

Inhoud & preview (10 pagina's)

# Tekststrategie

**in drie denkstappen  
via sterke teksten  
naar**

**blijje  
lezers**

Titel

Tekststrategie  
in drie denkstappen  
via sterke teksten naar blijje lezers

Auteur  
Redactie  
Uitgever  
ISBN  
Versie

Marian Stoppelenburg  
Consonante Communicatie, [www.consonante.nl](http://www.consonante.nl)  
Inform-IT, [www.inform-it.org](http://www.inform-it.org)  
9789491710209  
1 april 2020

Dit e-book is de digitale versie van het gedrukte boek 'Tekststrategie 2020'. Deze digitale versie bevat tekstlinks en links via afbeeldingen naar extra informatie, video's en ruim 80 tips en geluidsfragmenten op de website

★ [www.tekststrategie.nl](http://www.tekststrategie.nl)

Je herkent een link aan het blauwe sterretje in de kantlijn.

★ Ontdek je een fout, heb je een vraag? Elke vorm van feedback is [welkom](#).

---

©Consonante 2020

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, scan, fotografie, of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor meer informatie over Inform-IT: e-mail naar [info@inform-it.org](mailto:info@inform-it.org)



Alhoewel deze uitgave met de grootst mogelijke zorg is opgesteld, aanvaardt noch de auteur, noch de uitgever enige aansprakelijkheid voor schade voortvloeiend uit fouten of onvolkomenheden in de tekst. Tekststrategie leidt in drie denkstappen via sterke teksten naar blije lezers.



**Consonante Communicatie**  
we zijn allemaal medeklinkers

*De kern van de methode is 'eerst keuzes vastleggen, daarna pas schrijven'.*

*De methode voor tekststrategie, 'Drie denkstappen naar sterke teksten', is gebaseerd op vijf principes. Deze principes komen uitvoerig aan bod in dit boek.*

*De methode is geschikt voor professionals in elke branche en voor leerlingen en studenten in het onderwijs van de basisschool tot en met de universiteit.*

*De vijf principes leiden tot een algemeen advies, zowel bij het herschrijven van een tekst als bij het produceren van een nieuwe tekst: 'Ga niet met elkaar in discussie over woorden en zinnen, maar over de keuzes die daaraan vooraf gaan'.*

*Dit e-book is ook als gedrukt boek te bestellen in de webshop via [www.driedenkstappen.nl/boek-tekststrategie](http://www.driedenkstappen.nl/boek-tekststrategie)*



*Uitgebreide informatie over de auteur, [Marian Stoppelenburg](#), is te vinden op LinkedIN. Zij is actief als trainer tekststrategie.*

## WAT IS NIEUW IN VERSIE 2020?

Deze versie van het boek vervangt de vorige (2017). De kernboodschap van het boek is uiteraard gelijk gebleven: tekststrategie resulteert via gestructureerde tekstvoorbereiding in de productie van sterke teksten, waarmee de lezer blij is en de schrijver zijn doelen realiseert.

Voortschrijdend inzicht en reacties van lezers van het boek en van deelnemers bij trainingen hebben geleid tot aanvullingen.

Nieuw in versie 2020:

- aanscherping van de principes voor tekststrategie
- nieuwe versie van het TVF, versie maart 2020
- toepassing van tekststrategie in het onderwijs
- oefenvragen ter voorbereiding op het Examen Tekststrategie
- opdrachten om te leren werken met het TVF
- negende case: uitnodiging voor een loopbaantraject
- tiende case: vacatureteksten en tekststrategie
- elfde case: blog over Green IT
- twaalfde case: pitch voor een goed doel
- vier nieuwe tips voor de productie van teksten (totaal 19):
  - structuur van een onderzoeksrapport
  - tangconstructies en leesbaarheid
  - waardeoordeel in bijvoeglijk naamwoorden
  - tekststrategie voor communicatie in diverse talen

### Aanwijzingen voor de lezer van dit boek

Dit boek bestaat uit 4 delen:

1. theorie tekststrategie en toepassing in onderwijs en praktijk
2. toelichting denkstappen aan de hand van een voorbeeld
3. voorbeelden van de toepassing van de methode
4. praktische tips bij de productie van teksten

Aan het eind van deel 1 en 2 staan vragen en opdrachten om de inhoud te toetsen, geschikt voor leerlingen, studenten en professionals, ter voorbereiding op het Examen Tekststrategie.

De aanduidingen 1A, 1B, etc. verwijzen naar de deelstappen 1A, 1B etc. van de methode. Gebruik van 'hij', 'hem' of 'zijn' verwijst naar iedere, denkbare persoon.

# INHOUD

<b>DEEL 1, Theorie tekststrategie en toepassing in onderwijs en praktijk .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Methode voor tekststrategie .....</b>	<b>3</b>
Waarom een methode voor tekststrategie? .....	3
<i>Sterke teksten maken jouw lezers blij .....</i>	<i>4</i>
Wat kenmerkt de methode voor tekststrategie? .....	4
Hoe werkt de methode voor tekststrategie? .....	4
<i>De communicatiesituatie als startpunt .....</i>	<i>5</i>
<i>STAP 1, Doelen bepalen .....</i>	<i>5</i>
<i>STAP 2, Keuzes vastleggen .....</i>	<i>6</i>
<i>STAP 3, Tekst produceren .....</i>	<i>7</i>
Focus op de 'binnenkant' van een tekst .....	8
<b>2. De vijf principes van tekststrategie .....</b>	<b>9</b>
Toepassingen van tekststrategie .....	10
<b>3. Waarom is tekststrategie voor jou interessant? .....</b>	<b>11</b>
Schrijven doen we allemaal .....	11
TVF, digitale tool voor tekstvoorbereiding en -analyse .....	12
Zender of schrijver van een tekst .....	12
TVF: een contract met controleerbare afspraken .....	13
De oorzaak van het geworstel met tekst .....	14
Feedback op een eindproduct .....	14
De overeenkomst tussen een tekst en een taart.....	16
Een cursus 'snellezen' als oplossing.....	17
Tekststrategie voor analyseren en inkorten .....	17
<b>4. Tekststrategie in het onderwijs .....</b>	<b>19</b>
Aanleiding voor de ontwikkeling van tekststrategie .....	19
Misverstand onder docenten en opleiders.....	19
Tekststrategie in basis- en voortgezet onderwijs .....	21
Tekststrategie in mbo en hoger onderwijs .....	22
Tekststrategie in het curriculum van elke school .....	24
<b>5. Tekststrategie voor professionals .....</b>	<b>25</b>
Tekststrategie maakt werken leuker .....	25
Structuur en creativiteit .....	25
Tekststrategie en verwachtingen (K=P-V) .....	26
Indirecte invloed van een tekst op de kwaliteitsbeleving .....	27
Oorzaak van ontevredenheid .....	28
Strategisch, tactisch en operationeel .....	29
<i>De waarde van de tactische tussenstap .....</i>	<i>29</i>
Universele aanpak van dienstverlening en communicatie .....	30
De strijd om aandacht verhardt.....	31
Persoonlijk communiceren als oplossing.....	31
De kracht van woorden in de praktijk.....	32
De combinatie van tekst en beeld .....	32
<i>Video 'The power of words' .....</i>	<i>32</i>
<b>6. Vragen en opdrachten bij Deel 1 .....</b>	<b>33</b>

<b>DEEL 2, Toelichting denkstappen met een voorbeeld .....</b>	<b>35</b>
Keurige volgorde en schijnbare chaos van pijlen.....	35
<b>STAP 1, Doelen bepalen .....</b>	<b>37</b>
Communiceren is beïnvloeden .....	37
De denkstappen in een doorlopend voorbeeld.....	38
Communicatiesituatie als startpunt .....	38
STAP 1A, Kennisdoel .....	39
STAP 1B, Houdingsdoel.....	39
<i>Een positief gevoel is niet genoeg .....</i>	<i>41</i>
STAP 1C, Gedragsdoel.....	42
<i>Gewenst gedrag en haalbaar gedrag .....</i>	<i>42</i>
Communicatiedoelstellingen en marketingdoelstellingen .....	43
Doelen van een tekst en vier soorten informatie.....	44
Van STAP 1 naar STAP 2.....	45
<i>De volgorde van de stappen.....</i>	<i>45</i>
<i>Een schrijver maakt altijd keuzes .....</i>	<i>46</i>
Tekstvoorbereiding kost je twee minuten.....	46
<b>STAP 2, Keuzes vastleggen .....</b>	<b>47</b>
Vier strategische keuzes voor de communicatie .....	47
Keuze als kenmerk van strategie .....	49
Tekstvoorbereiding excursie Madrid .....	50
STAP 2A, Ideale lezer .....	51
<i>De vier schrijversvragen .....</i>	<i>51</i>
<i>Covey's 7 Habits of Highly Effective People en tekststrategie .....</i>	<i>52</i>
<i>De 'ideale lezer' is deelnemer aan de excursie naar Madrid.....</i>	<i>52</i>
STAP 2B, Kernboodschap .....	53
<i>De kernboodschap voor de excursie naar Madrid.....</i>	<i>54</i>
<i>Beperk je tot één boodschap per tekst.....</i>	<i>55</i>
<i>De boodschap van jouw 'summary' op LinkedIn .....</i>	<i>55</i>
<i>Simon Sinek en zijn 'Circle of Why' .....</i>	<i>56</i>
STAP 2C, Concept of creatieve kapstok .....	57
<i>Een extra laagje over de kernboodschap .....</i>	<i>57</i>
<i>Het beeld 'op rolletjes' als concept voor de excursie naar Madrid .....</i>	<i>58</i>
<i>Diverse tools voor creativiteit .....</i>	<i>60</i>
<i>Perspectiefkeuze in een tekst.....</i>	<i>61</i>
<i>Gebruik van de 3<sup>de</sup> persoon in een rapport, plan of offerte .....</i>	<i>61</i>
<i>2<sup>de</sup> persoon voor betrokkenheid .....</i>	<i>63</i>
STAP 2D, middel & kanaal.....	64
<i>Een gepersonaliseerde e-mail voor de excursie naar Madrid .....</i>	<i>64</i>
<b>STAP 3, Tekst produceren .....</b>	<b>65</b>
De overgang van het denkwerk naar het schrijfwerk.....	65
<i>Excursie naar Madrid, STAP 1, 2 en 3.....</i>	<i>66</i>
STAP 3A, Structuur op basis van lezersvragen.....	67
<i>Eindresultaat voorbeeldtekst 'Excursie naar Madrid' .....</i>	<i>68</i>
<i>Waar gaat dit over en waarom krijg ik dit? .....</i>	<i>69</i>
<i>Lange teksten inkorten met lezersvragen .....</i>	<i>69</i>
<i>Lezersvragen beoordeel je gemakkelijker dan een tekst.....</i>	<i>72</i>
STAP 3B, Formulering .....	73

<i>De samenhang tussen 3B en voorgaande stappen</i> .....	73
<i>Correctheid van een tekst</i> .....	74
<i>Duidelijkheid van een tekst</i> .....	75
<i>Efficiëntie van een tekst</i> .....	75
<i>Gepastheid van een tekst</i> .....	76
<i>Aantrekkelijkheid van een tekst</i> .....	77
STAP 3C, Spelling .....	78
<b>Vragen en opdrachten bij Deel 2</b> .....	<b>79</b>
<i>Discussievragen over de samenhang tussen de deelstappen</i> .....	80
<b>DEEL 3, Voorbeelden van toepassing van de methode</b> .....	<b>83</b>
<b>CASUS 1, E-mail aan collega's over parkeren</b> .....	<b>85</b>
<i>Communicatiesituatie: eenmalig parkeerprobleem</i> .....	85
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 1, Parkeerprobleem</i> .....	90
<i>Eindresultaat van de casus 'parkeerprobleem'</i> .....	91
<b>CASUS 2, Persbericht en tweets over zonnepanelen</b> .....	<b>92</b>
<i>Communicatiesituatie: levering zonnepanelen aan particulieren</i> .....	92
<i>Een complete communicatiestrategie</i> .....	92
<i>Kernboodschap en concept voor campagne</i> .....	95
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 2, Zonnepanelen</i> .....	96
<i>Een persbericht voor de casus 'zonnepanelen'</i> .....	97
<i>Tweets voor de casus 'zonnepanelen'</i> .....	98
<i>Twitter-truc voor lange teksten</i> .....	98
<b>CASUS 3, Homepage over kleur- en stijladvies</b> .....	<b>99</b>
<i>Communicatiesituatie: kleur- en stijladvies via een homepage</i> .....	99
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 3, Kleur- en stijladvies</i> .....	103
<i>Een homepage voor 'kleur- en stijladvies'</i> .....	104
<b>CASUS 4, De communicatie bij een offerte</b> .....	<b>105</b>
<i>De nadelen van een standaardbrief</i> .....	105
<i>Communicatiesituatie: potentiële klant vraagt een offerte aan</i> .....	107
<i>Herschrijven, hoe pak je dat aan?</i> .....	108
<i>Tekstvoorbereidingsformulier, Casus 4: offerte radiocampagne</i> .....	110
<i>Twee nieuwe teksten: begeleidende mail + bijlage</i> .....	111
<b>CASUS 5, Mailing over pensioenen</b> .....	<b>113</b>
<i>Communicatiesituatie: verbetering van een concepttekst</i> .....	113
<i>Resultaat van 'poetsen aan de buitenkant'</i> .....	114
<i>Tekstvoorbereidingsformulier, Casus 5: mailing pensioenen</i> .....	115
<i>Nieuwe versie mailing over pensioenen</i> .....	116
<b>CASUS 6, Brief over interne kwaliteitscontroles</b> .....	<b>117</b>
<i>Communicatiesituatie: verbetering sfeer binnen een callcenter</i> .....	117
<i>Eerste beoordeling van de brief</i> .....	119
<i>Tekstvoorbereidingsformulier, Casus 6, brief aan telefonisten</i> .....	120
<i>Nieuwe versie van de brief aan telefonisten</i> .....	122



<b>CASUS 7, Even een ‘stukje’ aanleveren .....</b>	<b>123</b>
<i>Communicatiesituatie: aankondiging cursus ‘Klussen met elektra’ .....</i>	123
<i>Feedback op de oorspronkelijke tekst .....</i>	124
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 7, Even een ‘stukje’ aanleveren .....</i>	126
<i>Een nieuwe versie ‘Klussen met elektra’ .....</i>	127
<b>CASUS 8, Uitnodiging voor een loopbaanproject .....</b>	<b>128</b>
<i>Communicatiesituatie: bekendmaking project loopbaanbegeleiding .....</i>	128
<i>Opmerkingen bij de uitnodiging van VEZ .....</i>	130
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 9, uitnodiging ‘Stevig in je schoenen’ .....</i>	131
<i>Nieuwe versie van de uitnodiging: brief + bijlage .....</i>	133
<b>CASUS 9, Pitch over de toekomst van de zorg .....</b>	<b>135</b>
<i>Communicatiesituatie: verzoek om een presentatie te houden .....</i>	135
<i>Tekstvoorbereidingsformulier Casus 8, pitch in de zorg .....</i>	139
<i>Eindresultaat: een pitch van 30 seconden .....</i>	140
<b>CASUS 10, Vacatureteksten en tekststrategie .....</b>	<b>141</b>
<i>Communicatiesituatie: krapte op de arbeidsmarkt in het onderwijs .....</i>	141
<i>Opmerkingen over de ‘buitenkant’ van de vacaturetekst .....</i>	142
<i>Nieuwe versie van de vacaturetekst .....</i>	142
<b>CASUS 11, Blog over Green IT .....</b>	<b>144</b>
<i>Structuur versterkt creativiteit .....</i>	144
<i>Communicatiesituatie: dreigend gevaar voor de IT-industrie .....</i>	145
<i>Tekstvoorbereidingsformulier, Casus 11, Blog over Green IT .....</i>	145
<i>Eindresultaat blog: CIO’s zijn varkensboeren .....</i>	147
<b>CASUS 12, Pitch voor een goed doel .....</b>	<b>148</b>
<i>Communicatiesituatie: gelegenheid om twee minuten te pitchen .....</i>	148
<i>Tekstvoorbereidingsformulier casus 12, pitch voor een goed doel .....</i>	150
<i>gelegenheid om twee minuten te pitchen .....</i>	150
<i>Het eindproduct, pitch van twee minuten, 210 woorden .....</i>	151
<b>DEEL 4, praktische tips bij de productie van teksten .....</b>	<b>152</b>
Tip 1, Kernboodschap in het begin van een tekst .....	153
Tip 2, Helderheid van verwijzingen .....	154
Tip 3, De nadelen van passieve constructies .....	155
Tip 4, Poetsen aan de buitenkant .....	156
Tip 5, Lezersvragen om een tekst kort te houden .....	157
Tip 6, Kernboodschap als grens voor inhoud .....	158
Tip 7, Woorden zonder toegevoegde waarde .....	159
Tip 8, ‘Zullen’ als overbodig werkwoord .....	160
Tip 9, Feedback vragen voor een frisse blik .....	161
Tip 10, Derde persoon voor objectiviteit .....	162
Tip 11, Structuur van een onderzoeksrapport .....	163
Tip 12, Sollicitaties met effect .....	164
Tip 13, Een sterke profieltekst .....	165
Tip 14, Zinslengte en leesbaarheid .....	166
Tip 15, Op de stoel van de lezer .....	167



Tip 16, De kracht van een opsomming .....	168
Tip 17, Tangconstructies en leesbaarheid .....	169
Tip 18, Waardeoordeel in bijvoeglijk naamwoorden .....	170
Tip 19, Tekststrategie voor communicatie in diverse talen.....	171
<b>Tot slot .....</b>	<b>172</b>
Passief of actief kennismaken met tekststrategie .....	172
De toekomst van tekststrategie.....	172

# DEEL 1, THEORIE TEKSTSTRATEGIE EN TOEPASSING IN ONDERWIJS EN PRAKTIJK

Dit boek gaat over de drie denkstappen van tekststrategie: doel bepalen (STAP 1), keuzes vastleggen (STAP 2) en tekst produceren (STAP 3). De methode *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten*, met de tool TVF, het tekstvoorbereidingsformulier, maakt tekststrategie eenvoudig uitvoerbaar voor iedereen die beseft, dat de effectiviteit van een tekst van invloed is op alle denkbare activiteiten in organisaties en in de samenleving.

Ik bepaal mijn doel

STAP 1



A. kennis  
B. houding  
C. gedrag

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ wat de lezer moet weten na het lezen
- ✓ welke emotie je op wilt roepen
- ✓ wat de lezer moet doen of laten na het lezen

Ik kies een route

STAP 2



A. ideale lezer  
B. kernboodschap  
C. concept  
D. middel/kanaal

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ voor wie je schrijft
- ✓ wat je precies te vertellen hebt
- ✓ hoe je jouw boodschap verpakt
- ✓ hoe de boodschap bij de lezer komt

Ik maak de tekst

STAP 3

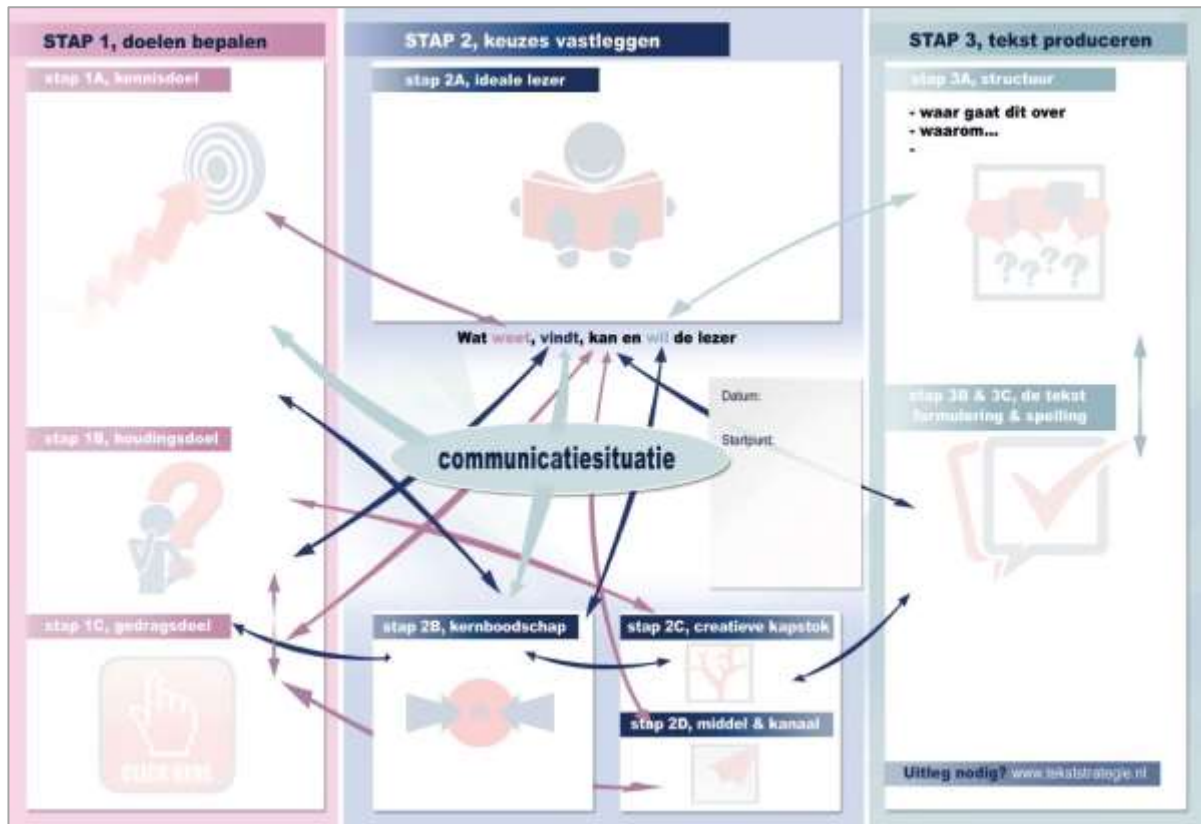


A. structuur  
B. formulering  
C. spelling

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ welke vragen de lezer heeft
- ✓ wat het antwoord op die vragen is
- ✓ of de spelling correct is

Het TVF, tekstvoorbereidingsformulier, is het instrument om de theorie van tekststrategie om te zetten in sterke teksten.



TVF, versie maart 2020

# 1. METHODE VOOR TEKSTSTRATEGIE

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- waarde en eindresultaat van tekststrategie
- kenmerken van de methode Drie Denkstappen naar Sterke Teksten
- werking van de methode in drie denkstappen met tien deelstappen
- praktische waarde van de 'binnen- en buitenkant' van teksten

## Waarom een methode voor tekststrategie?



Lees je weleens teksten waar je niet blij van wordt? Wat is er mis met die teksten? Overall in Nederland hebben we hetzelfde commentaar op teksten van anderen. Dat is opvallend. Wie zijn toch die anderen?

Binnen teams of projectgroepen voeren studenten en professionals soms lange discussies over teksten. De aandacht ligt daarbij onvermijdelijk op de buitenkant van de tekst. De tekst is immers al geschreven.



'Poetsen aan de buitenkant' kost veel tijd, geld, ergernis en energie. Dit geworstel met tekst levert bovendien zelden een betere tekst op. De discussie vliegt alle kanten op. Daar wordt niemand blij van. Zonde van de tijd van alle betrokkenen.

De methode voor tekststrategie, *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten*, verlegt de focus naar de 'binnenkant' van een tekst. Je voert de discussie vóórdat iemand de tekst produceert. Die discussies zijn duidelijk afgebakend en betreffen de 'productspecificaties' van een tekst. De tekst is het 'eindproduct'. In het vervolg van dit boek bedoelen we daarmee elke communicatie-uiting waar een tekst aan ten grondslag ligt.

## *Sterke teksten maken jouw lezers blij*

De methode voor tekststrategie, *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten*, leidt via gestructureerde tekstvoorbereiding in drie denkstappen naar sterke teksten. Sterke teksten zijn teksten met effect. Ze maken jouw lezers en toehoorders 'blij'. Zo bereik jij als professional gemakkelijker je doelen, in elke branche, in elke functie en in elke taal.

- ★ Wat een '*blijje lezer*' in jouw situatie betekent, weet jij zelf het beste. Een blijde lezer begrijpt, onthoudt, accepteert of deelt jouw boodschap, krijgt precies voldoende informatie, voelt zich betrokken, aangesproken, gehoord, begrepen of gewaardeerd en reageert adequaat.

## **Wat kenmerkt de methode voor tekststrategie?**

Tekststrategie is denken en keuzes vastleggen vóór je begint met de productie van het eindproduct, de tekst. Tekststrategie is een benadering van teksten vanuit principes en niet vanuit toepassingen. Deze invalshoek garandeert universele toepasbaarheid in elke communicatiesituatie.

- ★ De gestructureerde tekstvoorbereiding volgens de methode *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten* helpt je bij het (her)schrijven, beoordelen én uitbesteden van alle soorten teksten, *in elke taal*.

Elke professional is in staat om met de methode zijn eigen teksten te versterken zonder hulp van een Afdeling Communicatie of een externe tekstschrijver. Hij beschikt immers zelf over de noodzakelijke input. Tekststrategie structureert deze input tot een heldere boodschap.

## **Hoe werkt de methode voor tekststrategie?**

De methode *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten* voor tekststrategie kent drie denkstappen die in totaal de tien 'ingrediënten' van elke tekst betreffen. In deel 2 van dit boek vind je een uitvoerige toelichting op die stappen aan de hand van een voorbeeld. Deel 3 van het boek bevat uitgewerkte voorbeelden, waarin je gedetailleerd ziet hoe de stappen in de praktijk invulling krijgen.

De digitale tool TVF maakt de methode eenvoudig toepasbaar. De volgorde waarin je de drie denkstappen uitvoert, kent maar één voorwaarde: voer STAP 1 en 2 uit vóór je begint aan STAP 3. Eerst denken, discussiëren en het resultaat daarvan vastleggen. Daarna start je met de productie van een tekst, het eindproduct van tekststrategie.

Elke stap bestaat uit drie of vier deelstappen. Voor STAP 1 en STAP 2 geldt, dat de volgorde van die deelstappen jouw eigen keuze is, afhankelijk van de communicatiesituatie, de randvoorwaarden en de informatie waarover je beschikt.

### *De communicatiesituatie als startpunt*

- ★ Elke tekst ontstaat vanuit een bepaalde communicatiesituatie. Dagelijks doen zich talloze momenten voor, waarop je bewust of onbewust voelt, dat communicatie noodzakelijk of gewenst is. Dat kan iets simpels zijn, zoals een collega die jou bij de koffiemachine een vraag stelt. Dat is theoretisch gezien een nieuwe communicatiesituatie, een startpunt voor de productie van een tekst. Zonder dat je het in de gaten hebt, maak je razendsnel allerlei afwegingen voor je antwoord geeft. Die afwegingen zijn in principe in elke communicatiesituatie hetzelfde.

### *STAP 1, Doelen bepalen*



Ik bepaal mijn doel

STAP 1

A. kennis  
B. houding  
C. gedrag

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ wat de lezer moet weten na het lezen
- ✓ welke emotie je op wilt roepen
- ✓ wat de lezer moet doen of laten na het lezen

In STAP 1 bepaal je welke invloed je wilt hebben op de lezer:

- Welke feiten moet de lezer, kijker of toehoorder kennen na het lezen of horen van de tekst (1A)? Dit is het **kennisdoel** van jouw tekst.
- Welke emotie wil jij als schrijver oproepen bij de lezer (1B)? Dit is het **houdingsdoel** van de tekst.
- Wat moet je lezer doen of laten (1C) na het lezen? Het antwoord op deze vraag is het **gedragsdoel** van je tekst.

## STAP 2, Keuzes vastleggen



Ik kies een route

STAP 2

A. ideale lezer  
B. kernboodschap  
C. concept  
D. middel/kanaal

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ voor wie je schrijft
- ✓ wat je precies te vertellen hebt
- ✓ hoe je jouw boodschap verpakt
- ✓ hoe de boodschap bij de lezer komt

In STAP 2 maak je keuzes voor de inhoud en vorm van de communicatie.

In feite kies je hier de strategie en leg je je keuzes vast:

- Voor wie schrijf je de tekst (2A). Omschrijf de '**ideale lezer**'.
- Wat heb je deze lezer te vertellen (2B). Formuleer jouw **kernboodschap** in maximaal 30 woorden.
- Welke '**creatieve kapstok**' gebruik je om de boodschap aan op te hangen (2C)? Je kiest een communicatieconcept of stijl.
- Welk **kanaal en middel** zet je in (2D)? Hoe bereikt jouw boodschap de lezer, toehoorder of kijker?



## STAP 3, Tekst produceren

Ik maak de tekst

STAP 3



A. structuur  
B. formulering  
C. spelling

Geef antwoord op de vragen:

- ✓ welke vragen de lezer heeft
- ✓ wat het antwoord op die vragen is
- ✓ of de spelling correct is

3A is de schakel tussen het denkwerk in STAP 1 en 2 en het schrijfwerk in STAP 3. Begin niet aan deze stap, als de voorgaande stappen nog geen heldere invulling hebben. Zolang er bijvoorbeeld discussie is over de kernboodschap, is het zinloos een tekst te schrijven.

- ★ Je bepaalt in 3A met lezersvragen de structuur van de tekst. Op welke vragen geef jij antwoord in de tekst? Plaats deze lezersvragen in een logische volgorde en formuleer vervolgens in 3B de antwoorden op de lezersvragen.

---

*In deze benadering is schrijven - even simpel als logisch - niets anders dan antwoord geven op de vragen van je lezer.*

---

Je checkt - als laatste stap in het schrijfproces - de spelling (3C). Gek genoeg zijn de stappen 3B (formulering van de zinnen) en 3C (spelling van de woorden) vaak de enige aspecten, waar we feedback op krijgen of geven. In trainingen en onderwijs ligt daar meestal de focus.

## Focus op de 'binnenkant' van een tekst

Nu je weet wat de betekenis is van STAP 1 en 2 in het schrijfproces, is het niet moeilijk in te zien, dat feedback op formulering en spelling slechts 'poetsen aan de buitenkant' is. Zinvoller, maar lastiger, is het om eerst naar de 'binnenkant' te kijken. Welke keuzes heeft de schrijver gemaakt in STAP 1 en 2? Ben je het niet eens met kernboodschap, discussieer dáár over en niet over de oppervlakkig waarneembare aspecten van een tekst.

### De 'ideale lezer' bepaalt het schrijfniveau

Heeft de schrijver in STAP 2A een scherpe en concrete omschrijving gegeven van de 'ideale lezer', dan is een discussie of de tekst voldoet aan de eisen van 'beknopt formuleren' of het 'B1-niveau' niet meer relevant. Beoordeel liever of de tekst aansluit bij de vastgestelde kenmerken van de beoogde lezer.



Poetsen aan de buitenkant

## 2. DE VIJF PRINCIPES VAN TEKSTSTRATEGIE

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- vijf principes die ten grondslag liggen aan de methode *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten* voor tekststrategie
- algemeen advies bij schrijven en herschrijven
- toepassingsmogelijkheden van tekststrategie



De methode voor tekststrategie is gebaseerd op vijf *principes*. Tekststrategie is hierdoor universeel toepasbaar op elke tekstsoort bij (her)schrijven, beoordelen en uitbesteden.

### Vijf principes van tekststrategie

1. Elke tekst ontstaat vanuit een 'communicatiesituatie'. Deze situatie vormt de bron voor de doelen en keuzes in de tekstvoorbereiding.
2. Een effectieve tekst ontstaat door doelen en keuzes vast te leggen voorafgaand aan de productie van de tekst. De doelen en keuzes zijn in feite de productspecificaties van het eindproduct, een tekst.
3. Aanpassen van het eindproduct is 'poetsen aan de buitenkant'. Dit verbeteren van de zichtbare aspecten is zinloos als de onzichtbare 'binnenkant' niet is vastgelegd én goedgekeurd in doelen en keuzes voor de communicatie.
4. De zender/schrijver bepaalt de volgorde, waarin hij de doelen en keuzes vastlegt als voorbereiding op de productie van de tekst.
5. De taal van het eindproduct in de operationele fase is onafhankelijk van de doelen en keuzes, vastgelegd in de strategische fase.

De principes van tekststrategie leiden tot het volgende advies, zowel bij verbetering van een tekst als bij de productie van een nieuwe tekst:

---

*"Ga niet met elkaar in discussie over woorden en zinnen,  
maar over de keuzes die daaraan vooraf gaan"*

*"Poetsen aan de buitenkant houdt een gebouw niet overeind  
als de binnenkant verrot is."*

---

## Toepassingen van tekststrategie

Tekststrategie werkt voor elke tekstsoort, in elke taal, zowel bij de voorbereiding van een nieuwe tekst als bij de beoordeling, analyse en verbetering van een bestaande tekst.

Het eindproduct van tekststrategie is een tekst die als input dient voor elk denkbaar communicatiemiddel, geschreven, gesproken, gedrukt of digitaal.

Tekststrategie helpt je bij de productie van een:

- e-mail, mailing, brief, nieuwsbrief
- ★ • offerte, aanbesteding, vacature
- ★ • sollicitatiebrief, motivatiebrief, bio, profieltekst
- ★ • plan, verslag, memo, rapport
- presentatie, pitch, lezing, telefoongesprek
- webtekst, blog, verhaal
- discussiebijdrage, stelling, artikel, 'whitepaper'
- tweet, update of reactie via social media
- tekst voor folder, flyer, poster, brochure
- advertentie, billboard
- radio- en televisiecommercial
- script video of interview
- scriptie, werkstuk, proefschrift, boek
- (reactie op) klachten, bezwaarschrift
- ★ • uitnodiging, persbericht
- liefdesbrief...



Lees de blog 'Hevig verlangen naar jou'

Dit document van 20 pagina's bevat de inhoudsopgave +  
10 pagina's van het gedrukte boek en het e-book  
'Tekststrategie 2020' (180 pagina's).  
Je bestelt het boek of e-book in de webshop op  
[www.driedenkstappen.nl](http://www.driedenkstappen.nl)

★ Voor meer informatie: [www.tekststrategie.nl](http://www.tekststrategie.nl)