



Wat je moet weten over
the curse of knowledge
(en wat je er tegen doet)

judith reinsma
onder woorden_

Ik zal maar met de deur in huis vallen. Je bent ermee besmet.

Met de *Curse of Knowledge* bedoel ik.

Hoe ik dat weet?

We hebben er allemaal last van (ja, ik ook). Het is één van de grootste obstakels voor iedereen die over z'n werk wil schrijven. En de meest onzichtbare. Daarom leek het me een goed idee om die vloek tot onderwerp van een artikel te maken.

Dit is deel 1 in een serie van vier artikelen. Vol tips en informatie over hoe jij je teksten helder, concreet en toegankelijk maakt. Elk deel raakt één van de vier meest gestelde vragen (over schrijven) van de mensen waarmee ik werk.

Op toegankelijke teksten,

Judith Reinsma

Niemand kan in je hoofd kijken

En in de meeste gevallen is dat maar goed ook. Maar soms zou het handig zijn. Dat je lezer in één keer snapt waar je heen wilt, wat de kern van je verhaal is en waar het je nou precies om te doen is. De realiteit blijkt meestal anders. Mensen snappen niet zo maar wat je bedoelt.

Ik had er vroeger vooral last van als ik met een potentiële opdrachtgever in gesprek was. Dan dacht ik: “Dat snap je toch zelf ook wel?” En als hij het niet snapte, dan was het iemand waar ik eigenlijk niet mee wilde werken.

Wist ik veel. Ik had nog nooit van de *Curse of Knowledge* gehoord.

My loss.

Want daar zit de crux. Natuurlijk snapt die opdrachtgever het niet. Als hij het allemaal zou begrijpen, dan had hij me niet nodig. Net als jouw lezer. Dus moet je woorden gebruiken die hij bevat; een taal schrijven die hij kent.

Wat is de Curse of Knowledge?

De *curse of knowledge* heb je als je ergens veel van weet. Je weet dan niet meer hoe het is om iets niet te weten. Elke specialist – op welk terrein dan ook – zit zo diep in de materie dat hij geen idee heeft waar zijn kennis begint. Om je onderwerp uit te leggen aan een leek valt niet mee. Zelfs niet als dat een goed geïnformeerde beginner is. Je veronderstelt al gauw een basiskennis die er niet is.

Een voorbeeld

Ik kreeg het volgende berichtje in mijn mailbox:

"In mijn bedrijf help ik MKB-ondernemers om meer liquiditeit, die vast zit in de bedrijfsprocessen, uit hun onderneming te halen. Wist jij dat momenteel in Nederland alleen al naar schatting miljarden vast zitten in het werkkapitaal? Wat ik doe, ik help ondernemers, door in te zoomen op hun onderneming en op de bedrijfsprocessen zodat zij veel efficiënter hun processen kunnen optimaliseren. Volgens onze klanten biedt beter inzicht in de werkkapitaalprocessen een oplossing voor veel problemen waar je als hedendaagse ondernemer mee te maken hebt. Het laat zien waar de operationele en financiële sterkten en zwakten zich bevinden."

Begrijp jij wat dat bedrijf doet? Ik niet echt. En ik heb nog wel bedrijfskunde gestudeerd. Het jargon is me niet vreemd, al zijn het wel heel veel abstracties in zo'n kort stukje. De tekst blijkt bedoeld voor MKB-ers zonder bedrijfskundige achtergrond. Zullen zij het snappen?

Moet ik dan alles voorkauwen?

Ja. Je moet de lezer meenemen. Het uitgangspunt is dat je lezers minder weten dan jij. Daarom zijn ze je lezer. Je moet dus aansluiten bij hun niveau. En dat verschilt per doelgroep. Als je schrijft voor mensen met een bedrijfskundige achtergrond, dan is dat anders dan wanneer je lezers niet zo'n opleiding hebben.

Ok, maar hoe doe ik dat?

Er zijn drie dingen die je kunt doen om je te behoeden voor de *curse of knowledge*:

- 1. vermijd jargon**
- 2. pas op voor gedachtensprongen**
- 3. sluit aan bij het denkraam van de lezer**

1. vermijd jargon

Ik weet het: het ligt behoorlijk voor de hand. Maar in de praktijk weten de mensen waarmee ik werk niet hoeveel jargon ze eigenlijk gebruiken. Dat is nou net het hele punt van die *curse of knowledge*.

Leg daarom elk begrip, elke abstractie uit. Dus alle woorden en concepten die geen gewoon taalgebruik zijn. Om te testen of iets gewoon taalgebruik is, kun je het het beste voorleggen aan een buitenstaander (een kind van 12, je schoonmoeder of de loodgieter). Als die het niet kent, dan moet je het uitleggen.

Verklaar ook elk woord dat in verschillende situaties een andere betekenis heeft. Woorden als sessie (is voor een jurist iets heel anders dan voor een hulpverlener), ego en proces (die hebben voor veel mensen heel verschillende ladingen).

Een voorbeeld

Deze kop las ik in een commerciële bijlage van de Metro:

Onboarding voorkomt vroegtijdige uitval

Uit het artikel kan ik opmaken dat de schrijver met *onboarding* een inwerk- of kennismakingsprogramma bedoelt, maar hij legt het niet uit. Ik vraag me af of hij veronderstelt dat het begrip nieuwsgierigheid of leergierigheid opwekt en uitnodigt tot verder lezen. Want hij kan er onmogelijk van uitgaan dat de gemiddelde Metrolezer het kent.

2. pas op voor gedachtensprongen

Als specialist ben je onbedoeld van 'grote stappen snel thuis'. Alle tussengelegen schakels zijn voor jou zó vanzelfsprekend dat je er niet eens aan denkt. Laat staan dat je ze benoemt. Maar je lezer heeft die stappen wel nodig om je te kunnen volgen.

Een voorbeeld

Nog even het voorbeeld van de bedrijfsprocessen:

In mijn bedrijf help ik MKB-ondernemers om meer liquiditeit, die vast zit in de bedrijfsprocessen, uit hun onderneming te halen. [...] ik help ondernemers, hun bedrijfsprocessen te optimaliseren.

De schrijver springt van geld dat vast zit in het bedrijf naar het verbeteren van de bedrijfsprocessen. Waarschijnlijk is daar een verband, maar voor de niet-ingevoerde lezer is die stap te groot.

Help je lezer te begrijpen wat het verband is tussen geld vrijmaken en het optimaliseren van bedrijfsprocessen (bij wijze van spreken dan: het gaat natuurlijk over de sprongen in jouw verhaal).

Elke oorzaak en gevolg is een sprong en heeft dus een redentatie nodig. En ook hier geldt - net als bij jargon: je weet als professional niet hoe groot jouw stappen eigenlijk zijn. Voorzie ze daarom allemaal van een brug. Vaak is een korte zin al genoeg om de delen van je tekst aan elkaar te knopen. Leg bij twijfel je redentatie weer voor aan een buitenstaander. Die zal je haarfijn kunnen vertellen waar hij het niet meer volgt.

3. sluit aan bij het denkraam van de lezer

Hiermee bedoel ik dat je aanhaakt bij de *frames* in het hoofd van de lezer. Welk plaatje ontstaat in zijn hoofd terwijl hij leest? Welk plaatje gaat open? Welk lampje licht op?

Een voorbeeld

Een klant van me schreef over levenslessen uit de vechtsport. Iets dat ik met veel belangstelling las, maar niet begreep. Hij sprak bijvoorbeeld over een pak. Het duurde het halve e-book voordat er in mijn hoofd een plaatje van een judopak verscheen. Tot die tijd had ik met een driedelig grijs in m'n hoofd gezeten. En dat paste natuurlijk niet bij de tekst, vandaar dat ik er niets van begreep.

Maar de betekenis van het woord pak in dit verband is toch logisch? Ja, achteraf. Feit is dat mijn hoofd geen judopak verbeeldde. Dom? Misschien. Meer waarschijnlijk een kwestie van verkeerd voorsorteren. Ik zit namelijk niet in die wereld. Mijn eerste en enige associatie met het woord pak is zo'n ding dat mannen dragen als ze zich netjes aankleden.

Nog een voorbeeld

Ik hou van krachttraining, dus toen ik een advertentie zag met de tekst *Maak van je training een thriller!* was mijn nieuwsgierigheid onmiddellijk gewekt. Helaas doorzag ik de advertentie niet. De bedoeling bleek dat ik in plaats van een muziekje, een luisterboek door m'n koptelefoon zou laten komen. Maar ik train nooit met een koptelefoon op en bij thriller denk ik niet aan luisterboeken. In mijn hoofd was de route waar de schrijvers op aan dachten te sluiten er helemaal niet.

Misschien denk je nu: 'Maar ik weet toch niet wat er in het hoofd van de lezer gebeurt?' Nee, precies. Daarom moet je de lezer goed voorbereiden. Zodat hij vanuit het goede startpunt, met de juiste mindset (gedachte) aan je tekst begint en bij het lezen de juiste beelden vormt. Vaak is een inleiding genoeg, een korte referentie aan wat de lezer wél weet of kent. In het boek over vechtsport had het noemen van de film Kill Bill of The Karate Kid (voor mij) al geholpen. Er plopt dan onmiddellijk een toepasselijk plaatje in m'n hoofd.

Moet dit echt allemaal?

Ja, want ik ga ervan uit dat je schrijft met een bedoeling. Misschien wil je je deskundigheid laten zien, mensen verleiden om klant bij je te worden of nieuwe inzichten geven. Dan is voorwaarde dat je lezer de tekst leest. Op het moment dat een lezer zich door een berg jargon moet worstelen, het lezen als huiswerk ervaart of het niet snapt, dan is hij onverbiddelijk: hij zapt weg.

Ter geruststelling

Dus ja, het moet echt allemaal. En misschien lijkt dat een behoorlijke berg om te beklimmen en word je moe bij het idee. Troost je dan met de gedachte dat de klus (om de *curse* te vermijden) je teksten niet alleen toegankelijker maakt, maar ook je werk. Want hoe bewuster je bent van de vloek, hoe beter je kunt aansluiten bij en afstemmen op de mensen met wie je werkt. Een prettige bijwerking is bovendien dat je woorden vindt voor die lastige gesprekken.

De gouden tip

De beste (makkelijkste en leukste) manier om je voor de *curse of knowledge* te behoeden, is het verzamelen van meelezers. Mensen die je tekst met een vriendelijke, maar kritische blik willen lezen. Zij zijn je 'vloekfilter'. Ze spotten alle valkuilen: het jargon, de grote-stappen-snel-thuis en het onzorgvuldig voorsorteren én al die andere dingen die je je als deskundige niet realiseert.

Dat ik ook besmet ben, blijkt uit dit verhaal

Ik gaf twee trainingen vlak achter elkaar. En in beide bleek het overgrote deel van de deelnemers te google'en als ze iets op het gebied van taal wilden weten. Ze google'den niet om een site te vinden die hen het antwoord zou geven. Nee, ze lieten de taalkwestie zélf aan Google over.

Onbegrijpelijk, vond ik. Dus ik trok hard van leer tegen die oh-zo-domme deelnemers.

En toen sprak ik een vriendin. Ik vertelde haar van de deelnemers en hun google-gewoonte. Haar reactie? “Oh, dat doe ik ook... Mag dat niet?”

Ik wist niet wat ik hoorde. Deze vrouw is de meest kritische denker die ik ken. Ze is jurist en neemt werkelijk nooit iets zomaar aan. Dus dat zij Google een betrouwbare bron vindt voor taalkwesties, vond ik schokkend.

Maar het deed me ook iets realiseren. Voor de 'gewone' mens is Google blijkbaar een prima orakel voor taalvragen. Want zo zei vriendinlief: "Ik dacht: de meest gebruikte versie zal wel kloppen."

Helaas is dat geen betrouwbare aanname. Veel meest-gebruikte-versies zijn namelijk fout. En ik moet me inhouden om niet weer te denken: "Dat snap je zelf toch ook wel?" Gelukkig weet ik inmiddels dat ik last heb van de *curse*.

Het hoort niet meer bij het voorbeeld, maar ik wil het graag nog even kwijt:

Google is een zoekmachine. Het zoekt en verzamelt informatie en doet er allerhande slimme dingen mee. **Maar het houdt niet bij of die informatie ook klopt.** Dus daarom:

Gebruik Google niet als het om taalkwesties gaat.

Twijfel je over spelling, grammatica of stijl? Kijk dan op de site van het Genootschap Onze Taal (www.onzetaal.nl). Daar vind je de **juiste** antwoorden op al je taalvragen. En ze hebben een app.

Tot slot

Heb je vragen? Bel me. Mailen mag natuurlijk ook. Ik denk of lees graag met je mee. Dat vind ik leuk. En een eerste advies of gesprek is altijd gratis. Je kunt me bereiken op: **06 3717 2625** en info@judithreinsma.nl

Wil je meer weten? Kijk dan op mijn site www.judithreinsma.nl. Daar vind je ook m'n blog met schrijftips en andere wetenswaardigheden.

Wat ik voor je kan doen?

- ghostwriting_ ik schrijf voor je
- co-writing_ we schrijven samen
- begeleiding_ ik help je schrijven
- workshops_ ik leer het je

