

Naslagwerk

Professioneel Schriftelijk Communiceren

Motto

Schrijven is ook sport: het is een leuk spel met taal.



Auteur: E-coach/trainer Gert Klooster

Het naslagwerk 'Professioneel Schriftelijk Communiceren' is de vierde publicatie in de nieuwe reeks Zakelijke Diensten Publicaties uitgegeven door De Vries advies & training. Wij reiken u nuttige tips aan, waarmee u binnen uw organisatie direct aan de slag kunt.

Wilt u meer weten over onze aanpak en/of informatie hebben over de ervaringen van onze opdrachtgevers? Kijk dan op www.devries-adviesentraining.com en/of www.telefoonopleiding.nl.

Bel naar 050 314 34 70 of mail naar info@devries-adviesentraining.com.

De Vries advies & training

F.D. Rooseveltstraat 3
9728 RV Groningen
telefoon [050] 314 34 70
fax [050] 318 89 93

Telefoondiensten website: www.telefoonopleiding.nl

E-mail: info@telefoonopleiding.nl

Zakelijke dienstverlening website: www.devries-adviesentraining.com

E-mail: info@devries-adviesentraining.com

Inleiding

Dit naslagwerk beschrijft de onderdelen van de training "Professioneel Schriftelijk Communiceren":

- de definitiebepaling (1),
- de voorbereiding (2),
- de uitvoering (3)
- en de kwaliteitsbeoordeling (4).

1. Definitiebepaling

Onder schriftelijke en digitale communicatie wordt verstaan: alle schriftelijke en digitale uitingen waarmee van zender(s) naar ontvangers(groepen) kan worden gecommuniceerd.

Tot schriftelijke uitingen behoren bijvoorbeeld: brieven, offertes, nota's, notities, beleidsdocumenten, adviesvoorstellen, rapportages, media- en persberichtgeving, journalistieke producties en (onderzoek)rapportages.

Tot digitale uitingen behoren webteksten en vergelijkbare informatie, die op internetsites, intranetsites en via digitale nieuwsbrieven verzonden en gepubliceerd worden.

2. Voorbereiding

Voordat ook maar welke effectieve schriftelijke en digitale communicatie kan plaatsvinden, moet de zender(groep) rekening houden met een aantal aspecten:



TIP het ODIL-principe.

- > O staat voor onderwerp
 - > D staat voor doel
 - > I staat voor invalshoek
 - > L staat voor lezer of lezersgroepen
-
- Wat is het **onderwerp** (waar gaat het over, wat is de 'kop' boven het verhaal, wat is de 'trigger', is het een beslisdocument of een onderzoeksrapport)
 - Wat is het **doel** van de communicatie (informereren, overtuigen, rapporteren, feiten weergeven, amuseren, etc. etc.)
 - Wat is de (meest geschikte) **invalshoek**: vanuit welk perspectief zendt de zender en ontvangt de ontvanger: als informant, als verleider, als voorstander, als tegenstander, als meningsvormer, als vaststeller van feiten etc. En wordt dit als positief of negatief ervaren, als toereikend of nutteloos.
 - Wie is, of wie vormen, de **lezer** of de **lezersgroepen** (ook wel doelgroepen genoemd).

Om de effectiviteit te vergroten, is het goed om vooraf



TIP het **wwwk** na te gaan:

- wat **w** weet de lezer al (is hij een kenner van de materie, dan kan die kort en bondig blijven, weet de lezer niets van de materie, dan moet die kernachtig en begrijpelijk worden samengevat)
- wat **w**il de lezer lezen: (welke) informatie, feiten, meningen, visie
- wat zal de lezer van het geschrevene **v**inden: positief, negatief, goed nieuws, slecht nieuws, saai of sprankelend
- wat zal of moet de lezer met het geschrevene **k**unnen: begrijpen, toepassen, voor kennisgeving aannemen of meteen actie ondernemen en besluiten nemen.

3. Uitvoering

Zoals te lezen is onder (1), kan er op allerlei verschillende manieren schriftelijk en digitaal worden gecommuniceerd.

Schrijven zelf is vooral een kwestie van (veel) doen, ook "fout" doen, en durven.

"Fout" staat niet voor niets tussen aanhalingstekens want het beste principe luidt:

Wat er staat is al goed, het kan hooguit nog beter !

Sport, stijl, inhoud, vorm

- Schrijven lukt soms in 5 minuten en soms dagenlang niet. Daarom is herschrijven uitgevonden. Schrijven is ook denken. Schrijven is ook schrappen.



TIP Schrijven is ook sport: het is een leuk spel met taal.

Het is goed om te weten aan welk spel je meedoet: een onderzoeksrapport is iets anders dan een column, een webtekst ziet er anders uit dan een beleidsdocument, een reportage is niet hetzelfde als een interview en over één en hetzelfde feit kunnen honderden verschillende meningen worden geschreven.

Tijdens het schrijven bepalen de stijl, de inhoud en vorm de effectiviteit.

- Des te persoonlijker er wordt geschreven, des te meer speelt de stijl een rol (zie de column, zie het interview). Des te groter de lezersgroep wordt (massacommunicatie), des te zakelijker en algemener (of juist specifiek) wordt voor een bijbehorende stijl gekozen.

- Wat betreft de inhoud helpt een logische structuur of opbouw van het geschrevene. In principe kent ieder verhaal een inleiding, een kern en een slot. De kern kan meerdere subkernen bevatten.

- Een adviesvoorstel leest het prettigst als eerst de inleiding of aanleiding wordt beschreven, dan de probleemstelling, dan de oplossingsrichting en dan het meest geschikte advies.

- Bij langere notities of onderzoeksrapporten wordt in de inleiding al een leeswijzer geschreven en verhoogt een (management)samenvatting de effectiviteit, zeker met bijbehorende aanbevelingen en conclusies. In bijlagen kan uitvoeriger of specifieker ingegaan worden op bepaalde aspecten.

- Bij mediaberichtgeving dient de grootste nieuwswaarde aan het begin van het geschrevene te staan; des te langer over de achtergronden en uitwerking wordt gedaan, des te minder groot is de nieuwswaarde (en daarmee de effectiviteit).

- Bij webteksten speelt de leesbaarheid en vindbaarheid een grote rol. De content moet als het ware zonder te 'scrollen' gevonden kunnen worden.

.- Wat betreft de vorm, spelen (meer dan bij inhoud) subjectieve criteria een rol bij de mate van effectiviteit: houdt de ontvanger van beeld of kleur, is kolom- of vlakverdeling gewenst, spreken de illustraties en effecten voor zich, etc.

Zelf lezen, voorlezen, herlezen en laten lezen kan enorm bijdragen aan de effectiviteit. Kom je na een zin in ademnood, dan kan de komma plaatsmaken voor een punt. Ben je na 50 A4-tjes nog steeds ademloos, dan is er vaak zeer effectief gecommuniceerd!

4. Kwaliteit is effectiviteit

Het is zover: het verhaal is af, verzonden, gepubliceerd en ontvangen. De ontvanger bepaalt de werkelijke effectiviteit. De respons is de beste graadmeter.

De kwaliteit kan (ook door de zender) objectief bepaald worden door te letten op de 3 C's:

- consistent (komt het één overeen met het ander)
- correct (taalgebruik, grammatica, stijl)
- correspondeert het met de ontvanger, met de andere communicatie van de zender richting ontvanger en met de (wijze van) respons.

Gert Klooster, E-coach/trainer Professioneel Schriftelijk Communiceren



TIP U wilt informatie? Bel naar 050 314 34 70 of mail naar info@devries-adviesentraining.com.

Wij staan u graag te woord.