

## STIJLGIDS

---

### INHOUD

- Wat stuur je door?
  - Over Stampmedia
  - Formats
  - Hoe beginnen?
  - En nu het schrijfwerk...
- 

### WAT STUUR JE DOOR?

- Tekst in een uniform lettertype en grootte
- Titel: lengte van een tweet en bold
- Inleiding: 3-4 regels of 300 tekens max. en bold (denk aan de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer en waarom/hoe)!)
- Tussentitels: kort en bold (geven steeds weer wat nadien volgt), nooit aan het begin van je hoofdtekst
- Citaten: tussen dubbele aanhalingstekens (“...”), leestekens binnen de aanhalingstekens (“Het is wat het is,” zei Kris.) en geen spatie tussen leestekens en woorden plaatsen
- Suggestie foto en onderschrijf bij foto, denk ook aan copyright!
- Suggestie om je stuk te delen op Facebook en Twitter (en foto's op Instagram)
- Foto's: max. 5MB en met naam fotograaf en onderwerp artikel (bvb. StefanLambrechts\_WKKorfbal)
- Fotoreportage sturen met WeTransfer
- Webreflex: embed of link naar andere websites en artikels, facebookposts, tweets, youtube, ...

**Alles mailen naar [postvakin@stampmedia.be](mailto:postvakin@stampmedia.be)**

---

---

## **WAT JE MOET WETEN OVER STAMPMEDIA**

StampMedia is een (jongeren)persagentschap met nieuws door jongeren, voor iedereen. We sturen alle stukken zoveel mogelijk door naar andere media. We voorzien begeleiding en feedback voor iedereen tussen 16-26 jaar en iedereen kan voor ons schrijven tot 30 jaar.

Alle stukken die worden geschreven gaan eerst naar eindredactie alvorens die met aanpassingen en feedback terug naar jou worden gestuurd. Als jij het stuk vervolgens goedkeurt en/of aanpast waar nodig, sturen wij het door naar andere mediakanalen. Nadien volgt pas publicatie op onze website.

We hebben audio-, video- en fotomateriaal dat je kan uitlenen. Je bent bovendien altijd welkom op onze redactie van dinsdag tot vrijdag tussen 13-18u en zaterdag tussen 13-17u met vragen of je mag mailen naar [Marjorie@stampmedia.be](mailto:Marjorie@stampmedia.be) [Bert@stampmedia.be](mailto:Bert@stampmedia.be) of [Kris@stampmedia.be](mailto:Kris@stampmedia.be)

Op woensdag houden we iedere week redactievergadering vanaf 18u waar we alle lopende en nieuwe ideeën overlopen en het verder (heel) gezellig maken.

## **ALGEMEEN**

We begeleiden je van begin tot einde. Dat wil zeggen vanaf het prilste idee tot het laatste punt op papier. Alles is vrijwillig en vrijblijvend, maar we verwachten wel een aantal zaken waar je rekening mee houdt.

We zijn geen traditionele redactie, maar ook een jongerenwerking. Het snelle nieuws (ook gekend als 'breaking news') is bij ons minder aan de orde. Wel kunnen we dieper ingaan op zulke nieuwsfeiten.

Je schrijft (hoofdzakelijk) voor online media, denk goed na over welk publiek je wil bereiken en met welke vorm je dat wil doen. Je kan een tekst of reportage op verschillende manieren vormgeven, bespreek je idee dus zeker op voorhand eens met ons, zodat we samen met je een concreet plan uitdenken. Er zijn bijvoorbeeld talloze online tools om je artikel of reportage visueel aantrekkelijk te maken of online te delen.

Tot slot vragen we je om enkele dingen toe te voegen als je je afgewerkt artikel doorstuurt. Als je geen eigen foto- of beeldmateriaal hebt, zoek dan een rechtenvrije foto of illustratie die bij de onderwerp past. Geef ook aan hoe je je stuk graag gedeeld wil zien op sociale media. Wat maakt dat iemand jouw stuk zal aanklikken op Facebook op Twitter? En welke trending tags mogen erbij? Vraag jezelf af wat jou zou aanzetten om je stuk te lezen?

# FORMATS<sup>1</sup>

---

Er zijn verschillen vormen om een onderwerp te benaderen. Je kan voor foto, video of tekst kiezen, maar dan nog kan je een onderscheid maken in verschillende formats.

## 1. NIEUWSARTIKEL

*Wat?*

Het woord zegt het zelf. In een nieuwsartikel breng je een korte beschrijving over iets dat net plaatsvond of actueel is. Dergelijke stukken komen in de traditionele kranten meestal vooraan aan bod, zijn heel feitelijk en blijven relatief kort (max. 500 woorden).

Door de actuele insteek van het stuk, is het belangrijk om je werk goed te timen. Het is dus belangrijk je stuk op tijd af te hebben. Nadien volgt nog eindredactie en sturen we dit uit naar andere media. De kans op overname door andere media wordt bijgevolg groter naargelang de actualiteitswaarde van je stuk. Een beetje te laat en je artikel is misschien niet meer relevant.

Voorbeeld 1: “NMBS verkort aanvraagtijd voor assistentie aan hulpbehoevenden“

Zie bijlage 1 of <http://www.stampmedia.be/2016/02/nmbs-verkort-aanvraagtijd-voor-assistentie-aan-hulpbehoevenden/> )

## 2. (NIEUWS)ANALYSE

*Wat?*

Een analyse gaat verder dan het feitelijke karakter van een nieuwsartikel, maar is nog geen opiniestuk. Het gaat hier om een interpretatie van bepaalde nieuwsfeiten met extra duiding, context en nuance. Er is meer ruimte voor een persoonlijke blik, maar die moet los staan van de analyse op zich.

In de traditionele kranten volgen de analyses meestal na de nieuwsfeiten of de analyses worden ingeleid met een feitelijk stuk die de context schetst. Het uiteindelijke stuk is meestal langer dan een nieuwsartikel (500-800 woorden), maar in het algemeen geldt: hoe korter hoe beter.

Voorbeeld 2a: “Engels in Vlaanderen: 'It's five for twelve'”

Zie bijlage 2a of <http://www.stampmedia.be/2016/01/engels-in-vlaanderen-its-five-for-twelve/> )

Voorbeeld 2b: “Het fenomeen Bernie Sanders”

---

<sup>1</sup> Bron: Stijlgids NRC Handelsblad (<https://apps.nrc.nl/stijlboek/>)

Zie bijlage 2b of <http://www.stampmedia.be/2015/12/het-fenomeen-bernie-sanders/>

### 3. INTERVIEWS

*Wat?*

De focus ligt hier meestal op het persoonlijke verhaal van de persoon die wordt geïnterviewd. In vele gevallen wordt het daarom ook een *human interest* verhaal. Dit in tegenstelling tot een nieuwsartikel waar mensen ook worden geciteerd, maar die citaten in functie staan van het nieuws dat er wordt gebracht.

Een interview wordt steeds vormgegeven door de journalist, na het gesprek. Je gesprek uittypen is dus niet voldoende, maar wel een goede basis. Je schrapt waar nodig, herschrijft zodat spreektaal schrijftaal wordt en structureert het gesprek zodat er voor de lezer een duidelijke lijn in zit.

Een interview kan schommelen tussen de 300-1000 woorden, maar zoals altijd: KYD (*kill your darlings*). Alles moet interessant en relevant blijven. Het gaat niet om literatuur, maar om journalistiek.

Er zijn drie vormen waarop een interview kan worden weergegeven:

- *De indirecte rede:*

Als journalist schrijf je het stuk en baseer je je op wat je gesprekspartner zei. Je paraphraseert zijn/haar stukken en brengt eventueel nog letterlijke citaten aan. Je richt je hier meestal tot één specifieke gedachte en aan te houden lijn in het hele stuk.

Voorbeeld 3a: “Collectief vluchtelingen opvangen is enige mogelijke oplossing voor Europa”

Zie bijlage 3a of <http://www.stampmedia.be/2015/11/collectief-vluchtelingen-opvangen-is-enige-mogelijke-oplossing-voor-europa/> )

- *Vraag-antwoord:*

Is de meest klassieke vorm voor een interview. Vraag en antwoord wisselen mekaar af, wat het mogelijk maakt om verschillende onderwerpen kort na elkaar te brengen zonder overgang, want daar zorgt de vraag voor.

Voorbeeld 3b: “Platform Voorbeeld Allochtoon: ‘Zorgen dat iedereen allochtoon wil zijn’”

Zie bijlage 3b of <http://www.stampmedia.be/2015/12/online-platform-zet-inspirerende-allochtonen-in-de-kijker-zorgen-dat-iedereen-in-2030-allochtoon-wil-zijn/> )

- *Directe rede:*

Het hele stuk is één citaat, wat neerkomt op een monoloog. **Dit doen we niet.**

## 4. REPORTAGE

*Wat?*

Een reportage gaat verder waar een nieuwsartikel stopt. Het is een langer verslag dat bijgevolg een ruimer beeld geeft van de dagelijkse realiteit. Onze collega's van NRC Handelsblad hanteren volgende vereisten: "De eisen van controleerbaarheid en een correct gebruik van bronnen blijven onverkort van kracht. Alleen de bijvoegsels bieden nu en dan ruimte voor subjectieve, opiniërende reportages, doorgaans voorbehouden aan auteurs van naam. Het begin van een reportage moet direct boeien. Na de eerste alinea moet een aanwijsbare interne structuur en logica worden opgebouwd. Iedere reportage behoeft een leidraad, een onderliggende gedachte die in één zin kan worden samengevat."

Een reportage is tussen 500-800 woorden lang.

Voorbeeld 4a: Rusland perkt homorechten mogelijk verder in: "Volgens heel wat Russen bestaat homoseksualiteit niet"

Zie bijlage 4a of <http://www.stampmedia.be/2015/12/rusland-perkt-homorechten-mogelijk-verder-in-volgens-heel-wat-russen-bestaat-homoseksualiteit-niet/>

Voorbeeld 4b: "Uitgaan bij en met de koude Noren"

Zie bijlage 4b of <http://www.stampmedia.be/2016/01/uitgaan-bij-en-met-de-koude-noren/> )

## 5. DOSSIER

*Wat?*

Een dossier bevat meestal verschillende stukken, gaande van nieuwsartikels, interviews, analyses, reportages tot opiniestukken. Het gehele dossier gaat dieper in op een specifiek onderwerp.

Voor ieder stuk gebruiken we een algemene inleiding die voor het hele dossier wordt gebruikt. Hiermee schets je de kernzaak die je behandelt, nadien volgt een inleiding die het stuk in kwestie voorstelt.

Vermeld in de titel ook [Dossier] vooraan. Hiermee maak je duidelijk dat het om een reeks stukken gaat.

Dossier Jeugdwerk:

Zie bijlagen 5a, 5b, 5c, 5d of <http://www.stampmedia.be/tag/dossierjeugdwerk/>

Dossier Brandveiligheid op kot:

Zie bijlagen 5e, 5f, 5g, 5h of

## 6. OPINIESTUK, RECENSIE EN COLUMN

Het gaat hier om subjectieve en opiniërende stukken. We hanteren hierbij de regel dat je eerst drie van de voorgaande formats moet hebben gepubliceerd alvorens je een opiniërend stuk mag schrijven. Dit om te vermijden dat we een rechtstreekse spreekbuis worden voor al wie zijn/haar zegje wil doen. We vragen een minimum aan engagement alvorens dat kan.

Een opiniestuk telt maximum 1000 woorden, een column en een recensie tellen tussen de 300 en 800 woorden. Zoals steeds *KYD!* Het is beter een kort en to the point stuk te schrijven, dan veel te lang uit te weiden zonder een punt te maken.

De tekst wordt meestal opgebouwd zoals een nieuwsartikel. In de inleiding de 5 W's, opvolgbare tekst waar de meest relevante argumenten bovenaan staan en met tussentitels. Uitzonderingen zijn mogelijk, gezien het om een subjectiever gegeven gaat. We geven elk jaar over ieder genre ook specifieke workshops.

In een opiniestuk geef je je persoonlijke mening over een zeker gegeven of gebeurtenis. Eén van de belangrijkste voorwaarden is dat dit gestructureerd en goed onderbouwd gebeurt.

Een column is een regelmatig verschijnende, persoonlijke rubriek. Denk er dus aan dat als je hiermee begint er een zekere continuïteit in moet zitten (één keer per week, om de twee weken of één keer per maand, ...).

Een recensie geeft een oordeel over een film, boek, toneelstuk en is dus per definitie subjectief. Een zekere achtergrondkennis of vertrouwdheid met de thematiek in kwestie is noodzakelijk. Je moet je mening natuurlijk ergens op baseren. Bij StampMedia gebruiken we recensies enkel bij projecten, zoals een filmfestival. We verkiezen verder steeds het journalistieke werk.

Voorbeeld 6a: “Jongeren kunnen meer dan enkel zingen in De Zevende Dag”  
Zie bijlage 6a of <http://www.stampmedia.be/2015/09/jongeren-kunnen-meer-dan-enkel-zingen-in-de-zevende-dag/> )

Voorbeeld 6b: “Dank u wel, Bart De Wever - Ismail Eddegdag & collega's”  
Zie bijlage 6b of <http://www.stampmedia.be/2015/03/dank-u-om-in-onze-plaats-te-getuigen-over-onze-situatie/> )

## 7. KADERSTUKKEN EN BIJSCHRIFTEN

Kaderstukken zijn feitelijke omschrijvingen, vaak met cijfermateriaal, over het thema dat wordt behandeld. De informatie wordt meestal apart gegeven om te vermijden dat je hoofdartikel wordt overladen met informatie en cijfers. Je kan hierin bijvoorbeeld ook jargon uitleggen dat de lezer wel moet kennen om de rest van je stuk te lezen.

Bijschriften vragen we bij foto-, video en audioreportages. Hierin geef je kort aan waarover het gaat. Je overtuigt de lezer om je stuk te bekijken of te beluisteren.

Een bijschrift bevat een inleiding zoals voor een artikel en wordt opgevolgd met nog drie lijnen extra uitleg. Vooral in het geval van een fotoreportage is het belangrijk om je foto's met tekst te voorzien. Bij evenementen zorg je voor enkele reacties van mensen op papier die je bij de foto's kan toevoegen (denk aan Humans of New York) en je beschrijft de sfeer. Gebruik daarvoor je ogen en oren.

Voorbeeld 7a: “La Femme Du Maghreb’: gouden sprookje in Diamond Hall”  
Zie bijlage 7a of <http://www.stampmedia.be/2015/12/la-femme-du-maghreb-gouden-sprookje-in-diamond-hall/>

Voorbeeld 7b: “De hel die je meemaakt wanneer de oortjes van je mp3-speler of smartphone stuk zijn”  
Zie bijlage 7b of <http://www.stampmedia.be/2015/05/diagnose-draadbreuk/>

## HOE BEGIN JE ERAAN?

---

Geen enkele tekst komt tot stand zonder voorbereiding en het ene format vraagt net iets meer voorbereidend werk dan het andere. Maar de voorbereiding op zich komt steeds op hetzelfde neer.

Hoe beginnen? Heb je al een onderwerp? Of zoek je nog? Kijk en luister goed rondom je. Het nieuws maak je zelf. Praat met mensen rondom je. In de rij voor de kassa, op de tram, trein of bus, ...

Volg de actualiteit, maar maak geen kopie. Alles wat in de krant verschijnt, is per definitie actueel. Je kan bepaalde thema's dieper uitlichten, op zoek gaan naar andere invalshoeken of zeggen, 'dat kan ik beter!'.

Persberichten en andere ideeën worden verzameld naar aanleiding van de redactievergadering en gepost op Facebook. Die sluiten aan bij het verhaal van StampMedia: jongeren en media met een focus op participatie en diversiteit.

Maar je eigen ideeën zijn ook steeds welkom!

### AFBAKENING EN RESEARCH

Zorg voor een concrete invalshoek op een specifiek thema. "Ik wil iets doen rond", is maar het begin. Je stelt één hoofdvraag en probeert daar een antwoord op te zoeken.

Bijvoorbeeld: "Ik wil iets doen rond de Amerikaanse presidentsverkiezingen".

→ Ik wil weten hoe de Amerikaanse jeugd kijkt naar de kandidaten en misschien vergelijken met wat de Europese jeugd denkt.

→ Waar komt die term Caucas vandaan en waarom gebeuren die voorverkiezingen soms nog op zo'n traditionele manier?

→ ...

Eens je je onderwerp hebt afgebakend, ga je op zoek naar bestaande informatie. Je leest jezelf in in het thema en kijkt naar wat er zoal over verschenen is in andere media. Het heeft geen zin om een artikel te schrijven dat pas nog elders verscheen, maar je kan er wel een nieuwe invalshoek in brengen. We hebben een login voor [GoPress](#) waar je op trefwoorden kan zoeken wat er zoal in andere media is verschenen.

Kijk ook na of er al wetenschappelijk onderzoek werd gedaan naar je onderwerp. Soms vind je al cijfermateriaal en academische bronnen terug die je al een stuk vooruit kunnen helpen. Spreek ook met experts die onderzoek doen naar je onderwerp. Die hebben misschien cijfermateriaal en onderzoeksresultaten die je kan gebruiken of kunnen je een snelle begrijpelijke



uitleg geven over complexe thema's. We kunnen je ook helpen met toegang tot [de expertendatabank](#).

Ook overheden en officiële instanties geven onderzoeken en rapporten uit. Informeer dus wat je bij hen kan vinden.

Vraag je af wie je zeker moet gesproken hebben over het onderwerp. Dat kunnen docenten en proffen zijn die je al helpen met je onderzoek, maar ook politici, lot- of leeftijdgenoten of zelfs de man in de straat. Probeer alle betrokkenen in het onderwerp te identificeren en hen erin te betrekken, dat zorgt voor een zekere balans in je stuk.

We zijn een jongerenpersagentschap, dus laten we graag jongeren aan het woord. Zoek dus jongeren die iets over het onderwerp te zeggen hebben zodat we een 'jongereninvalshoek' hebben op het thema. Beperk je niet tot je vriendenkring of burens, maar zoek naar tegenstrijdige meningen, verschillende achtergronden, ...

Ter illustratie: [uit een steekproef van het Steunpunt Media in 2012](#) bleek dat slechts 3% jongeren, 4% oudere volwassenen en 3% culturele minderheden aan bod komen in de Vlaamse pers. Laat ons hierin een verschil maken!

Verlies je niet in de informatie die je verzamelt. Blijf specifiek en gericht naar je doel.

## INTERVIEWS

Je interviews kunnen via mail, telefoon of in een persoonlijk gesprek gebeuren. Wat het beste is, hangt af van je onderwerp en format. Voor een korte reactie is een telefonisch gesprek meestal voldoende, een uitgebreid interview kan best in persoon.

Stel jezelf steeds correct voor als journalist of reporter voor het persagentschap StampMedia. Die persoon weet dan meteen dat zijn of haar woorden kunnen gepubliceerd worden en is dus verplicht goed na te denken over wat hij/zij gaat vertellen.

Spreek je ergens af voor een interview in persoon, laat je gesprekspartner dan kiezen. Het is belangrijk dat die persoon zich op zijn/haar gemak voelt en wat meestal in een vertrouwelijke ruimte is.

Bereid je hoofd- en bijvragen steeds goed voor en stem ze af met ons. Zorg dat je antwoorden krijgt. Vooral politici zijn getraind om hun standpunten erdoor te krijgen en dat is niet altijd wat jij op dat moment wil weten. Wijken ze af van je vraag, blijf dan geduldig en stel de vraag gewoon opnieuw. Wijken ze weer af, vraag je het nog eens. Als ze een derde keer ontwijken, vraag dan waarom ze niet willen antwoorden op je vraag. Zorg dat je concrete informatie krijgt en durf doorvragen.

Neem je interviews ook steeds op, dat kan al makkelijk met je gsm of een recorder. Daarmee kan je niets vergeten, verkeerd interpreteren en kan je nadien bewijzen dat wat je schreef ook effectief gezegd is.

## BEELDMATERIAAL

Denk van bij het begin aan een beeld bij je artikel. Er zijn verschillende manieren om je stuk te illustreren.

- Eigen beeldmateriaal

Verkiezen we altijd! Ga je op stap, vraag dan gerust of er een fotograaf mee wil. Kan niemand mee? Leen van ons een camera!

- Cartoons

We hebben een klein team van cartoonisten die vaak op zoek zijn naar inspiratie. Ben je bezig aan een artikel waar een cartoon bij kan, schrijf dan even kort neer waarover het gaat en denk aan een visuele beschrijving.

- Contactpersoon/organisatie

Is er een persoon of organisatie, of een evenement van hen, die centraal staat in je stuk? Vraag hem/haar/hen dan om een beeld dat we mogen gebruiken.

- StampMedia/Flickr

Kijk eens na in ons fotoarchief op Flickr of er al foto's gemaakt zijn die jouw stuk zouden kunnen illustreren: [StampMedia op Flickr](#)

- Creative Commons

Hebben voorgaande opties echt niets opgeleverd? Dan heb je nog de Creatieve Commons. Dat zijn afbeeldingen waar gebruiksrechten vrij zijn voor (niet-commercieel)gebruik.

In Google Afbeeldingen: > Zoekhulpmiddelen > Gebruiksrechten > Gelabeld voor niet-commercieel hergebruik

In Flickr: zoekopdracht ingeven en links bovenaan "All creative commons" aanvinken.

Kijk dan zeker na of het onder [Creative Commons](#) valt.

**Wat mag nooit ontbreken:**

**Wie of wat staat op de foto/waarover gaat het?**

**COPYRIGHT! Wie maakte deze foto?**

## EN NU HET SCHRIJFWERK...

---

### CITATEN

Zorg dat mensen die je citeert met voor- en achternaam worden vermeld en geef ook aan waarom deze persoon aan bod komt. Is hij/zij betrokken bij een organisatie, de betrokken minister in de thematiek, een toevallige passant of klant bij een winkel, ...?

Als iemand de eerste keer aan bod komt zijn voor- en achternaam nodig, nadien volstaat enkel de achternaam.

Vb. Een speciale match voor Zinho Gano (22), want de spits van Waasland-Beveren speelde vorig seizoen nog bij Moeskroen-Péruwelz. Op huurbasis van Club Brugge, weliswaar. "Ik ben toen in Brugge blijven wonen - ik voel me goed in deze stad", vertelt Gano ons in het Venetië van het noorden.

Uitzonderingen:

Bij kinderen tot 16 jaar volstaat de voornaam

Vb. Wael en Adil zijn twee leerlingen die meewerken om het initiatief mogelijk te maken. "We zijn blij dat we dit kunnen doen. Normaal gaan we nu op stap met vrienden, maar dit is ook fijn", lacht Adil.

Bij risico op schade voor de geciteerde persoon of als de persoon het specifiek vraagt met een goede reden kan je fictieve namen gebruiken. Dat wordt onderaan het artikel gemeld met een asterix (\*) bij de fictieve namen.

Vb. Thomas\* (21) en Joke\* (22) getuigen over hun ervaringen als homoseksuelen in Rusland.

Doe je straatinterviews of peil je naar een algemene reactie bij mensen, vermeld dan voornaam en leeftijd.

Vb. De ene doelgroep sluit de andere overigens niet uit. Eén van de bezoekers deze avond is Dennis (38) uit Ghana. Toen hij in België kwam, kreeg hij medische hulp van een verpleger. "Die man vertelde me over dit project. Het is een zeer leuke avond. Ik vind het vooral hartverwarmend dat er jongeren zijn die zich inzetten voor ons", glimlacht hij.

Als de personen die je sprak niet uitdrukkelijk vroegen om de citaten te laten na te lezen, moet je dat in principe niet doen. Maar bij belangrijke figuren of uitgebreidere interviews, kan je dat best wel doen, zeker als het om gevoelige thema's gaat. Stuur nooit een volledig artikel door, maar enkel de passages waarin iemand wordt geciteerd. Het blijft jouw artikel waar zij niet aan moeten sleutelen.

## WOORD-WEDERWOORD

Zoek steeds naar een goede balans. Als iemand die je citeert kritiek geeft op iemand of een organisatie, geef hen dan ook de kans om erop te reageren. Komt er geen reactie? Dan vermeld je dat die persoon of organisatie niet toegankelijk was voor commentaar.

Dit geldt evenwel niet voor de uitgebreide interviews met één gesprekspartner. Daarin staat die persoon nu eenmaal centraal.

**Het principe van woord-wederwoord is een essentieel onderdeel van de journalistieke deontologie. Het is een principe waarop je voortdurend kan worden afgerekend als journalist.**

## CHECK EN DUBBELCHECK

Zorg dat je feiten kloppen, vooral als het om gevoelige informatie gaat. Geloof nooit iemand zomaar op zijn of haar woord, zelfs niet als het om experts gaat. En geloof ook niet alles wat in de krant staat. Niet alle journalisten nemen hiervoor genoeg de tijd, jammer genoeg.

**Dit is nog een essentieel onderdeel van de journalistieke deontologie. Je reputatie als journalist staat hier echt op het spel.**

## WEBREFLEX

Hoewel de geschreven pers voorlopig nog goed standhoudt, is online media de toekomst. Wij zijn bovendien een online persagentschap, dus moet je jezelf een webreflex aanleren!

Gebruik daarom hyperlinks in je tekst aan om je stuk sterker te maken. Verwijs naar andere websites om aan te tonen waar je je bronnen vandaan haalt of naar andere artikels die een onderwerp dat jij niet uitvoerig behandelt, meer kaderen.

Denk ook aan tweets, Facebookposts, YouTube filmpjes, Instagrams, ... om te embedden in je artikel.

## STRUCTUUR

Alle stukken hebben een titel, inleiding en hoofdtekst die volledig los van mekaar staan. Herhalingen zijn bijgevolg onvermijdelijk.

- *Titel*

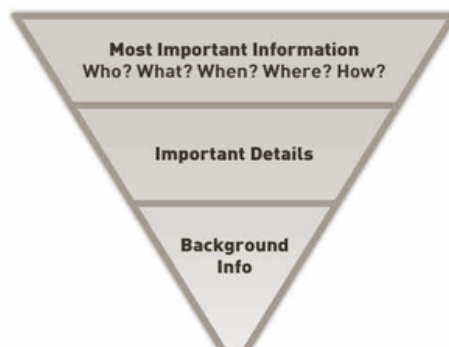
De titel heeft de maximale lengte van een tweet en moet al duidelijk weergeven waar het stuk over zal gaan. Het mag ook een quote zijn uit het stuk, maar geen clickbait.

- Inleiding

Je eerste zin in de inleiding geeft de nieuwswaarde aan en geeft de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer en waarom(/hoe)). Dus als je een stuk schreef naar aanleiding van een lezing die al drie weken voorbij is, zoek dan naar een relevante insteek om mee te beginnen. Hang je stuk niet meer op aan die lezing, want dat is passé.

- Body

De hoofdtekst begint opnieuw met een inleiding die de belangrijkste zaken uit de losse inleiding herhaalt. Het hele stuk is oprolbaar, m.a.w. de belangrijkste passages staan bovenaan, de laatste alinea's zijn het minst relevant. Zo weten lezers, en ook de journalisten op andere redacties, snel waarover het gaat zonder het hele artikel te moeten lezen.



Denk aan je structuur. Die moet leesbaar zijn om je lezers te houden. Denk aan jezelf, hoe lees jij het nieuws? Op welke kanalen en hoeveel tijd spendeer je eraan? Wat maakt dat je een artikel doorleest en hoe lang zijn die stukken zoal?

Deel je tekst op in alinea's waarin één idee centraal staat. Maak je alinea's niet te lang, dat leest niet vlot.

Gebruik tussentitels die weergeven wat er in de volgende paragraaf gebeurt. Liefst kort en snedig, een opvallend woord of een uitdrukking, iets dat uit de tekst springt. Een leuke tussentitel kan het verschil maken.

Schrijf eenvoudige, logisch opgebouwde zinnen. De lezer moet het verhaal vlot kunnen volgen, zonder dat hij/zij blijft haperen bij een moeilijke zin of door onduidelijkheid.

Vermijd herhalingen in de tekst. Lezers gaan zich snel ergeren als je iets twee keer zegt in een tekst.

Actueel nieuws: vermeld de data, niet vandaag of morgen, want dat is op een andere dag niet meer relevant.

- Actief maken van zinnen

Werkwoordconstructies met hulpwerkwoorden zijn passieve constructies, probeer dus steeds in een onvoltooide tegenwoordige of verleden tijd (ott en ovt) te spreken.

Vb.: *Hij wordt door de minister van Sport onderscheiden voor zijn opmerkelijke bijdrage.*

→ Hij krijgt voor zijn opmerkelijke bijdrage een onderscheiding van de minister van Sport.

→ De minister van Sport onderscheidt hem voor zijn opmerkelijke bijdrage.

- Woordkeuze

Je gebruikt geen archaische (= verouderd) of moeilijke woorden. Vermijd ook vakjargon, tenzij het echt niet anders kan.

Het noodzakelijke jargon kan je kort verklaren in de tekst of in een kaderstuk als het meer uitleg vraagt.

Als je iemand citeert die een specifiek woord gebruikt, kan je dat verduidelijken door een 'noot van de redactie' toe te voegen. Hier zorg je tussen haakjes voor een extra duiding en geef je dat aan met 'red.' of 'nvdr.')

Vb. "We eten tijdens de Iftar (*de avondmaaltijd tijdens de ramadan, red.*) steeds samen met de hele familie", vertelt ...

Wees creatief en gebruik synoniemen. Te veel herhaling kan de lezer vervelen. Wees evenwel consequent in sommige gevallen.

Zorg dat namen juist zijn geschreven. Niets is minder fijn dan je eigen naam ergens fout te zien verschijnen.

- Wees concreet

Vermijd 'mogelijk' of 'zou' als het zeker is.

- Let op spreektaal

Vooraf bij citaten opletten. Je bent snel geneigd om woorden letterlijk over te nemen uit een gesprek. Herschrijf de citaten zonder iets aan de betekenis te veranderen.

Vb.:

"Toneelstukken met veel drama, dat vind ik leuk" → "Ik vind toneelstukken met veel drama leuk."

"Als bezoeker voel je je meteen thuis" → "Bezoekers voelen zich meteen thuis"

Vermijd ook 'je' en 'men'.

Vb.:

Maar op vrijdagavond heb je werkmensen die hun weekend stevig willen inzetten en alle remmen losgooien.

→ Wie is 'je'?

→ 'Op vrijdagavond zijn er...'

Wanneer men fictie schreef, zorgde men ervoor dat de morele les de waarheid van het verhaal zou uitmaken.

→ Wie is 'men'?

→ 'Wanneer auteurs fictie schrijven, zorgen ze ervoor ...'

- Die/deze, dat/dit, hier(door)/daar(door)

Deze, dit en hier(door) zijn vooruitverwijzingen en komen uitzonderlijk voor. Dat, die en daar(door) zijn achteruitverwijzingen en komen het meeste voor.

Vb.:

Ik zeg je dit: ik ben het beu →

Ik ben het beu. Dat zeg ik je ←

- Gestructureerde zinnen

Je begint zinnen met de *oude informatie*, nieuwe informatie volgt nadien.

Vb.:

*De regering moet opnieuw besparen.*

*Het onderwijs en het leger zijn de eerste slachtoffers van de besparingen.*

*De rectoren zijn boos omdat ook de *universiteiten het met minder moeten doen*.*

*De regering moet opnieuw besparen.*

*De eerste slachtoffers van de besparingen zijn het leger en het onderwijs.*

*Daarom zijn de rectoren boos.*

- Stopwoordjes

Zeker, echt, eigenlijk, ook, zelf, ... iedereen heeft zo zijn/haar stopwoordjes, maar die maken dat je tekst moeilijker leest en zijn helemaal overbodig.

Probeer volgende tekst eens met en zonder de onderlijnde woordjes voor de lezen. De betekenis verandert niet.

Vb. *In het begin deed ik dat **echt** heel intensief. Ik was er **echt** parttime mee bezig. (...) De atletes die ik kende zijn er stilaan **echt** allemaal uit.*

*Elke student die zich geroepen voelt om een rondje te lopen mag zich **zeker** aanmelden bij hun stand.*

*Stalmans is zelf de volle 24 uren aanwezig rond de piste van het sportkot  
Je maakt zelf een doop mee en het jaar erna ga je dat dan zelf nog iets harder maken*

Na het schrijven, lees je je tekst een paar keer na: een keer op inhoud, een keer op spelling en een keer op layout. Hardop lezen helpt meestal om moeilijke zinnen en foutjes te ontdekken.

Kijk de spelling van namen nog eens na. Als je de tekst doormailt naar [postvakin@stampmedia.be](mailto:postvakin@stampmedia.be), sturen wij je stuk naar eindredactie. Nadien volgen feedback en wijzigingen uit die eindredactie. Als jij die versie nakijkt en goedkeurt, kunnen we je stuk uitsturen naar andere media en publiceren!

Leg voor jezelf een deadline op als je aan een stuk begint, maar hou rekening met de actualiteitswaarde van het artikel. Als het om een evenement gaat of een specifieke gebeurtenis, kan je er niet drie maanden later mee afkomen.