



---

**Wisselwerk**

---

# **Snel beter schrijven**

---

**op hbo-niveau**

---

**W.A.C. Verdaasdonk  
G.H.J. ten Berge**

---



Noordhoff Uitgevers

---

**Derde druk**



**Wisselwerk**

**Snel beter schrijven**  
op hbo-niveau





# Wisselwerk Snel beter schrijven

*op hbo-niveau*

Drs. W.A.C. Verdaasdonk

Drs. G.H.J. ten Berge

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: PhotoDisc

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

0 1 2 3 4 5 / 13 12 11 10 09

© 2009 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/reprorecht](http://www.cedar.nl/reprorecht)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-84294-9  
ISBN 978-90-01-70629-6  
NUR 810

## Woord vooraf

Schrijfvaardigheid is het cement tussen de bouwstenen van iedere studie of functie. Wie niet in staat is om op een correcte en gestructureerde wijze zijn bedoelingen op papier te zetten, kan vakinhoudelijk nog zo goed zijn, maar zal stranden door zijn gebrekkige taalbeheersing. Ga maar na, een slechte sollicitatiebrief zal niet snel leiden tot een gesprek. Het belang van effectief communiceren en een goede schrijfvaardigheid is dus duidelijk. Maar hoe doen we er wat aan?

Het zou veel helpen als studenten meer schrijfp opdrachten zouden krijgen. Oefening baart tenslotte kunst. Maar dat gebeurt zelden. Bij de meeste hbo-opleidingen is relatief weinig tijd ingeruimd voor het vak 'schriftelijke taalbeheersing'. Docenten hebben minder uren per klas en daardoor veel meer studenten onder zich dan vroeger. Ze hebben dus ook minder tijd voor correctiewerk en kunnen minder feedback geven, terwijl dat juist essentieel is om volgens de norm te leren schrijven. In de praktijk komt het er nu op neer dat de studenten zich binnen een beperkt aantal studie-uren de schrijfvaardigheden eigen moeten maken om op hbo-niveau te kunnen communiceren.

Deze competentiegerichte leergang sluit hier perfect op aan. Aan de hand van een allesomvattend schema krijgt de student inzicht in en grip op zijn eigen schrijfproces. Alle onderdelen komen aan bod. De studenten schaven hun eigen teksten voortdurend bij op basis van eigen beoordeling aan de hand van checklists en beoordelingsschema's en op basis van feedback van medestudenten en docent. Zo ontstaat een taalportfolio dat een helder inzicht geeft in wat de student zich aan schrijfvaardigheden heeft eigengemaakt.

Studenten leren op eigen kracht te schrijven met het boek als naslagwerk. Bovendien kunnen studenten op de bijbehorende website <http://www.wisselwerksnelbeterschrijvenophboniveau.noordhoff.nl> extra teksten, oefenmateriaal en beoordelingsschema's downloaden om mee te oefenen.

We wensen iedereen veel succes en vooral ook veel plezier bij het schrijven.

Deventer, najaar 2008

Willem Verdaasdonk  
Gerard ten Berge





# Inhoud

|                      |    |
|----------------------|----|
| Studiewijzer         | 9  |
| Uitleg schema        | 12 |
| Doorlopend voorbeeld | 16 |

## Voor het schrijven 19

### Stap 1 21

|          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | <b>Publiek en doelen in kaart brengen</b> | 21 |
| 1.1      | Doel                                      | 22 |
| 1.2      | Publiek                                   | 22 |
|          | Opdrachten                                | 24 |

### Stap 2 29

|          |                                    |    |
|----------|------------------------------------|----|
| <b>2</b> | <b>Structureren van informatie</b> | 29 |
| 2.1      | Boodschap                          | 30 |
| 2.2      | Eigen bouwplannen                  | 30 |
| 2.3      | Vaste structuren                   | 35 |
| 2.4      | Bouwplannen opsporen               | 37 |
|          | Opdrachten                         | 39 |

## Tijdens het schrijven 43

### Stap 3 45

|          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>3</b> | <b>Tijdens het schrijven</b>                  | 45 |
| 3.1      | Aandachtpunten bij het schrijven van woorden  | 46 |
| 3.2      | Aandachtpunten bij het schrijven van zinnen   | 55 |
| 3.3      | Aandachtpunten bij het schrijven van alinea's | 62 |
|          | Opdrachten                                    | 64 |

### Stap 4 75

|          |                                |    |
|----------|--------------------------------|----|
| <b>4</b> | <b>Het resultaat: de tekst</b> | 75 |
| 4.1      | Leesbaarheid van de tekst      | 76 |
| 4.2      | Structuur van de tekst         | 78 |
| 4.3      | Leesgemak                      | 81 |
|          | Opdrachten                     | 84 |

## Na het schrijven 101

### Stap 5 103

|          |                                       |     |
|----------|---------------------------------------|-----|
| <b>5</b> | <b>Je eigen product corrigeren</b>    | 103 |
| 5.1      | Werken met de checklist zelfcorrectie | 104 |
| 5.2      | De checklist 'zelfcorrectie'          | 104 |
| 5.3      | Flesch Leesgemak                      | 106 |
| 5.4      | Controlelijsten vijf eisen            | 106 |
|          | Opdrachten                            | 109 |

**Stap 6** 125

**6 Toetsing door anderen (bijvoorbeeld medestudenten)** 125

6.1 De waarde van feedback 126

6.2 Gefundeerde feedback 126

Opdrachten 129

**Resultaat van het schrijven** 137

**Stap 7** 139

**7 Portfolio** 139

**Bijlage 1** Vermijden van fouten 140

**Bijlage 2** Indeling en voorbeelden brief en memo 142

**Bijlage 3** Literatuurlijst opstellen 145

**Bijlage 4** Vormgeving 146

**Literatuuroverzicht** 147

**Over de auteurs** 148

## Studiewijzer

Tijdens je studie en later in je beroep zul je regelmatig teksten moeten schrijven. Denk maar aan stageverslagen of een afstudeeronderzoek. Daarnaast kun je denken aan wervende brieven, memo's, adviesnota's en andere teksten die je in een beroepsomgeving tegen kunt komen. Dit boek voorziet in een aanpak die je daarbij behulpzaam is. Centraal in deze methode staat het schema dat aan het eind van de studiewijzer is opgenomen. Neem even de tijd om dit schema en de uitleg daarvan goed op je in te laten werken. Ieder hoofdstuk in dit boek is een uitwerking van één van de stappen van dit schema. Door deze systematische aanpak en de gerichte aanwijzingen is het mogelijk dit boek zonder al te veel instructie van docenten door te nemen.

### Vijf eisen

Leidraad bij alle stappen zijn de vijf eisen van zakelijke communicatie (pagina 13 en verder). Realiseer je dat de tekst die je schrijft niet voldoet wanneer één of meerdere eisen niet gehaald zijn. Bestudeer daarom ook de pagina's 14 en 15 goed. Het doorlopend voorbeeld bij de stappen 1 t/m 6 laat de betekenis van de vijf eisen zien aan de hand van een tekst die per stap verbeterd wordt.

### Stappen

Een vaardigheid kan alleen verbeteren door gerichte oefening. In dit boek is de theorie dan ook ondergeschikt aan de praktijk. De theorie wordt kort besproken en vervolgens ga je aan de slag met gerichte opdrachten. Leidraad bij alle schrijfproducten zijn de stappen die je bij het schrijfproces moet nemen. Die stappen vallen uiteen in vier 'rondes'. Het schema op pagina 12 geeft je het overzicht.

De eerste twee stappen vormen de voorbereiding van het schrijfproces. Dus 'voor het schrijven'. Het schrijven start bij stap 3 en 4, genoemd 'tijdens het schrijven'. Bij de stappen 5 en 6, 'na het schrijven', wordt de oorspronkelijke tekst verder verbeterd.

De hoofdstukken lopen parallel aan het stappenplan. Iedere stap staat dus uitgelegd in het corresponderende hoofdstuk. Bij stap 7, 'resultaat van het schrijven', is de tekst af. Je hebt er alles aan gedaan om een goede kwaliteit te verkrijgen. In het portfolio lever je daar het bewijs van.

### Doelstellingen

Na het doorwerken van dit boek kun je:

- werken aan de hand van een stappenplan;
- een structuur in een tekst opsporen;
- werken met en vanuit (standaard)bouwplannen;
- verschillende soorten teksten (her)schrijven;

- publieksgericht schrijven;
- doelen en eisen voor teksten vaststellen;
- teksten voorzien van een duidelijke structuur;
- een lezersgerichte stijl hanteren;
- stijlfouten herkennen en deze verbeteren;
- de eisen voor vormgeving toepassen;
- met behulp van vragenlijsten en verbeterchema's verbeteringen in je eigen tekst aanbrenge;
- met behulp van vragenlijsten en verbeterchema's verbeteringen in teksten van medestudenten aanbrenge;
- een portfolio samenstellen.

### Feedback

Vooruitgang boeken op het gebied van schriftelijke taalbeheersing is meer dan alleen kennis vergaren. Het zwaartepunt ligt bij het aanleren van vaardigheden. Het krijgen van feedback is bij dat leerproces heel belangrijk. Van fouten leer je immers alleen als je daarop gewezen wordt. Daarom is in deze methode veel aandacht besteed aan het geven en krijgen van feedback. Er zijn grofweg drie soorten te onderscheiden:

- 1 Zelfcorrectie: je beoordeelt je eigen tekst aan de hand van een lijst met aandachtspunten en/of een beoordelingsschema.
- 2 Intercollegiale toetsing: je krijgt een oordeel en verbeteringssuggesties van een medestudent.
- 3 Feedback van de docent: individuele of klassikale verbeteringssuggesties.

De meeste schrijvers zijn niet in staat in één keer een goed eindproduct af te leveren. Je zult merken dat een tekst verbetert door hem steeds bij te schaven, op basis van de genoemde vormen van feedback.

### Taalportfolio

Het is de bedoeling dat je de uitwerking van een aantal opdrachten uit dit boek opneemt in een digitaal taalportfolio. Dit taalportfolio heeft drie functies. In de eerste plaats vormt het als het ware een 'proeve van bekwaamheid': je laat zien wat je kunt. In de tweede plaats kan de docent aan de hand van het taalportfolio jouw vorderingen volgen. En in de derde plaats kun je aan anderen duidelijk maken welke onderdelen van schriftelijke communicatie je geoefend hebt en tot op welk niveau je ze uiteindelijk hebt leren beheersen.

Belangrijk daarbij zijn de schrijf- en herschrijfopdrachten uit hoofdstuk 3 en 4. Bij deze opdrachten kun je laten zien dat je 'alles wat je hebt geleerd' ook kunt toepassen.

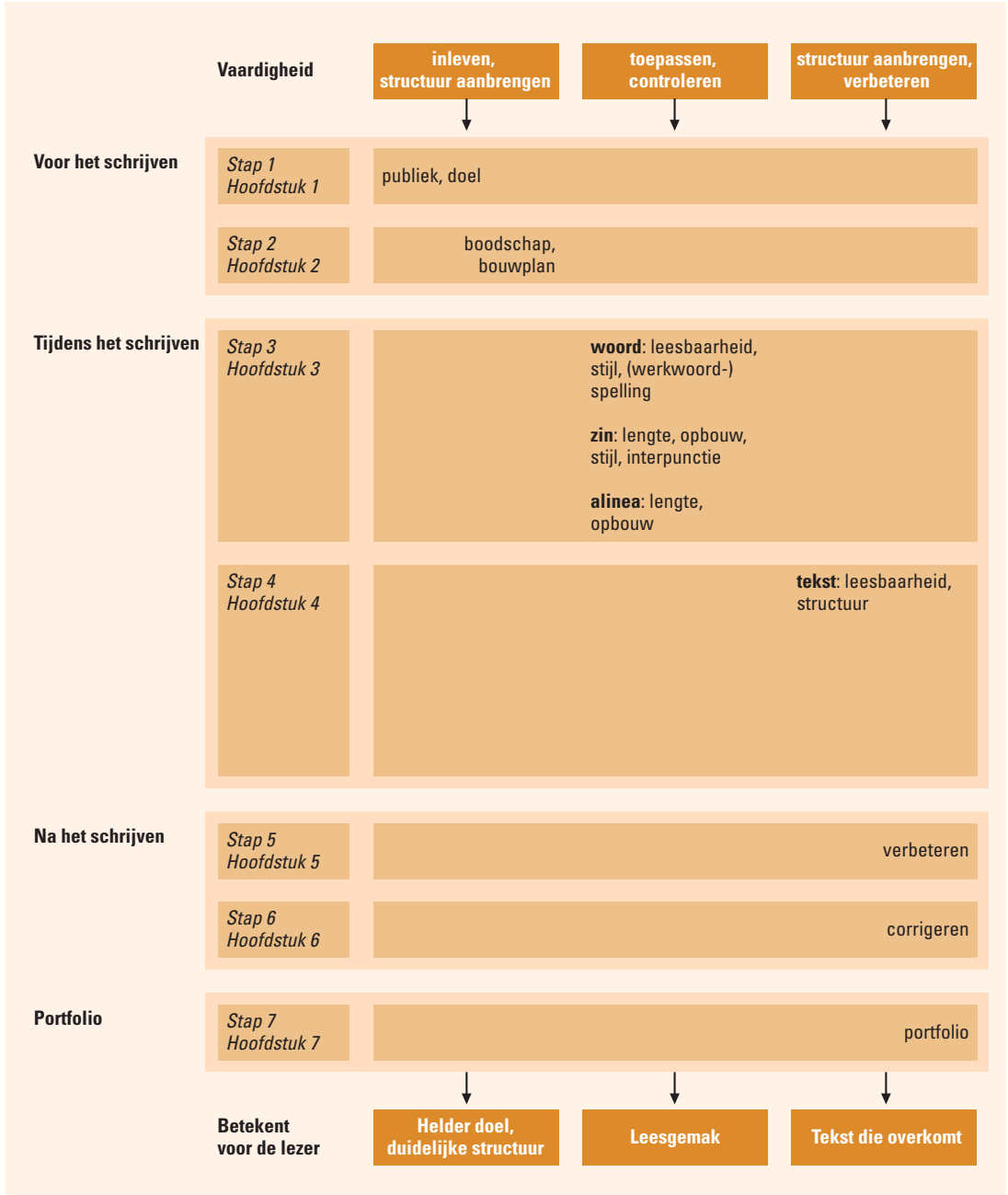
### Samengevat

Wanneer je aan een tekst begint, of een tekst weer oppakt, kijk je op het schema op pagina 12. Je moet je er namelijk altijd van bewust zijn op welke plaats jij je in het schrijfproces bevindt.

Als je aan de slag gaat met het verbeteren van een tekst die je de vorige dag geschreven hebt, bevind jij je in de derde ronde (na het schrijven)

en wel in stap 5. Pak de beknopte theorie van het desbetreffende hoofdstuk erbij. Bij elke stap neem je de vijf eisen van zakelijke communicatie als ijkpunt voor de kwaliteit van de tekst.

## Schema schrijfproces



## Uitleg schema

Neem even de tijd om het schema te bestuderen. Het verhoogt je grip op het schrijfproces, dus uiteindelijk ook het resultaat.

**Helemaal links** zie je de grofmazige indeling:

Voor het schrijven

Tijdens het schrijven

Na het schrijven

Portfolio

**Daarnaast** zie je de zeven stappen cq. hoofdstukken: van publiek en doel t/m het portfolio.

**De balk bovenaan** (vaardigheid) laat zien welke vaardigheden bij welke stappen vereist zijn.

**De balk onderaan** laat het resultaat voor de lezer zien wanneer je op de juiste wijze de theorie hebt toegepast die bij een stap hoort.

### Vijf eisen van zakelijke communicatie

Voordat je gaat schrijven, is het noodzakelijk even stil te staan bij de eisen waaraan je tekst moet voldoen. We onderscheiden een vijftal eisen van zakelijke communicatie: duidelijkheid, efficiëntie, aantrekkelijkheid, gepastheid en correctheid. De vijf eisen komen bij alle stappen terug. Ze vormen de ruggengraat van dit boek. Grijp bij alle opdrachten steeds terug naar deze pagina.

#### 1 Duidelijkheid

De doelgroep moet de inhoud van de tekst begrijpen. De boodschap moet duidelijk zijn. Zorg ervoor dat er geen onduidelijkheden in je tekst staan, zoals onbekende termen en begrippen of vage verwijswor- den. Met een onduidelijke tekst bereik je nooit het doel dat je voor ogen staat.

#### 2 Efficiëntie

De lezer moet in korte tijd de tekst kunnen lezen. Zorg voor een korte, bondige en overzichtelijke tekst, die de lezer snel kan lezen. Let erop dat je niet te weinig informatie in je tekst verwerkt, maar ook weer niet te veel. Ook overbodige of nietszeggende woorden, lange aanlopen van zinnen en dergelijke zijn niet efficiënt.

#### 3 Aantrekkelijkheid

Een aantrekkelijke tekst wordt met plezier gelezen. Zorg voor een aantrekkelijke formulering, met voldoende variatie in zinsbouw, zinslengte en woordgebruik. Met de vormgeving van je tekst, zoals de alinea-inde- ling en de bladspiegel, kun je je tekst ook aantrekkelijker maken.

#### 4 Gepastheid

Een tekst komt goed over, wanneer het publiek zich op de juiste manier aangesproken en benaderd voelt. Zorg voor een persoonlijk geschreven tekst, die past bij de relatie die je met de lezer hebt. Wees zorgvuldig als het gaat om de juiste spelling van de naam van de lezer en de juiste aanduiding van het geslacht. Vermijd een ongepaste aanhef van een brief, zoals L.S. en M.H. Vermijd ongelukkige beeldspraak.

#### 5 Correctheid

Een tekst verliest aan kracht wanneer er fouten in staan. Zorg voor een tekst zonder spelfouten, zinsbouwfouten, stijlfouten en overtredingen van de regels die gelden voor zakelijke communicatie.

Ter verduidelijking:

##### Telefoonafhandeling

###### Memo

**Aan alle collegae van De Linde,**

Collegae,

Het komt te vaak voor dat telefoontjes verkeerd worden afgehandeld. Piet heeft al twee keer te horen gekregen toen hij een ouder belde waar zoon of dochter was dat er naar school was gebeld (ziek). Dit wordt dan niet op bord geschreven en gemeld aan Piet. Allemaal heel vervelend.

Nog vervelender donderdagmiddag: Ine (Piet zijn vrouw) belt naar school; heeft Piet dringend nodig; wordt opgenomen; zal hem even roepen; Ine wordt in de wacht gezet en hoort vervolgens niets meer.

Verder: ben weer met het rooster bezig; wordt een hele klus: vooral omdat nog niet duidelijk is of er nog een begingroep bij komt.

Als er nog (bescheiden) wensen zijn kom er maar mee.

Anemieke heeft al aangegeven in de toekomst graag iets anders te willen dan een aanvangsgroep. Houden we rekening mee.

Wat meestal niet kan is een dagdeel omwisselen voor een ander dagdeel: bijv. woensdag middag omruilen voor de vrijdagmorgen. Als mij dat niet uitkomt werk ik daar niet aan mee; leuk geprobeerd maar je hebt er geen recht op. Alleen in overleg. Wil je een bepaald dagdeel niet werken kun je ontslag nemen.

Verder wordt ik overspoeld met complimenten van buitenaf over De Linde; van alles en nog wat. Ouders, derden collegae van andere scholen, noem maar op. Dit is aan jullie te danken. Chapeau!. Ga zo door. Realiseer je waar je werkt, wat je doet, hoe de resultaten zijn. Dan kun je trots zijn. (en slecht betaald!)

Jan

Deze tekst, een memo van de schooldirecteur naar zijn collega's, vol-  
doet aan geen van de vijf eisen van communicatie.

Om te zien wat er fout is gegaan, moet je de vier stappen (hoofdstuk-  
ken) en de vijf eisen met elkaar in verband kunnen brengen.



|               |                       |              |                                    |
|---------------|-----------------------|--------------|------------------------------------|
| <b>Stap 1</b> | publiek en doel       | met de eisen | duidelijk (a) en gepast (b)        |
| <b>Stap 2</b> | boodschap en bouwplan | met de eisen | duidelijk (c) en efficiënt (d)     |
| <b>Stap 3</b> | woord, zin alinea     | met de eisen | aantrekkelijk (e) en correct (f)   |
| <b>Stap 4</b> | de tekst              | met de eisen | duidelijk (g) en aantrekkelijk (h) |

Vertaling van a tot en met h. Het publiek:

- snapt de bedoeling van de tekst niet (a)
- voelt zich niet aangesproken (b)
- pakt de boodschap van de tekst niet (c)
- vindt de opzet niet helder (d)
- vindt de woorden lastig en vindt de zinnen moeilijk om te lezen (e)
- stoort zich aan de spel- en stijlfouten (f)
- ziet weinig samenhang in de tekst (g)
- vindt de tekst moeilijk om te lezen (h)

### Opdracht

Pas a t/m h toe op het bovenstaande memo

#### Publiek en doel

- a Waarom snapt het publiek de bedoeling van de tekst niet?
- b Waarom voelt het publiek zich niet aangesproken?

#### Boodschap en bouwplan

- c Waarom pakt het publiek de boodschap van de tekst niet?
- d Waarom vindt het publiek de opzet niet helder?

#### Woord, zin en alinea

- e Waarom vindt het publiek de tekst moeilijk om te lezen?
- f Waarom en waar stoort het publiek zich aan de spel- en stijlfouten?

#### Tekst

- g Waarom ziet het publiek weinig samenhang in de tekst?
- h Waarom vindt het publiek de tekst moeilijk om te lezen?

## Doorlopend voorbeeld

Een activiteitenbegeleider van het verzorgingstehuis 'De Meerpaal' heeft de onderstaande tekst geschreven. De ouderen die daar verblijven vormen zijn doelgroep. Je merkt dat er diverse redenen zijn waarom deze tekst op zijn zachtst gezegd niet zal aanslaan bij de ouderen.

Bij elk hoofdstuk komt deze tekst terug, evenals de stappen die genomen worden om tot een goede tekst te komen. Je ziet daarmee

- 1 wat elke stap inhoudt;
- 2 dat elke stap een verbeter slag oplevert.

Aan de bewoners,

Op verzoek van de Stichting Vrienden van de Meerpaal, die zich wil inzetten ten dienste van de bewoners, deel ik u het volgende mede.

U kunt via de receptie, aan de u welbekende contactpersoon laten weten of de stichting zich kan ontfermen over door U aan te wijzen goederen, waarmee we dan een rommelmarkt kunnen organiseren in 'Meerpaal' op 21 mei. De rommelmarkt kan dan plaatsvinden net als andere jaren.

Het is de stichting ook bekend, dat soms de vraag gesteld wordt, hoe een blijk van waardering gegeven kan worden. Reden waarom hier het bankrekeningnummer wordt vermeld: 34.43.87.500

U kunt de goederen af laten halen op donderdag 19 mei en wel middels een briefje in de daartoe bestemde bus bij de receptie.

De opbrengst is bestemd voor de aankoop van een bloembak bij de voordeur.

Bedankt

### Opdracht:

Zet met de volgende tekst een soortgelijk voorbeeld op. Je volgt daarbij nauwgezet het doorlopend voorbeeld van 'Stichting vrienden van de Meerpaal'. Per stap laat je verbeteringen zien die onlosmakelijk verbonden zijn met de theorie uit het desbetreffende hoofdstuk.

#### Een bericht van een van de belangenorganisaties voor het Midden- en kleinbedrijf in Nederland geplaatst in een blad voor ondernemers.

Productiviteitsverhoging noodzaak in alle sectoren

De noodzakelijke verhoging van de arbeidsproductiviteit moet handen en voeten krijgen in arbeidsorganisaties, zowel in de marktsector als in de sector van de publieke dienstverlening. Nederland heeft in dat kader een forse inhaalslag te maken, vergeleken met een aantal landen om ons heen. Uiteraard is arbeidsproductiviteit een onderwerp wat ook met de vakbonden besproken moet worden omdat het alles te maken heeft met de arbeidsinzet van werknemers. Waarvoor de wat langere termijn investeringen in technologie en ICT de dragers zijn van de productiviteitsverhoging, moet die op korte termijn vooral worden bereikt door een effectievere en efficiëntere arbeidsorganisatie. In de particuliere sector verwachten de werkgevers in dat verband veel van het zogenoemde urenmodel; het binnen grenzen flexibel inzetten van het aantal werkuren per week of per dag. Als het druk is weken van 50 uren, als het rustig is weken van 30 uren, als je gemiddeld maar uitkomt op 40 uren. Arbeidsproductiviteit heeft alles te maken met de concurrentiepositie van een land. Des te hoger de arbeidsproductiviteit hoe hoger de concurrentiepositie van een land.

Bron: Ontleend aan en bewerkt uit [www.taalentekst.nl](http://www.taalentekst.nl)



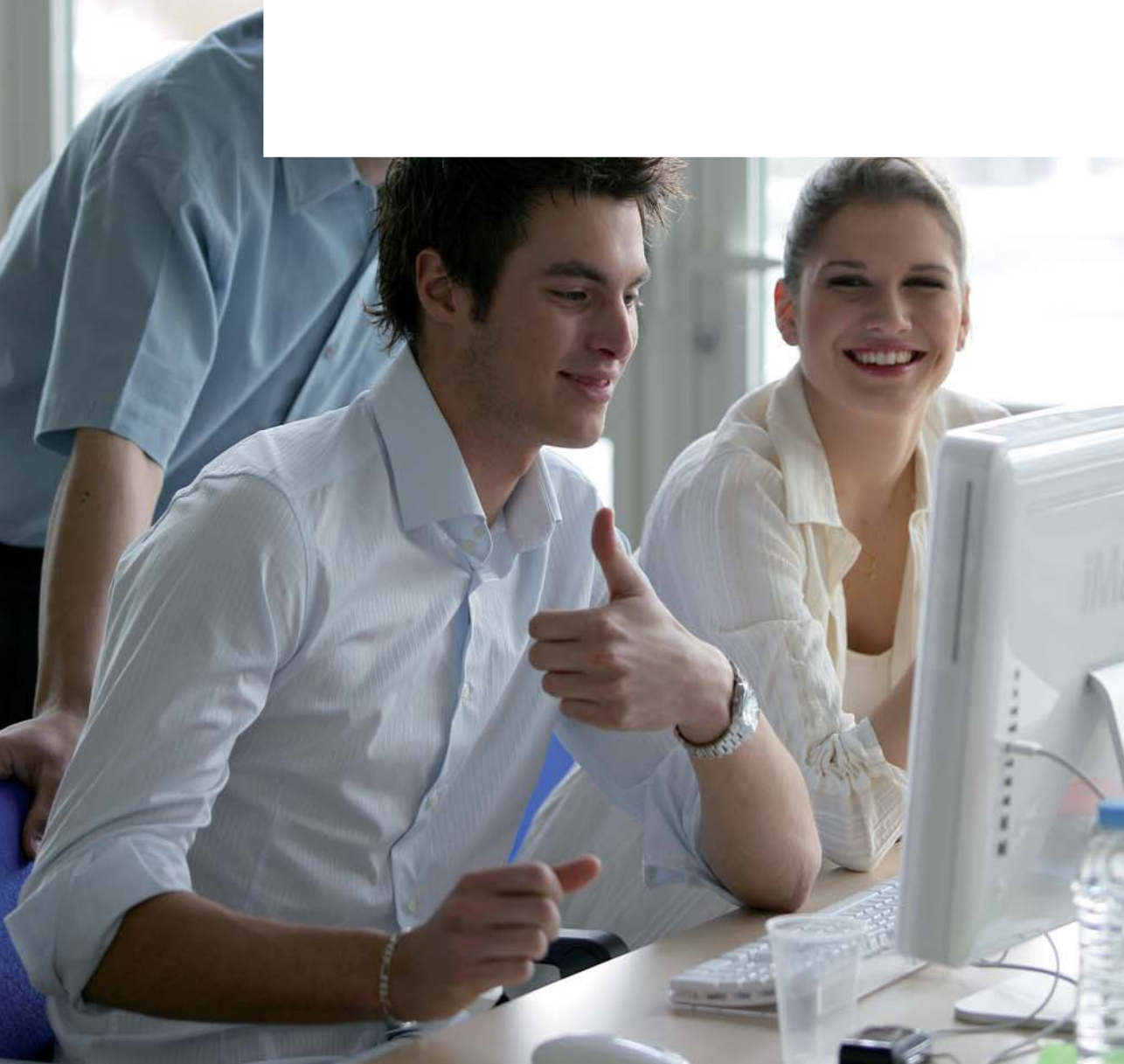
# Voor het schrijven

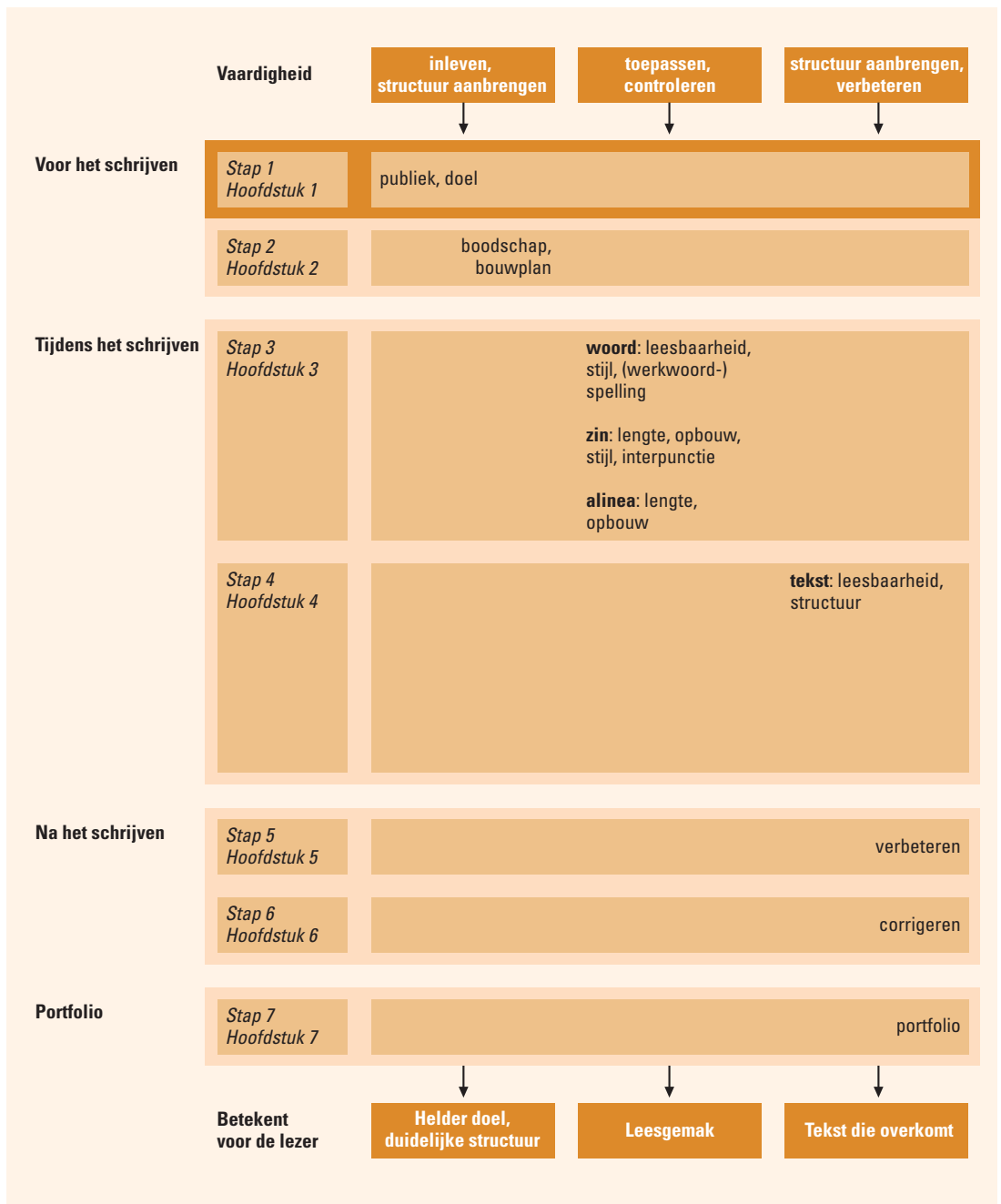
## Stap 1

- 1 **Publiek en doelen in kaart brengen** 21

## Stap 2

- 2 **Structureren van informatie** 29







# Stap 1

## Publiek en doelen in kaart brengen

1

- 1.1 Doel
- 1.2 Publiek  
Opdrachten

Kijk even naar het schema op pagina 20.

Dit hoofdstuk biedt je snel en voldoende houvast om je in de doelgroep in te leven. Wanneer je de theorie op de juiste wijze toepast, is de doelgroep bereid je tekst te lezen vanuit een positieve grondhouding.

Dit hoofdstuk legt de basis voor de vijf eisen, met name: duidelijk en gepast.

*Tip: Zet het doel van de tekst in steekwoorden op papier.*

*Na dit hoofdstuk moet je het jezelf aanrekenen als je tekst de doelgroep niet raakt.*

## 1.1 Doel

Bepaal welke doelstelling je hebt met het schrijven van je tekst. In de zakelijke communicatie kun je onderscheid maken tussen doelstellingen gericht op kennis, houding en gedrag.

Je probeert met je tekst altijd informatie over te brengen op de lezer. Hij kan met die informatie zijn kennis over een bepaald onderwerp vergroten. Soms ga je een stap verder en probeer je de lezer met behulp van argumenten te motiveren of zelfs te overtuigen. Je zorgt er dan voor dat de lezer zijn houding wijzigt ten opzichte van het onderwerp. Nog een stap verder ga je wanneer de lezer na het lezen van de tekst zelfs zijn gedrag gaat veranderen. Hij gaat bijvoorbeeld een folder aanvragen of belt een informatienummer. Informatieoverdracht is betrekkelijk eenvoudig. Het veranderen van de houding van de lezer is lastiger. Nóg moeilijker is het beïnvloeden van zijn gedrag.

## 1.2 Publiek

De volgende situatie herken je vast wel. Je leest een tekst zonder dat je je als lezer persoonlijk aangesproken voelt. Dat is geen prettig gevoel. Je ervaart dat zo'n tekst niet publieksgericht, maar zendergericht geschreven is.

Het is belangrijk om die valkuil te vermijden en wél publieksgericht te schrijven. Probeer daarom, voordat je met het schrijven van een tekst begint, eerst na te denken over wie het publiek, de lezer van jouw tekst, is. Stel jezelf, afhankelijk van de tekstsoort, daarbij bijvoorbeeld de volgende vragen:

- Welke relatie heb ik met de lezer of heeft de lezer met mij?
- Welk niveau heeft de lezer, dus welk taalgebruik moet ik hanteren?
- Wat weet mijn lezer al over het onderwerp?
- Wat wil mijn lezer over dit onderwerp graag nog meer weten?
- Hoeveel tijd heeft mijn lezer voor het lezen van de tekst?
- Welke behoeften heeft mijn lezer?
- Waardoor voelt mijn lezer zich aangesproken?
- Waarmee doe ik mijn lezer een plezier?
- Hoe staat mijn lezer tegenover het onderwerp dat ik aan de orde stel voor wat betreft zijn belangen en opvattingen?
- Met welk doel leest mijn lezer de tekst?
- Heeft het lezen voor mijn lezer een persoonlijk of een zakelijk belang?

Wanneer je daarna met schrijven begint, is een persoonlijke en vooral positieve benadering van de lezer essentieel. Dan schrijf je publieksgericht.

### Publieksgericht/klantgericht

Bij zakelijke teksten is het belangrijk klantgericht te schrijven. Daarbij denk en schrijf je dus niet vanuit jezelf, maar juist vanuit de lezer. Dit aspect gaat verder dan alleen het taalkundige. Het gaat om oog hebben voor de situatie en de informatiebehoefte van de lezer.



Bij teksten met een overtuigend karakter of met een commercieel doel, is het cruciaal het voordeel van de klant voor ogen te houden. Belangrijk hulpmiddel daarbij is bij elke zin te denken: 'Wat heeft de lezer daar aan?' Pas als de lezer zijn voordeel herkent, raakt hij overtuigd.

## Opdrachten

### 1.1 Publieksgerichtheid en doelen in brochure

Lees de volgende tekst, afkomstig uit de brochure 'Wat doet drank met u?' gemaakt in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

- Wat vind je van de publieksgerichtheid van deze tekst?
- Welke doelen streeft het ministerie van WVS in deze tekst na? Geef aan uit welke passages dat blijkt.

#### Na een paar glazen kan ik toch nog prima naar huis rijden?

Als je nog moet rijden moet je niet drinken. Dat zegt het verstand maar de praktijk is vaak anders. 'Nee' zeggen tegen een glaasje als je nog moet rijden: volwassenen hebben er meer moeite mee dan jongeren en mannen meer dan vrouwen. Het gevaar zit hem niet zozeer in die enkeling die straalbezopen wil rijden: gelukkig proberen veel mensen hem tegen te houden. De meeste ongelukken worden veroorzaakt door de onopvallende drinker die niet dronken is maar toch te veel opheeft. Hij denkt zelf dat het nog kan en ook zijn omgeving maakt zich geen zorgen. Hij ziet er immers niet aangeschoten uit.

Wie meer dan twee glazen gedronken heeft gaat aantoonbaar minder goed rijden: de bochten worden ruimer genomen, het reactievermogen neemt af, het blikveld vernauwt. Je ziet die fietser naast je net niet of je reageert te laat op dat kind dat achter de bal aan rent. En het gevaarlijkste is dat je zelf niet in de gaten hebt dat je rijvaardigheid door alcohol is afgenomen. Je denkt alles nog onder controle te hebben.

De eerst verantwoordelijke is de rijder onder invloed zelf. Gelukkig zie je steeds vaker dat anderen er zich mee gaan bemoeien als iemand onder invloed wil gaan rijden.

Vanaf 0,5 promille alcohol in je bloed (2 à 3 glazen) ben je strafbaar. Voor beginnende automobilisten heeft het kabinet besloten in de Wegenverkeerswet de alcohollimiet aan te scherpen van 0,5 naar 0,2 promille. De maatregel gaat gelden voor bestuurders die minder dan vijf jaar een rijbewijs hebben.

Na 4 à 5 glazen alcohol is de kans op een ongeval twee keer zo groot en na 8 à 9 glazen alcohol is de kans op een ongeval 17 keer zo groot. Jaarlijks rijden tienduizenden mensen nog steeds onder invloed, een paar honderd mensen vinden de dood door alcohol in het verkeer en een paar duizend raken ernstig gewond.

Ongeveer de helft van de rijders onder invloed komt uit een horecagelegenheid, 1 op de 5 komt van een feestje, 1 op de 7 komt van huis of van zijn werk en 1 op de 20 komt uit de sportkantine.

### 1.2 Publieksgerichtheid en de vijf eisen in een foldertekst

Lees de volgende tekst, afkomstig uit een folder die huis aan huis is bezorgd.

- Wat vind je van de publieksgerichtheid van deze tekst?
- Beoordeel deze tekst aan de hand van de vijf eisen. Verwijs bij je oordeel zoveel mogelijk naar concrete voorbeelden in de tekst.

#### Ontdek uw nieuwe uiterlijk

De vrouw van tegenwoordig zal haar aandacht vaak moeten verdelen tussen een werkkring en haar taak om een gezin te verzorgen. Dat kan tot gevolg hebben dat ze kasten vol met kleren heeft maar 'niets om aan te trekken'. Of dat ze veel geld uitgeeft aan kle-

ding, make-up en kapper en er toch niet op haar voordeligst uitziet.

Onbewust worden mensen op hun uiterlijk beoordeeld. De vrouw die er waar dan ook goed uitziet – op kantoor, in de supermarkt of met man en kinderen, verdient bewondering. Zij zal zich niet altijd 'kleden',

maar ziet er wel altijd geweldig uit, omdat ze zich al naar de gelegenheid kleedt en opmaakt.

Harmony in Colours helpt u uzelf te ontdekken, door in een persoonlijke analyse uw kleurengamma te bepalen.

Ieder persoon is een uniek kunstwerk. De huidtint, de kleur van ogen en haar en de persoonlijkheid – dit alles moet harmoniëren om een plaatje van iemand compleet te maken. Sterker nog: deze persoonlijke gegevens stemmen overeen met het kleurenspectrum van een van de seizoenen – Lente, Zomer, Herfst of Winter.

Om uw potentiële schoonheid te begrijpen, heeft u alleen maar uw eigen speciale seizoen te ontdekken ...

Weten dat u er op uw voordeligst uitziet, zal uw zelfvertrouwen en gevoel voor eigenwaarde verhogen.

De beste investering die u kunt doen –  
Is in u zelf!

Harmony in Colours is een Nederlands organisatie-team van goed opgeleide kleuranalisten, die u kunnen helpen uw nieuwe uiterlijk te vinden.

### 1.3 Doelstellingen van een internetsite

Lees de volgende tekst, te vinden op de internetsite [www.werkenbijdeoverheid.nl](http://www.werkenbijdeoverheid.nl).

- a Welke doelstelling(en) heeft deze tekst? Uit welke passages blijkt dat?
- b Wat vind je van de publieksgerichtheid van deze tekst?
- c Beoordeel deze tekst met behulp van de vijf eisen. Onderbouw je oordeel door verwijzing naar concrete passages in de tekst.

#### Bureau Internationale Ambtenaren

*Op weg naar een internationale carrière*

Je droomt van een wereldbaan. Van werken in een internationale omgeving. Ruiken aan verschillende culturen. Andere talen spreken. Een nieuwe manier van communiceren en vergaderen. En mogelijk verhuizen naar het buitenland. Maar hoe maak je je droom waar?

Het Bureau Internationale Ambtenaren helpt je bij het zoeken naar een baan als internationaal ambtenaar. Dat doen we namens de Nederlandse overheid. Die wil graag dat er voldoende hoog opgeleide Nederlanders werken bij organisaties van internationale samenwerking. Omdat zij de Nederlandse standpunten kunnen laten horen in internationale discussies.

*Wat doet BIA voor jou?*

- We houden een actueel overzicht bij van alle vacatures bij internationale organisaties.
- We geven je informatie over sollicitatieprocedures.

- Als je wilt solliciteren bij een Europese instelling kun je bij ons een training volgen.

Voor alle duidelijkheid: solliciteren doe je rechtstreeks bij de instelling of organisatie van jouw keuze. Het Bureau Internationale Ambtenaren informeert je over je mogelijkheden. Als je bij een instelling van de Europese Unie solliciteert, kunnen we je daarbij begeleiden. Op het verloop van je sollicitatieprocedure hebben we geen invloed. Het heeft ook geen zin een curriculum vitae of open sollicitatie naar ons te sturen.

*Hyperlinks*

Werken bij een Internationale Organisatie  
Werken bij de Europese Unie  
Traineeships  
Wie zijn wij?  
FAQ  
Agenda  
Videopresentaties  
Overzicht van vacatures

## Doorlopend voorbeeld

### Doel

Informatie geven over de rommelmarkt  
De ouderen positief te stemmen voor dit evenement  
Hen te enthousiasmeren voor het afstaan van spulletjes en het doen van een financiële bijdrage

### Publiek

Mensen boven de 75 jaar die bereid zijn mededelingen te lezen afkomstig van het verzorgingstehuis. Ze reserveren daar tijd voor. Ze zijn gebaat bij helder en aantrekkelijk taalgebruik. De relatie met de professionals is informeel.

Aan de bewoners,

Op verzoek van de Stichting Vrienden van de Meerpaal, die zich wil inzetten ten dienste van de bewoners, deel ik u het volgende mede.

U kunt via de receptie, aan de u welbekende contactpersoon laten weten of de stichting zich kan ontfemen over door U aan te wijzen goederen, waarmee we dan een rommelmarkt kunnen organiseren in 'Meerpaal' op 21 mei. De rommelmarkt kan dan plaatsvinden net als andere jaren.

Het is de stichting ook bekend, dat soms de vraag gesteld wordt, hoe een blijk van waardering gegeven kan worden. Reden waarom hier het bankrekeningnummer wordt vermeld: 34.43.87.500

U kunt de goederen af laten halen op donderdag 19 mei en wel middels een briefje in de daartoe bestemde bus bij de receptie.

De opbrengst is bestemd voor de aankoop van een bloembak bij de voordeur.

Bedankt

Het volgende doorlopende voorbeeld staat op pagina 42.

### Doorlopende opdracht

Werk de doorlopende opdracht (zie pagina 17) verder uit, op basis van wat je in dit hoofdstuk hebt geleerd.



