

Tijdschrift voor Coaching

Schrijfwijzer

— Waarom schrijven?

Een afspraak maken voor publicatie begint doorgaans bij de motivatie. Waarom schrijven mensen? Ieder heeft daarvoor zijn eigen redenen. Houd het volgende in gedachten.

- Iedereen kan schrijven, de één heeft een wat betere stijl dan de ander. Sommigen schrijven snel, anderen wikken hun woorden in iedere zin. Denk nooit dat u niet geschikt bent om voor een groot publiek te schrijven. Er is altijd hulp te vinden: collega's, partners, professionele redacteuren. Ook onze redactie kan u daarbij behulpzaam zijn.
- Met schrijven dwingt u uzelf goed na te denken. Wat u beweert moet kloppen en begrijpelijk zijn. Dit effect is veel sterker dan bij een gesproken mededeling. De consequentie daarvan is dat als u een artikel maakt het complete plaatje zich gaat vormen in uw hoofd. Nieuwe verbanden dienen zich aan. U formuleert nieuwe conclusies. Kortom, met het schrijven ontwikkelt u nieuwe inzichten. U maakt zich meester van een onderwerp. Dit voordeel blijft nog lang nadat de publicatie is afgerond.
- Wie schrijft die blijft. Dat is in de zin van bijblijven, maar ook zeker in de zin van bekend blijven. Als uw organisatie schrijven niet motiveert, zorg dan voor eigen motivatie. Als u regelmatig in de pers staat levert dat vroeg of laat wat op. Een opdracht, een carrièrekans. Een goed artikel schrijven en publiceren in een toonaangevend tijdschrift kan dus een belangrijke persoonlijke investering zijn.

— Hoe schrijven?

- Een goed artikel begint bij een kop en subkop. Als u deze kunt bedenken, weet u ook waarover u wilt schrijven. Omgekeerd werkt vaak niet goed. Als u eerst schrijft en daarna niet op een geschikte kop kunt komen, ligt dat niet aan uw creativiteit. Stel uzelf de vragen: waarover wilde u ook alweer schrijven? Welk 'statement' wilde ik maken? Is dat er wel voldoende uitgekomen?
- Een artikel heeft altijd een inleiding. Deze heeft de volgende functies:
 1. De lezer inzicht bieden in het artikel en het nut tonen.
 2. De lezer aansporen om te lezen door de nieuwsgierigheid aan te wakkeren.Een intro mag niet langer zijn dan 100 woorden en is bedoeld om de lezer een globaal beeld te geven van de strekking van het artikel en uit te nodigen verder te lezen.

Tip: Zorg dat er in 'de eerste tien centimeter' van het artikel een bewering wordt gedaan die de lezer op het puntje van zijn stoel zet. Dan heeft u de grootste kans dat het artikel compleet wordt gelezen.
- Zorg dat een artikel een pakkende kop heeft, die niet te lang is. Bij de kop hoort een subkop. Deze vult de kop aan en licht deze toe. De kop is dus vooral pakkend, de subkop vooral toelichtend.
- Een goed gestructureerd artikel begint met een korte intro. Deze intro dient niet langer te zijn dan 100 woorden; een intro is bedoeld om de lezer een globaal beeld geven van de inhoud en strekking van het artikel en moet dus uitnodigend zijn.
- Een artikel goed structureren is lastig. Er bestaan richtlijnen in de zin van samenvatting-probleemstelling-uitwerking-conclusies-bronvermelding. In professionele tijdschriften hebt u hier niet zoveel aan. Wat helpt wel? Zorgen voor een logische opbouw. Houd een verhaallijn vast, plaats gedetailleerde uitweidingen en zijsprongen in aparte kaders. Als u een praktijkartikel schrijft en wilt toch een theorie tonen, dan is een kader een goede oplossing. Eindig met een opsomming van voor- en nadelen. De conclusie heeft meestal een aanbeveling en een blik in de toekomst.

Tip: Zoek de parels in uw artikel. Zorg dat iedereen ze kan zien.

- Laat de praktijk spreken. Business cases zijn artikelen die een praktijksituatie of een doorlopend proces met alle afwegingen die daarbij horen beschrijven. Hierbij kan een groot aantal onderwerpen de revue passeren. De lezer trekt zelf conclusies door een vergelijking met zijn eigen situatie te maken. Probeer in uw artikel een case centraal te stellen, of illustreer uw betoog met ervaringen uit de praktijk.
Tip: Zorg voor aansluiting op de mindset van de praktijkman of –vrouw. Dit soort artikelen spreekt de lezer veel meer aan dan artikelen die theoretisch en/of conceptueel van aard zijn.
- Wees concreet. Noem situaties of bespreek ervaringen. Probeer u zich te verplaatsen in de positie van de lezer. U bent zelf ook lezer van andere artikelen. Wanneer bent u tevreden over een artikel dat u zojuist hebt gelezen? Omdat de doelgroep spaarzaam met de tijd omgaat, is het van groot belang dat u deze goed bedient. Vaak zoekt men antwoorden of handreikingen voor problemen of wil men voldoende argumenten in handen krijgen om een gefundeerde beslissing te kunnen nemen.
- Vermijd al te veel abstracties en open deuren. Veel schrijvers hebben daar moeite mee, omdat zij niet ‘met de billen bloot’ willen. U kunt beter duidelijk stelling nemen. Geef indien nodig aan of u over zaken twijfelt. De lezer is mans genoeg om zijn eigen oordeel te vellen en zal u niet aanvallen zolang u duidelijk uw gedachtengang weergeeft.
- Bied checklisten, tips, opsommingen met voor- en nadelen. Deze kunnen in kleine kaders worden opgenomen. De lezer kan er zo snel nota van nemen.
- Soms is het nuttig om een artikel in de vorm van een metafoor te gieten. Onderzoekresultaten en methodieken zijn niet saai, het is gewoon een kwestie van het verhaal aantrekkelijk verpakken. Let er op dat de gekozen vergelijking niet te veel voor de hand ligt; dit heeft tot effect dat de lezer zijn interesse verliest.
- Vermijd zeer specialistisch jargon en afkortingen die niet voor iedereen duidelijk zijn. De praktijk is leuk en boeiend: ook een wat luchtige behandeling kan soms de juiste zijn. Als u niet aan jargon en afkortingen ontkomt: geef aan het begin uitleg (of maak een aparte lijst met uitleg). Indien u specifieke, vreemdtalige terminologie in uw artikel gebruikt, controleer dan eerst heel goed of deze correct is gespeld.
- Zorg dat u eigenaar bent van de teksten die u aanlevert. Indien niet: citeer correct en refereer naar juiste bronvermeldingen. Kopieer niet zomaar bedrijfsteksten, ook al bent u geautoriseerd door uw organisatie. Respecteer altijd de auteursrechten van derden. U publiceert en het is in principe uw gedachtegoed.