

Bladen maken



Bladen maken

Of je nou een goedbetaalde professional of een goedwillende amateur bent: **weinig dingen zijn leuker dan zelf een blaadje maken**. De kick van het samen brainstormen, de spanning van het interviewen (“Stel ik wel de juiste vragen?”) en de worsteling van het schrijven (“Hoe krijg ik dit ooit goed op papier?”) leiden tot een drukwerk dat jouw stempel draagt. Nooit voelde papier lekkerder, nooit bracht de lucht van verse drukinkt je meer in vervoering.

Maar eerst aan de slag. Want een blad maken is pezen. Deadlines bepalen, afspraken maken, foto’s regelen, overleggen met vormgever en drukker. **En natuurlijk: achter je pc zitten om je stukkie te tikken** (“Wat?! Of het ook in 400 woorden kan?!”).

Grote organisaties met ruime budgetten laten hun bladen meestal maken door professionele journalisten. We mogen aannemen dat die het klappen van de zweep kennen. Anders ligt dat voor de vele redacties die (deels) bestaan uit vrijwilligers. Ondanks hun enthousiasme ervaren zij de steeds terugkerende productiedruk van personeels- of verenigingsblad vaak als een loden last. En dan nog blijft het de vraag **of het resultaat beantwoordt aan de verwachtingen van de lezers**.

Want: hoe doe je dat eigenlijk, een aantrekkelijk, leesbaar, afwisselend blad maken? Een blad dat informeert en amuseert en dat onder de lezers brede waardering geniet. Helaas, een instantmethode is er niet. Bladen maken vraagt ervaring, creativiteit, inspiratie en transpiratie. **Wat niet wegneemt dat wie zich houdt aan een paar basisregels en gestructureerd te werk gaat, een heel eind komt**.

BLADEN&CO, bureau voor concept, vormgeving en redactie, ondersteunt redacties die hun blad willen verbeteren. Door het bedenken van nieuwe concepten en het stroomlijnen van de vormgeving. Maar ook door workshops te geven aan redacties. Korte, intensieve, praktische cursussen die **de redacteuren motiveren en inspireren** om het nog beter te gaan doen en meer plezier te beleven aan hun inspanningen.

De tips en trucs uit onze workshops hebben we samengevat in dit boekje. **Met duidelijke voorbeelden van hoe het wel en niet werkt**. Let op: dit is niet het ultieme boek over bladen maken. Maar het helpt je zeker op weg.

De bladformule



Regelen en plannen



Hoe pak ik een onderwerp aan?



Praktische schrijftips



Koppen enzo



Iets over beeld





De bladformule

Voor wie maak ik mijn blad? Wat wil ik ermee bereiken en op welke manier doe ik dat? Vragen die elke beginnende(*) redactie zichzelf moet stellen. Want hoeveel plezier je ook beleeft aan het maken van een blad, je doet het natuurlijk niet voor jezelf. Bovendien is het allemaal nog leuker als je blad ook echt wordt gelezen en gewaardeerd.

De doelstellingen van je blad – voor wie maak ik het en wat wil ik ermee bereiken? – zet je op papier. Ze vormen de basis voor de bladformule. Dat is in feite een reeks vrij gedetailleerde afspraken over zaken als:

- > hoe vaak verschijnt ons blad (en wat betekent dat voor het soort artikelen dat we brengen?)
- > hoeveel pagina's beslaat ons blad?
 - wat voor uitstraling moet ons blad hebben?
 - welke onderwerpen behandelen we?
 - wat voor soort artikelen brengen we?
 - hoe lang zijn die artikelen?

- welke rubrieken heeft het blad?
- wat zetten we op de voorpagina?
- hoeveel foto's staan er op een pagina?
- wat is de toon of voice(**) van ons blad?
- wat voor soort foto's gebruiken we?
- gebruiken we kleur en zo ja: waar en wanneer?
- op wat voor soort papier verschijnt ons blad?
- hoe verspreiden we ons blad?
- etc.etc.

Hoe deel je het blad in?

Je wilt natuurlijk een blad maken dat boeit van de cover tot de achterpagina. Denk daarom goed na over een bladindeling. Een vast stramien zorgt voor herkenning bij de lezer.

Een uitgekiend bladritme is belangrijk. Dat betekent, dat je moet zorgen voor een goed afgewogen mix: verhalen over stevige onderwerpen, luchtiger stukken, columns en rubrieken. Verhalen en reportages over zaken als reorganisaties, beleidswijzigingen, innovaties en ontwikkelingen op de markt wissel je af met verhalen over de mensen in de organisatie.

Trek de lezer je blad in met een vlot begin. Pak dus niet meteen uit met een interview met de directeur van drie pagina's, maar begin luchtig met bijvoorbeeld twee pagina's nieuwsberichten en opvallende fotografie.

Ook variatie in de lengte van verhalen is van belang. Plan niet drie keer twee pagina's achter elkaar, maar laat een verhaal van twee pagina's volgen door een rubriek. En plan daarna weer een verhaal van een pagina.

Rubrieken zijn duidelijke herkenningspunten in je blad.

Een paar suggesties:

- > De koffer: wat nemen collega's mee naar het werk?
- > Waar of niet waar: binnen de organisatie gaat een gerucht.
Wat klopt ervan en wat niet?
- > Bij de burens: wat speelt er bij andere vestigingen?
- > De stelling: de redactie poneert een stelling en laat daar vijf medewerkers op reageren
- > De kwestie: een heikel onderwerp wordt uitgezocht

En dan?

Met de bladformule – een document van een paar A4'tjes – stap je in de regel (***) naar een vormgever. Hij maakt op basis van de bladformule een vormgevingsconcept. In dat concept liggen allerlei grafische zaken vast, zoals:

(~) Ook langer zittende redacties doen er goed aan af en toe kritisch naar de doelgroep en de doelstellingen van hun blad te kijken. Omstandigheden kunnen ongemerkt veranderen, waardoor het blad opeens niet meer aansluit bij de nieuwe situatie en de behoeften van de lezers en het zijn doel voorbij schiet. Zonde van al het werk!

(**) De tone of voice - de wijze waarop je de lezer aanspreekt - is erg bepalend voor een blad. Kies je voor een ironische tongue in cheek-benadering of juist voor een meer formele aanpak? Spreek je de lezer aan met jij of met u? Kies in ieder geval een tone of voice die aansluit bij je doelgroep. Maar wees ook weer niet bang om buiten gebaande paden te treden. Ben je redacteur van het personeelsblad van een accountantskantoor? Daar schijnen nog hele vlotte types tussen te zitten...

(***) Voor eenvoudige uitgaven kun je ook zelf een vormgevingsconcept bedenken. Het tekstverwerkingsprogramma Word heeft een wizard waarmee je bijvoorbeeld nieuwsbrieven kunt maken. Maar voor alle drukwerk dat ingewikkelder is dan een simpele nieuwsbrief loont het de moeite een vormgever in te schakelen. Het resultaat zal hoe dan ook beter zijn dan je eigen pogingen.

(****) Alle gangbare tekstverwerkingsprogramma's hebben een functie 'woorden tellen'. In Word bijvoorbeeld klik je met je cursor op het vakje Extra in de menubalk. Daar zie je staan: woorden tellen (word count). Als je daar op klikt, zie je niet alleen hoeveel woorden je artikel bevat, maar ook de hoeveelheid tekens (sommige bladen gaan daar van uit) en het aantal alinea's, regels en pagina's. Door te schrappen en nog bondiger te formuleren kom je uiteindelijk op het vereiste aantal woorden uit.

- > de gebruikte lettertypes
- > de papiersoort
- > het formaat van het blad
- > de manier waarop een pagina is opgebouwd
- > het kleurgebruik
- > de verhouding tussen beeld en tekst

Bladformule en vormgevingsconcept vormen de kaders waarbinnen je je blad gaat maken. Zie ze niet als een keurslijf (als dat wel zo is, klopt er iets niet) maar als hulpmiddelen die richting geven aan je werk.

Je weet nu dat je voor elke uitgave bijvoorbeeld twee reportages van drie pagina's, twee interviews van elk twee pagina's, vier achtergrond of nieuwsverhalen van elk een pagina en drie pagina's met korte berichtjes moet maken. En niet te vergeten: vier rubrieken van elk een halve pagina en een inhoudsopgave van twee pagina's.

Lekker, die duidelijkheid en dat houvast. Dat vraagt om een gestructureerde manier van werken. Zo moet je vooraf nadenken over de onderwerpen die je in je blad aan de orde wilt stellen (ook op langere termijn) en hoe je ze gaat aanpakken. Welke zaken lenen zich voor reportages van twee of drie pagina's, welke voor een artikel van één pagina en welke kun je afdoen met een kort berichtje? Moet je een lastig onderwerp dat in de organisatie speelt aan de orde stellen in een feitelijk artikel of laat je de columnist er een grappig, persoonlijk getint stukje over schrijven? En als de fotografie een belangrijk onderdeel is van je blad - en in een goed blad is het dat - moet je ook al gaan nadenken over welke foto's passen bij welk artikel.

Bladformule en vormgevingsconcept dwingen je verder tot het schrijven op lengte (****). Lastig in het begin, maar te leren. Afhankelijk van het lettertype, de lettergrootte, de hoeveelheid wit tussen de regels en de tekst-beeldverhouding telt een pagina in een magazine op A4-formaat gemiddeld tussen de 450 en de 600 woorden. Het mag altijd wel iets meer of minder zijn, maar nooit teveel. Eindredacteuren zijn niet blij als ze 500 woorden verwachten en ze krijgen het dubbele. En jij bent niet blij als de eindredacteur de mooie formuleringen schrapt waar jij zo op hebt zitten zweten.

Werken met een goede bladformule en een vormgevingsconcept vraagt dus om meer structuur en organisatie, maar leidt tot zichtbaar betere resultaten:

- > je blad wordt evenwichtiger, herkenbaarder, leesbaarder en toegankelijker
- > daardoor waarderen de lezers het - overigens vaak onbewust - meer
- > een beter blad en meer waardering zorgen voor grotere bevrediging van de redacteuren
- > van gestructureerd schrijven leer je beter schrijven. Daardoor groei je als schrijver, als redacteur en - wie weet - als mens.



Regelen en plannen

De motor van elk blad is de redactie. Hoe beter de redactie is georganiseerd, hoe soepeler het productieproces verloopt. Hoe soepeler het proces verloopt, hoe meer energie je kunt steken in de verbetering van je blad. En hoe beter je blad is, hoe meer plezier je beleeft aan het maken ervan. Een goede redactionele organisatie is dus erg belangrijk.

In een goede redactie zijn de taken verdeeld. Meestal is er een hoofdredacteur(*), die verantwoordelijk is voor het totaal. Hij of zij bewaakt het budget, maakt afspraken met de drukker en de vormgever en voert het overleg met (interne) opdrachtgevers, bijvoorbeeld de directie van een bedrijf. De hoofdredacteur is ook degene die de bladformule bewaakt en eindeloze onderlinge discussies ("nietes-welles-nietes!-welles!") voorkomt door tijdig knopen door te hakken. De hoofdredacteur schrijft meestal zelf niet zoveel, behalve wellicht een 'Ten geleide', 'Voorwoord' of 'Redactioneel'. Sommige hoofdredacteurs hebben een vaste column in hun blad.

(*) Hoofd- en eindredacteur zijn gescheiden functies, die echter prima in één persoon verenigd kunnen zijn. Vooral bij kleinere bladen zijn hoofd- en eindredacteur vaak dezelfde persoon. Veel eindredacteurs schrijven - vaak uit noodzaak - zelf ook artikelen. Meestal nemen zij een vaste rubriek ('Tien vragen aan...') onder hun hoede.

(**) Vrijwillige redactieleden zijn snel geneigd voorrang te geven aan zaken die hun eigenlijke werk betreffen ('drukdrukdruk') en de redactievergadering te laten schieten ('ik hoor wel wat ik moet doen'). Neem hier geen genoegen mee. Een goed blad maken vereist de inbreng van elke redacteur. Zorg er daarom voor dat de redactievergadering een gezellige bijeenkomst is waar de redactieleden graag komen. Of 'lok' ze bijvoorbeeld met een gratis lunch.

De eindredacteur (*) maakt en bewaakt de planning, zit redacteurs achter de broek (maar helpt hen waar nodig), draagt ideeën aan voor artikelen en bewerkt artikelen. In te lange stukken zet hij stevig het mes, taalfouten corrigeert hij en over inhoudelijke onduidelijkheden stelt hij kritische vragen aan de schrijver. Minder geslaagde artikelen weet de eindredacteur zodanig te redigeren dat ze toch nog leesbaar en publicabel zijn. De eindredacteur maakt de koppen en chapeaus (onderkoppen), de intro's bij verhalen, de fotobijchriften en de streamers (zinsneden die op een pagina uit de tekst worden gelicht). Ten slotte corrigeert de eindredacteur de opgemaakte pagina's voor ze naar de drukker gaan.

De eindredacteur, kortom, is de spin in het web van de redactie. Hij moet - naast sociaal vaardig - ook behoorlijk stressbestendig zijn.

De redacteurs zijn de mensen die de artikelen schrijven. Zij raadplegen schriftelijke bronnen (nota's, brieven, tijdschriften), zoeken op intra- of internet naar informatie en interviewen mensen. Een goede redacteur is pro-actief, denkt mee, overwint zijn natuurlijke verlegenheid bij het benaderen van mensen, is sociaal en creatief, vindt het leuk om te schrijven en is bovenal betrouwbaar. Hij levert zijn werk volgens afspraak en op tijd aan of laat tijdig weten dat hij het niet gaat redden. Een beetje redacteur komt in dat geval zelf met een alternatief onderwerp.

Groot of klein, redacties moeten een bepaalde kritische massa hebben om te kunnen functioneren. Streef voor bijvoorbeeld een tweemaandelijks uitgave van zestien pagina's naar een hoofd-/eindredacteur en minstens vier redacteurs. Het is niet goed voor het blad en voor de persoon zelf als een uitgave te veel leunt op de enthousiaste inzet van één mens. Bladen maken is, als het goed is, een dynamisch groepsproces, waarbij mensen elkaar op positieve wijze aanzetten tot betere prestaties. Bovendien is het belangrijk voldoende 'reserve' aan redactiecapaciteit te hebben. Redacteurs kunnen ziek worden of op vakantie gaan en niet elke redacteur is altijd even productief.

Redactievergadering

Met de redactievergadering begint de productie van een nieuwe editie van het blad. Op een vooraf bepaald tijdstip op een vooraf bepaalde plek komen de redacteurs bijeen om de zaken door te nemen (*). Vaak is dit het enige moment dat alle redactieleden elkaar allemaal treffen. Het is daarom belangrijk de redactievergadering goed voor te bereiden en er ruim de tijd voor te nemen.

Het is handig om vooraf een beknopte agenda (**) te maken voor de redactievergadering en die tijdig aan alle redactieleden toe te sturen.

Een agenda geeft richting aan de redactievergadering. Maar pas op: een goede redactievergadering is als een bron vol creativiteit. Hij borrelt, bruist, gist en kookt. Een geheimzinnig chemisch proces waaruit zich geleidelijk de beste ideeën distilleren voor verhalen, reportages, columns en foto's. Verstoor dit delicate procédé niet door de redactievergadering volkomen dicht te plannen en je al te strikt aan te houden aan de agenda ("Leuk idee, maar we moeten nu naar het volgende agendapunt").

Neem vooral ruim de tijd voor brainstormen. Want de ervaring leert dat de beste ideeën ontstaan als de redacteuren vrijblijvend filosoferen, met de benen op tafel. Is dat proces moeilijk op gang te krijgen? Vraag mensen dan gewoon te vertellen wat er bij hen op de afdeling speelt (altijd heel veel) en je zult zien dat je in een mum van tijd minstens tien ijzersterke onderwerpen hebt. Probeer een goede, vertrouwenwekkende sfeer te creëren waarin mensen zich veilig en prettig genoeg voelen en om uit hun schulp te komen.

Planning

Een goede heldere planning (***) , waarop precies is te lezen wie wat doet en wanneer de stukken uiterlijk binnen moeten zijn, is essentieel. Maak die planning zo snel mogelijk na de redactievergadering en stuur hem alle redactieleden toe, zodat ze precies kunnen zien wat er van hen verwacht wordt.

Zorg altijd voor een beetje ruimte in de planning. Daarmee voorkom je problemen als een redacteur - buiten zijn schuld natuurlijk - een verhaal niet op tijd af krijgt. Ook is het handig om minstens een reserveonderwerp op de planning te zetten; het gebeurt vaak dat een gepland artikel uitvalt, omdat het onderwerp toch niet zo boeiend is als gedacht of van hogerhand het predikaat 'nog niet publicabel' krijgt.

Belangrijk is verder om al tijdens het uitzetten van de verhalen ook de fotografie aan de orde te stellen bij de betrokken redacteur. ("Aan wat voor soort foto denk je bij dit verhaal?"). Te vaak wordt op het laatste moment bedacht dat er bij dat alleraardigste interview met die directeur internationale betrekkingen ook nog een pakkende foto moet. Helaas blijkt de betreffende man dan net voor zes weken vertrokken naar Kaapstad, waardoor de redactie haar toevlucht moet nemen tot een lullig pasfotootje van zeven jaar geleden.

Hou bij het uitzetten van onderwerpen rekening met de belangstelling en de voorkeuren van de redacteuren. Bij een wat grotere redactie kan het een goed idee zijn om thema's (****) of onderwerpen te koppelen aan een redacteur. Maak een medewerker met grote sociale belangstelling redacteur sociaal beleid en iemand met vooral technische interesse redacteur innovatie. Maak de redacteuren verantwoordelijk voor hun aandachtsgebied en ze zullen zich waarschijnlijk meer inzetten om veel en goede artikelen over dit onderwerp te produceren.

Let er overigens wel op dat het 'zoet' en het 'zuur' gelijkmatig over de redacteuren worden verdeeld. Elke redactie heeft leuke ("reportage van de survivaltocht") en minder leuke ("de onderhandelingen met de OR over het nieuwe, milieuvriendelijke wc-papier") onderwerpen in de aanbieding. Voor de motivatie van de redacteuren - vrijwilligers ten slotte - is het belangrijk dat deze onderwerpen een beetje eerlijk worden verdeeld. Funest is een situatie waarin 'luke paarden' alleen de interessante en leuke dingen willen doen en de andere redactieleden de minder aangename klusjes mogen opknappen.

(**) Agenda voor de redactievergadering van Ingeblikt, personeelsorgaan van conservenfabriek CADEX BV.

Datum: 31 januari 2005

Plaats: vergaderzaal 13 B, hoofdkantoor Ede

Aanvang: 12.30 uur

Einde: circa 14.30 uur

NB: voor lunch wordt gezorgd

1. Welkom en mededelingen
2. Evaluatie vorige editie
3. Bespreken plan van Eline voor nieuwe serie: interviews met oud-blikslagers (plan is bijgevoegd)
4. Brainstormen over komend nummer (lijst met mogelijke onderwerpen is bijgevoegd)
5. Planning voor komend nummer (voorlopige planning is bijgevoegd) en verhalen uitzetten.
6. Lange termijn: artikelen/onderwerpen bespreken voor later (wat doen we met het 75-jarig bestaan in mei?)
7. Wat verder ter tafel komt
8. Afsluiting

(***) Stel een voorlopige planning op voor de komende twee nummers. Maak ook een PM-lijst met onderwerpen (onderwerpen die op enig moment in het blad aan de orde komen)

(****) Themanummers - edities die geheel in het teken staan van een onderwerp - vormen een aardige afwisseling voor zowel de redactie als de lezers. Een themanummer kan van alles behelzen: de aankomende reorganisatie, omgang tussen de seksen op het werk, veiligheid, eten op kantoor, werknemerschap in de 21-ste eeuw, het 100-jarig bestaan van het bedrijf etc. Beperk het aantal themanummers tot een of twee per jaar.



Hoe pak je een onderwerp aan?

Ook al word je betaald en gestuurd dóór – en schrijf je dus feitelijk in opdracht ván – de directie of de raad van bestuur, je doet het uiteindelijk maar voor één persoon: de lezer. Jij wilt hem iets vertellen, waarvan je vindt dat hij het moet weten. Jij moet er dus voor zorgen dat hij jouw artikel zo interessant – of leuk of uitdagend of verrassend of wat dan ook – vindt, dat-ie het gaat lezen. En het mooiste is het natuurlijk als je lezer na afloop denkt: hé, wat een leuk/goed/informatief artikel!

Probeer daarom bij het benaderen van een onderwerp altijd aansluiting te vinden bij je lezer. Moeilijk? Welnee. Vaak is de lezer je naaste collega. Of mevrouw Jansen van driehoog achter. En die is zelden geïnteresseerd in de hoogdravende visie van een of andere hotemetoot, maar wil gewoon weten wat die visie voor hem of haar betekent.

Dus ga je op zoek naar aanknopingspunten. Wat houdt die gedreven beleidsvisie in de praktijk eigenlijk in? Waar zitten de voordelen ervan voor je lezers, waar gaan ze last van ondervinden? En wat vinden ze er zelf van? (*)

Informatie over het onderwerp zoek je op intranet, internet of je duikt in die vuistdikke notitie. Je vormt je een beeld van het onderwerp en bedenkt welke vragen er onder je lezers zouden kunnen leven. Soms kan een telefoontje met de projectleider of de voorzitter van de ondernemingsraad je op het goede spoor zetten.

Vorm

Al tijdens deze fase denk je na over de vorm die je aan je artikel wilt geven. Wordt het een recht-toe-recht-aan interview of een uitgebreide reportage? Ga je een rondje bellen of leent het onderwerp zich beter voor een feitelijk nieuws- of achtergrondverhaal. Wie zou je kunnen benaderen? Wie kan je nog meer benaderen? (**)

Durf af te wijken van het standaardinterview en te kiezen voor andere journalistieke vormen, zoals de reportage. Simpel, leuk (ook voor jezelf) en doeltreffend. Loop een middagje met iemand mee en maak daar een mooi verhaal van. Kies eens voor een “quote-unquote” interview, een persoonlijk getint sfeerverslag of een artikel waarin je bijvoorbeeld ‘de tien kanten van...’ een onderwerp belicht (‘De tien kanten van de nachtdienst’). Laat mensen met elkaar in discussie gaan over een onderwerp of bel de organisatie rond om meningen te verzamelen.

Herkenbaarheid is essentieel, zeker voor een bedrijfs- of personeelsblad. De lezers moeten het gevoel hebben dat het over hén gaat. Dus hou je het menselijk en geef je in je artikel volop ruimte aan ‘het personeel’. Kies als het even kan voor een persoonlijke benadering en schrijf geen droog stuk vol feiten. Laat iemand iets vertellen en geef daarbij ruimte aan diens gevoelens of mening.

Kortom, wees creatief in je aanpak en benadering! Voor journalistiek geldt: the sky is the limit. Bedenk dat in principe alles kan en dat jij bepaalt wat er gebeurt, als je het maar met overtuiging doet.

Gevoelige onderwerpen

Loop je vast of zie er geen been in? Praat er dan over met je eindredacteur of je collega redacteurs. Zij kunnen je, soms door een enkele opmerking of vraag, op het goeie spoor zetten: aha, dat is leuk! Vermijd ‘taboes’ en gevoelige onderwerpen, die in elke organisatie leven, niet bij voorbaat. Dat zijn nu juist de dingen die lezers echt interesseren! (***)

Vervolgens maak je een afspraak met de persoon of personen met wie je wilt gaan praten. Doe dat zo snel mogelijk en laat het niet op het laatste moment aankomen! Informeer je eindredacteur tijdig als je aan ziet komen dat je de deadline niet gaat halen en draag zelf een suggestie aan voor een alternatief.

Maak de afspraak telefonisch en nooit per e-mail, want via de telefoon kun je meteen vragen beantwoorden of onduidelijkheden toelichten. In het algemeen vinden mensen

(*) Moet je een artikel van 600 woorden schrijven over het nieuwe informatiesysteem van de afdeling klantenservice? Dan kun je de projectleider laten leeglopen. Je krijgt dan gegarandeerd een - blablabla - hallelujaverhaal vol onbegrijpelijk jargon over het enorme succes van het project. Daar zit, behalve de projectleider zelf en misschien zijn naaste familie, niemand op te wachten. De lezers willen weten wat het systeem kan, wat dat voor hen voor voordeel oplevert en of het werkt zoals het zou moeten werken. Misschien is het daarom beter het verhaal van de projectleider als basis te gebruiken en daarnaast enkele mensen aan het woord te laten die ermee werken. Dat levert zeker een informatiever, aantrekkelijker en geloofwaardiger artikel op.

(**) Het helpt ook om minder voor de hand liggende alternatieven te bedenken bij het benaderen en interviewen van mensen. Heeft het ziekenhuis een nieuwe operatiekamer? Dan kun je – heel voorspelbaar – de hoofdchirurg aan het woord laten. Maar wat vindt de schoonmaker er eigenlijk van?

(***) Als je gevoelige onderwerpen op een evenwichtige manier aan de orde stelt, kan dat de organisatie juist vooruit helpen. Stel je dus niet te meegaand op met bange managers en werk er niet aan mee om zaken moeier voor te stellen dan ze zijn. Dat is dodelijk voor de geloofwaardigheid van je blad! Durf met argumenten in discussie te gaan met de hogere machten. Je zult vaak je neus stoten, maar dat is geen reden het niet te proberen. Bedenk: nee, heb je, ja kun je krijgen.

(****) Bij die houding hoort ook dat mensen zich willen ondekken. Ze willen er dus zoveel mogelijk anderen bij betrekken. Vooral in grotere organisaties geeft dat mensen een veilig gevoel. Maar voor jou is het een valkuil. Voor je het weet zit je met vijf man om tafel. Behalve dat er dan nog nauwelijks controle mogelijk is over het gesprek, is het ook niet effectief. Helemaal uit den boze is als ook de chef erbij zit. Gegarandeerd dat niemand dan nog vrijuit praat. Probeer daarom het aantal gesprekspartners te beperken tot een, hooguit twee. Heb je behoefte aan nog een paar meningen? Bel die achteraf na.

(****) Het is raar maar waar: als schrijver raak je vaak bijna vanzelf geïnteresseerd in de vreemdste zaken. Dat is nou net een van de leuke dingen van journalistiek! Door je erin te verdiepen kan zelfs het saaiste onderwerp gaan leven. Tot je eigen verbazing zul je merken dat je gaandeweg zelfs enthousiast raakt. Een in eerste instantie toch niet bijster tot de verbeelding sprekend onderwerp als 'bevolkingsboekhouding' kan daardoor opeens boeien. Dat enthousiasme moet je vasthouden en niet onder stoelen of banken steken. Je gesprekspartners pikken het snel op en zullen vanzelf ook enthousiast raken. Daardoor zijn ze geneigd meer te vertellen, hetgeen jou een beter artikel oplevert. Natuurlijk is het wel zaak ook kritisch te blijven, want je lezer verwacht een realistisch artikel.

het leuk om geïnterviewd te worden, maar vaak zeggen ze eerst dat ze geen behoefte hebben aan die aandacht. Prik daar doorheen! Het is maar een houding. (****)

Soms moet je mensen verleiden om mee te werken. Dat doe je door ze een beetje te kietelen: laat merken dat jij speciaal hen hebt uitgekozen. Zij zijn dé belangrijke informatiebron voor dit onderwerp, niemand weet er zoveel vanaf als zij. En laat je enthousiasme spreken. (*****)

Leg duidelijk uit voor welk blad je het artikel wilt schrijven, wat voor soort artikel je voor ogen staat, hoeveel ruimte je beschikbaar hebt ("Het moet op één bladzijde, dus in 500 woorden. Dat is ongeveer één A-viertje getypt") en wanneer het klaar moet zijn. Maak vervolgens een afspraak - in de regel volstaat een uur - en bevestig die nog eens per e-mail, met je telefoonnummer erbij. Altijd handig als er iets tussenkomt.

Denk ook aan beeldmaterieel. Welke foto zou bij dit artikel passen en waar en wanneer kan-ie gemaakt worden? Probeer alvast te peilen of je gesprekspartner daar ideeën over (of bezwaren tegen) heeft. Meld meteen even aan je eindredacteur wanneer en met wie je de afspraak hebt gemaakt. Hij kan dan een fotograaf regelen of met jou nog wat zaken afspreken, zoals het tijdstip waarop je je artikel moet inleveren.

Vragenlijst

Voor je naar je afspraak gaat, bedenk je een grote lijn voor het gesprek en zet een aantal vragen op papier. In de regel heb je die vragen niet nodig, omdat je wel ongeveer in je hoofd hebt wat je wilt weten. Bovendien ontwikkelt een gesprek - en een goed interview is niets anders - zich altijd anders dan je vooraf bedenkt. Maar het kan geen kwaad om tussentijds af en toe even naar je vragenlijstje te kijken: zit ik nog op de goede weg, wat moet ik nog weten?

Meestal merk je vanzelf wanneer het interview ten einde loopt. Je legt je notitieblokje weg of zet je taperecorder uit. Nu is het zaak alert te blijven, want vaak vertellen mensen juist na afloop van het gesprek de leukste dingen. Soms zul je die informatie niet kunnen gebruiken, omdat het in vertrouwen gedane mededelingen zijn. Maar vaak is juist die terloopse informatie belangrijk voor je verhaal. Vraag in ieder geval altijd of mensen er bezwaar tegen hebben dat je deze informatie ook gebruikt.

Leg artikelen altijd voor aan je bron. Zeg er wel bij dat hij of zei alleen kan reageren op feitelijke onjuistheden. Aan de andere kant: stel je ook niet te star op als iemand iets wil veranderen, omdat hij spijt heeft van zijn woordkeuze. Mensen schrikken vaak als ze hun uitspraken op papier zijn staan, ook al hebben ze het echt zo gezegd. Soms kan het veranderen van een paar woordjes veel problemen voorkomen.

Maak duidelijk wanneer je de tekst uiterlijk terugverwacht en gebruik een formulering als: 'uw eventuele reactie verwacht ik graag uiterlijk 16 december voor 12.00 uur.' Geef aan dat, indien je geen tijdige reactie ontvangt, je ervan uitgaat dat je bron instemt met de tekst. Op die manier ben je altijd ingedekt.



Praktische schrijftips

Schrijven is ploeteren, steunen, zuchten, bloed, zweet, tranen uitwasemen en voortdurend compromissen sluiten tussen wat je eigenlijk wilt zeggen en wat je feitelijk op papier krijgt. Kortom, het is frustrerend, tijdrovend, slopend en uitputtend. Alleen een regelrechte masochist geniet van zo'n zelfopgelegde marteling.

Natuurlijk is dat maar een deel van het verhaal. Want datgene wat aan het schrijven vooraf gaat - een onderwerp en een passende invalshoek bedenken, informatie verzamelen en uitgebreid met iemand praten - is wél leuk. Vaak word je met alle égards ontvangen en kom je op plekken waar anderen nooit komen. Schrijven is dus een uitstekende manier om je horizon te verbreden en je eigen nieuwsgierigheid te bevredigen.

Ook het resultaat van al je gezwoeg kan zeer bevredigend zijn. Het is heerlijk een mooi, afgerond artikel uit de printer te zien rollen. En er zijn maar weinig geneugten prettiger dan je eigen artikel - met naamsvermelding, dat spreekt - in druk te zien. Liefst over twee pagina's met een pakkende kop en een mooie foto erbij. Daar kun je je een paar minuten erg gelukkig over voelen.

(*) "Ik vind schrijven leuk." Als iemand dat tegen je zegt, jukt-ie of is het een hele beroerde schrijver. Want die opmerking maakt duidelijk dat deze persoon de moeizame worsteling met woorden niet kent; het eeuwige gevecht om de juiste formulering, de wanhoop die toeslaat als je de brei aan informatie in je hoofd in tekst moet omzetten. Daar is niks leuks aan! Mensen die schrijven 'leuk' vinden, zetten meestal gedachteloos en zonder enige zelfkritiek van alles en nog wat op papier. Een brei van woorden waar geen touw aan vast valt te knopen. Dat mag natuurlijk, maar het levert zelden iets leesbaars op. Ooit een beroemd auteur horen zeggen dat-ie zo geniet van het schrijven?

(**) Je stuk ter beoordeling voorleggen is doodeng, want je stelt je kwetsbaar op. De kritiek die je krijgt is niet persoonlijk bedoeld, maar kan wel hard kan aankomen. Een artikel wordt een beetje je kindje: je hebt er veel liefde, tijd en energie in gestopt en wee degene die daar ook maar iets over zegt! Maar als je iets wilt leren, schiet dan niet meteen in de verdediging. Je hoeft niet elke kritische noot klakkeloos voor waar te accepteren, het is tenslotte ook maar een mening, maar goed luisteren en eruit pikken wat relevant is kan nooit kwaad.

Een paar minuten, langer niet. Want al snel vergaat je het plezier. Je begint te lezen en ziet opeens een formulering die kant noch wal raakt. Even verderop heb je de naam van die president-directeur toch niet helemaal juist gespeld. Of wel? En waarom staat die ene alinea nou daar? Trots slaat om in onzekerheid, blijdschap in frustratie: het had allemaal heel anders moeten, beter.

Onzekerheid

Het slechte nieuws is dat onzekerheid en frustratie bij het schrijven horen. Je zult er mee moeten leren leven. Het goede nieuws is dat die negatieve emoties je de drive kunnen geven om er de volgende keer weer extra tegenaan te gaan. Ze maken je, als het goed is, superkritisch op je eigen werk. En dat kan de kwaliteit van het stukken alleen maar ten goede komen. (*)

Over de kunst van het schrijven zijn talloze boeken verschenen, waaronder ongetwijfeld nuttige. Lees gerust zo'n boek door, kwaad kan het niet. Maar verwacht niet dat je ervan leert schrijven. Want dat lukt alleen door het veel te doen en - minstens zo belangrijk - je werk te laten beoordelen door anderen. Zoek een ervaren schrijver (je eindredacteur, een buurman die journalist is bij de plaatselijke krant, een collega die veel schrijft) en leg hem je werk voor. (**)

Ten slotte, ter lering ende vermaeck, een paar praktische schrijftips. Een garantie voor succes vormen ze niet, maar ze kunnen je wel helpen bij het schrijven.

- > baal je van de correcties van de eindredacteur? Wees dan **superkritisch** op je eigen tekst. Lever alleen iets in waarvan je weet: beter kan ik het niet. En dan moet je eigenlijk nog niet tevreden zijn.
- > goed schrijven lukt nooit op de automatische piloot, maar alleen als je er 100 procent voor gaat en eigenlijk meer. Let op: schrijven is **ploeteren!**
- > leer van de **correcties** die je eindredacteur aanbrengt en zie kritiek niet als een persoonlijke aanval.
- > durf in je tekst te **schrappen** ("kill your darlings") en leg je niet - vaak uit gemakzucht - neer bij onduidelijke formuleringen (die je eindredacteur tot jouw ergernis toch weer verbetert) of een gebrekkige structuur. Meestal weet je zelf precies waar de zwakke passages in een stuk zitten.
- > schrijf **kort en bondig** (op uitweidingen zit niemand te wachten).
- > hou je aan de afgesproken **lengte** (anders moet je eindredacteur weer zoveel schrappen).
- > gebruik altijd je **spellingcontrole** maar vertrouw op je Groene Boekje.
- > denk aan je **d' s en t's**.
- > schrijf in korte en **krachtige zinnen**: een gemiddelde zinslengte van tien à elf woorden is mooi. Hoe je aan korte zinnen komt? Schrap overbodige woorden en knip een te lange zin op in twee delen. Liever twee kortere zinnen dan een lange.
- > breng **ritme** aan in je tekst door korte en lange zinnen af te wisselen.
- > leef met vlag en wimpel, maar hou het **simpel**. Dus: gebruik eenvoudige taal en voor iedereen begrijpelijke woorden. Hou bij het schrijven je 14-jarige neefje voor ogen.

- Hij moet zonder problemen kunnen begrijpen waar het verhaal over gaat.
- > schrap alle moeilijke dure woorden (gebruik 'gevolgen' in plaats van 'consequenties') en **vermijd jargon**. Bedenk dat bijvoorbeeld een personeelsblad ook door de gezinsleden van de medewerkers gelezen moet kunnen worden.
 - > bij twijfel: leg je artikel voor aan je vriend of vriendin. Snapt hij/zij het dan is het meestal okay. Zo niet ('**Waar gaat dit over?**'): doet dan wat met zijn/haar opmerkingen.
 - > schrijf **actief**. Dus niet: "Door de ondernemingsraad is besloten dat..." Maar: "De ondernemingsraad heeft besloten dat..." Lees je tekst altijd kritisch na op lijdende vormen en probeer ze vervolgens zoveel mogelijk te vervangen door actieve.
 - > schrijf zoveel mogelijk in **de tegenwoordige tijd**. Maak waar mogelijk gebruik van de voltooid tegenwoordige tijd in intro's en van de onvoltooid tegenwoordige tijd in de tekst. Probeer verhalen ook zoveel mogelijk in één tijdvorm (lieft de tegenwoordige) te vertellen.
 - > niet tevreden over je verhaal? Begin eens opnieuw zonder je aantekeningen te raadplegen. Vertel het verhaal '**naturel**', zoals je ook iets aan vrienden vertelt. Jij bent de schrijver dus is het jouw verhaal.
 - > breng een heldere **structuur** aan in een stuk. Maak korte alinea's die (deel)thema's aan de orde stellen. Een mooie lengte voor een alinea is vijf zinnen.
 - > behandel in een artikel slechts een beperkt aantal **thema's**, zeker als het een niet al te lang artikel betreft.
 - > deel langere artikelen op. Bijvoorbeeld in een hoofdtekst en twee **kaders**. In de kaders kun je specifieke informatie geven of iemands mening over het onderwerp weergeven.
 - > stel jezelf de vragen Wie? Wat? Waar? Wanneer? en Waarom? (**de vijf W's**) en kijk of je verhaal daar een eenduidig en ondubbelzinnig antwoord op geeft. Zo niet: aanvullen en/of verduidelijken!
 - > scheid hoofdzaken van bijzaken, maar heb wel oog voor **het detail**. Je kunt iemand soms raak typeren door een detail in zijn gedrag of werkomgeving te beschrijven (de chirurg die een speldje draagt van het Dierenbevrijdingsfront).
 - > maak gebruik van **opsommingen** waar dat nuttig is.
 - > beperk het gebruik van **bijvoeglijke naamwoorden** (de vriendelijke receptionist, het beste ziekenhuis, de grootse nieuwbouw).
 - > wees voorzichtig met **humor**, beeldspraak en woordspelingen. Ze zijn zelden zo leuk als jij denkt.
 - > wees terughoudend met **clichés**. Een spetterende discoavond, een groots opgezet spektakel, kundige ingenieurs, toegewijde verpleegkundigen etc.
 - > schrijf '**beeldend**'. Probeer de lezer 'in je verhaal te trekken', door levendig en creatief taalgebruik. Let op: laat literair schrijven maar over aan de literatoren. Jij maakt gewoon goede, heldere, aantrekkelijke en leesbare stukken.
 - > pas op voor het effect van de '**omgevallen boekenkast**': jij hebt je verdiept in het onderwerp en wilt graag iedereen laten zien hoeveel je er vanaf weet. Daar zitten lezers niet op te wachten!

Hoe ga je het gesprek vastleggen? In het algemeen is de beste methode om gewoon met een pen en een notitieblokje aan de slag te gaan. Je probeert tijdens het gesprek steekwoorden en stukken van zinnen op te schrijven, op basis waarvan je later je verhaal kunt maken. Het grote voordeel van deze aanpak is dat je, terwijl je noteert, in je hoofd eigenlijk al een selectie maakt van de belangrijkste punten. Het nadeel is dat het veel oefening vraagt. Bovendien moet je erg snel schrijven, waardoor je je aantekeningen achteraf soms niet meer kunt lezen. Ook is er een kans dat je belangrijke zaken mist. Werken met een taperecorder is zorgvuldiger, maar kost veel meer tijd. Pas tijdens het uitwerken van je bandje maak je een selectie.

In het algemeen geldt: heb respect voor mensen. Ga niet de slimme journalist uithangen die zijn bron achteraf ondervuit haalt ter meerdere eer en glorie van zichzelf. Daarvan lopen er al genoeg rond. Je hoeft de woorden van je gesprekspartner niet te verdraaien of aan te passen, omdat hun uitspraken gevoelig liggen, maar bescherm mensen ook tegen zichzelf en wees voorzichtig met het uiten van frustraties over collega's. Denk ook aan hoor- en wederhoor.



Koppen en zo

Het maken van koppen, intro's en bijschriften is strikt genomen het werk van de eindredacteur. Idem dito voor de fotografie. Maar je kunt je eindredacteur wel een flink eind op weg helpen door je artikel alvast te voorzien van pakkende koppen ('kopsuggesties'), verhelderende bijschriften en attenderende tussenkoppen. Hoe beter het voorstel, hoe meer kans dat de eindredacteur het overneemt.

Krachtig

Een goeie kop is kort, kernachtig, krachtig, helder en prikkelend. Hij daagt uit en maakt in een oogopslag duidelijk waar het artikel over gaat. Een goeie kop maakt de lezer nieuwsgierig en wekt diens interesse: dat moet ik lezen! (*)

Maar hoe maak je een goeie kop? Het helpt om te beginnen om naar andere bladen te kijken. Hoe doen zij het en wat spreekt je daarin aan? Waarom 'pakt' die ene kop je wel en die andere totaal niet? Zo ontwikkel je geleidelijk een 'koppengevoel'. Leuk!

Soms ligt een kop voor de hand en hoef je er nauwelijks over na te denken. De lijn van je verhaal is helder en de kop staat eigenlijk al bij voorbaat vast. Vaak is het lastiger. Het lukt je maar niet een goeie pakkende kop te verzinnen, bijvoorbeeld omdat je artikel over een ingewikkeld onderwerp gaat. Het probleem is vaak dat je teveel 'in het verhaal' zit. Je kunt geen afstand meer nemen en blijft maar in een kringetje rondraaien. Dan kan het helpen om te proberen 'buiten de tekst' te gaan staan. Kijk als het ware vanuit de verte naar je artikel en probeer de essentie ervan in een paar woorden te vatten. Deze methode lijkt vaak tot onverwachte, goeie vondsten. (**)

Verder moeten koppen kort, actief en informatief zijn, helder en to the point. Een goeie, krachtige kop prikkelt de lezer tot lezen. Vermijdt het gebruik van leestekens, zoals uitroepetekens of vraagtekens, in koppen. Leestekens zijn meestal een zwaktebod omdat je niets beters kunt verzinnen. Gebruik waar nodig verhelderende chapeaus. Chapeaus zijn (vaak cursieve) koppen in een iets kleinere letter die boven de eigenlijke kop staan.

Tussenkoppen

Tussenkoppen zijn een goed hulpmiddel om je artikel leesbaarder en toegankelijker te maken. Tussenkoppen geven structuur aan de tekst, bieden de lezer houvast en gidsen hem als het ware door het artikel. Het is niet vreemd om in een artikel van 500 woorden (meestal een pagina A4) vier of vijf tussenkoppen te gebruiken.

Gebruik heldere en enkelvoudige tussenkoppen (dus niet: 'Over deze ziekte', maar 'Ziektebeeld') die de lezer prikkelen en nieuwsgierig maken. Zorg er wel voor dat de tekst aansluit op de tussenkop, want anders voelt de lezer zich bedod en is de kans groot dat hij afhaakt.

Minstens zo belangrijk als de kop voor het (meestal onbewuste) besluit van de lezer om een artikel te gaan lezen is de intro. De intro is een kort stukje tekst (circa 50 woorden), dat de essentie van het artikel uit de doeken doet. Een intro moet antwoord geven op twee basale vragen: waar gaat dit artikel over en wat kan de lezer verwachten? Een intro moet kort en krachtig zijn geschreven en de lezer prikkelen of nieuwsgierig maken en wordt meestal gebruikt bij een groter achtergrond- of sfeerverhaal. Het werkt goed om een intro af te sluiten met een prikkelend citaat van iemand die in het artikel aan het woord komt. (***)

Een intro is trouwens weer net even iets anders dan een lead. Een lead wordt vooral gebruikt in kortere nieuwsberichten en moet globaal antwoord geven op de belangrijke W's: wie, wat, wanneer en waarom. Een lead valt dus als het ware met de deur in huis. Het is meestal een opsomming van een aantal feiten en gebeurtenissen en het verband daartussen. (****)

Soms werkt het ook goed om de lead te beginnen met een citaat, het liefst een beetje pittig citaat dat een mening bevat. Je trekt de lezer zo meteen het verhaal in. Wees hier echter voorzichtig mee, want het wordt al snel een maniertje.

(*) Koppen maken is een vak apart. Grote kranten, met name die in het buitenland, hebben er vaak speciale redacteurs voor in dienst. Vooral de Britse boulevardpers heeft het maken van koppen tot een ware kunst verheven. 'Gotcha!' zette een Engelse krant op de voorpagina toen de Britten in de Falklandoorlog een Argentijns oorlogsschip torpedeerden. Los van de ethische en morele aspecten (er vielen honderden doden): in alle opzichten de ultieme kop.

(**) Je kunt natuurlijk een 'letterlijke' kop boven je artikel zetten, maar soms is het ook aardig en effectief te kiezen voor een meer 'beschrijvende' of zelfs een wat filosofische kop. Waarom niet een kop als 'Frisse wind' boven het interview met jullie nieuwe jonge directeur? Of: 'Weer of geen weer' boven het interview met de befaamde weerman? Kortom, het mag soms best een beetje speels. Maar pas op met grappig bedoelde woordspelingen ('Dokter Konijn het haasje'), want ze zijn zelden echt grappig, leiden daardoor al snel tot irritatie en zijn dus improductief.

(***) Een voorbeeld van een intro is: Gedetineerden van de vrouwengevangenis in Nieuwersluis werken niet alleen in de tuin van het complex, maar onderhouden ook het groen in de buurt. De vrouwen, de inrichting en de buurt varen er wel bij. "Iedereen vindt het prachtig."

(****) Een voorbeeld van een feitelijke nieuwslead is: Het aantal Nederlandse koeien is in twintig jaar gedaald met bijna eenderde. Liepen er in 1984 nog 5,5 miljoen rond, in 2004 waren dat er minder dan 3,8 miljoen. Dat blijkt uit recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek.



Iets over beeld

rotografie. Diep in hun hart vinden ze tekst ook belangrijker dan beeld. Dus als het aan hen ligt: liever een kleinere foto dan schrappen in de tekst om de foto beter tot zijn recht te laten komen. Dat het aanzien van de pagina er daardoor niet aantrekkelijker op wordt en lezers minder snel geneigd zijn dat ongetwijfeld geniale artikel te gaan lezen, beseffen ze niet.

Maar helaas voor de superschrijvers: in een tijdschrift zijn beeld en tekst gelijke grootheden. Beeld versterkt, illustreert en ondersteunt de tekst. Goed beeld heeft ook een eigen, opzichzelfstaande waarde en functie. Vaak begint de interesse van een lezer in een onderwerp juist bij de foto.

Het is daarom in het belang van de redacteur zelf ook altijd aan het beeld te denken. Maak het een tweede natuur om al tijdens je interview of reportage na te denken over het meest passende beeld bij je artikel. Moet het een mooi portret worden van de geïnterviewde, een spannende actiefoto of een sfeervolle impressie? Bedenk ook waar en onder welke omstandigheden de foto het beste kan worden gemaakt. Vraag je gesprekspartners naar hun eigen ideeën. En overleg tijdig met je eindredacteur.

Omdat het beeld mede bepalend is voor de aantrekkingskracht van jouw artikel op de

lezer - en beeld en tekst elkaar goed moeten aanvullen - is het zaak de fotografie niet alleen overlaat aan de fantasie van de fotograaf. Geef hem een houvast, een richtsnoer, door je wensen en overwegingen kenbaar te maken. Zorg voor een duidelijke briefing, het liefst op papier, waarin je aangeeft wat jou voor ogen staat, welk doel de foto dient, wat voor soort foto het moet worden (kleur, zwart/wit), waar, wanneer en hoe-ie moet worden aangeleverd en welke vergoeding er tegenover staat. Vergeet niet de naam, het adres en het telefoonnummer van de betrokkenen te vermelden. Geef de fotograaf wel de ruimte om mee te denken over de foto en luister naar zijn suggesties. Fotografie is ten slotte zijn vak.

Neem niet te snel genoegen met standaardfoto's ("Een portretje?"), maar streef naar foto's die echt iets zeggen over een onderwerp of een persoon. Schroom niet om foto's in scène te (laten) zetten als dat het beeld ten goede komt.

Soms is er weinig budget om externe fotografen in te huren. Dan kan het een oplossing zijn om zelf foto's te maken. Met de goeie digitale camera's en de fotobewerkingsprogramma's van tegenwoordig kan er veel. Een beetje aanleg voor fotografie - en vooral veel oefenen - blijft echter noodzakelijk om een acceptabel resultaat te krijgen.

Ga je zelf met de camera aan de slag probeer de fotografie dan zo simpel mogelijk te houden. Neem mensen liever close up in beeld dan 'op afstand' en vergeet die boeiende omgeving, want die krijg je toch zelden goed in beeld. Neem mensen als het even kan mee naar buiten, want daar is het licht altijd beter. Laat ze ook liever niet in de volle zon staan, maar kies voor de schaduw. Denk aan zaken als belichting ('inflitsen' bij tegenlicht), achtergrond (geen witte muur!), voorgrond (geen tafels of stoelen die in de weg staan) en compositie.

Fotografeer mensen eens vanuit een andere hoek dan recht van voren. Twee mensen op de foto? Laat ze met de ruggen naar elkaar staan of elkaar aankijken. Fotografeer mensen altijd op hun voordeligst. Dus liever van boven dan van beneden (valt meteen die onderkin weg). In het algemeen geldt: oefening baart kunst en een goed geslaagde foto geeft vaak evenveel voldoening als een goed artikel.

Fotobijschriften vormen voor een lezer vaak een prikkel om een artikel te gaan lezen. Mits het een goed bijschrift is en geen obligaat zinnetje, omdat er nu eenmaal een bijschrift bij een foto moet. Liever geen bijschrift dan een onzinnig bijschrift.

Fotobijschriften moeten verduidelijken en prikkelen. Een eenvoudige truc die bijna altijd werkt is om als fotobijschrift een prikkelend citaat uit het artikel te gebruiken. (Uroloog Ysbrand Izegrim: "Ik wil niet aardig gevonden worden.") Staan er mensen op de foto? Noem ze allemaal of geen van allen (liever allemaal). Zorg dat namen goed gespeld zijn en dat de volgorde klopt.

Denk ook eens aan andere vormen van beeld. Zoals een compilatie, een tekening, een schets, een stuk sterk uitgegrote tekst, een cartoon: kortom, het kan allemaal, als je maar weet waarom je ervoor kiest.

Goed beeld in het algemeen en goede foto's in het bijzonder zijn, anders dan veel schrijvende redacteurs denken, voor een blad minstens zo belangrijk als goede artikelen. Helaas is de fotografie in veel uitgaven een ondergeschoven kindje en dat is te vaak te zien ook. Beeldredactie vereist de voortdurende aandacht van alle redacteurs, al hoeven ze er natuurlijk niet allemaal verstand van te hebben. Beeld- en fotoredactie is een onderwerp apart.

Over BLADEN&CO

BLADEN&CO is een Utrechts bureau voor concept, redactie en vormgeving, gespecialiseerd in 'bladen maken'. De vier partners hebben een jarenlange ervaring in disciplines als (bedrijfs)journalistiek, tekstschrijven, (eind)redactie, copywriting, art-direction, vormgeving, beeldredactie en drukwerkbegeleiding. Zij zetten hun kennis, ervaring en creativiteit in om voor opdrachtgevers betere, effectievere en mooiere bladen te maken.

De aanpak van BLADEN&CO kenmerkt zich door een verregaande no-nonsense houding. Creativiteit en inventiviteit zijn een doel, maar altijd een middel. Een middel om bladen te maken, die voldoen aan de eisen van de opdrachtgever en inspelen op de behoeften van de lezer. In de visie van BLADEN&CO is bladen maken in de eerste plaats een ambacht.

BLADEN&CO maakt bladen die aansluiten op het budget en de doelstellingen van de opdrachtgever. Want ook een eenvoudig uitgevoerd periodiek kan een lezer boeien van begin tot eind. Juist bij lagere budgetten bepaalt de kwaliteit van de bladenmakers of een nieuw blad voldoet aan de doelstellingen.

BLADEN&CO verzorgt de vormgeving, de redactie en het complete druktraject van periodieken. We bieden redactionele ondersteuning en coachen en begeleiden waar nodig redacties bij de implementatie van een (nieuw) bladconcept. Daartoe beschikken we over een uitgebreid netwerk van freelance redacteuren, vormgevers, illustratoren en fotografen.

BLADEN&CO verzorgt voorts korte, effectieve workshops voor redacties. Aan de hand van concrete praktijkvoorbeelden leren de redacteuren hoe ze de mogelijkheden van hun magazine optimaal kunnen benutten. Deze workshops zijn afgestemd op de concrete behoeften van de redactie en worden gegeven door een of meer bureauleden van BLADEN&CO.

BLADEN&CO werkt onder meer voor Staatsbosbeheer, NS, ProRail, Stichting Natuur en Milieu, Mesos Medisch Centrum, Dienst Justitiële Inrichtingen, GGZ Buitenamstel en diverse gemeenten.

Meer informatie is te vinden op onze website: www.bladen-co.nl.

Over Zoltan

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo