

Dienst Publiek en Communicatie

SGO

Postadres  
Postbus 20006  
2500 EA Den Haag  
Bezoekadres

Contactpersoon

I

E-mail

Telefoon

070 000 0000

Fax

Datum

24 april 2007

Kenmerk

PCI werkgroep

Onderwerp

Begrijpelijke overheid

Aan de voorzitter en de leden van het SGO,

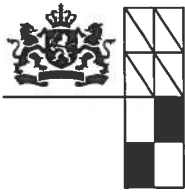
Graag willen we uw aandacht vestigen op de schrijfwijzer "Zo schrijf je... bij het rijk". Met deze schrijfwijzer wordt onderstreept dat het belangrijk is dat ambtenaren duidelijke taal gebruiken, niet alleen intern maar vooral ook extern: de burgers.

### Het verzoek

De PCI/Voorlichtingsraad vraagt aan het SGO om dit initiatief te onderschrijven. Ook zouden zij graag zien dat dit initiatief door het SGO wordt uitgedragen door op het bureau SG een aanspreekpunt aan te wijzen. Deze zal dan samen met de verantwoordelijke vanuit de directie communicatie en de eventuele taaldokter/ambassadeur (vanuit P&O/beleid, zie de bijlage taalnetwerk) zorgen voor voldoende draagvlak binnen het ministerie, op alle niveaus.

### Doelgroep "begrijpelijke overheid"

In 2006 heeft de PCI opdracht gegeven een zesde groep te onderzoeken: begrijpelijke overheid. Een benaming voor de doelgroep ambtenaren, die (veel) te moeilijk communiceert. Uit onderzoek blijkt namelijk dat 70% van de Nederlandse bevolking op Vmbo-3 niveau (of lager) functioneert en dat de gemiddelde overheidstekst geschreven is op Vwo-niveau. Overheidsteksten zijn dus vaak veel te moeilijk. De werkgroep heeft een schrijfgids samengesteld. Er zijn weliswaar al meerdere schrijfwijzers verschenen in het verleden maar vaak in de vorm van lijvige boeken die niet makkelijk zijn in het gebruik. Deze schrijfgids is daarom digitaal beschikbaar en bevat korte praktische tips. Bovendien is deze schrijfgids opgesteld voor zowel



communicatieprofessionals als beleidsmakers, die gewezen moeten worden op het belang van begrijpelijke taal.

### **Gebruik schrijfgids “Zo schrijf je...bij het rijk”**

Ten eerste vindt u de schrijfgids op het communicatieplein. (De versie die voor u ligt is een uitgeprinte versie). Beschikbaar vanaf mei 2007.

Ten tweede wordt de schrijfwijzer digitaal aangeboden via het taalnetwerk aan de ministeries. De schrijfwijzer kan dan gebruikt worden naar eigen inzicht, passend bij de bestaande richtlijnen op dit gebied binnen een ministerie.

Ten derde heeft de PCI-werkgroep geadviseerd om aandacht aan de schrijfgids te besteden tijdens de introductiedagen van nieuwe medewerkers. Op deze manier worden nieuwe medewerkers al vanaf het begin aangemoedigd om begrijpelijk te communiceren.

Ten vierde zal de directie Communicatie iemand aanwijzen, die contact onderhoudt met de taaldokter van het departement en/of het taalnetwerk. Hiermee worden communicatie en beleid aan elkaar gekoppeld. Tevens zal hij/zij als aanspreekpunt dienen en aandacht generen voor het onderwerp, door middel van nieuwsberichten op het intranet en artikelen in het personeelsblad.

Tot slot vormt de schrijfgids basismateriaal voor meerdere schrijftrainingen van de Academie voor overheidscommunicatie.

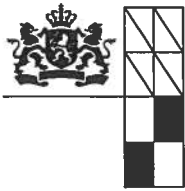
Wij hopen dat u het belang van het onderwerp onderschrijft - met name voor de burger - en dat u dit initiatief ondersteunt door een aanspreekpunt op bureau SG aan te wijzen.

Hoogachtend,

De voorzitter van de Voorlichtingsraad,  
G. E. van der Wulp

Bijlage:

1. (Uitgeprinte versie van de digitale) Schrijfgids
2. Taalnetwerk



## **Bijlage 2: Taalnetwerk**

Het taalnetwerk is een informeel netwerk van voorvechters van heldere taal op de ministeries. Het netwerk is ontstaan tijdens de voorbereiding van het Platformboek 'De taal van de overheid'. Het taalnetwerk komt 4x per jaar bijeen.

**VWS:**

**OCW:**

**BZK:**

**V&W:**

**EZ:**

**SZW:**

**LNV:**

**JUS:**

**VROM:**

**DEF:**

### **Overige**

V&W rws:

Belastingdienst:

De Rekenkamer:

Gemeente Den Haag:

**Inhoud**Zo schrijf je... helderZo schrijf je... een burgerbrief

Zo schrijf je...

Zo schrijf je... een brochuredirect maileen voorlichtingsadvertentieZo schrijf je... een persberichteen nieuwsbericht**Zo schrijf je... bij het rijk***Schrijfgids voor de rijksoverheid*

Iedere dag verlaten vele teksten onze ministeries. Deze schrijfgids geeft je duidelijke tips en voorbeelden om heldere teksten te schrijven. Zodat je straks schrijft in een stijl die de lezer centraal zet. Die toegankelijk en eigentijds is. Die ervoor zorgt dat je lezer de boodschap meteen begrijpt.

**Naar buiten en naar binnen**

Als rijksoverheid communiceren we met burgers in het algemeen, maar vaak ook met specifieke doelgroepen. Dat vraagt extra aandacht voor helderheid en toegankelijkheid van je tekst. Bovendien is het opleidingsniveau van 60 procent van de Nederlanders MBO of lager. Heel belangrijk dus, dat je je teksten daarop afstemt. Ook zijn er specifieke externe doelgroepen zoals de Tweede Kamer of professionele organisaties

Daarnaast zijn er natuurlijk interne doelgroepen. Bijvoorbeeld de ministers, die je in nota's adviseert. Ook in deze documenten wil je de boodschap zo helder en direct mogelijk overbrengen.

**Doelbewust**

Naast het identificeren van de doelgroep, moet je je voor elk communicatiemiddel opnieuw afvragen: wat wil ik hiermee bereiken. Een vraag die je gemakkelijk overslaat, maar die van groot belang is voor het succes van je tekst. Deze eerste vragen 'voor wie schrijf ik?' en 'wat wil ik bereiken?' stel je áltijd van tevoren. Bij welke tekst dan ook.

Op deze fase vóór het schrijven komen we alleen terug in de voorlichtingsteksten. Maar ook voor de andere teksten geldt: verlies je doel en je doelgroep niet uit het oog!

**Hoe werkt de schrijfgids?**

In deze schrijfgids vind je adviezen over tien verschillende tekstsoorten. Op je eigen ministerie gelden waarschijnlijk specifieke richtlijnen en gebruik je vaste sjablonen. Die richtlijnen gaan altijd vóór de adviezen in deze gids. Ook maak je de meeste communicatiemiddelen in samenspraak met de directie Communicatie. Deze gids is bedoeld als aanvulling.

Het eerste, algemene, deel heet 'Helder schrijven'. Hierin krijg je algemene tips en adviezen om duidelijk en toegankelijk te schrijven. Deze gelden voor iedere tekst die je schrijft! Vervolgens ga je naar de tekstsoort waar je advies over wilt. Een brochure, brief, nieuwsbericht ... van elke tekstsoort vind je ook een voorbeeld uit de praktijk. Tot slot krijg je de kans je eigen tekst te 'testen'. Handig als zelftest óf als collegiale toetsing.

Veel schrijfsucces!

## Zo schrijf je... helder

Iedere tekstsoort heeft zo zijn eigen regels. Je benadert je lezer via een brochure heel anders dan via een persbericht. En het schrijven van een beleidsnota is een wezenlijk andere discipline dan het schrijven van een voorlichtingsadvertentie.

Toch gelden er gelukkig ook algemene tips om heldere en leesbare teksten te schrijven. Die staan hieronder op een rij. Zodat je straks in elk geval helder schrijft. Zorg in elk geval voor:

- een logische structuur;
- een overzichtelijke presentatie;
- toegankelijk taalgebruik;
- correctheid.

### Een logische structuur

#### *Opbouw*

Geef je tekst een kop en een staart. Dus bouw deze altijd op met een...

... <i>inleiding</i>	Waarom schrijf je deze tekst? Wat staat de lezer te wachten?
... <i>kern</i>	Wat is je boodschap? Vervolgens licht je die toe en geef je een goede onderbouwing.
... <i>slot</i>	Rond je verhaal netjes af, kies een verzorgde afsluiting, bied de lezer service.

#### *Kopjes*

Breng altijd meerdere leesniveaus aan, door kopjes en subkopjes te gebruiken. De lezer moet na één keer 'kopjes scannen' de verhaallijn al helder hebben. Net als in een krant.

#### *Alinea's*

Je boodschap staat in de eerste zin van je alinea. De rest van die alinea besteed je aan uitleg, toelichting of het opvangen van emoties. Zorg dat elke alinea ook inhoudelijk een eenheid is; dat het over maar één onderwerp gaat. Je moet er heel gemakkelijk een kopje boven kunnen zetten.

Wanneer je meer mededelingen of vragen hebt voor de lezer, heb je dus meer alinea's nodig. Die alinea's scheid je van elkaar door witregels. Om de relatie tussen de alinea's aan te geven, kun je signaalwoorden gebruiken als *Verder*, *Bovendien* en *Echter*.

Probeer het aantal regels binnen een alinea te beperken tot tien.

#### *Verband*

Als je binnen een alinea voor een goede opbouw zorgt, vergroot je de kans dat de boodschap duidelijk overkomt. Geef dus goed het verband tussen de zinnen aan. Bijvoorbeeld door:

- *ten eerste, ten tweede, ...*
- *vervolgens*
- *terwijl*
- *omdat*
- *namelijk*

### Een overzichtelijke presentatie

Druk kopjes vet, zodat ze goed opvallen. En druk subkopjes cursief. Maak daarnaast goed gebruik van witregels, zodat je je tekst een evenwichtig en overzichtelijk beeld geeft.

Heb je meer dan twee leeslagen? Geef het eerste niveau dan aan met een groter lettertype. Je komt al gemakkelijk aan vier niveaus:

Dus:           **Externe middelen**  
                  **Media**  
                  **Radio**  
                  *Interviews*

Gebruik nooit een dubbele markering, want dat geeft een onrustig beeld

Dus niet       : kopje  
Maar         : **kopje**

#### *Opsommingen*

Bestaan de onderdelen van de opsomming uit hele zinnen? Dan begint ieder onderdeel met een hoofdletter en eindigt met een punt.

Zijn de onderdelen 'halve zinnen' of enkele woorden? Begin elk onderdeel dan met een kleine letter en eindig met een puntkomma. Het laatste onderdeel eindigt met een punt.

Is elk onderdeel één woord? Laat dan de puntkomma's weg.

Gebruik als opsommingstekens het liefst bullets of streepjes. Wees in elk geval consequent: gebruik maar één soort opsommingstekens per tekst.

### **Toegankelijk taalgebruik**

#### *Actief*

Schrijf actief. Gebruik dus zo min mogelijk 'worden'. Beschrijf wie of wat iets doet, niet wat er gedaan wordt.

Dus niet:       *Er wordt zo snel mogelijk voor een oplossing gezorgd.*  
Maar :         *Het Ministerie zorgt zo snel mogelijk voor een oplossing.*

#### *Afwisselend*

De gemiddelde zinslengte is ongeveer 15 woorden. Dit is voor mensen met een gemiddeld, dus MBO opleidingsniveau al lastig leesbaar. In intro's mag je nog kortere zinnen gebruiken. Probeer in de rest van de tekst korte en langere zinnen af te wisselen. Dit geeft een prettig leesritme:

'Misschien wilt u meer weten, of heeft u vragen. Belt u dan gerust met een van onze medewerkers van de afdeling Klantenservice. Zij helpen u graag.'

#### *Helder*

Je gebruikt geen tangconstructies. Dit zijn bepalingen die de logische structuur van een zin doorbreken. Ze komen vaak voor tussen het lidwoord en een zelfstandig naamwoord. Je kunt ze er eenvoudig uithalen en apart in een zin zetten.

Dus niet:       *Als u de door ons aangeleverde en zorgvuldig geselecteerde middelen niet gebruikt, wilt u ze dan terugsturen?*

Maar: *De middelen die u van ons ontvangt zijn zorgvuldig geselecteerd. Als u ze niet gebruikt, wijt u ze dan terugsturen?*

Vermijd ook zo veel mogelijk jargon, behalve als je zeker weet dat de vaktermen voor de lezer gesneden koek zijn.

Voor afkortingen geldt: schrijf ze de eerste keer voluit, met de afkorting tussen haakjes erachter. In de rest van de tekst kun je dan de afkorting gebruiken. Afkortingen die iedereen kent, hoef je uiteraard niet uit te leggen.

#### *Hulpwerkwoorden*

Kijk ook uit met hulpwerkwoorden als 'kunnen' en 'zullen'. (Dus niet: 'Verder bericht zult u van hem ontvangen. Maar: Verder bericht ontvangt u van hem.'). Vaak zijn deze werkwoorden overbodig. Veel van dit soort werkwoorden in je tekst zorgen voor afstandelijk taalgebruik. Probeer altijd hoe een zin loopt *zonder* zo'n werkwoord. Je kunt een hulpwerkwoord vaker weglaten dan je denkt!

#### *Modern*

Schrijf eigentijds. Gebruik dus geen ouderwetse woorden en schrijf in verzorgde spreektaal. Bijvoorbeeld:

<i>alsmede</i>	wordt:	<i>en</i>
<i>conform</i>	wordt:	<i>volgens</i>
<i>derhalve</i>	wordt:	<i>daarom, dus</i>
<i>inzake</i>	wordt:	<i>over</i>

#### **Correctheid**

Er kan op detailniveau nog van alles mis gaan met je tekst. Menig lezer stoort zich aan 'kleine' foutjes. Daarom vind je hieronder wat algemeen geldende regels op een rij:

- Tot en met twintig schrijven we de getallen voluit. Daarboven in cijfers. Noem je getallen onder én boven de twintig? Schrijf ze dan óf allemaal voluit, óf allemaal in cijfers. Beoordeel zelf wat het prettigst is voor de lezer.
- Op sommige departementen is de schijfwijze van bedragen vastgelegd. Is dat op jouw departement niet zo? Dan is dit in elk geval een prettig ogende schijfwijze: na het euroteken volgt een spatie. En hele bedragen eindigen met een liggend streepje: € 12.000,-.
- Als je een datum noemt, schrijf de maand dan voluit: 15 juni 2005. Het jaartal voeg je alleen toe als dit anders verwarring oplevert of als de brief een belangrijk document is.
- Voor telefoonnummers is dit een heldere schijfwijze:  
Bij een netnummer van drie cijfers: tussen haakjes en het abonneenummer gegroepeerd, een groepje van drie cijfers en twee groepjes van twee cijfers. Voorbeeld: (026) 371 44 44. Bestaat het netnummer uit vier cijfers? Dan maak je daarna drie groepjes van twee cijfers: (0123) 45 67 89.  
Een mobiel telefoonnummer spatieer je als volgt: 06 12 34 56 78.

Hanteer de juiste spelling. Twijfel je? Kijk dan bijvoorbeeld op de website [woordenlijst.org](http://woordenlijst.org). Of zoek het even op in het Groene Boekje. Vertrouw niet blind op je spellingscontrole in Microsoft Word.



## Helder schrijven... ziet er zo uit

### Herken je dit?

Op basis van de geluidwering van de dakconstructie kan worden berekend of het wettelijk vastgestelde binnenniveau (35 db(A)) in de toekomst wordt overschreden. Indien een overschrijding van het binnenniveau plaatsvindt dienen aanvullende gevelmaatregelen te worden aangebracht waarbij tevens rekening dient te worden gehouden met de huidige ventilatie-eisen uit het Bouwbesluit. In het kader van gewijzigde regelgeving bestaat onduidelijkheid over de rekensystematiek bij hellende dakconstructies. Om zekerheid te krijgen over de daadwerkelijk geluidwering van de dakconstructie heeft het akoestisch adviesbureau ons voorgesteld een geluidmeting ter plaatse uit te voeren. Hiermee hebben wij inmiddels ingestemd. Aan één van de woningen zal een geluidmeting worden uitgevoerd. Hiervoor zal door het adviesbureau contact worden opgenomen met de eigenaar/bewoner van de desbetreffende woning.

### Schrijf liever zo:

#### *Geluidmeting nodig*

Omdat er onduidelijkheid is over de rekensystematiek voor geluidwering bij hellende dakconstructies, willen we voor de zekerheid een geluidmeting doen. Op basis van de geluidwering van de dakconstructie bepaalt het akoestisch adviesbureau namelijk of het wettelijk vastgestelde binnenniveau voor geluidwering overschreden wordt. Het wettelijk vastgestelde binnenniveau is 35 dB (A) Is er een overschrijding van dit niveau? Dan treffen wij extra maatregelen [liever: concreet aangeven welke maatregelen]. Uiteraard informeren wij u daar eerst over. Bij die maatregelen houden we rekening met de ventilatie-eisen uit het Bouwbesluit.

#### *Wilt u meewerken?*

De meting vindt plaats bij één van de woningen. Het akoestisch adviesbureau neemt contact op met een van de bewoners. Bent u dat? Dan vragen wij u om uw medewerking te verlenen.

## Helder schrijven ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw tekst geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 6. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>De structuur is helder</b>	
• Je tekst bevat een inleiding, een kern en een slot.	6
• De verhaallijn is, na het lezen van de kopjes, duidelijk.	4
• Elke alinea begint met de kern.	2
• Elke alinea gaat over één onderwerp.	6
• Je gebruikt signaalwoorden om het verband tussen alinea's aan te geven.	2
• Je gebruikt ook binnen een alinea signaalwoorden als 'maar' en 'namelijk'.	4
<b>De presentatie is overzichtelijk</b>	
• Je gebruikt kopjes en eventueel subkopjes.	6
• Je gebruikt witregels.	4
• De verschillende leeslagen zijn duidelijk door de lay-out van de kopjes.	4
• Je gebruikt opsommingen waar dat nodig is: er staat dus nergens een verborgen opsomming (van meer dan drie delen) in een zin.	2
• Je bent consequent in het opsommingsteken.	2
<b>Toegankelijk en correct schrijven</b>	
• Je tekst bevat heldere termen in plaats van ambtelijk jargon.	4
• Er staan geen afkortingen in.	2
• De taal is van deze tijd, zonder ouderwetse clichés.	4
• De zinnen zijn actief. Zonder (te veel) lijdende vormen.	4
• Korte en lange zinnen wisselen elkaar af. De zinnen zijn van een goede gemiddelde lengte (ongeveer 15 woorden).	4
• Zinnen zijn helder opgebouwd, zonder tangconstructies.	4
• De spelling en grammatica van de brief zijn foutloos.	4
• Telefoonnummers en data zijn correct weergegeven.	2
<b>Totaal</b>	<b>... / 6 = ...</b>

## Zo schrijf je... een burgerbrief

*'Hierbij delen wij u mede dat ...'*

*'Naar aanleiding van uw aanvraag verzoeken wij u om...'*

Zo praat je niet met je collega's. Of bekenden. Toch? Maar waarom hanteren we dit soort afstandelijk taalgebruik dan wel nog vaak in brieven aan burgers? En hoe zit het eigenlijk met de helderheid van je brieven? Zijn ze logisch opgebouwd? Zien ze er overzichtelijk uit? En voelt de lezer dat je service wilt verlenen?

De burger wil eigentijdse, servicegericht en duidelijk aangesproken worden. En natuurlijk is een persoonlijke benadering belangrijk. Net zoals je mondeling communiceert eigenlijk. Je zorgt dus voor:

- een overzichtelijke presentatie;
- een logische structuur;
- aandacht voor de lezer;
- een toegankelijke en correcte schrijfstijl.

### Een overzichtelijke presentatie

#### *Onderwerp*

Kies een onderwerpaanduiding die de lading van de brief goed dekt. En die persoonlijk is, bijvoorbeeld: 'uw verzoek'. Een onderwerp heeft altijd maximaal drie woorden.

#### *Aanhef*

Kies voor de altijd toepasbare aanhef: 'Geachte heer/mevrouw' of 'Beste meneer/mevrouw'. 'Geachte' is de meest neutrale, meest gebruikelijke opening van een brief. Is 'Geachte' te afstandelijk? Een goede variant is 'Beste'.

Kies dus tussen:

*Geachte mevrouw Bloem,*            of    *Beste mevrouw Bloem,*  
*Geachte heer Van Dort,*            of    *Beste meneer Van Dort,*

Je schrijft achter 'Beste' altijd 'meneer' in plaats van 'heer'. Dat heeft te maken met het ritme van de zin. Spreek de volgende zinnen maar eens uit:

*Beste heer De Vries,*  
*Beste meneer De Vries,*

Probeer je brief altijd een persoonlijke aanhef te geven. De lezer moet immers het gevoel krijgen dat je hem als mens benadert en niet als nummer. Vermijd dus zoveel mogelijk 'meneer/mevrouw'.

#### *Afsluiting*

De meeste brieven kun je afsluiten met 'Met vriendelijke groet'. In sommige gevallen wordt echter 'Hoogachtend' voorgeschreven. Bij officiële besluiten of beschikkingen bijvoorbeeld. Kijk even of daarvoor regels gelden op jouw departement. Is dat niet zo? Dan is 'Met vriendelijk groet' altijd een goede optie. Ook onder brieven met een juridische lading

Vervolgens zet je je handtekening en dan volgt je naam. Tegenwoordig ondertekenen we steeds vaker met de voornaam. Op het ene ministerie is dat gebruikelijker dan op het andere. Kies voor de ondertekening die bij jouw ministerie, maar ook bij jezelf past. En vergeet vooral niet wat de lezer prettig zou vinden! Op die manier presenteer je je op een persoonlijke, open manier. Dat ziet er dus zo uit: *Met vriendelijke groet,*

*Kees van Dam  
beleidsmedewerker*

Heeft een brief bijlagen? Vergeet dit dan niet te vermelden. Meestal doe je dit onder de ondertekening.

Dus: *Bijlage: antwoordenvelop*

Of: *Bijlagen: - enquêteformulier  
- antwoordenvelop*

### **Een logische structuur**

Een brief bestaat altijd uit drie delen: de inleiding, de kern en het slot. De boodschap komt in de kern. In de inleiding bereid je de lezer daarop voor. Het slot is voor de nazorg, de afronding. Als je reageert op een klacht of een andere negatieve boodschap, houd dan rekening met de emotie van de lezer. Dit doe je direct na de inleiding en vóór het slot.

#### *Inleiding*

Begin de brief met een heldere inleiding. Met daarin: aanleiding – onderwerp – doel. Bijvoorbeeld:

*'Op [datum] stuurde u ons een brief. Daarin vroeg u ons ... In deze brief leest u mijn reactie'.*

#### *Soms: emotie*

Als je reageert op een 'boze' brief, neem dan direct na de inleiding de moeite om de emotie van de burger te erkennen. Bijvoorbeeld:

*'Ik begrijp dat het voor u niet prettig is om via het internet uw reactie te moeten geven'*

Let op: hiermee geef je de klager geen gelijk! Je erkent alleen zijn emotie.

#### *Kern*

Daarna, in de eerste zin van de tweede alinea, volgt de kernboodschap. In het vervolg van de kern onderbouw je de kernboodschap.

#### *Soms: neutralisatie*

Het kan natuurlijk voorkomen dat iemand terecht boos is of klaagt. Dan heb je als kernboodschap al aangegeven dat hij of zij gelijk heeft en onderbouwd waarom. Dan is het nu tijd om te 'neutraliseren'. Dat betekent dat je aangeeft wat je doet om de situatie te veranderen, om ervoor te zorgen dat er niet opnieuw geklaagd wordt.

*'Omdat we voor iedere burger toegankelijk willen zijn, sturen we, naast een oproep via het internet, een schriftelijk verzoek naar iedereen die ouder is dan 50. En we bieden natuurlijk de mogelijkheid om ook schriftelijk te reageren.'*

#### **Slot**

Eindig je brief met een alinea waarin je een naam en een telefoonnummer geeft van een contactpersoon voor meer informatie. Schrijf je een langere brief? Geef dan een korte terugblik op de informatie die je in de brief hebt gepresenteerd. Bijvoorbeeld:

*'Ik ga ervan uit dat ik u de procedure duidelijk heb uitgelegd in deze brief. Heeft u nog vragen? Neem u dan gerust contact met mij op. U bereikt mij via telefoonnummer (123) 12 34 56.'*

#### **Gericht op de lezer**

##### *Vriendelijk en persoonlijk*

Schrijf vriendelijk. Dit doen we door woorden te gebruiken als 'graag' of 'helaas'. Of: 'Hartelijk bedankt', 'met plezier'.

Ook schrijf je persoonlijk: gebruik 'ik' en 'wij'. Doe dit evenwichtig. Je gebruikt 'wij' als je het ministerie bedoelt en 'ik' als je echt jezelf bedoelt. Zoals in:

*'Graag vertel ik u hoe wij deze aanvraag hebben behandeld.'*

Let op: jij schrijft de brief! Dus je kunt vaker dan je denkt 'ik' gebruiken. Daarmee verklein je de afstand tussen jou en de lezer en komt de boodschap beter over. Schrijf dus niet:

Wij vragen u ...	maar	<i>Ik vraag u ...</i>
Op 16 juni jl. ontvingen wij ...	maar	<i>Gisteren ontving ik ...</i>
Wij delen mede ...	maar	<i>Graag laat ik u weten ...</i>

Een brief is een communicatiemiddel tussen mensen. In de brief moet je daarom als ontvanger iets terugvinden van de schrijver. En wil je dat de schrijver je persoonlijk aanspreekt.

##### *Positief*

Schrijf altijd positief. Vermijd daarom woorden als 'moeten' en 'dienen'.

Dus liever  
in plaats van

*'U kunt de informatielijn bellen tot 17.00 uur'*  
*'De informatielijn is na 17.00 uur niet bereikbaar'*

En liever niet  
Maar:

*'Als u niet meewerkt, moeten wij maatregelen nemen.'*  
*'Ik adviseer u vóór <datum> te reageren. Daarmee voorkomt u dat wij maatregelen nemen.'*

##### *Concreet*

Probeer woorden als 'bovenvermelde' of 'bovengenoemde' te vermijden. Een verwijzing naar informatie op een andere plek in de brief is niet duidelijk voor de lezer en kan voor misverstanden zorgen. Schrijf concreet.

## **Toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor burgerbrieven. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

## Een burgerbrief ... ziet er zo uit

*Onderwerp: uw reactie*

Geachte mevrouw Ter Haar,

Op 21 augustus ontvingen wij uw bericht. Hierin geeft u aan dat u het niet prettig vindt om via het internet aan ons verkiezingsonderzoek mee te doen. U stoort zich aan het feit dat u geen andere mogelijkheid heeft om met ons te communiceren over dit onderwerp. In deze brief geef ik u graag onze reactie.

### **Begrip**

Allereerst bedank ik u voor de moeite die u zich getroost heeft om tóch contact met ons te zoeken via uw buurjongen. Ik kan me voorstellen dat het vervelend voor u is om alleen via het internet te kunnen communiceren. Wij hebben begrip voor uw situatie.

### **Proef**

Wij hebben dit onderzoek als proef via het internet gehouden. Juist om te onderzoeken of we ook respons zouden krijgen van senioren. Wij waren blij te merken dat we van de groep senioren die wij telefonisch benaderden een even hoog responspercentage kregen via het internet als van de jongeren.

Ons voornemen is dan ook om de onderzoeken voorlopig via het internet te houden. Dit doen wij vanwege kostenbesparende en milieutechnische redenen. Wij rekenen op uw begrip.

### **Vragen**

Hartelijk dank voor uw moeite. Ik hoop dat ik u de situatie helder heb uitgelegd. Heeft u nog vragen of opmerkingen? Belt u mij dan gerust. Ik ben bereikbaar via telefoonnummer (070) 12 34 56.

Met vriendelijke groet,

Hans Blauw  
beleidsmedewerker

## Een burgerbrief ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw brief geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 9. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>Een overzichtelijke presentatie</b>	
• De afzender en ontvanger zijn duidelijk.	2
• Het onderwerp is duidelijk en niet langer dan drie woorden.	2
• De opmaak is overzichtelijk: met kopjes en witregels.	4
• Als de brief bijlagen heeft, vermeld je dat.	2
<b>Een logische structuur</b>	
<i>Inleiding</i>	
• De inleiding bestaat uit aanleiding, onderwerp en doel.	4
• Reageer je op een klacht? Dan erken je de emotie van de burger. (deze punten krijg je sowieso als je geen klachtenbrief schrijft.)	4
<i>Kern</i>	
• De eerste zin van de tweede alinea geeft de kernboodschap weer.	6
• Alle informatie staat bij elkaar die bij elkaar hoort.	4
• Elke alinea heeft één onderwerp.	4
• De brief bevat een neutralisatie als een 'klager' gelijk heeft (deze punten krijg je sowieso als je geen klachtenbrief schrijft.)	4
<i>Slot</i>	
• De slotalinea geeft een korte terugblik (bij lange brieven).	2
• De slotalinea verwijst naar meer informatie.	2
<b>Gericht op de lezer</b>	
<i>Toon</i>	
• De brief is vriendelijk. Door woorden als 'graag' en 'helaas'.	4
• De brief is positief.	4
• De brief is persoonlijk. Door woorden als 'u', 'ik' en 'wij'.	6
<i>Service</i>	
• Er ontbreekt geen informatie die de lezer nodig kan hebben. Of je verwijst hier duidelijk naar.	4
• Je laat duidelijk weten waar je de lezer extra alternatieven of service kan bieden.	4
<b>Toegankelijk en correct schrijven</b>	
• De brief bevat heldere termen in plaats van ambtelijk jargon.	4
• Er staan geen afkortingen in de brief.	2
• De taal is van deze tijd, zonder ouderwetse clichés.	4
• De zinnen zijn actief. Zonder (te veel) lijdende vormen.	4
• Korte en lange zinnen wisselen elkaar af. De zinnen zijn van een goede gemiddelde lengte (ongeveer 15 woorden).	4
• Zinnen zijn helder opgebouwd, zonder tangconstructies.	4
• De spelling en grammatica van de brief zijn foutloos.	4
• Telefoonnummers en data zijn correct weergegeven.	2
<b>Totaal:</b>	<b>... / 9 = ...</b>









**Zo schrijf je...**

## **Toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor burgerbrieven. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

**Een**



.. test jezelf

---



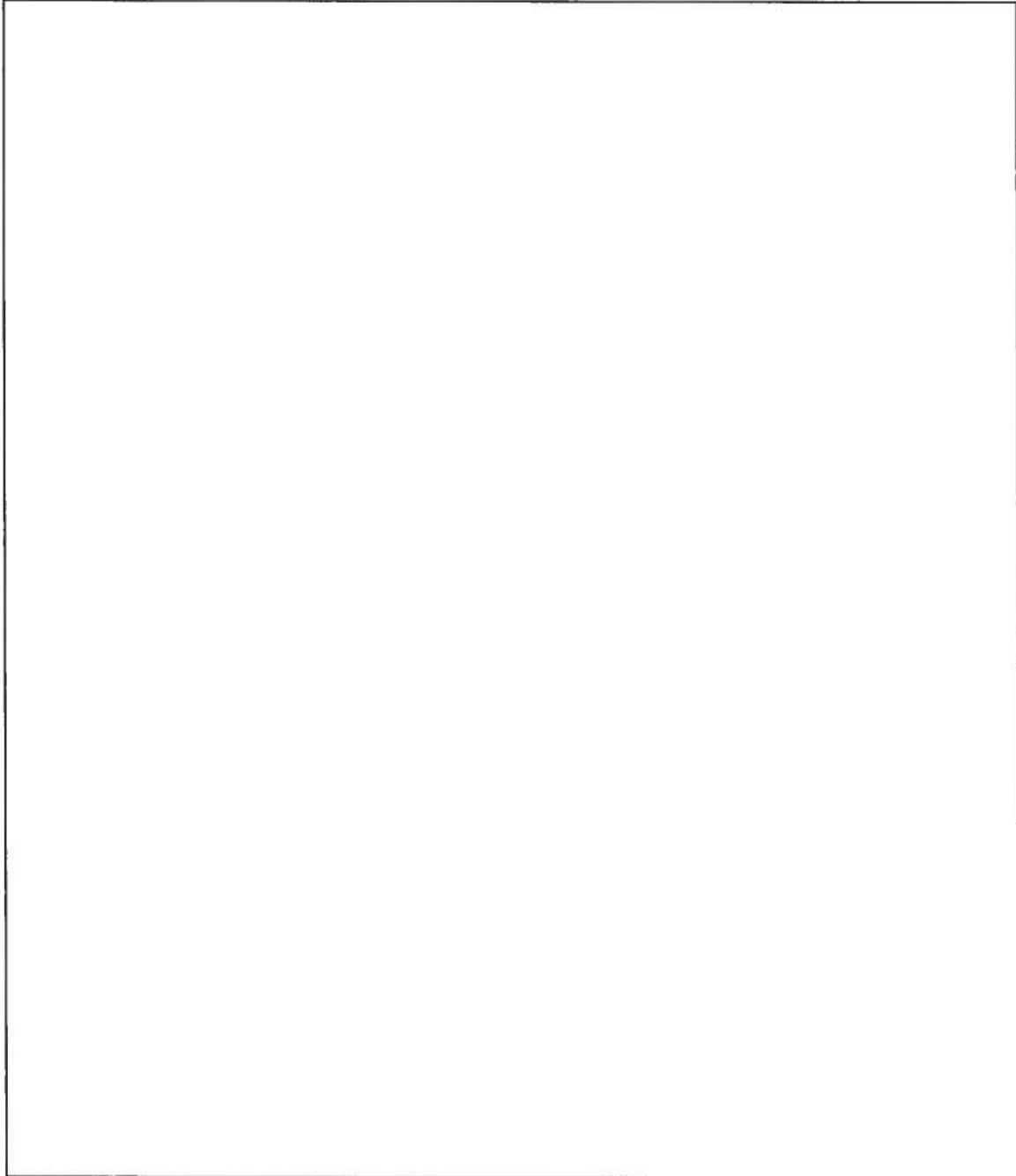
**Zo schrijf je...**

---

## **Toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor oplegnotities. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

PROGRAMME DE TRAVAIL DE LA CLASSE



**.. test jezelf**

---

**Zo schrijf je..**

---

## **Overzichtelijk**

### *Kopjes en witregels voor het overzicht*

De opbouw komt tot uiting in de kopjes: je geeft daarmee de rode draad helder weer. Als er een sjabloon is, gebruik je die kopjes. Je onderscheidt alinea's van elkaar met een witregel.

Zorg ervoor dat elke alinea niet langer is dan tien regels!

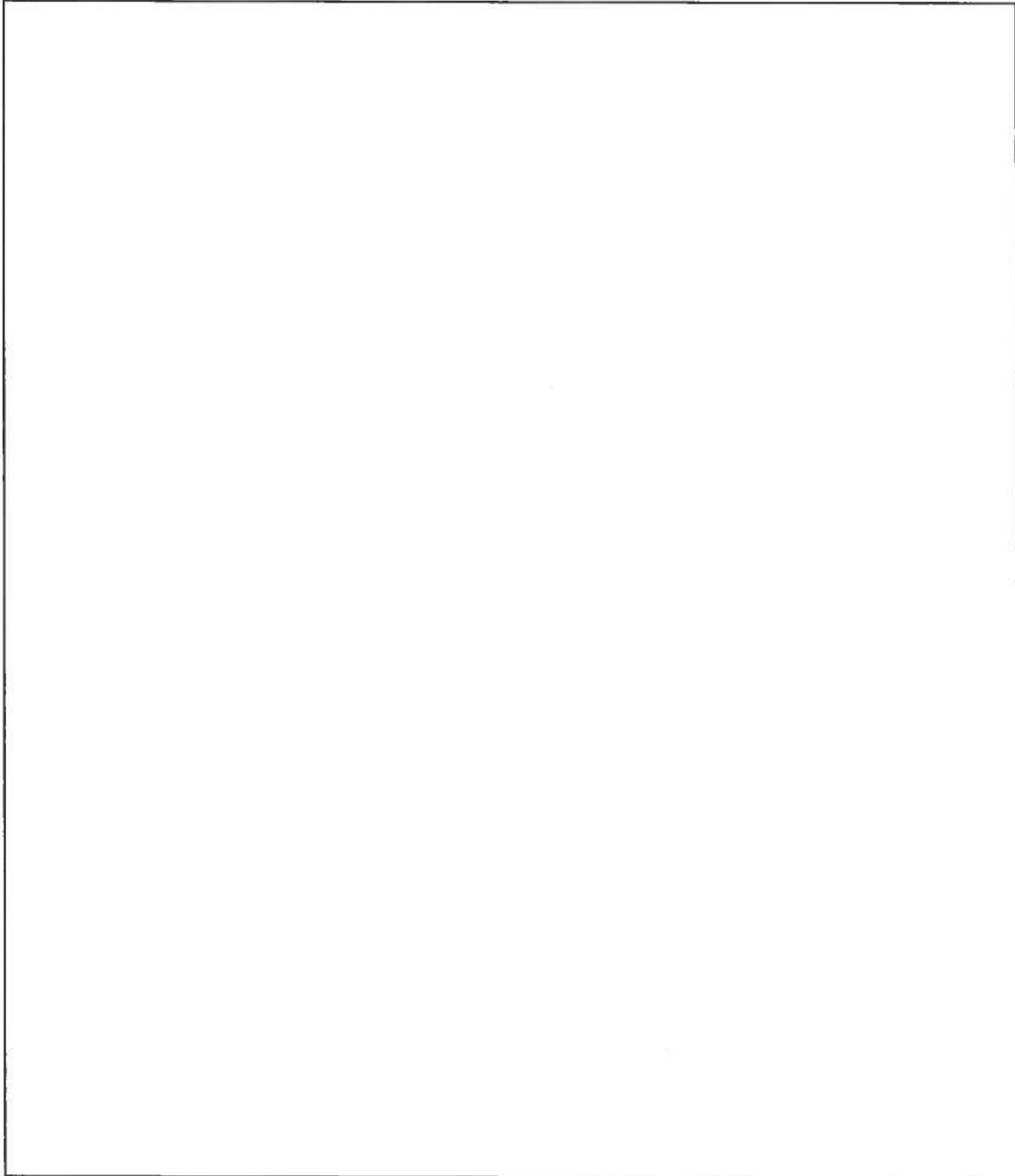
### *Opsommingen niet verbergen*

Het is voor de lezer prettig om te zien dat er een opsomming komt. Schrijf opsommingen van meer dan drie delen dus onder elkaar.

## **Toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor adviesnota's. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

**.. ziet er zo uit**



**test jezelf**

---

...



## Zo schrijf je... een voorlichtingsadvertentie

We maken ze vaak en verwachten er veel van: voorlichtingsadvertenties. Je maakt ze altijd samen met de directie Communicatie. Maar wanneer is een voorlichtingsadvertentie goed? Dat lees je hieronder in het kort. De adviezen zijn:

- schiet direct raak;
- herhaal;
- laat tekst en beeld elkaar versterken;
- verwijst goed door;
- schrijf aantrekkelijk.

### Schiet direct raak

Je wilt iets onder de aandacht brengen. Dat doe je door aan te sluiten bij de belevingswereld van de lezer. Denk aan een (onbewuste) angst of wens. Denk dan aan menselijke behoeften als 'rust zoeken', 'goede ouder willen zijn', 'veiligheid' enzovoort.

### Kies de beste 'verpakking'

Als je de (verborgen) behoefte bepaald hebt, kun je dit op verschillende manieren presenteren. Daarvoor kies je de juiste 'verpakking'. Die heb je nodig om de aandacht te trekken. Dat kan op verschillende manieren.

Bijvoorbeeld:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• identificatie</li><li>• citaat</li><li>• vergelijking</li><li>• vooroordeelbevestiging</li><li>• overdrijving</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• voor-na/vroeger-nu/niet-wel</li><li>• voorbeeld</li><li>• anekdote</li><li>• actualiteit</li></ul> |
|---|--|

Tegenwoordig kiezen reclamemakers of voorlichters die vechten om de aandacht van de kijker of lezer steeds vaker voor humor en overdrijving, of een combinatie daarvan. Ook vooroordeelbevestiging is een effectieve aanpak.

Bijvoorbeeld: je bedenkt een campagne om 'schoner rijden' onder de aandacht te brengen. Je kiest voor de behoefte 'goede ouder willen zijn/angst om later' en je kiest de overdrijvings-verpakking. Het beeld is een baby met een gasmasker op. Je presenteert het als een prijspakker zoals die over 10 jaar op de billboards staat: luchtfiltersmaskers € 43,99, junior-maskers € 31,99, babymaskers € 22,-. Overdrijven natuurlijk, maar nodig om de aandacht te pakken. En het apeleert aan de dieperliggende angst voor later.

## **Laat tekst en beeld elkaar versterken**

### *Versterken*

Voor een advertentie denk je altijd in tekst en beeld tegelijk. Zorg ervoor dat ze echt een geheel vormen. Zoals in het voorbeeld van de baby met het gasmasker. Of je bedenkt voor een milieucampagne een vooroordeel-verpakking: je laat een cartoonkenaar een hele rij grote vervuilende auto's tekenen achter elkaar en uit elke auto komt de tekstballon: 'als ik het in mijn eentje doe, heeft het toch geen zin'. Dan versterkt het beeld de tekst en andersom.

### *Meer beeld dan tekst*

De verhouding tussen tekst en beeld moet maximaal 50/50 zijn, maar streef naar meer beeld dan tekst. In een voorlichtingsadvertentie gaat het erom dat je de aandacht trekt en dat lukt het best met beeld. Dat beeld moet de lezer uitnodigen, prikkelen, om de tekst te gaan lezen.

## **Verwijs goed door**

Je kunt in een voorlichtingsadvertentie maar heel beperkt informatie kwijt, omdat mensen het ook herkennen als advertentie en niet als informatiebron. Zorg er dus voor dat je goed doorverwijst naar de plek waar wél meer informatie te vinden is. Dat is meestal een website.

## **Schrijf aantrekkelijk**

Voor de tekst in je advertentie volg je altijd de regels van het aantrekkelijk schrijven!

### *Direct*

Je schrijft persoonlijk. Dat betekent dat je de lezer aanspreekt met 'u' of 'je'. Geef de lezer het gevoel dat je rechtstreeks tegen hem of haar praat en dat je je daadwerkelijk in hem verdiept hebt.

### *Boeiend*

Zorg ervoor dat de schrijfstijl boeiend is. Wees dus bijvoorbeeld niet bang leestekens te gebruiken. Uitroeptekens, vraagtekens, beletseltekens (drie puntjes achter een woord) en dubbele punten ... grijp die lezer!

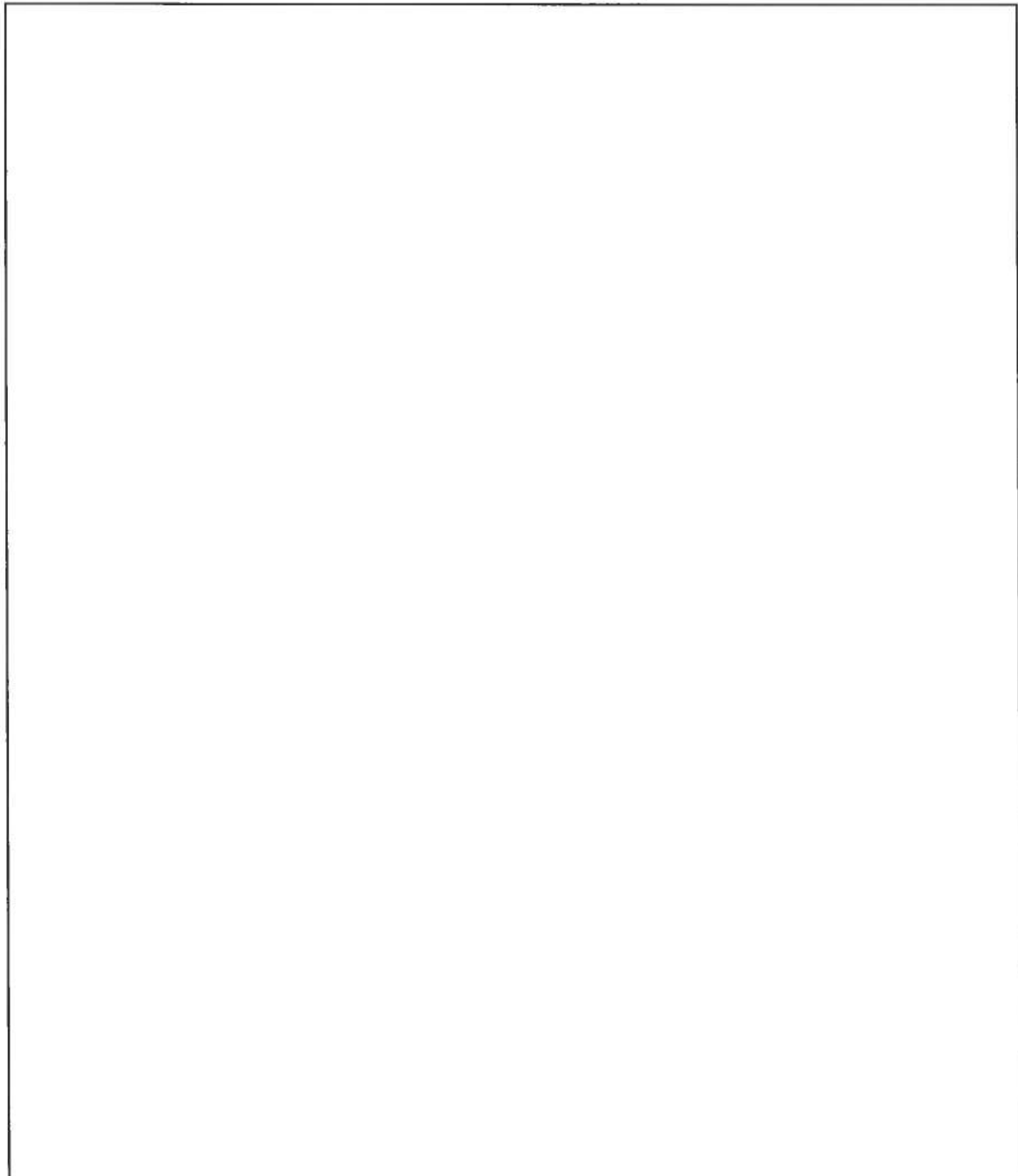
Ook gebruik je af en toe een staccatozin tussendoor. Voor een goed leesritme en afwisseling.

### *Helder en concreet*

Schrijf helder. Dat betekent dat we geen jargon gebruiken en schrijven in verzorgde spreektaal. Je schrijft dus alleen woorden op die je ook zou zeggen: woorden van deze tijd.

Pas ook op met abstracte taal. Omdat je maar weinig ruimte hebt voor je boodschap, moet je direct concreet worden. Woorden als 'maatregelen', 'gevolgen' en 'plannen' zijn uit den boze.

## Een voorlichtingsadvertentie ... ziet er zo uit



## Een voorlichtingsadvertentie ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw advertentie geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 3. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>Je schiet direct raak</b>	
• Vóóordat je begint met schrijven, heb je je verdiept in de behoefte van de kijker/lezer. Wat wil hij?	6
• Je trekt de aandacht, door de juiste 'verpakking'.	4
<b>Tekst en beeld versterken elkaar</b>	
• Tekst en beeld zijn één geheel, ze versterken elkaar.	4
• Het grootste deel van je advertentie bestaat uit beeld.	4
<b>Je verwijst goed door</b>	
• Het is overduidelijk waar de burger voor meer informatie terecht kan.	4
<b>Je schrijft aantrekkelijk</b>	
• Je schrijft direct, dus spreekt de lezer persoonlijk aan met 'u'.	2
• Je tekst boeit, doordat je leestekens gebruikt en zinslengte wisselt.	2
• Je bent helder en concreet, omdat je maar kort de aandacht hebt.	4
<b>Totaal:</b>	<b>... / 3 =...</b>

## Zo schrijf je... een brochure

Als overheid brengen we heel wat brochures uit. Maar hoe schrijf je eigenlijk een brochure die de boodschap helder overbrengt én boeiend is? Die dus echt het resultaat bereikt dat je wilt?

Daarvoor volg je een aantal stappen:

- trek eerst de aandacht;
- noem de eigenschappen of kenmerken van je maatregel of dienst;
- lever bewijs;
- bied service;
- schrijf aantrekkelijk;
- schrijf toegankelijk en correct.

### Trek de aandacht

Wie is je lezer? Wat zijn zijn wensen en gedachten? Waarom heeft hij juist jouw brochure uit het schap gepakt of aangevraagd? Waarom leest hij deze brochure? Welke behoeften heeft hij? En hoe wil hij aangesproken worden?

Vóórdat je begint met het schrijven van je brochure, verplaats je je goed in je lezer! Je trekt zijn aandacht. Dit is de A van de AIDA-formule (Attention, Interest, Desire, Action).

#### *Bepaal het motief*

Speel in op de behoefte van de lezer. Sluit aan bij zijn belevingswereld en probeer een (onbewuste) angst of wens te bedenken. Denk dan aan menselijke behoeften als 'rust zoeken', 'goede ouder willen zijn', 'status' enzovoort. En bedenk dat iedereen altijd onbewust denkt: 'what's in it for me?'

#### *Kies de beste 'verpakking'*

Als je de (verborgen) behoefte bepaald hebt, kun je dit op verschillende manieren presenteren. Daarvoor kies je de juiste 'verpakking'. Hiermee trek je de aandacht van de lezer. Dat kan op verschillende manieren.

Bijvoorbeeld:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• identificatie</li><li>• citaat (zie voorbeeld)</li><li>• vergelijking</li><li>• vooroordeelbevestiging</li><li>• overdrijving</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• voor-na/vroeger-nu/niet-wel</li><li>• voorbeeld</li><li>• anekdote</li><li>• actualiteit</li></ul> |
|---|--|

### Geef je informatie

Nadat je de aandacht van de lezer hebt weten te trekken en vast te houden, beschrijf je je maatregel of service. Positief en duidelijk. Want je wilt dat de lezer de informatie onthoudt en er iets mee doet. Je zorgt ervoor dat hij echt geïnteresseerd raakt. Dit is de I in de AIDA-formule (Attention, Interest, Desire, Action)

## **Zorg voor bewijs**

Nadat je de lezer op een positieve manier hebt laten kennismaken met jouw maatregel, dienst of service, wil je natuurlijk ook dat hij zich deze blijft herinneren. Je verkoopt geen onzin! Je hebt namelijk bewijs waaruit blijkt dat je de waarheid spreekt. Gebruik bijvoorbeeld testimonials van tevreden burgers, een keurmerk van gemeenten, landelijke cijfers of onderzoeksresultaten.

Door deze bewijslast heb je definitief het verlangen opgewekt bij de burger om mee te doen, om te bestellen, om je advies op te volgen. Dit is de D van de AIDA-formule (Attention, Interest, Desire, Action).

## **Bied service**

Geef helder aan wat je wilt dat de lezer doet na het lezen van de brochure. Een site bezoeken, bellen of langskomen. Bied daarbij altijd zoveel mogelijk service. Zorg ervoor dat de drempel laag is voor de lezer om actie te ondernemen. Dit is de A van de AIDA-formule (Attention, Interest, Desire, Action)

Bijvoorbeeld: 'Bel (0800) 1010 en u ontvangt vrijblijvend meer informatie.'  
Of: 'Surf naar [postbus51.nl](http://postbus51.nl) en download de meest actuele informatie.'

## **Schrijf aantrekkelijk**

### *Direct*

Je schrijft persoonlijk. Dat betekent dat je de lezer aanspreekt met 'u' of 'je'. Geef de lezer het gevoel dat je rechtstreeks tegen hem of haar praat en je je daadwerkelijk in hem verdiept hebt.

### *Boeiend*

Zorg ervoor dat de schrijfstijl boeiend is. Vooral in het intro van je brochure. Daarmee probeer je de lezer immers in je brochure te trekken! En natuurlijk zijn aandacht vast te houden. Wees daar dan ook niet bang leestekens te gebruiken. Uitroptekens, vraagtekens, beletseltkens (drie puntjes achter een woord) en dubbele punten ... grijp die lezer!

Deze stijlvariatie gebruik je vooral in het begin van je brochure. Maar je kunt het ook op andere plekken laten terugkomen. Als je bepaalde informatie apart in een kader opneemt bijvoorbeeld. Of als het een langere brochure is: steeds in de introductie van een nieuw onderdeel.

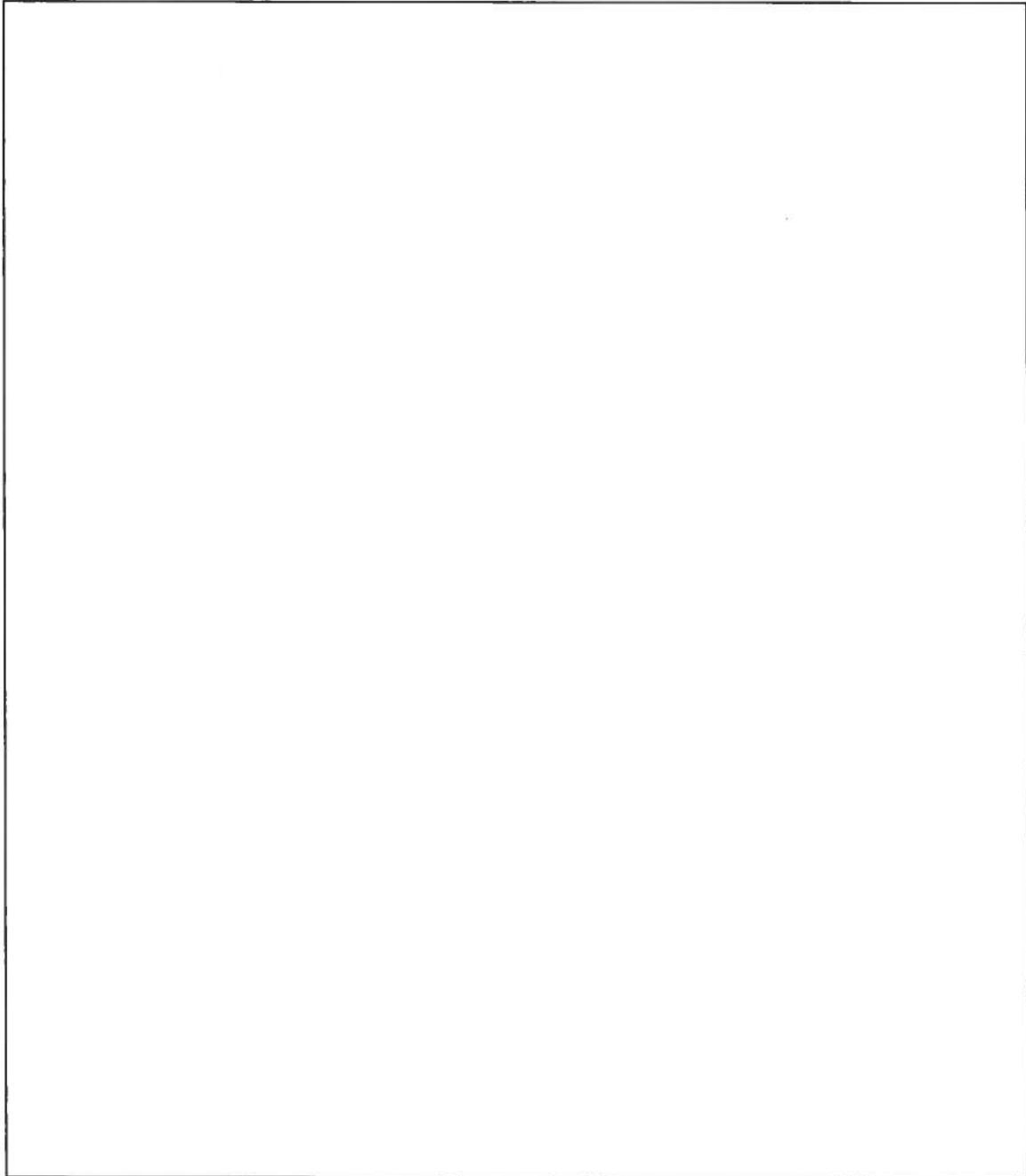
### *Kopjes die 'triggeren'*

Natuurlijk gebruik je kopjes en witregels om je tekst overzichtelijk te maken. Maar je doet meer: zorg ervoor dat de kopjes echte 'teasers' zijn. Dat betekent dat ze de lezer prikkelen om verder te lezen. Zo houd je de aandacht vast en wek je telkens opnieuw interesse.

## **Schrijf toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor brochures. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

## Een brochure ... ziet er zo uit



## Een brochure ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw brochure geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 7. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>Je trek de aandacht</b>	
• Vóóordat je begint met schrijven, heb je je verdiept in de behoefte van de lezer. Wat wil hij?	6
• Het intro trekt de aandacht van de lezer, door de juiste 'verpakking'.	6
• Je presenteert je informatie vervolgens overzichtelijk. Helder.	6
<b>Je overtuigt de lezer</b>	
• Je hebt de voordelen van jouw service, dienst of advies duidelijk voor de lezer op papier gezet.	4
• Je 'vertaalt' voordelen voor de lezer. Dus in plaats van een kenmerk, beschrijf je een voordeel voor de lezer.	4
<b>Je zorgt voor bewijs</b>	
• Om de voordelen te benadrukken, of je maatregelen te onderstrepen kom je met degelijk bewijs, bijvoorbeeld in de vorm van een referentie, testimonial of cijfers.	6
<b>Je biedt service</b>	
• Je geeft in je brochure duidelijk aan waar de lezer meer informatie kan krijgen. Je geeft een mailadres, internetadres en telefoonnummer.	4
<b>Je schrijft aantrekkelijk</b>	
• Je spreekt de lezer direct aan met 'je' of 'u'.	4
• Je varieert vooral in intro's met leestekens en korte zinnen.	2
• Je gebruikt kopjes die prikkelen	2
<b>Je schrijft helder en correct</b>	
• De brochure bevat heldere termen in plaats van ambtelijk jargon.	4
• Er staan geen afkortingen in de brief.	2
• De taal is van deze tijd, zonder ouderwetse clichés.	4
• De zinnen zijn actief. Zonder (te veel) lijdende vormen.	4
• Korte en lange zinnen wisselen elkaar af. De zinnen zijn van een goede gemiddelde lengte (tussen de 12 en 15 woorden).	4
• Zinnen zijn helder opgebouwd, zonder tangconstructies.	4
• De spelling en grammatica van de brochure zijn foutloos.	4
<b>Totaal:</b>	<b>... / 7 = ...</b>



## Zo schrijf je... een direct mail

Iedere dag opnieuw. Gevraagd en ongevraagd ... Je ontvangt dagelijks de nodige dosis informatie en reclameboodschappen. Via de radio, televisie of in tijdschriften. Maar je ontvangt ook vaak persoonlijke boodschappen, via de post of e-mail. Dit noemen we *direct marketing* of *direct mail*.

Het doel van direct mail, of dm, is het opbouwen en onderhouden van persoonlijk contact met je doelgroep. En mensen aansporen om tot een bepaalde actie over te gaan.

Hieronder lees je:

- hoe je de vorm bepaalt;
- wat je doet voordat je gaat schrijven;
- hoe je het goede moment bepaalt;
- hoe je de lezer raakt;
- hoe je aantrekkelijk schrijft
- hoe je toegankelijk en correct schrijft.

### Bepaal de vorm

Het doel van dm lijkt soms erg op die van een brochure. Maar het grote verschil is dat dm ...  
... op naam is geadresseerd;  
... de ontvanger prikkelt om te reageren;  
... in verschillende jaszjes gegoten kan zijn.

Denk aan een fondswervingbrief, een folder, een leuke kaart die tegelijk een antwoordkaart is, een cadeautje als een mousepad, bureaukalender of ... de mogelijkheden zijn legio!

Let op: bepaal goed welke dm-vorm het beste past bij jouw boodschap en je doelgroep. Spoor je mensen aan beter met het milieu om te gaan? Stuur dan bijvoorbeeld liever een e-mail dan een brief ... dat is tenslotte wel zo milieuvriendelijk!

### Vóóordat je gaat schrijven

Voordat je een dm-uiting op papier zet, is het handig een aantal punten helder op je netvlies te hebben. Zorg dat je een antwoord hebt op de volgende vragen:

- Welke boodschap wil je overbrengen?
- Wat is het doel van de boodschap? Welke respons wil je? Wat wil je dat de lezer gaat doen?
- Welk type mailing past het beste bij je boodschap en doelgroep? Een brief, e-mail, kaart, teaser, ludiek cadeautje, et cetera.
- Hoe kan de lezer reageren? Via een antwoordkaart, antwoordformulier, e-mail, et cetera.
- Blijf je met het schrijven in lijn met de huisstijl van de instelling of organisatie?
- Hoe maak je je boodschap interessant voor de lezer?

### Het juiste moment

Het beste moment voor het versturen van een dm verschilt per boodschap en ontvanger.

Traditionele momenten voor het versturen van een mailing zijn seizoenswisselingen. Denk aan de voorjaarsaanbieding. Of evenementen en belangrijke momenten, zoals verkiezingen en de start van een overheids campagne. Plan je mailing daarom goed. De juiste timing versterkt je boodschap.

#### *Kracht van herhaling*

Net als bij advertenties geldt bij dm de kracht van de herhaling. Zorg voor een heldere koppeling met bijvoorbeeld een landelijke campagne, zodat de lezer dezelfde boodschap op verschillende manieren tot zich krijgt.

### **Raak je lezer!**

Het schrijven van een goede en wervende direct mailing is een vak apart. Het effect ervan zit hem niet in de tekst alleen, het zit vooral tussen de oren van de ontvanger. Daar moet je een snaar zien te raken. Je moet de lezer begrijpen, verleiden en zijn interesse wekken.

In jouw mailing zitten dus de AIDA-elementen:

#### *Attention*

Je verstuurt de mailing op naam. Je boodschap heeft een pakkende kop of onderwerpregel die de lezer echt aanspreekt en zijn aandacht trekt. Verplaats je dus goed in zijn positie.

#### *Interest*

Vervolgens wek je de interesse van de lezer. Door aan te geven wat de lezer opschiet met je advies of je aanbod. Door vanuit zijn perspectief te schrijven. Verplaats je dus goed in de lezer en bedenk hoe jouw boodschap werkelijk voordelig uitpakt voor de lezer.

#### *Desire*

Je overtuigt de lezer zodanig dat hij écht tot actie zou willen overgaan. Je bewijs kan bijvoorbeeld bestaan uit een testimonial (van een expert of bekende Nederlander) of onderzoeksresultaten.

#### *Action*

Prikkel de lezer tot slot om werkelijk tot actie over te gaan. Je zorgt ervoor dat reageren héél gemakkelijk is. Misschien heb je zelfs een extraatje voor snelle reacties?

Bijvoorbeeld : 'Stuur een mailtje en ontvang het gratis 'ik stem ook' pakket.'

Of : 'Reageer voor 1 maart en win een bezoek van de minister aan uw school!'

### **Schrijf aantrekkelijk**

#### *Direct*

Je schrijft persoonlijk. Dat betekent dat je de lezer aanspreekt met 'u' of 'je'. Geef de lezer het gevoel dat je rechtstreeks tegen hem of haar praat en je je daadwerkelijk in hem verdiept hebt.

#### *Boeiend*

Zorg ervoor dat schrijfstijl boeiend is. Vooral in de inleiding. Daarmee probeer je de aandacht immers vast te houden. Wees daar dan ook niet bang leestekens te gebruiken. Uitroeptekens, vraagtekens, beletseltekens (drie puntjes achter een woord) en dubbele punten ... grijp die lezer!

### *Kopjes die 'triggeren'*

Natuurlijk gebruik je kopjes en witregels om je tekst overzichtelijk te maken. Maar je doet meer: zorg ervoor dat de kopjes echte 'teasers' zijn. Dat betekent dat ze de lezer prikkelen om verder te lezen. Zo houd je de aandacht vast en wek je telkens opnieuw interesse.

### **Schrijf toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor direct marketing. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

## Een direct mail... ziet er zo uit

### **U heeft het voor het zeggen!**

Den Haag, [datum]□

Geachte [heer/mevrouw naam],

Woensdag 7 maart 2007 zijn de Provinciale Statenverkiezingen. Vanaf 5 februari begint de landelijke campagne 'U heeft het voor het zeggen'. In deze mailing vindt u meer informatie over deze campagne en de materialen die u gratis kunt bestellen.

### **Campagne 'U heeft het voor het zeggen'**

Met de campagne 'U heeft het voor het zeggen' geven we aan hoe eenvoudig het is om iets in beweging te zetten. Vaak gebeurt dat met een druk op de knop. Zo werkt dat ook met stemmen. U heeft het voor het zeggen, maar laat uw stem ook horen!

Internet speelt een belangrijke rol in de campagne. Er zijn twee websites: [www.uheefthetvoorhetzeggen.nl](http://www.uheefthetvoorhetzeggen.nl) is de algemene site met alle informatie over de verkiezingen, [www.pushthatbutton.nl](http://www.pushthatbutton.nl) is de verkiezingssite speciaal gericht op jongere kiesgerechtigden.

### **Help uw inwoners**

Ook deze keer heeft u de mogelijkheid bij te dragen aan de campagne. Inwoners van uw gemeente hebben er baat bij dat u ze helpt informeren over de Provinciale Statenverkiezingen op 7 maart.

Met het bestelformulier kunt u campagnemateriaal bestellen, zoals posters, folders et cetera. Doet u dat voor [datum], dan ontvangt u de materialen in week 4. Op 5 februari (week 6) start de campagne.

Net als bij de Tweede Kamerverkiezingen, in november vorig jaar, ontwikkelen we een speciaal extranet, [www.verkiezingstoolkit.nl](http://www.verkiezingstoolkit.nl). U kunt hier bestanden downloaden. Bijvoorbeeld een abriposter, een A3-poster en internetbanners.

### **Extra prikkel voor jongeren**

Op de toolkitsite vindt u binnenkort ook een opzet voor een brief van de burgemeester aan jongeren die voor het eerst mogen stemmen. Een mooie extra mogelijkheid om jongeren onder de aandacht te brengen dat het goed is om hun stem te laten horen.

### **Wat kunt u nú doen?**

Wij vragen u vóór [datum] uw bestelling voor gratis campagnemateriaal door te geven. Wij zorgen er dan voor dat u de materialen op tijd ontvangt. Op [datum] ontvangt u meer informatie over toegang tot de toolkitsite.

Heeft u vragen? Bel of mail naar [.....]

Bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,□

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties□

Luurt Smit, campagneleider□

## Direct mail ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw dm-uiting geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 8. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>Voordat je gaat schrijven</b>	
• Je weet welke boodschap je wilt overbrengen.	4
• Je hebt het doel van de boodschap bepaald.	6
• Je hebt bepaald welk type mailing het beste past bij je boodschap en doelgroep (een brief, e-mail, kaart, teaser, ludiek cadeautje).	6
• Je boodschap is interessant voor de lezer	4
<b>Het juiste moment</b>	
• Het tijdstip waarop je je dm verstuurt gaat hand in hand met de start van een campagne of ander belangrijk moment.	4
<b>Raak je lezer</b>	
• Je dm heeft een persoonlijke aanhef.	4
• Bovenaan de mailing staat een pakkende kop.	4
• Je benadrukt de voordelen voor de lezer.	4
• Je schrijft vanuit het perspectief van de lezer.	4
• Je maakt het de lezer zo gemakkelijk mogelijk om te reageren	4
<b>Schrijf aantrekkelijk</b>	
• Je spreekt de lezer direct aan met 'je' of 'u'.	4
• Je varieert vooral in intro's met leestekens en korte zinnen.	2
• Je gebruikt kopjes die prikkelen	4
<b>Toegankelijk en correct</b>	
• De mailing bevat heldere termen in plaats van ambtelijk jargon.	4
• Er staan geen afkortingen in dm.	2
• De taal is van deze tijd, zonder ouderwetse clichés.	4
• De zinnen zijn actief. Zonder (te veel) lijdende vormen.	4
• Korte en lange zinnen wisselen elkaar af. De zinnen zijn van een goede gemiddelde lengte (tussen de 12 en 15 woorden).	4
• Zinnen zijn helder opgebouwd, zonder tangconstructies.	4
• De spelling en grammatica van de brief zijn foutloos.	4
<b>Totaal:</b>	<b>... / 8 = ...</b>

## Zo schrijf je... een persbericht

Journalisten krijgen iedere dag stapels persberichten. Allemaal geschreven in de hoop op redactionele aandacht! Het grootste deel belandt echter direct in de prullenmand. Vooral de persberichten die verkapte reclame zijn. Maar echt nieuws verdient natuurlijk aandacht in de media!

Een goed geschreven persbericht is hiervoor een must. Je leest hieronder adviezen over

- de opbouw van een persbericht
- het perspectief
- de 'verzorging'.

Een extra reden om je persbericht zo helder mogelijk weer te geven: regelmatig belandt een persbericht rechtstreeks in de krant, dus zonder bewerking door een journalist. Let op: wéét je dat je persbericht rechtstreek geplaatst gaat worden, dan schrijf je geen persbericht, maar direct een nieuwsbericht. Daarover lees je meer in het volgende hoofdstuk.

### Een heldere opbouw: het halve werk!

#### *Bovenkop*

Bovenaan elk persbericht prijkt met grote letters het woord 'Persbericht'. Zo is het voor de lezer direct duidelijk wat hij aan het lezen is.

#### *Kop*

De kop (heading) van een persbericht bevat het nieuws. Niets meer en niets minder. Je formuleert het nieuws objectief. Kort en krachtig. Dus geen 'versiering' zoals bij een artikel wel vaak kan.

Je kunt wel gebruik maken van een subkop, of 'chapeau'. Dit is een subtitel die de kop nog wat verduidelijkt.

#### *Datum*

Je zet twee witregels onder de heading de datum en plaats, links aan de kantlijn.

#### *Lead*

De lead is de, schuin- of vetgedrukte, samenvatting van je verhaal. Je kunt die samenvatting eenvoudig maken door gebruik te maken van het ezelsbruggetje de vijf w's en h:

*wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe*

Als de lezer de lead gelezen heeft, heeft hij de rode draad, de essentie van het verhaal, direct te pakken.

#### *Bodytekst*

Na de lead volgt je verhaal. Netjes geordend volgens het 'oprolprincipe': het belangrijkste nieuws staat bovenaan, naar beneden toe is de inhoud van de tekst steeds minder belangrijk, of meer achtergrondinformatie. Dit betekent dat een journalist eenvoudig stukken van jouw persbericht kan 'afknippen'. Bijvoorbeeld als hij minder ruimte aan het onderwerp wil besteden.

Gebruik kopjes om de rode draad duidelijk te maken en de lezer, de journalist dus, snel wegwijs te maken.

### *Afzender*

Zet onderaan het persbericht wie de journalist kan bellen voor meer informatie. Ook buiten kantoor tijd. Dit zet je in de 'noot voor de redactie'.

### **Het perspectief: dat kiest de journalist!**

De journalist bepaalt de insteek van zijn artikel, dus ook het perspectief. Misschien besluit hij een interview af te nemen en vervolgens het interviewperspectief toe te passen op het artikel. Door in de kop bijvoorbeeld te kiezen voor een pakkend citaat en veel citaten in de tekst te verwerken. Of hij kiest ervoor de lezer aan te spreken met 'u'.

Dat gebeurt dus nog niet in een persbericht! Daarin geef je alleen 'droog' alle informatie weer. Je doet dit in het zogenoemde redactionele - onpersoonlijke - perspectief.

Weet je dat je persbericht als artikel geplaatst gaat worden? Dan schrijf je een nieuwsbericht. Daarover lees je meer in het volgende hoofdstuk.

*Dus niet: Zo onderschrijven we de landelijke campagne ...*  
*Maar: Zo onderschrijft Benzin de landelijke campagne ...*

*En niet: Ons initiatief*  
*Maar: Het initiatief van Benzin*

### **Verzorgd: voor een welwillende lezer!**

Zorg ervoor dat het persbericht er netjes en overzichtelijk uitziet. Vergeet niet dat de journalisten overspoeld worden met persberichten! De presentatie is daarom ook belangrijk.

*Let daarom op de details:*

- Maak het persbericht niet langer dan een A4-tje: schrijven is schrappen.
- Controleer je tekst goed op spelling- en taalfouten. Laat een collega de tekst nog eens kritisch lezen.
- Schrijf zakelijk en objectief. Vermijd reclametaal en borstgeklop.
- Schrijf actief. Dus voorkom woorden als 'worden', 'kunnen' en 'zullen'.

#### **Onder embargo**

*Wil je dat het nieuws uit jouw persbericht pas na een bepaalde datum in de media bekend wordt gemaakt? Maar wil je het al wel onder de aandacht brengen van de journalisten? Dan schrijf je een persbericht onder 'embargo'. Daarmee vraag je dan of de journalist wil wachten met de publicatie tot de datum die jij aangeeft. Let op: de journalist is je niets verplicht!*

## Een persbericht ... ziet er zo uit

**PERSBERICHT - EMBARGO TOT 11 DECEMBER 2006 -**

### **Benzinestation Benzin start actie tegen zwerfafval**

11 december 2006, Zwijndrecht

*Benzinestation Benzin maakt Nederland nog schoner. Sinds 11 december krijgen speciale afvalbakken een opvallende plaats bij het benzinestation. Zo onderschrijft Benzin de landelijke campagne van Nederland Schoon.*

Zwerfafval scoort in Nederland hoog op het lijstje van grote, dagelijkse ergernissen. De afvalbak laat zien hoe makkelijk mensen zichzelf die ergernis kunnen besparen, want - echt waar - *met hetzelfde gemak gooi je 't in de afvalbak*. Dat is het motto van de landelijke campagne van Nederland Schoon.

#### **Goed voorbeeld**

Door de speciale afvalbakken van deze campagne te plaatsen, doet benzinestation Benzin een beroep op haar klanten een handje mee te helpen om de buurt schoon te houden. Door hun eigen papiertje, propje of blikje netjes in een afvalbak te gooien, niet op straat. Benzin gaf al het goede voorbeeld door het terrein rond het benzinestation regelmatig schoon te vegen. Zij doet daar nu met deze actie een schepje bovenop.

#### **Afvalbakken**

Het initiatief van Benzin is onderdeel van een gezamenlijke actie van de Stichting Nederland Schoon en de Vereniging Nederlandse Petroleum Industrie. Er worden afvalbakken geplaatst bij alle benzinestations in Nederland. Dit betekent dat dagelijks meer dan één miljoen mensen geconfronteerd worden met de strijd tegen zwerfafval én vooral met een praktische oplossing.

#### **Samenwerken**

De overheid en het bedrijfsleven hebben afgesproken de hoeveelheid zwerfafval met 45 procent te verminderen. Dit is vastgelegd in het Convenant Verpakkingen. Nederland Schoon is in het leven geroepen om die doelstelling samen met de rijksoverheid, gemeenten en bedrijfsleven te realiseren. De actie met de benzinestations is één van de vele activiteiten en campagnes die Nederland schoner maken.

---

#### **Noot voor de redactie:**

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Benzinestation Benzin, programmaleider Joanne de Vries, telefoonnummer (1234) 12 34 56 of (06) 12 34 56 78.



## Een persbericht ... test jezelf

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw persbericht geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel alle punten bij elkaar op en deel door 5. Het resultaat: je rapportcijfer!

	PUNTEN
<b>De opbouw is helder</b>	
• Het persbericht heeft een overzichtelijke lay-out.	4
• Boven het persbericht staat de titel 'Persbericht'.	2
• Onder de heading staat de datum en plaats van verzending.	2
• Jouw heading en lead omvatten de vijf w's. (wie, wat, waar, wanneer, waarom)	6
• Je persbericht is oprolbaar: het belangrijkste nieuws staat bovenaan, naar beneden toe is de inhoud van de tekst steeds minder belangrijk of achtergrondinformatie.	6
• De tekst bevat per alinea een tussenkopje.	6
<b>Je kiest het juiste perspectief</b>	
• In het persbericht schrijf je zakelijk en objectief.	6
• Je vermijdt reclametaal en borstgeklop.	4
• In de tekst staan geen citaten.	4
<b>Het persbericht is verzorgd</b>	
• In het persbericht staan geen taal- of spellingsfouten.	2
• Lijdende vormen als worden, zullen en kunnen, komen in jouw tekst weinig tot niet voor.	2
• Onder aan het persbericht staan duidelijke contactgegevens voor meer informatie.	2
• Het persbericht is niet langer dan een A4'tje.	2
<b>Totaal:</b>	<b>... / 5 = ...</b>

## Zo schrijf je... een nieuwsbericht

Nieuws. Het houdt ons allemaal bezig. Iedere ochtend valt de ochtendkrant vol nieuwsberichten op de deurmat. En ook op internet lees je vele digitale nieuwsberichten, óók op de sites van de overheid.

Maar wanneer is nieuws eigenlijk nieuws?

Wat zijn de regels voor een goed nieuwsbericht?

En wat is het verschil tussen een bericht op papier en op internet of intranet?

Hoe zorg je voor een overzichtelijke presentatie?

Hoe schrijf je toegankelijk en correct?

*Uit: [stijlgids.overheid.nl](http://stijlgids.overheid.nl)*

### **Wat zijn nieuwsberichten?**

Nieuwsberichten beschrijven actuele gebeurtenissen rond de beleidsterreinen van een departement. Het betreft bijvoorbeeld informatie over activiteiten rond de bewindspersonen, Kameroptreden, besluitvorming in het parlement of de beleidsterreinen. Bronnen voor nieuwsberichten kunnen zijn: persberichten, toespraken, kamerstukken, werkbezoeken, et cetera.

### **Wel of geen nieuws?**

Is jouw onderwerp geschikt voor een nieuwsbericht? Om deze vraag goed te beantwoorden, leg je je informatie langs de 'ababa-ladder':

<b>Autoriteit</b>	: als bringer van het nieuws heb je autoriteit, bijvoorbeeld als overheid.
<b>Belangrijkheid</b>	: het nieuws raakt een grote groep mensen.
<b>Afwijking</b>	: je nieuws wijkt af van het normale, dit is iets bijzonders!
<b>Belangstelling</b>	: het onderwerp interesseert veel mensen.
<b>Actueel</b>	: je bericht is actueel, het gebeurt nu.

Voldoet je nieuws aan alle eisen op de ABABA-ladder? Dan noemen we het 'hard' nieuws. Zo niet? Dan heb je 'zacht' nieuws in handen.

### **Hard nieuws: de regels voor je bericht**

Scoort jouw bericht hoog op de ladder? Beantwoord je alle vragen met 'ja'? Dan weet je zeker dat jouw nieuws nieuws is. Alles wat je dan nog hoeft te doen, is de informatie op papier te zetten. Je schrijft een 'hard' nieuwsbericht.

#### *Kop*

In de kop van je nieuwsbericht geeft je kort en krachtig de kern van het nieuwsbericht weer. Daarin mag je de lezer best prikkelen. Kies bijvoorbeeld voor een opmerkelijk nieuwsfeit. Formuleer het nieuws wel objectief. Je schrijft geen wervende tekst!

### *Lead*

Val met de deur in huis: geef in de lead het nieuws kernachtig weer. De lead is de 'vetgedrukte' samenvatting van je bericht. Hierin geef je antwoord op de vijf w's en h: *wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe*.

Kies dus niet voor de opbouw 'inleiding', 'hoofdttekst' en 'conclusie'. De conclusie plaats je juist vooraan!

### *Bodytekst*

Na de lead volgt je verhaal. Netjes geordend volgens het 'oprolprincipe': het belangrijkste nieuws staat bovenaan, naar beneden toe is de inhoud van de tekst steeds minder belangrijk. Schrijf in korte duidelijke zinnen en houd je tekst beknopt. Gebruik daarbij kopjes, om de rode draad duidelijk te maken en de lezer wegwijs te maken.

### *Perspectief*

Presenteer je nieuws objectief. Schrijf in het zogenoemde redactionele - onpersoonlijke - perspectief.

## **Zacht nieuws: de regels voor je bericht**

Natuurlijk is je bericht belangrijk in jouw ogen. Maar is de lezer het hier ook mee eens? Als je de informatie van jouw bericht niet naadloos naast de ababa-ladder kunt leggen, kies dan voor een 'zacht' nieuwsbericht.

Het verschil met een hard nieuwsbericht is dat je de lezer nu wat meer mag *teasen* om hem in het verhaal te trekken. Kies bijvoorbeeld een prikkelende kop met een informerende onderkop erbij. Ook hoeft de lead niet per se een feitelijke samenvatting te zijn. Hij mag ook prikkelen. Net als de rest van het verhaal. Maak bijvoorbeeld meer gebruik van pakkende citaten, interessante kaders en aansprekende streamers of 'teasers' in je bericht.

## **Schrijven voor internet of intranet TOEVOEGEN**

Veel ministeries hebben op de homepage van hun website een kopje getiteld: 'Nieuws'. In de nieuwe stijlgids van de overheid vind je de richtlijnen voor het plaatsen van nieuws en actualiteiten op de homepage van jouw ministerie. Deze lees je hieronder.

*Uit: [stijlgids.overheid.nl](http://stijlgids.overheid.nl)*

### **Nieuws en actualiteit op de homepage**

Zorg dat de homepage de meest recente informatie van en over het departement biedt. Enkele karakteristieken:

- Bied een toelichting en verklaring van beleid.
- Corrigeer berichtgeving uit de media, of vul deze aan.
- Laat een andere invalshoek zien (bijvoorbeeld vanwege eenzijdige berichtgeving in de media).
- Wees feitelijk en zakelijk in de berichtgeving.
- Zorg ervoor dat informatie die het departement zelf uitbrengt, zoals persberichten, altijd eerst op de eigen website staat en pas daarna bij bijvoorbeeld het ANP. Publicatie op de website gaat gelijk op met (actieve) woordvoering.
- Speel in op de media-aandacht of signalen uit de samenleving. Wees pro-actief, bijvoorbeeld in aanloop naar een kamerdebat of een extern optreden.
- Illustreer nieuwsberichten met beeldmateriaal als dit iets toevoegt.
- De bezoeker kan op nieuws worden geattendeerd via nieuws op de site, een citaat (uit eigen media, toespraak, quote bewindspersoon) of speciale aandacht voor een actueel dossier.

### *Soort nieuws*

Schrijf je een nieuwsbericht voor internet of intranet, dan geldt ook hier het verschil tussen hard en zacht nieuws, net als op papier. Afhankelijk van het onderwerp breng je feitelijke objectieve informatie, of wat prikkelender nieuws. Het verschil met de papieren versie zit 'm vooral in de lengte en manier van presenteren.

### *Lengte*

Maak de lezer attent op je nieuwsbericht op de homepage. Daar geef je alleen de kop en de eerste paar regels van je bericht weg. De lezer kan vervolgens doorklikken naar de rest van het artikel. Dat ziet er bijvoorbeeld zo uit:

#### **Nieuws**

De week van M

30-11-2006 16:33

Verkiezingscampagne voorbij, het weekboek van minister Van der Hoeven is terug. Met daarin ...> [Lees verder](#)

Houd het bericht kort. Houd er rekening mee dat je bericht het liefst past op één beeldscherm. Zodat de lezer niet hoeft te scrollen. Vermijd lange zinnen en knip alinea's op.

### *Meer mogelijkheden*

Je streeft ernaar je bericht korter te presenteren dan op papier. Maar je wil liever niet te veel belangrijke informatie achterwege laten ... Dat hoeft ook niet. Sterker nog: internet en intranet bieden juist meer mogelijkheden om je informatie te presenteren. Je kunt je lezer bijvoorbeeld de mogelijkheid bieden door te klikken naar een nieuwe pagina. Met achtergronden, feiten, meer informatie of een interview, met een deskundige of gebruiker bijvoorbeeld. Of verwijst aan het einde van je bericht door naar andere websites.

### **Zorg altijd voor overzicht**

Krantenlezers zijn koppensnellers. Zorg er dus zowel op papier als op het internet en intranet voor dat je verhaal met behulp van kopjes in hapklare brokken uiteenvalt. Maak de kopjes helder bij hard nieuws en prikkelend bij zacht nieuws. De prikkelende kopjes en hapklare brokken zijn overigens voor elke webtekst belangrijk. Houd altijd de scannende, koppensnellende lezer in gedachten!

### **Toegankelijk en correct**

Een toegankelijke en foutloze schrijfstijl is niet alleen een vereiste voor nieuwsberichten. Het geldt voor alle teksten die je schrijft. Daarom hebben we de regels voor toegankelijk en correct schrijven bij elkaar gezet en als apart onderdeel van deze schrijfgids opgenomen. Je vindt ze onder 'Helder Schrijven'.

## Een nieuwsbericht op papier.... ziet er zo uit

### **'Wat voor kuddedier ben jij?'**

**Vandaag start de campagne 'Wat voor kuddedier ben jij?' waarin jongeren worden aangespoord hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen met de groep. De campagne komt voort uit het Veiligheidsprogramma van de ministeries van Justitie en Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.**

Het Veiligheidsprogramma 'Naar een veiliger samenleving' heeft tot doel de veiligheid in Nederland te verhogen. Uit cijfers blijkt dat eenderde van de jongeren zich wel eens schuldig maakt aan overlast en criminaliteit. Onder invloed van groepsdruk overschrijden jongeren regelmatig de grens van wat wel en niet kan als het bijvoorbeeld gaat om vandalisme, geweld, misbruik van 112, diefstal, heling en overlast.

#### *Baantjer*

Op [www.watvoorkuddedierbenjij.nl](http://www.watvoorkuddedierbenjij.nl) worden jongeren op een humoristische manier aangezet om hun eigen mening te geven. In de TV-commercial rappen Yes-R en De Cock (acteur Piet Römer) uit de serie Baantjer over groepsgedrag, meelopers en sporen jongeren aan om voor hun eigen mening uit te komen.

#### *Eikel*

De nieuwe campagne is een vervolg op de succesvolle campagne van begin dit jaar 'Wat voor eikel ben jij?'. Enkele resultaten van deze campagne:

- 1,2 miljoen websitebezoeken totaal, waarvan 30 procent herhaalbezoek
- jongeren gaan elke dag op de website met elkaar in discussie
- 97 procent van de jongeren herkent de campagne
- jongeren geven aan na de campagne vaker met vrienden te praten over onderwerpen als geweld, overlast, vandalisme et cetera.

## Een nieuwsbericht op internet ... ziet er zo uit

29-11-2006 14:23

ZALIGE KERST ... IN AFGHANISTAN [[lees verder](#)]

Met kerst ben je bij degenen waar je van houdt. Je denkt aan geluk, liefde en ... vrede op aarde. Als je je realiseert dat dat op veel plaatsen niet de werkelijkheid is, wil je wat doen. Bijvoorbeeld voor de militairen in Afghanistan die daar goed werk doen, maar kerst niet thuis kunnen vieren.

De Rotary Club Haaksbergen overhandigt morgen, donderdag 30 november, 1.500 kerstkaarten aan de commandant van de Militaire Post Organisatie. Met dit bijzondere initiatief wil de Rotary de militairen in Afghanistan die met kerst ver van huis zijn een hart onder de riem steken.

De Rotary Club is vorig jaar gestart met het project "Kinderen in de knel" voor kinderen in de omgeving Eibergen / Neede / Haaksbergen die niet in staat zijn Sinterklaas of Kerst te vieren. Dat was zeer succesvol. Dit jaar ontstond onder meer het idee om de voor ons land ingezette militairen een kerstkaart te sturen. Die doen volgens de Rotary goed werk. Ze spannen zich in voor een betere toekomst voor de inwoners van Afghanistan, maar kunnen tijdens de kerst niet bij hun eigen familie zijn.

De kerstkaart is ontworpen door kunstenaar Elsbeth Cochius en bevat een afbeelding van de vier windstreken met vogels die uitvliegen. De kaarten worden donderdag in Haaksbergen overhandigd bij de versierde kerstboom met 7.000 lampjes. Er staat in vermeld dat er een lichtje in de kerstboom hangt voor elke militair in Afghanistan.

## Een nieuwsbericht ... test jezelf

Omdat je aan verschillende soorten nieuwsberichten verschillende eisen stelt, vind je hieronder drie tests. Voor de test van een nieuwsbericht op internet gebruik je ook een gedeelte van de tests voor 'hard' en 'zacht' nieuws.

Beoordeel voor elk afzonderlijk onderdeel of het voor jouw nieuwsbericht geldt. Zo ja, dan krijg je de punten die dat onderdeel waard is. Tel van een test alle punten bij elkaar op en deel door 3 of 4. Het resultaat: je rapportcijfer!

### Hard nieuws op papier

	PUNTEN
<b>Bepaal of je nieuws nieuws is</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Je hebt een goede keuze gemaakt voor een 'hard' nieuwsbericht op basis van de ababaladder</li></ul>	6
<b>'Hard' nieuws</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>De kop geeft feitelijk de kern van het bericht weer.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Het bericht is objectief en gebaseerd op feiten.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>de lead geeft het nieuws kernachtig weer. Je geeft hierin antwoord op de vijf w's en h: <i>wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe</i>.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Je hebt je bericht goed geordend volgens het 'oprolprincipe': het belangrijkste nieuws staat bovenaan, naar beneden toe is de inhoud van de tekst steeds minder belangrijk.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Je gebruikt kopjes, om de rode draad duidelijk te maken en de lezer door de tekst te voeren.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Je schrijft in korte duidelijke zinnen en je tekst is beknopt.</li></ul>	2
<ul style="list-style-type: none"><li>Je bericht is foutloos</li></ul>	2
<b>Totaal</b>	<b>... / 3 =</b>

### Zacht nieuws op papier

<b>Bepaal of je nieuws nieuws is</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Je hebt een goede keuze gemaakt voor een 'zacht' nieuwsbericht op basis van de ababa-ladder</li></ul>	6
<b>'Zacht' nieuws</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Je wekt de interesse van je lezer met een prikkelende kop.</li></ul>	6
<ul style="list-style-type: none"><li>Je lead houdt de aandacht vast en nodigt uit verder te lezen</li></ul>	6
<ul style="list-style-type: none"><li>Je gebruikt kaders en/of streamers om de aandacht vast te houden.</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Je tussenkoppen maken nieuwsgierig en geven de rode draad</li></ul>	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Je schrijft in korte duidelijke zinnen en je tekst is beknopt.</li></ul>	2
<ul style="list-style-type: none"><li>Je bericht is foutloos</li></ul>	2
<b>Totaal</b>	<b>... / 3 =</b>

## Nieuws online

- De kop en eventueel de eerste paar regels van je bericht staan op een homepage. De lezer kan doorklikken naar het hele bericht. 2
  - Je bericht past op één scherm 2
  - Je biedt de lezer doorklikmogelijkheden voor meer informatie. 4
  - Je verwijst naar andere, relevante sites. 2
  
  - Vul hier de punten in die je verdient onder 'hard' of 'zacht' nieuws op papier ...
- Totaal** ... / 4 =



