2.8 Genres kort: opinieartikel	68
2.9 Genres kort: column	70
2.10 Commerciële teksten	72
2.11 Conclusie	75
Oefeningen	75
3 Invalshoeken	79
3.1 Wat is een invalshoek?	79
3.2 Invalshoeken bedenken	83
3.3 Rubrieken	86
3.4 Conclusie	92
Oefeningen	92

4	Structureren	97
4.1	Opvallen	97
4.2	Kop	98
4.3	Intro	101
4.4	Lead	104
4.5	Tussenkoppen, kaders en streamers	108
4.6	Formuleren (zinsniveau)	113
4.7	Formuleren (alinea- en tekstniveau)	117
4.8	Online	119
4.9	Conclusie	120
	Oefeningen	120
5	(On)geschreven regels en bronnen	125
5.1	Journalistieke codes en principes	125
5.2	Journalistieke gebruiken bij informatievergaring	133
5.3	Valkuilen voor journalisten	137
5.4	Conclusie	139
	Oefeningen	139
6	Tekstcontrole	143
6.1	Controletechnieken	143
6.2	Presentatie	147
6.3	Basischecklists hoofdgenres	148
6.4	Veelvoorkomende taalfouten	154
6.5	Conclusie	156
	Oefeningen	157
7	Ontwikkelingen	161
7.1	Trends	161
7.2	Technologie	165
7.3	Discussies	166
7.4	Bronnen voor journalistieke ontwikkelingen	167
7.5	Conclusie	167
	Oefeningen	168
	Literatuur	169
	Register	174
	Over de auteur	181

Inleiding

Tijden veranderen – evenals de voorkeuren, regels en kunst van het schrijven van goede teksten. Dit boek concentreert zich op de meest voorkomende keuzes en vragen die je als beginnende schrijver moet maken en beantwoorden. Uitgangspunt in dit boek is dat wat een tekst goed maakt, alleen valt te beantwoorden vanuit de specifieke context waarin en waarvoor deze is gemaakt. Verhalen bestaan namelijk, net als andere smaakvoorkeuren, in diverse soorten en maten. Vaste richtlijnen volgen werkt vaak niet meer: je zult continu moeten analyseren en je schrijfstijl aanpassen aan je doel. De vooraanstaande literatuurwetenschapper Stanley Fish vergelijkt schrijven daarom met koken in zijn boek *How to write a sentence: And how to read one*. Je hebt natuurlijk bepaalde ingrediënten, spullen en kennis nodig, maar de belangrijkste vraag blijft: wat probeer ik eigenlijk te doen? Voor wie kook ik eigenlijk? De één eet immers veel, de ander weinig, niet iedereen verdraagt vlees en zelfs driesterrenchefs verorberen soms het liefst afhaalpizza. Belangrijkste les: het is onmogelijk om iets te schrijven wat iedereen altijd lyrisch stemt. Maar de weg naar een succesvol verhaal is vaker bewandeld en dat levert genoeg handige ideeën op.

Eén onderwerp kan oneindig veel verhalen opleveren, afhankelijk van alle keuzes die je onderweg moet maken. En begrijpen waarom iets wel of niet kan, is essentieel voor de keuzes die je maakt. Dit boek is bedoeld als basisboek voor iedereen die wil leren schrijven voor diverse media. Het doel is in zeven hoofdstukken alle noodzakelijke en belangrijke handvatten aan te reiken om een goede tekst te leren schrijven en daarnaast te kunnen beargumenteren welke keuzes je maakt in het schrijfproces. De oefeningen versterken die bewustwording. Zie de ideeën en tips als handige richtlijnen waarvan je altijd op basis van goede redenen af kunt wijken. Schrijven blijft immers een kunst en geen harde wetenschap.

Na zeven hoofdstukken kun je niet alleen een goed verhaal schrijven, maar ook verantwoorden waarom je tot dit resultaat bent gekomen. De eerste stap is het bepalen van de doelgroep. In hoofdstuk 1 ‘Doel en doelgroep’ staat wat je moet doen om duidelijk voor ogen te krijgen wat het doel van je tekst echt is. Over smaak valt niet te twisten, dus kun je – net als bij koken – maar beter iets maken wat in potentie past bij de beoogde lezer van het medium waar-

voor je schrijft. Wat weet de lezer al? Wat wil hij nog meer weten? Waarom zou hij dit verhaal op dit moment willen lezen? In hoofdstuk 2 maak je kennis met bekende (journalistieke) genres. Reportages, achtergrondverhalen, recensies, enzovoort zijn eigenlijk niets meer dan blauwdrukken om eenvoudiger een succesvol verhaal te schrijven. Voor een goed artikel hoef je het spreekwoordelijke wiel niet opnieuw uit te vinden, ook al mag je soms best van de standaardgenres afwijken. In hoofdstuk 3 staat het bedenken van invalshoeken centraal: hoe verras jij je lezer in een tijd die barst van de concurrerende verhalen? Met welke trucs bedenk je keer op keer nieuwe perspectieven? Ook leer je hoe je rubrieken gebruikt om content te presenteren.

Hoofdstuk 4 staat vol met aanwijzingen voor het structureren van prettig leesbare teksten, alinea's en zinnen. Daarnaast vind je hier eenvoudig toepasbare schrijftips. Over brongebruik, journalistieke codes en mediajargon lees je meer in hoofdstuk 5: '(On)geschreven regels en bronnen'. Succesvolle artikelen zijn bovendien vaak meerdere keren kritisch bekeken door jou als auteur en door anderen die met verbeterpunten komen. Hoofdstuk 6 bevat daarom tips om je teksten op fouten te (laten) checken. Ook vind je hier hulp voor de presentatie van teksten. Afsluitend gaat hoofdstuk 7 kort in op ontwikkelingen in het huidige mediaklimaat en de mogelijkheden, kansen en bedreigingen die deze opleveren. Deze volgorde is overigens niet heilig; afhankelijk van je ervaring of voorkeuren kun je best in een ander hoofdstuk beginnen.

Alle hoofdstukken bevatten voorbeelden en oefeningen, schrijven leer je immers het best door te analyseren en daarna zelf aan de slag te gaan. Na zeven hoofdstukken kun je hierdoor niet alleen een goed verhaal schrijven, maar ook verantwoorden waarom je tot dit resultaat bent gekomen. De voorbeelden tonen overigens niet hun perfectie, maar proberen vooral exemplarisch voor een richtlijn te zijn.

De meeste hoofdstukken bevatten intermezzo's met discussiepunten en aanvullende relevante informatie bij het besproken onderwerp. Wees niet te snel tevreden met je antwoorden, keuzes en teksten, daar leer je weinig van. Vraag gedurende het hele proces vrienden, collega's, medestudenten om feedback.

Onthoud: iedereen kan het, met een beetje hulp en doorzettingsvermogen. En oefening baart kunst.

Veel plezier en succes.

Op www.coutinho.nl/schrijvenvoormedia vind je invulbare versies van de checklists uit hoofdstuk 6.



**De
'ik vind dit leuk,
dus anderen ook'
-gedachte
is een typische
beginnersfout.**

1 Doel en doelgroep

Een veelgemaakte fout onder beginnende schrijvers is het verkeerd inschatten – of dat zelfs overslaan – van het doel van hun tekst. Je kunt duizenden verhalen maken over drugs, voetbal of architectuur, maar de interesse van je lezer beperkt zich tot een aantal van die verhalen. Doel betekent hier: wat boeit de beoogde lezer van een bepaald medium eigenlijk op een specifiek moment? Verwacht mijn lezer dat ik het laatste nieuws meld? Verschenen er al eerder soortgelijke artikelen? Is de lezer alleen geïnteresseerd in de sociale of economische gevolgen? Of juist in humaninterestverhalen? Of misschien is hij wel drugs-, voetbal- of architectuurmoe. Dit hoofdstuk helpt je een begin te maken.

Leerdoelen

Na het lezen van dit hoofdstuk kun je:

- een tekstdoel in kaart brengen;
- benoemen waarom je de beoogde doelgroep moet analyseren;
- principes voor het bedenken van geschikte onderwerpen volgen.

1.1 Voor je echt begint

De tijd dat een gemiddeld lezend gezin geabonneerd was op een landelijke krant of magazine is (grotendeels) voorbij, maar met het verdwijnen ontstaat er vraag naar andere tekstspecialisten. Het internet en sociale media openen nichedeuren: consumenten voor verhalen over zeer diverse onderwerpen zijn ineens bereikbaar. Traditionele journalisten maken plaats voor storytellers, copywriters en webredacteuren die multi-, cross- en transmediale verhalen vertellen via diverse platformen. Dat biedt aan de ene kant kansen voor verhalen die het vroeger niet haalden (denk aan infotainment), maar vraagt aan de andere kant ook om een perfecte uitwerking: de kritische en verwende consument van vandaag is sneller afgeleid dankzij de mogelijkheden van datzelfde internet en sociale media.

Papier of scherm

‘Het leesaanbod is in het afgelopen decennium veranderd; naast de van oorsprong gedrukte tekstmedia (boeken, tijdschriften, kranten), die inmiddels zowel op papier als van scherm verkrijgbaar zijn, zijn er veel digitale en online tekstmedia bijgekomen. Welke positie hebben deze nieuwe tekstmedia in het lezen? Van de gemiddeld 50 minuten die Nederlanders op een dag in 2015 lezen, gaat het grootste deel naar het lezen van kranten (16 minuten), gevolgd door boeken (12 minuten). Tijdschriften volgen op grote afstand (5 minuten) en worden in tijdsbesteding voorgegaan door het lezen van informatie via internet (7 minuten) en de nieuwssites/-apps (6 minuten). De overige tijd gaat naar huis-aan-huisbladen (1 minuut), overige (2 minuten) en teletekst (1 minuut). Met alle schermen die tegenwoordig tot onze beschikking staan, is het niet meer vanzelfsprekend dat er van papier wordt gelezen. Toch besteden Nederlanders van de 50 minuten die zij gemiddeld op een dag in 2015 lezen het grootste deel aan papier (31 minuten). Wel is de leestijd van papier iets teruggelopen: in 2013 bedroeg deze nog 36 minuten. Papier domineert nog het meest bij het lezen van tijdschriften, gevolgd door kranten en boeken. Het schermlezen omvat voor het grootste deel nog de media zonder papieren pendant (teletekst, nieuwssites/-apps, informatie via internet). De meest gebruikte apparaten bij het schermlezen zijn achtereenvolgens de computer (pc en laptop), tablet en smartphone.’

Bron: Wennekers, Huysmans & De Haan (2018)

Wanneer klopt alles? Wat is eigenlijk een goede tekst? Over goed schrijven bestaan legio boeken, anekdotes en meningen: een verhaal dat de ene lezer pagina na pagina verslindt, vindt de andere literaire verkrachting. En over wat goede journalistiek eigenlijk inhoudt, breekt menig expert zijn hoofd. Waarden als betrouwbaarheid en onafhankelijkheid zijn voor sommige media heilig, terwijl andere meer waarde hechten aan originaliteit en authenticiteit. Een artikel met onbetrouwbare bronnen is, hoe lekker ook geschreven, nog altijd weinig waard voor serieuze journalistieke media. Bij een roddelblad of soortgelijk weblog speelt die betrouwbaarheid weer een ondergeschikte rol, afgezet tegen de verkregen aandacht. En hoewel traditionele kwaliteitskranten uit Nederland (*de Volkskrant*, *NRC*, *Trouw*) en België (*De Standaard*, *De Morgen*, *De Tijd*) het waarachtig brengen van nieuws nog als hun kerntaak zien, bestaan ook daar verschillen tussen katernen. In de strijd om de lezer staan weekendbijlagen vol met interviews met beroemdheden (van modeontwerpers en rappers tot ondernemers), hotspots en gadgets.

Was de journalist vroeger inwisselbaar, tegenwoordig lijkt de persoonlijke stem van de auteur belangrijker dan ooit. Daarnaast is er bij media vaak ook

variatie in (journalistieke) keuzes tussen on- en offline: wat op de website of sociale media mag, is soms op papier uit den boze.

Hoewel de discussie over de taak van de journalistiek en haar belangrijkste waarden – zeker voor schrijvers met journalistieke ambities – bijzonder interessant is, voert het voor het doel van dit boek te ver om daar heel uitgebreid op in te gaan. Ondanks dat commercie en journalistiek steeds meer met elkaar vervlochten raken, zal er voor veel media altijd een belangrijke scheidslijn blijven bestaan tussen de twee. Of objectiviteit ('beschrijf de wereld zoals ze is') het hoogste doel is, of een illusie blijkt die we moeten laten varen voor meer subjectiviteit ('dit is mijn perspectief') is weliswaar een interessant debat, maar de uitkomst is even onzeker als het voortbestaan van huidige journalistieke media. Min of meer dezelfde onzekerheden gelden voor discussies over de vraag of de journalistiek gezien moet worden als een ideologie die het waard is na te streven en hoe je de betrouwbaarheid van informatie eigenlijk meet. Voor nu is het belangrijk het voorgaande als context mee te nemen voordat je daadwerkelijk begint.

1.2 Waarom leest de lezer?

Afleiding is er in de huidige aandachtseconomie genoeg, dus alles moet kloppen om van kijkers lezers te maken. Dat begint natuurlijk met een juiste onderwerpkeuze. Als je een eigen blogpagina of website maakt, dan kan het succes (of het mislukken) juist uit jouw eigen interesses en ideeën ontstaan, maar het ligt gecompliceerder als je voor andere media schrijft.

Het is handig als jouw eigen interesses samenvallen met die van je lezers. Het magazine *LINDA*. en journalistiek medium *De Correspondent* nemen als uitgangspunt de vraag wat zij zelf zouden willen lezen. Maar vaak gaat dat niet op, zeker niet voor zogeheten broodschrijvers met meerdere opdrachtgevers. Denk niet te snel dat je gekozen onderwerp geschikt is voor een artikel, de 'ik vind dit leuk, dus anderen ook'-gedachte is een typische beginnersfout (ook wel het *false consensus effect* genoemd). Of, zoals de schrijfgids van de prestigieuze Oxford Dictionary dicteert: 'Write for readers, not for yourself.'

Verplaats je echt in het medium en zijn lezer voordat je begint met het uitwerken van een onderwerp. Om dat te kunnen doen moet je nagaan wat dat medium – en zijn lezer – eigenlijk wil. Waarom leest de lezer dit magazine of blog? Wil hij er echt iets van opsteken? En zo ja, hoe informatief of hyperactueel moet het zijn?

• **Aandachtseconomie**

• Je zou kunnen zeggen dat aandacht een schaars begrip wordt. Vroeger was informatie schaars en was er aandacht in overvloed. Als jij op een zeepkist ging staan om jouw boodschap te verkondigen, luisterden mensen naar je, omdat je nieuwe informatie te bieden had. Als je dat nu zou doen, zou niemand luisteren. Informatie is zo overvloedig en aandacht zo schaars, de situatie is omgekeerd.

• Bron: Williams (z.d.)

Mensen geven in lezersonderzoeken aan dat ze verschillende redenen hebben om media te lezen. Bij nagenoeg iedereen spelen de drang naar ontsnapping uit het dagelijks leven (vermaak, spanning) en de hunkering naar informatie (kennis) een grote rol in hun leesgedrag. In de praktijk is het dus verstandig om je ook op een van die drijfveren, of een combinatie daarvan, te concentreren.

Denk niet te snel dat je gekozen onderwerp geschikt is voor een artikel, de 'ik vind dit leuk, dus anderen ook'-gedachte is een typische beginnersfout.

In de meeste gevallen komt het erop neer dat je de juiste balans tussen informatiedichtheid, vermaak en spanning weet te vinden. Sommige media kiezen er soms voor om een bepaald verhaal of nieuwsfeit als infotainment te brengen door relatief serieuze informatie als vermaak aan te bieden. De ene lezer wil zo goed als alles over een onderwerp weten, de andere net genoeg voor een gesprek bij de koffieautomaat en een derde neemt de informatie alleen tot zich als hij tegelijkertijd vermaakt wordt.

Of dat zo is, hangt af van waar de lezer iets leest; online heeft hij in de regel minder tijd dan offline. En hoewel de kracht volgens het gezegde in de herhaling zit, haakt de gemiddelde lezer snel af als hij iets al weet (of denkt te weten). Schrijf geen artikel dat een lezer van een krant, magazine of regelmatige bezoeker van een website of platform als het herhalen van informatie beschouwt. Analyseer wat er eerder over een bepaald onderwerp is gepubliceerd in media die de door jou beoogde lezer waarschijnlijk ook leest. Je inschatting van wat de lezer wel en wat de lezer (nog) niet begrijpt, helpt vervolgens bij het selecteren van bronnen, het aanscherpen van een schrijfsplan en bij het kiezen van wat zeker wel en wat absoluut niet in je eindversie terechtkomt.

Je zult al met al in moeten schatten hoeveel tijd en energie de beoogde lezer wil stoppen in het opnemen van de materie. Zorg dat je precies weet voor wie je schrijft en wat diegene met jouw informatie wil. Hoe je dat doet, lees je in de volgende paragraaf.

1.3 Je publiek leren kennen

Of het gaat over een journalistieke productie of een literair kassucces, meningen verschillen nu eenmaal: Anne is dol op de onafhankelijke nieuwssite Apache, Henk prefereert de zaterdagbijlagen van *de Volkskrant*. De voorpagina van *De Telegraaf* geeft voor de ene lezer de importantie van nieuwsfeiten goed weer, de andere spreekt van overdreven stemmingmakerij. Maakt het blog *VICE* ‘mooie journalistiek over de rauwe randen van de samenleving’, of vooral verhalen gericht op sensatie? Ook op literair vlak is er weinig consensus: George Orwells allegorische bestseller *Animal Farm* over het stalinisme in Rusland werd door diverse uitgevers afgewezen en J.K. Rowlings eerste boek van de succesvolle *Harry Potter*-reeks kreeg maar liefst negen keer een nee. Wat een goede tekst is, valt niet te beantwoorden zonder de context (voor wie, wat, waar, wanneer) te kennen. En het nadenken over die context is essentieel voor de keuzes die je maakt.

Bedenk: wanneer je iets in geschreven tekst wilt overbrengen, dan kan je publiek niet terugpraten en vragen stellen, of duidelijk maken dat het iets al begrijpt en dat je iets mag overslaan. Harvardprofessor en populairwetenschappelijk auteur Stephen Pinker noemt die noodzaak tot keuzes maken in zijn boek *The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century* (2014):

Wanneer we in contact raken met onze dagelijkse gesprekspartners, dan weten we min of meer wat zij weten en waar ze geïnteresseerd in zijn. Terwijl we met ze praten, zien we hun ogen, gezicht en houding reageren. Ze kunnen verheldering vragen, een aanname betwijfelen of iets willen toevoegen of zelfs het gesprek overnemen. Dit voordeel verdwijnt als sneeuw voor de zon zodra we een geschreven boodschap de wereld in slingeren. De ontvangers zijn onzichtbaar en oninterpreteerbaar en we moeten tot ze doordringen zonder ze te kennen en hun reacties te aanschouwen (Pinker 2014, p. 63).

We moeten, kortom, schrijven over onderwerpen tegen de achtergrond van onbekende beleavingswerelden, achtergrondkennis, verlangens tot informatie en wat al niet meer. Toch zijn er best manieren om je publiek redelijk in kaart te brengen: mensen lezen niet voor niets bepaalde magazines, kranten en websites met bepaalde stijlen, voorkeuren en onderwerpen. Weinig lezers wisselen dagelijks van krant of maandelijks van magazine; die voorkeuren zijn vrij stabiel.

Een eerste stap om je lezer in brede zin te leren kennen, is die bestaande media analyseren: de auteurs maken immers keuzes met het oog op hun doelgroep. Uiteindelijk heeft elk medium een andere mix van belangrijke

voorkeuren: waar het de ene keer niet uitmaakt of een concurrent iets al plaatste (bijvoorbeeld groot politiek nieuws), is exclusiviteit soms het enige belangrijke criterium (bijvoorbeeld een interview over het mislukte huwelijk van een popster). Een artikel over een burn-out zal bij een magazine voor jonge mannen een heel andere invalshoek hebben dan bij een blog voor hoogopgeleide vrouwen (zie ook hoofdstuk 3).

Onthoud voor nu in ieder geval dat veel (journalistieke) media met het oog op hun publiek van opvatting verschillen over het doel en dus ook de functie van teksten en de waarden die daarvoor belangrijk zijn. Het analyseren van die media verheldert de randvoorwaarden voor je eigen tekst. Staat betrouwbaarheid hoog in het vaandel van het weblog waarvoor je schrijft? Dat betekent op zijn minst veel aandacht investeren in goede bronnen. Wil het medium altijd de eerste zijn? Dan zal je vooral snel moeten zijn, mogelijk ten koste van de betrouwbaarheid. Bezint eer ge begint, dus. En uiteraard heb je een goed onderwerp nodig.

1.4 Onderwerpkeuze

Een interessant onderwerp is – sommige vormen van absurdisme daargelaten – vanzelfsprekend de bakermat van elk goed verhaal: wie leest er nu graag over dingen waar hij geen interesse in heeft?

Hoe kom je tot je onderwerp? Je kunt natuurlijk afwachten en hopen op een spontane ingeving, maar een succesvolle strategie is dit niet. Kansrijker voor het vinden van onderwerpen zijn het volgen van recente ontwikkelingen of zoeken naar nieuwe bronnen van informatie. De uithoeken van het internet afstruinen levert vaak nieuwe ideeën op. De gemene deler hier is het *actief* op zoek gaan naar mogelijke onderwerpen. Praat met collega's, teamgenoten op de sportvereniging of dagjesmensen in het openbaar vervoer en vraag wat ze bezighoudt: wat zijn hun problemen, geluksfactoren, uitlaatkleppen, ergernissen, zorgen en wat nog meer? Bekijk nieuwssites, kijk vlogs, lees blogs, bezoek fora en blader door bekende en onbekende magazines.

Je geeft richting aan die zoektocht door een aantal (journalistieke) criteria voor de nieuwswaardigheid van onderwerpen te kennen. Ze bieden geen zekerheid, maar onderwerpen vind je bijvoorbeeld door te letten op actuele afwijkingen van de normale gang van zaken: iets kan totaal onverwacht (SP'er en VVD'er trouwen), negatief of positief veranderd (verbroken sprookjeshuwelijk), spannend (gaat iemand het redden?), uniek (eerste, snelste, langste, kleinste) of anderszins extreem zijn. De voortgang van zaken van algemeen belang (belastingverhoging, epidemie, aanslag) levert ook vaak onderwerpen op: let op wetenschappers die aan een oplossing werken, een

commissie die rapporteert over een affaire of een verslag van een bijzondere bijeenkomst.

Daarnaast werkt het vaak als lezers zich kunnen identificeren met de ‘hoofdrospelers’ uit teksten. Een verhaal over het kopen van een huis wekt vaak de interesse van mensen die dat van plan zijn. Hetzelfde geldt voor alcoholisme onder bejaarden, Amsterdammers die klagen over massatoerisme en Limburgers die kampen met wateroverlast. Hoeveel herkenning nodig is, ligt aan talloze factoren: bijna iedereen kent iemand die soms te veel drinkt, herkent het drukke Amsterdamse centrum en kan zich iets voorstellen bij de gevolgen van een overstroming. Een absoluut antwoord voor de juiste mate van herkenning bestaat niet, maar helemaal ontbreken doet het in geslaagde artikelen nooit. Of het nu om woonplaats, leeftijd, hobby’s, werk, achtergrond, verleden, gezinssituatie of seksuele voorkeur gaat, mensen vergelijken zich graag met anderen. Dat gegeven kun je bij je onderwerpzoektocht goed inzetten.

Wil je schrijven voor bestaande media? Inventariseer dan welke onderwerpen en thema’s daar hoog op de lijst staan. Deze zogeheten pijlers zijn de thema’s die je in brede zin in elke editie terugziet. Voor kranten zijn die vrij algemeen, met her en der een specifieke focus (*NRC* = economie, *Trouw* = levensbeschouwing), maar magazines bestaan bij de gratie van verschillende hoofdonderwerpen. Zo is *Voetbal International* ‘al ruim vijftig jaar het leidende voetbalmedium van Nederland’. In het magazine *Flow* ‘gaat het om positieve psychologie, mindfulness, creativiteit en het goede van het imperfecte’, en *VICE* is ‘on a mission to empower young people’. Echt goed snappen waarover magazines schrijven leer je het best door ze zelf te analyseren, want hun eigen formuleringen roepen nogal wat vragen op. Laat teksten als ‘Met lef, liefde en humor en zonder taboes’ (*LINDA.*) of ‘geïnteresseerd zijn in de wereld om hen heen en deelnemen aan het maatschappelijk verkeer, zonder dat ze uitgesproken trendsetters zijn’ (*Nieuwe Revu*) geen abstracties blijven, maar zoek uit wat die media daar echt mee bedoelen door deze te bestuderen.

Wie LINDA. kent, kent de samenleving

(...)

‘Van der Heijden groeide op binnen de “intellectuele elite”, een relatief klein clubje mensen die Proust lezen, het *NRC* en Montaigne. “Niemand zei het hardop, maar er was een onuitgesproken hiërarchie, met aan de top een groepje van gestudeerde mensen, die absoluut niet met *De Telegraaf* of vrouwenbladen

wilde worden gezien. Je had goed en slecht, en in mijn omgeving bestond geen twijfel over wat kwaliteit was en wat rommel.”

Wat door de ballotagecommissie kwam? Verslagen met aandacht voor de publieke zaak, vanuit een afstandelijk perspectief geschreven artikelen vol feiten over politiek, economie en maatschappij. Hard nieuws. Het woord stond voorop, afbeeldingen waren bijzaak. “Maar die wereld, die cultuur waarin ik ben opgegroeid, bestaat niet meer”, besepte Van der Heijden die zomer, zeven jaar geleden. “Tot mijn eigen ontsteltenis en ongemak ontdekte ik dat de journalistiek, en daarmee de samenleving, totaal op zijn kop staat. Wat ik kende als slecht, is dat niet meer, en andersom. De verhoudingen tussen de elitaire voorkeur en populaire belangstelling blijken, met name door de groei van het internet, rigoureuus veranderd.” Het wereldwijde web heeft de samenleving geëgaliseerd, gedemocratiseerd. “Eenieder bepaalt tegenwoordig zelf wat hij leest, kijkt of luistert, de moraal van de elite is gekrompen. Op internet heeft iedereen zijn eigen medium, de meerderheid heeft de macht. En de massa kiest voor de zogenaamde ‘zachte’ journalistiek, die de nadruk legt op de menselijke, persoonlijke en emotionele kant van het nieuws.”

(...)

Bron: Baneke (2017)

Een goed onderwerp verzinnen kost vaak tijd, maar die investering is het meer dan waard.

De afgelopen eeuwen zijn talloze artikelen ongepubliceerd in ladekastjes en op harde schijven blijven staan omdat het onderwerp toch oninteressant, onduidelijk of simpelweg ongeschikt was. Een goed onderwerp verzinnen kost vaak tijd, maar die investering is het meer dan waard. Loop niet te hard van stapel, want voordat je het weet trap je in een van de valkuilen uit de volgende paragraaf.

1.5 Struikelblokken

Aangezien je niet voor individuen schrijft, is het handig om te bedenken dat een indeling van lezers op basis van bepaalde criteria vaak ook een overlap in belevingswerelden met zich meebrengt. In zeker zin ontkom je niet aan het segmenteren op basis van persoonskenmerken als leeftijd, beroep, woonplaats, opleiding, enzovoort. Wees daar wel altijd voorzichtig mee en probeer je eigen aannames te herkennen voor wat ze zijn: aannames. Betwijfel je je eigen vooronderstellingen te weinig, dan loop je het risico de ‘alle 65-plussers

lopen met een wandelstok'-fout te maken. Je publiek verkeerd inschatten kan op tal van manieren, maar maak je het zo bont als deze misvatting, dan mislukt je artikel gegarandeerd.

Wie langer voor een bepaalde doelgroep schrijft, weet ondertussen wel ongeveer hoe zijn lezer in elkaar steekt, maar die ervaring ontbreekt als je begint met schrijven of wanneer je publiek verandert. Stigmatisering ligt altijd op de loer. Onthoud dat vooroordelen soms handig zijn, maar maak niet de fout van een echt verkeerd vooroordeel. Sla je analyse nooit over en neem ook nooit te snel genoeg met je antwoorden.

Stereotypen

Vorige week ben ik 70 geworden, dat lijkt heel oud. Ik vond het dan ook geen prettig idee. Vooral omdat tv, radio en kranten de neiging hebben om betuttelend en badinerend te spreken over ouderen. (...) Verlangend keek ik uit naar de tv-serie *Het geheime dagboek van Hendrik Groen*, maar o jee slechts bevestiging van het cliché: ouderen worden betutteld en laten zich betuttelen en moeten zich daar op kinderachtige manier van bevrijden. (...) Ik ben een kind van de jaren zestig, heb gestreden voor vrouwenrechten, voor rechten van mensen die het minder hadden; moet ik nou weer de barricades op voor bewustwording over wie en wat ouderen zijn? Gewoon mensen zoals iedereen, met hun eigen ongemakken die bij de levensfase horen, zoals iedereen ongemakken heeft die bij de levensfase horen. (...) Media, stop met betutteling van ouderen. Benader ze als gewone mensen, en deel ze niet in naar hun lek en gebrek. Goed voor hun waardigheid en gezondheid.

Bron: Janssen (2017)

Daarnaast maken beginnende schrijvers soms ook de 'vroeger deden ze het zo, dus nu vast nog steeds'-fout. Sommige kranten en magazines zijn heel trouw aan hun eigen verleden, maar veel media veranderen in de loop der jaren. Een interview met een volkszanger was vroeger misschien uitgesloten in opiniebladen als *De Groene Amsterdammer* en *Elsevier*, tegenwoordig kan het onder bepaalde voorwaarden. Bedenk ook dat traditionele media als de *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* en *De Telegraaf*, vaak onder invloed van technologische of maatschappelijke ontwikkelingen, regelmatig aan heroriëntatie doen. Onderwerpen die vroeger niet konden, kunnen nu soms – of zelfs vaak – wel.

Verandering

‘Op deze plek heb ik wel vaker aangegeven dat een krant een continu proces van nieuwe inzichten en veranderingen is. De krant snuift de tijdgeest op en reflecteert daarop, qua vorm en inhoud. De krant van nu is een andere krant dan vijf, tien of twintig jaar geleden. Onze opdracht is om vers en fris te blijven en ervoor te waken over de houdbaarheidsdatum heen te raken.’

Bron: Van der Laan (2018)

Ga ook niet te veel af op wat je in tijdlijnen op sociale media vindt, want je bent snel slachtoffer van je eigen filterbubbel of echokamer: onderwerpen die daar voorbijkomen, spelen bij anderen veel minder of zelfs helemaal niet. Op jouw socialmediapagina bediscussiëren tal van mensen misschien de nieuwste videoclip van een popzangeres, op andere tijdlijnen is het bestaan van die video niet eens bekend. Haten mensen bepaalde politici? Bediscussieert iedereen genderissues? Is de nieuwste wasmiddelreclame racistisch? Is de keeper van Ajax een prutser? Voor de een misschien vragen van levensbelang, voor de ander onbenulligheden. Bedenk dat het publiek op jouw tijdlijn misschien geen goed beeld geeft van het publiek van je tekst. Zet je veronderstellingen overboord, voordat je besluit of het nieuwe album van rockband The Rolling Stones of rapper Kendrick Lamar aandacht krijgt.

Je bent snel slachtoffer van je eigen filterbubbel of echokamer.

Kun je eenmaal redelijk inschatten wat mensen interesseert, dan blijft het alsnog de kunst om lezers te verrassen. Weten wat je min of meer wel en wat niet tot de belevingswereld van mensen kan rekenen is een goed begin. In hoofdstuk 2 over genres vind je acht standaardvormen waarin verhalen vaak gegoten worden. In hoofdstuk 3 over invalshoeken vind je manieren om verhalen in te kaderen.

1.6 Conclusie

Onthoud voor nu dat je goed moet inventariseren wat het doel van je tekst is, waar het publiek op welk moment echt interesse voor heeft en wat dat betekent voor jouw specifieke situatie. Met welke mix van goede, snelle, feitelijke, betrouwbare, authentieke, spannende, informatieve, originele, uitgebreide, afwijkende, actuele, herkenbare, unieke en/of bijzondere inhoud ga jij je beoogde lezer het best bereiken? Wees vooral niet te snel tevreden met je in-

schatting van onderwerp, doel en doelgroep; daar een fout maken is bijna zeker fataal. Analyseer, focus, ken jezelf – en vooral je lezer.

Oefeningen

- 1 Ontleed de variatie in onderwerpkeuze van verschillende magazines, kranten en websites. Welke (stereotiepe) doelgroep past daarbij? Neem niet te snel genoeg met je antwoorden, maar probeer echt duidelijke verschillen te vinden. Wat zeggen media daar zelf over? Zijn er cijfers over de doelgroep te vinden?
- 2 Bekijk een magazine dat je nooit leest over een onderwerp dat je niet aanspreekt (voetbal, politiek, kinderen?). Staan er ook verhalen in over onderwerpen die je niet had verwacht? Welke?
- 3 Verdiep je in iets waarvan je verwacht dat er weinig aan te ontdekken valt. Bedenk drie onderwerpen voor verhalen door met iemand van een andere leeftijd te praten over een hobby die je weinig zegt.
- 4 Maak een lijst van tien onderwerpen waarover je oma, neefje of dochter of iemand anders die qua leeftijd relatief ver van je afstaat volgens jou meer zou willen weten. Check bij de bedachte persoon of dat enigszins klopt.
- 5 Analyseer een aantal verhalen over hetzelfde onderwerp op informatiedichtheid en verhaallijn. Kijk of er veel verschillen zitten in de hoeveelheid en moeilijkheidsgraad van de informatie. Kloppen de analyses bij de te verwachten lezersbehoefte?
- 6 Breng in kaart voor welke vijf media jij zou willen schrijven. Hoe zou je hun lezer kunnen categoriseren, welke pijlers zijn er, welke onderwerpen komen vaak terug?
- 7 Zoek vijf websites die teksten plaatsen over een specifiek onderwerp, bijvoorbeeld voetbal of mode. Waarin verschillen ze in grote lijnen?

