



Workshop Schrijven voor de Cultuurmarktplaats

STAP 1

Doelgroepbepaling

Tegen wie heb ik het? En wat willen zij van mij weten?

Wanneer je een tekst gaat schrijven over iets wat je wilt gaan 'verkopen', ben je vaak geneigd om dat te doen vanuit je eigen perspectief. Je brengt punten over het voetlicht waarvan jij denkt dat ze belangrijk zijn. Maar wat voor jou hoofdzaak is, is voor je lezer misschien wel bijzaak en andersom.

Het allerbelangrijkste bij het schrijven van een goede tekst is dus om je te realiseren wie deze straks gaat lezen. Probeer je in die persoon te verplaatsen: als diegene over dit onderwerp zou lezen, wat zou hij/zij daar dan over willen weten? Wat is voor hem/haar belangrijk? En welke taal spreekt hij/zij?

In het geval van de cultuurmarktplaats bestaat je doelgroep uit docenten in het primair en voortgezet onderwijs. Zij zijn op zoek naar activiteiten waarmee ze een goed en gedegen cultureel programma voor hun leerlingen kunnen samenstellen. En zij moeten voldoen aan de kerndoelen Kunstzinnige oriëntatie! Probeer jezelf dus voor te stellen dat jij zo'n docent bent als je gaat schrijven.

STAP 2

Doelstelling

Wat wil ik van de lezer?

Een tekst schrijf je niet zomaar. Je hebt er een doel mee. Misschien wil je de lezer ergens over laten nadenken, je wilt hem amuseren, inspireren om iets te gaan doen, et cetera. In het geval van de cultuurmarktplaats wil je dat de cultuurdocent jouw activiteit in zijn programma opneemt. Je hebt in feite dus iets te 'verkopen'. Dat betekent dat je de lezer precies die informatie moet aanreiken op basis waarvan hij zijn beslissing kan maken.

Pak eens een tijdschrift en blader erdoorheen. Stel jezelf de vraag waarom je het ene artikel wel gaat lezen en het andere (nog) niet. De kans is groot dat je je beslissing hebt gebaseerd op:

1. De kop van het artikel
2. Het gebruikte beeldmateriaal (daar komen we later op terug)
3. De lengte van het artikel

In de cultuurmarktplaats werkt dat niet anders. Docenten zullen scannend door het aanbod gaan, op zoek naar wat zij nodig hebben. Zorg dus dat in je kop kort en bondig staat wat je ze te bieden hebt. 'Workshop vogels maken' zegt bijvoorbeeld meer dan 'We zien ze vliegen'. En 'Leskist over leven op een buitenplaats' zegt meer dan 'Buitenplaats'.

Ook al ben je zelf heel enthousiast over je activiteit en kun/wil je er veel over vertellen: houd de tekst in de omschrijving kort en bondig. Mensen zijn tegenwoordig steeds minder geneigd grote stukken tekst te lezen en haken veelal halverwege af.

Gebruik liefst niet meer dan 125-150 woorden. Je zult merken dat dit een hele uitdaging is, maar probeer je hier echt aan te houden. Want wat heb je liever? Dat je tekst gelezen wordt, ook al staat misschien niet alles erin wat jij graag zou willen? Of dat hij niet gelezen wordt, omdat je er per se alles in wilde zetten? Juist! En onthoud: mensen kunnen altijd op je website kijken of je bellen voor meer informatie, wanneer ze geïnteresseerd zijn (niet vergeten te vermelden dus).

Heb je geen zin om steeds het aantal woorden van je tekst te tellen, maak deze dan eerst in Word. In dit programma kun je links onderin het scherm precies zien hoeveel woorden je hebt gebruikt. Via knippen en plakken kun je dan de tekst in de cultuurmarktplaats zetten. Vermijd doublures met informatie die je ook in de andere velden kunt invoeren (bijvoorbeeld de duur van de activiteit), dat scheelt weer ruimte!

Probeer de informatie die je geeft zo goed mogelijk af te stemmen op degene die het leest, de docent dus. Kopieer niet klakkeloos de tekst uit bijvoorbeeld een programmaboekje, want die is veelal voor een ander medium en een andere doelgroep geschreven. Benadruk vooral het doel van de activiteit en de betekenis die deze heeft voor het kind – dat is van belang voor de docent om een evenwichtig programma samen te stellen. Geef aan wat heeft het kind na afloop heeft geleerd en/of hoe het hem/haar rijker heeft gemaakt, welke betekenis jouw activiteit voor kinderen heeft of kan hebben.

STAP 3

USP's

Wat maakt mij bijzonder?

Op de cultuurmarktplaats ben je niet de enige aanbieder met een mooie activiteit. Maar je wilt natuurlijk graag dat de lezer juist die van jou gaat kiezen. Het is dus belangrijk dat je goed aangeeft wat jouw activiteit onderscheidt van de rest. In vaktermen: wat zijn jouw Unique Selling Points (USP's)?

Voorbeelden van USP's kunnen zijn de kwaliteit van de spelers/docenten, de jarenlange goede reputatie van je organisatie, een bepaalde methodiek die wordt gehanteerd et cetera.

STAP 4

Kort en krachtig schrijven

Snel tot de essentie komen



Het belangrijkste eerst

We beoordelen steeds sneller of een tekst interessant is of niet, geef daarom de belangrijkste informatie zo snel mogelijk weer. Dit kan door de informatie te structureren in een zogenaamde omgekeerde piramidevorm. Kenmerkend voor deze manier van schrijven is dat de kern van de informatie aan het begin staat, daarna komen meer details aan bod. Voor de Cultuurmarktplaats betekent dit kop, omschrijving van het aanbod en aanbieder, wat kinderen er van leren, eventueel thema's en methodieken, welke materialen en omstandigheden nodig zijn (hele klas, kleine groepjes...)

De 5 W's en de H

Goed hulpmiddel om vooraf en achteraf je informatie en tekst op te checken. Staan de antwoorden op de volgende vragen in je tekst?

- Wie
- Wat
- Waar
- Wanneer
- Waarom
- Hoe

Begrijpelijk formuleren

- Zet een punt. Maak van lange én ingewikkelde zinnen twee of meer kortere zinnen
- Eén gedachte per zin is voldoende
- Direct en actief taalgebruik helpt. Niet "De kinderen zullen hierdoor gaan nadenken over.." maar "Hierdoor gaan kinderen nadenken over..." Nog mooier: "Hierdoor denken kinderen na over.."
- Begin met de kern van de zin, gevolgd door de details
- Plaats zinsdelen die bij elkaar horen zo dicht mogelijk bij elkaar, vermijd tangconstructies
- OPA: Onderwerp, Persoonsvorm, Andere zinsdelen
- Voeg eventueel ook puntsgewijze opsommingen toe, dan kan de lezer snel scannen. Plaats de belangrijkste informatiewoorden aan het begin

Maar maak het ook aantrekkelijk om te lezen!

- Wees concreet maar ook creatief: varieer en schrijf wervend
- Gebruik voorbeelden

STAP 5

It's all about ... het beeld

Eén beeld zegt meer dan 1000 woorden

Zorg dat je beeld en tekst op elkaar afgestemd zijn. Zie je wat er staat, staat er wat je ziet?

Kies helder, aansprekend beeld. Je hebt in eerste instantie maar een kleine postzegel, daarmee moet je meteen binnenkomen. Dus liever een ingezoomde toneelscene dan een overzicht van een zaal waarin achterin een podium te zien is.

Heb je een goed filmpje? Dan scoor je meteen een punt extra.

Goed beeld laten maken door een professionele fotograaf loont. Gebruik het voor de Cultuurmarktplaats maar ook voor je website, facebook, persberichten et cetera.

STAP 6

Aan de slag!

Do's en don'ts

Zo dus liever niet...

EDDIE DE EEKHOORN

In opdracht van het Toeristisch Bureau van Westerveld ontwikkelden Ingrid en Wilfred de voorstelling 'Eddie de Eekhoorn'. Eddie de Eekhoorn is een vrolijke voorstelling vol liedjes, op gitaar gespeeld door Jan de Boswachterman, in een voor kinderen zeer aansprekend decor. Bij de voorstelling hoort bovendien een cd waarop alle liedjes uit de voorstelling terug komen. Eddie de Eekhoorn is educatief en woordenschat verrijkend maar vooral ook erg leuk!

Want: Wie of wat is het Toeristisch Bureau van Westerveld? Is dat relevant voor de lezer? Is het een filmvoorstelling of theatervoorstelling? Wordt het gespeeld door mensen of is het poppentheater? Naast deze onduidelijkheid staat er teveel informatie in de tweede zin, zet liever een punt en maak een nieuwe zin, of in dit geval: maak er drie van. Meerdere keren het woord voorstelling in drie opeenvolgende zinnen is wat veel herhaling. Dat kan soms goed kan werken, maar zeker niet altijd. Belangrijker is dat je als lezer weet wat de meerwaarde van de voorstelling is voor kinderen: wat is er precies educatief aan? Maak dat concreet. Zet ook de puntjes op de i: woordenschatverrijkend en terugkomen schrijf je aan elkaar. Gooi het door de spellingscontrole van Word (onder Contoleren) of laat het door een collega nalezen.

Ook niet perfect maar dit werkt wel ...

DE DANSERS - TETRIS

Er zijn veel manieren om je wereld te bewonen

Geïnspireerd op het computerspelletje Tetris klikken de vier dansers, als buitenaardse wezentjes, op ingenieuze wijze in en uit elkaar. Met hun acrobatische toeren zetten ze de ruimte naar hun eigen hand. Maar het theater is te klein en de buitenwereld lonkt. De dansers breken halverwege de voorstelling uit de zwarte doos, de straat op. De kinderen volgen de dansers, ze rennen achter hen aan. Ze doen een parcours, vouwen zich om palen en springen op alles wat maar voor hun voeten komt. Dansers en kinderen maken samen een instant bouwwerk van lijven op muren, trappen en hekken.

De voorstelling is gemaakt door Erik Kaiel en slaat in als een bom, niet alleen op scholen maar ook in het internationale (festival)circuit. De voorstelling is in de zomer van 2013 uitgenodigd voor een tournee door Korea en Japan.

'Ik was diep ontroerd en de tranen liepen over m'n wangen tot mijn eigen verrassing. Waarom?

Omdat danstheater dan niet meer iets is wat ik alleen consumeer, maar wat zorgt voor verbinding, ruimer denken, samen beleven.' (Louise Dam, Amersfoort)

De tekst is weliswaar aan de lange kant maar het is én concreet over de inhoud én wervend door het enthousiasme dat er uitspreekt. Bovendien geeft het duidelijk de meerwaarde voor de kinderen aan. Er wordt goed gebruik gemaakt van alinea's. Wel mist de uitleg over de aanbieder, maar je kunt via de link direct doorklikken naar een korte, zeer goede omschrijving over De Dansers (what's in a name?). Het gebruikte beeld is versterkend en spannend. Een filmpje erbij zou nog mooier zijn.