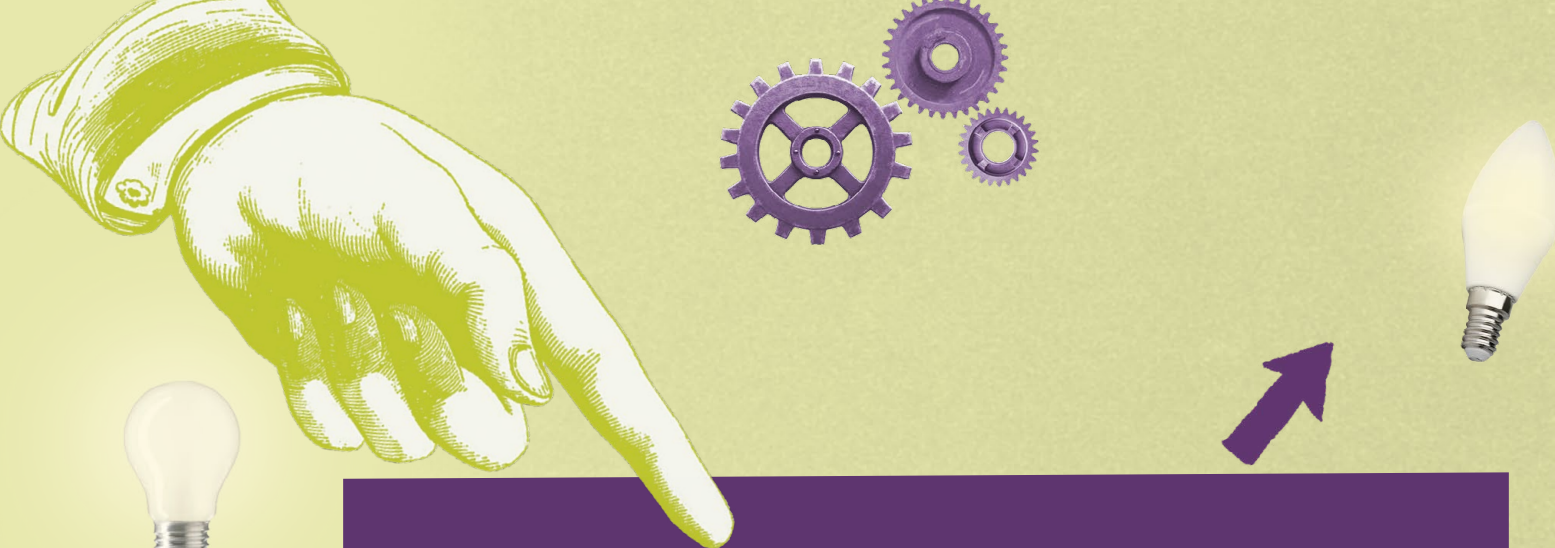




TOOLKIT

Kennis delen

voor onderzoekers en projectleden

versie 1 - juli 2025



Vilans

1

KEN JOUW DOELGROEP

Kennis delen én bereiken dat die kennis ook echt gebruikt wordt, begint met je verdiepen in je doelgroep.

- Wie zijn zij, wat doen ze, welke taal spreken ze?
- Voor welke uitdagingen staan ze?
- Hoe en waar vinden ze de kennis die ze zoeken?



Geen onderzoek
of project over de
doelgroep zonder de
doelgroep!

Aan de slag:

De doelgroep beter leren kennen

Beantwoord de volgende vragen:

1. Hoe groot is de doelgroep?
2. Wie zijn precies de mensen in die doelgroep?
3. Hoe spreken we ze aan?
4. Wat weten we van hun dagelijkse praktijk?
5. Voor welke vragen of problemen zoeken ze oplossingen?
6. Welke kennis hebben ze al over een onderwerp?
7. Hoe sluiten we daarop aan met onze kennis?
8. Hoe willen zij dat de kennis hen bereikt?

TIP

Vraag je ook af voor wie dit project of onderzoek echt NIET bedoeld is. Als je er voor iedereen bent, ben je er eigenlijk voor niemand echt.

2

Maak je onderzoek of project zichtbaar voor de doelgroep.

Even voorstellen

Als mensen uit de doelgroep jouw onderzoek of project kennen, verlaag je de drempel om mee te doen, feedback te geven of jouw producten uit te proberen. Maak jouw team ook zichtbaar. Vertel jullie persoonlijke verhaal en motivatie.

Zorg voor een persoonlijk tintje. Zo onthouden mensen gemakkelijker wie jullie zijn en wat jullie doen. Daardoor bouw je een relatie op en zorg je voor naamsbekendheid.



Aan de slag:

De doelgroep interesseren en informeren

1. Wek via **social media**, **websites** of **nieuwsbrieven** belangstelling voor je onderzoek of project bij de doelgroep. Zorg dat je van tevoren weet welke eisen gesteld worden aan jouw informatie om deze op een website of in een nieuwsbrief te kunnen plaatsen.
2. Vertel wat jouw team of jou motiveert om mee te doen en wanneer jullie tevreden zijn.
3. Zorg voor contactgegevens zodat de doelgroep je kan bereiken bij vragen.



TIP

Via social media kun je teasers (prikkelende, interesse wekkende korte aankondigingen) versturen om nieuwsgierigheid te wekken voor je onderzoek of project.

Blijf in contact met je DOELGROEP

Doe je mee?

Laat mensen uit je doelgroep zelf meedoen en aan het woord in jouw onderzoek of project. Moedig deelname aan. Door direct contact ontdek je wat hen bezighoudt, motiveert en in beweging zet. En ook voor welke uitdagingen ze staan, wat wel en niet lukt in hun leven of werk en welke speciale wensen ze hebben. Dat is waardevolle informatie voor jouw onderzoek of project.

Zorg voor actieve uitwisseling van kennis tussen onderzoekers, projectleden en de doelgroep. Laat de doelgroep meedenken over het eindproduct dat je voor ogen hebt. Passen de kennis en de vorm die jij wilt gebruiken wel bij de doelgroep? Wat is nodig om jouw product ook echt te kunnen gebruiken?

Door nauwe contacten en goede samenwerking vanaf de start leer je jouw doelgroep snel beter kennen. En hoe beter je jouw doelgroep kent, hoe beter jouw communicatie en eindproduct(en) aansluiten bij de mensen die in de praktijk leven en werken. Daarmee vergroot je hun betrokkenheid bij je onderzoek of project. En het draagvlak (steun) om ontwikkelde producten uit te proberen en echt te gaan gebruiken.



Aan de slag:

De doelgroep betrekken bij je onderzoek of project

Beantwoord de volgende vragen:

1. Op welke manier(en) verbinden we de doelgroep met ons onderzoek of project?
2. Met welke mensen uit de doelgroep hebben we al contact?
3. Hoe kunnen zij bijdragen?
Aan welke onderdelen kunnen ze meedoen?
Wanneer voegen zij waarde toe aan ons onderzoek of project?
4. Hoe motiveren wij hen om mee te doen?
Wat levert meedoen voor henzelf op?
5. Wat werkt volgens hen om onze kennis goed te laten aansluiten bij hun dagelijkse praktijk?
6. Hoe willen zij de kennis ontvangen?
Welke publicatievorm heeft hun voorkeur?
Waar worden ze enthousiast van en wat is haalbaar?
7. Hoe kunnen ze de kennis het snelst toepassen?
Wat is daarvoor nodig qua (publicatie)vorm en vindplek?

.....



TIP

1. Organiseer bijeenkomsten (on- en offline) over je onderzoek of project, voor direct contact met mensen uit de doelgroep.
2. Geef mensen uit de doelgroep ruimte om over eigen ervaringen te vertellen. Zorg dat zij zich gezien, gehoord en goed begrepen voelen.
3. Als anderen uit de doelgroep zich hierin herkennen, wek je ook hun interesse.
4. Bied een mogelijkheid voor reactie of review (beoordeling) op berichten die je verspreidt over jouw onderzoek of project. Zo weet je wat er speelt in de doelgroep.



Maak bruikbare KENNIS

Wat heb je nodig?

Besprek daarom vanaf de start wat jouw onderzoeks- of projectteam voor ogen heeft en vergelijk dat met wat de doelgroep zelf vraagt of verwacht. Komen de ideeën overeen? Is er voldoende geld om wensen uit te voeren? Durf wijzigingen aan te brengen in je eigen plannen als de doelgroep daarom vraagt. Pak iedere kans om het gebruik van je eindproduct te vergroten!

Zorg dat kennis en informatie uit jouw onderzoek of project goed aansluit bij de doelgroep. (Kennis)producten die niet aansluiten, moeilijke taal gebruiken, een onhandige vorm hebben, te veel tijd kosten in het gebruik of lastig te vinden zijn, worden niet gebruikt. Dan doe je veel moeite voor niets. Kies daarom een (publicatie)vorm die goed past bij de doelgroep. Gebruik begrijpelijke taal en verspreid je product via een snel vindbare plek.

Informeer goed welke kennisproducten al ontwikkeld zijn en gebruikt worden door de doelgroep. Op meer van hetzelfde zit niemand te wachten. Wel op informatie of een product dat bij al bestaande kennis aansluit of deze vernieuwt. Bestaat er misschien al een basis waarop je kunt verdergaan? Of kun je samen optrekken met anderen die met een vergelijkbaar onderwerp bezig zijn?

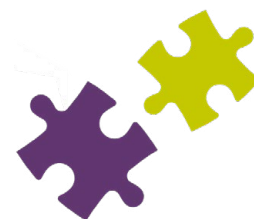
Start ruim op tijd met nadenken over de uitvoering en het onderhoud van eindproducten én met een kostenberekening. Het gebeurt nog te vaak dat hiermee pas heel laat in een onderzoek of project wordt gestart. Dan is er soms geen tijd meer om de doelgroep zelf te vragen wat zij nodig hebben om het product te gebruiken. Of de tijd ontbreekt om het product nog aan te passen aan die wensen.

Aan de slag:

Jouw kennis en producten laten aansluiten op de doelgroep

Zorg ervoor dat:

1. Het (kennis)product antwoord geeft op vragen of problemen van de doelgroep.
2. Je samen met de doelgroep beslist wat de belangrijkste winst van 'nieuwe' kennis uit jouw onderzoek of project is voor de doelgroep.
3. Je met de doelgroep afstemt hoe die kennis verpakt moet worden om echt te kunnen gebruiken.
4. Je taal gebruikt die de doelgroep begrijpt en herkent.
5. De doelgroep jouw kennisproduct snel kan vinden op een gemakkelijk bereikbare plek.
6. Je precies weet aan welke eisen jouw kennisproduct moet voldoen om via die plek verspreid te kunnen worden.



TIP

Gebruik praktijkvoorbeelden van de doelgroep zelf om je kennisproduct(en) goed te laten aansluiten op hun dagelijks leven of werk.



Communicatie bij de **START** van je project of onderzoek.

Misschien denk je: ik begin net, ik heb nog niets te melden. Maar juist bij de start valt er veel te vertellen. Informeer de doelgroep zodra jouw onderzoek of project start. Leg uit waarom het onderwerp juist voor hen interessant is om te volgen of om zelf mee aan de slag te gaan. Laat regelmatig van je horen via nieuws over je onderzoek of project. Zo hou je de doelgroep betrokken. Zorg vanaf de start voor een gemakkelijke en snel vindbare digitale plek om informatie te delen met je doelgroep.

Heb je geen eigen website waarop je kennis en informatie over jouw onderzoek of project kunt delen? Informeer dan eerst of de plek waar je jouw startinformatie wilt delen dit idee wel ondersteunt. Zoek van tevoren uit welke content een website wel en niet plaatst. En welke voorwaarden de redactie van de website aan de content stelt. Een oproep of poll (meting via het stellen van vragen) kun je vaak wel delen. Daarmee vestig je ook aandacht op jouw onderzoek of project.

Dit gaan we doen.



Aan de slag:

Dit kun je vertellen bij de start van je onderzoek of project

Over het onderzoek of project:

1. Wie jullie zijn, wat jullie doen en met wie jullie samenwerken.
2. Van wie de opdracht komt en wie het onderzoek of project financiert (kort houden).
3. Voor welke doelgroep jullie dit uitvoeren en wat jullie daarmee willen bereiken.
4. Waarom juist deze doelgroep zo belangrijk is voor het onderzoek of project.
5. Voor welk probleem van de doelgroep jullie een oplossing willen vinden. Welke resultaten verwacht je?
6. Waarin dit onderzoek of project verschilt van andere.
7. Welke invloed het onderzoek of project volgens jullie kan/zal hebben.
8. Welke kennis of eindproducten jullie verwachten te ontwikkelen.
9. Waarom het onderwerp en de resultaten interessant zijn voor de doelgroep. Wat levert die oplossing hen op? Waarom zouden zij aan de slag willen met de ontwikkelde kennis of oplossing?
10. Wat jouw team of jou motiveert om mee te doen en wanneer jullie tevreden zijn.

Aan de slag:

Dit kun je vertellen bij de start van je onderzoek of project

Over deelname van de doelgroep:

1. Waarmee de doelgroep jou kan helpen in je onderzoek of project. Welke kennis je nodig hebt van de doelgroep.
2. Op welke manieren en aan welke onderdelen de doelgroep kan meedoen.
3. Welke waarde de deelname van de doelgroep heeft voor het onderzoek of project.
4. Welk voordeel deelnemers zelf hebben van deelname aan het onderzoek of project.



TIPS



1. Doseer de hoeveelheid informatie. Wil je jouw kennis vaker onder de aandacht brengen, licht dan steeds een ander stukje informatie uit. Gebruik daarvoor verschillende communicatievormen.
2. Maak bijvoorbeeld een poster waarin je het onderzoek of project kort samenvat in woord en beeld en verspreid de poster digitaal.
3. Of leg in een vlog eenvoudig uit waar je onderzoek of project over gaat. Vertel het zoals je op een verjaardag doet in 3B's: Behapbaar, Begrijpelijk (geen vaktaal) en beperk je tot wat echt Belangrijk is.
4. Beantwoord zelf 4 vragen (in tekst, audio of vlog) of laat je interviewen door iemand uit de doelgroep (dan sluit het meteen aan). Vertel bijvoorbeeld wie je bent, hoe je bij het onderzoek of project kwam, wat je motiveert en wanneer het onderzoek of project voor jou geslaagd is. Geef daarna het stokje door aan een ander teamlid. Zo valt er steeds iets nieuws te zien voor de doelgroep.
5. Organiseer een startbijeenkomst om de doelgroep te informeren of uit te nodigen om mee te doen in het onderzoek of project.
6. Maak een communicatiejaarplan: een overzicht van geplande contact- en communicatiemomenten om regelmatig over je onderzoek of project te berichten. Maak onderscheid in lange en korte termijn communicatiedoelen.
7. Zorg dat je soepel kunt inspelen of aansluiten op ontwikkelingen binnen of buiten je onderzoek of project. Houd daarbij het einddoel van je onderzoek of project wel altijd goed in de gaten.



Communicatie TIJDENS je onderzoek of project

Heb je eenmaal goede contacten gelegd met de doelgroep, probeer deze dan betrokken en enthousiast te houden. Geef tijdens het hele onderzoek of project regelmatig informatie over de voortgang. Doe dat op een laagdrempelige manier, waarbij je de doelgroep actief betreft. Vertel waarmee je in de verschillende fasen van je onderzoek of project bezig bent. Leg uit waarmee de doelgroep jou kan helpen. Bied mogelijkheden voor deelname en reacties. Zo merk je via direct contact hoe de doelgroep erover denkt. Door jouw kennis te delen, bied je de doelgroep nieuwe of andere inzichten, die zij kunnen toepassen in hun leven en werk. Denk goed na over wat je wilt bereiken met het delen van je kennis en resultaten.

- Wil je informeren: interesse wekken bij de doelgroep en de bekendheid van je onderzoek of project vergroten?
- Wil je inspireren en motiveren: aanzetten tot nieuwe gedachten en acties?
- Wil je activeren: de doelgroep stimuleren om actief mee te doen, resultaten te testen en eindproducten toe te passen in de praktijk?

Hier zijn we mee bezig

i

i

i

Bepaal al vroeg in je onderzoek of project wat je van de doelgroep nodig hebt voor goede implementatie (het gaan gebruiken) van eindresultaten én het onderhouden ervan. Organiseer feedback op proefversies om te testen of die wel goed aansluiten bij de doelgroep. Laat weten wat je met de reacties hebt gedaan en waarom je iets wel of niet kunt uitvoeren. Met goede afstemming, informatie en uitleg over de eindproducten zorg je voor draagvlak (steun) van de doelgroep voor het toekomstig gebruik ervan.



Aan de slag:

Dit kun je vertellen tijdens het onderzoek of project

1. Met welke fase(n) in het onderzoek of project jullie bezig zijn.
2. Wat het doel is van deze fase(n).
3. Wie daarbij betrokken zijn en hoe.
4. Hoe en op welke momenten de doelgroep kan ondersteunen in deze fase(n).
Doe meteen een oproep voor deelname of reactie!
5. Deel wat de doelgroep verwacht of vindt van het (eind)product.
Waarom denken zij dat jullie (eind)product hen zal helpen?
6. Laat zien hoe het project verder gaat (in woord en beeld).
7. Vertel wat jullie leren/ervaren/ontdekken/bereiken tijdens het onderzoek of project. Wat lukt goed, wat minder en waarom? Hoe ga je daarmee om?
8. Leidt dat tot aanpassingen voor een beter bruikbaar eindproduct?
Wat is daaraan dan nieuw of anders en waarom? Wat betekent dat voor toekomstige gebruikers van dat eindproduct?

.....



TIPS

1. Kies afwisselende communicatievormen om je doelgroep te informeren.
2. Maak filmpjes over het onderzoeks- of projectwerk in uitvoering. Bijvoorbeeld een dag uit het leven als onderzoeker, co-onderzoeker, projectleider, projectlid of ervaringsdeskundige.
3. Of deel je eigen onderzoeks- of projectervaringen via een (terugkerend) blog of vlog. Korte vlogs zijn door mensen die het druk hebben wat sneller en gemakkelijker te bekijken dan teksten.
4. Laat ook deelnemers uit de doelgroep vertellen over hun ervaringen in jouw onderzoek of project. Bijvoorbeeld in een interview.
5. Zet een poll (meting via het stellen van vragen) uit om meningen of verwachtingen van de doelgroep te peilen.
6. Organiseer on- en offlinebijeenkomsten om de doelgroep te informeren over deze fase(n) van het onderzoek of project. Betrek hen actief tijdens die bijeenkomsten.
7. Communiceer na afloop van een bijeenkomst de 5-10 belangrijkste leerpunten of conclusies uit de bijeenkomst. Verslagen en sfeerimpressies vragen veel tijd en worden bijna alleen bekeken door bezoekers.



Communicatie aan het einde van je onderzoek of project

In deze fase werk je toe naar de presentatie van de eindresultaten en de implementatie (het gebruik) van het eindproduct. Daarbij kun je als team de volgende vragen stellen:

- **Wat willen we dat de doelgroep weet en doet na afloop van het project of onderzoek en hoe bereiken we dat?**
- **Zitten wij nog steeds op één lijn met de doelgroep over de gewenste vorm van het eindproduct en hoe dat gebruikt en gevonden kan worden?**
- **Hebben we voldoende budget om het eindproduct op de gewenste manier te implementeren én onderhouden, ook na afsluiting van het project? Wat doen we als dat niet zo is?**

Denk goed na over de plek waar je jouw eindproduct wil aanbieden. Informeer ruim van tevoren bij de mensen die verantwoordelijk zijn voor die plek wat wel en niet kan. Over welke onderwerpen nemen zij bijvoorbeeld wel of geen informatie op. Welke eisen stellen zij aan het plaatsen van jouw content (kennis en informatie)? En in welke vorm moet je die aanbieden?

Zorg dat jouw eindproduct snel en gemakkelijk vindbaar is voor de doelgroep. Wees duidelijk hoelang het eindproduct op die plek beschikbaar blijft. Zorg voor een contactpersoon of -adres voor meer informatie of vragen van de doelgroep. En is er een plek voor reacties, spreek dan af wie van jouw team die reacties regelmatig checkt.



Dit hebben we voor je gemaakt

Wat ging goed, minder goed, en kon anders?

Evalueer (beoordeel) het onderzoek of project na afloop. Niet alleen voor jouw eigen team maar voor alle deelnemers. Bedenk vooraf goed wat je wilt evalueren (proces, samenwerking, communicatie en impact (invloed) van jullie onderzoek of project). Stem de manier van evalueren daarop af. Bepaal wie je voor welk onderdeel van de evaluatie vraagt. Niet alle deelnemers zijn voor elk onderdeel nodig. Ga zuinig om met tijd van anderen.

Deel met de doelgroep wat je kunt en wilt delen na afloop van de evaluatie. Bijvoorbeeld wat jullie zelf geleerd hebben en hoe de samenwerking met de doelgroep ging. Laat deelnemers vertellen wat hun deelname voor hen zelf betekende. Wat heeft het hen opgeleverd? Zo moedigt hun deelname misschien ook anderen uit de doelgroep aan om een volgende keer mee te doen.

Aan de slag:

Dit kun je vertellen aan het einde van het onderzoek of project

Wat jullie ontwikkeld hebben:

- Welk eindproduct jullie hebben gemaakt. Waarvoor de doelgroep het kan gebruiken en wanneer.
- Voor welk probleem van de doelgroep dit een oplossing is.
- Waarom het eindproduct interessant is voor de doelgroep. Wat is er nieuw of anders aan? Waarom zou de doelgroep ermee aan de slag willen?
- Welke invloed het onderzoek of project volgens jullie heeft. Hoe de kennis die jullie delen de mensen uit de doelgroep direct in hun leven of werk helpt.

Hoe het eindproduct gebruikt kan worden:

- Hoe de doelgroep ermee aan de slag kan en waar zij het kunnen vinden.
- Hoeveel inspanning, tijd of geld het kost om het product te (gaan) gebruiken.
- Welke training, vaardigheden, hulpmiddelen of andere voorwaarden nodig zijn voordat de doelgroep ermee aan de slag kan gaan.

Hoe jullie het onderzoek of project ervaren hebben:

- Wat jullie zelf geleerd hebben (proces, samenwerking, communicatie).
- Wat goed ging, wat anders kon en wat jullie meenemen aan kennis en ervaring naar een volgend project of onderzoek.
- Hoe doelgroep-deelnemers hebben meegewerkt en wat dat betekende voor het onderzoek of project en het resultaat. Bedank de deelnemers daar ook voor!
- Waar je als team trots op bent of wat jullie het meest heeft geraakt.
- Wat jullie verrast heeft en wat jullie daardoor ontdekt of geleerd hebben.
- Wat tegenviel en hoe dat werd opgelost.

Waar mensen meer informatie kunnen vinden of krijgen:

- Over de herkomst van de kennis, via bronvermelding en het noemen van betrokken partijen en financiers.
- Hoe het ontwikkelde product gevalideerd is: op basis van onderzoek of ervaring of door toetsing in de praktijk?
- Wie de contactpersoon is voor (meer) informatie of vragen.
- Of en waar mensen hun ervaringen met jullie eindproduct kunnen delen.



TIPS



1. Zorg voor een makkelijk te gebruiken eindproduct. Houd de uitleg en instructie (handleiding) simpel. Gebruik naast tekst ook beeldmateriaal zoals instructiefilmpjes en pictogrammen. Denk aan ondertiteling van filmpjes.
2. Organiseer een slotbijeenkomst waarin je het eindproduct presenteert en kort terugkijkt op het project of onderzoek.
3. Deel de persoonlijke ervaringen van deelnemers over wat die deelname voor hen heeft betekend en opgeleverd.
4. Promoot het eindproduct via social media, websites, je eigen nieuwsbrief en die van andere organisaties of via een artikel in een e-zine of magazine. Zorg dat je ruim van tevoren op de hoogte bent van de eisen die gesteld worden om informatie over jouw eindproduct op die media te kunnen plaatsen.
5. Laat iemand uit de doelgroep via een vlog of blog vertellen hoe die het eindproduct gebruikt.
6. Maak wetenschappelijke papers, publicaties of proefschriften ook in een andere vorm en via andere kanalen toegankelijk voor de doelgroep. Denk bijvoorbeeld aan een 'makkelijk lezen samenvatting', een infographic (beeldgrafiek) of factsheet (informatieblad).

Schrijf BEGRIJPELIJK en HERKENBAAR

Volg je ons nog?

Als je weet wat je wilt vertellen, doe dat dan op een manier die goed aansluit bij je doelgroep. In woorden die zij gebruiken en goed begrijpen. Houd je tekst zo kort mogelijk. Veel mensen zijn druk en hebben weinig (lees)tijd. Een lange tekst met veel academische of moeilijke woorden maakt je boodschap minder makkelijk leesbaar. Kost lezen daardoor meer tijd, dan beginnen veel mensen er niet eens aan. Met een korte, begrijpelijke boodschap op een gemakkelijk vindbare plek, bereik je jouw doelgroep beter.

TIPS

1. Wat vertel je als je maar één regel hebt? Dat is je kernboodschap!
2. Neem een vriend in gedachten aan wie je jouw verhaal vertelt. Je gebruikt dan minder formele taal.
3. Zet je belangrijkste boodschap altijd vooraan in de tekst. Zorg dat de lezers ziet wat jij wilt dat ze zien, ook als ze de tekst niet helemaal uitlezen.
4. Trek de aandacht met een pakkende of prikkelende kop. Maak de lezer nieuwsgierig zodat die verder wil lezen.
5. Persoonlijke verhalen (interviews, vlogs, ervaringen) zorgen voor herkenning.
6. Verzamel interessante, prikkelende of grappige uitspraken van deelnemers. Plaats ze in een kader of tekstballon tussen de alinea's. Dat breekt lange stukken tekst op.



Aan de slag:

zo maak je jouw tekst gemakkelijker leesbaar

1. Schrijf in eenvoudige, begrijpelijke taal.
2. Sluit aan bij de taal van de doelgroep of schrijf begrijpelijk voor iedereen (B1).
3. Vervang academische en moeilijke woorden door makkelijk leesbare woorden.
4. Maak korte zinnen en houd de lengte van alinea's kort.
5. Verpak je kennis in kleine behapbare porties.
6. Maak de nieuws waarde van je boodschap duidelijk.
7. Leg uit wat jouw doelgroep zelf met de informatie kan doen.
8. Zorg voor tekst in één oogopslag, via duidelijke koppen en scanbare tekst.
9. Schrijf actief en vermijd zinnen met woorden als zullen, kunnen, willen, worden, hebben, zijn. Bijvoorbeeld: wij willen onderzoek doen naar = wij doen onderzoek naar.
10. Wissel tekst en beeld af zodat de hoeveelheid tekst per keer te overzien is.
11. Vraag een tegenlezer uit de doelgroep of jouw tekst prettig leest.
12. Is je tekst klaar: wat kun je nu nog schrappen?

B1-tekst begrijpen de meeste mensen

In Europa wordt via taalniveaus A1, A2, B1, B2, C1 en C2 duidelijk gemaakt hoe goed iemand een vreemde taal begrijpt. In Nederland wordt via de niveaus ook aangegeven hoe moeilijk een tekst is. Zo is een tekst op C2-niveau best pittig en een tekst op B1-niveau eenvoudig. Dat komt omdat een B1-tekst uit woorden bestaat die bijna iedereen gebruikt. Wil je dat veel mensen je tekst kunnen lezen en begrijpen, schrijf dan op B1 taalniveau.



We houden het kort.

Aan de slag:

Zo schrijf je een B1-tekst

1. Gebruik korte woorden die veel voorkomen.
2. Gebruik woorden met een letterlijke betekenis, geen beeldtaal.
3. Kun je een moeilijk woord niet vervangen door een gemakkelijker woord? Omschrijf dan wat je bedoelt.
4. Houd zinnen zo eenvoudig en kort mogelijk.
5. Schrijf maximaal 10 zinnen in een alinea.
6. Begin een alinea met een begrijpelijke kop.
7. Behandel één onderwerp per alinea.
8. Spreek de lezer persoonlijk aan.

.....

TIP

Gebruik de B1-checker waarin je ziet of een woord ja of nee B1 is. Bij nee geeft de B1-checker je andere woorden die wel B1 zijn. => Zoekterm op internet = B1 checker.



Colofon

Dit is een uitgave van het programma Gewoon Bijzonder van ZonMw in samenwerking met Vilans.

[ZonMw: van onderzoek tot praktijk](#)

Auteur: Marion Keizer – vakgroep Kennismanagement Vilans

Online adviseur: Aretha Luck – vakgroep Online Vilans

Vormgeving: Studio Tween

© ZonMw en Vilans 2025

Disclaimer

Verspreiding van deze kennis via de kanalen van Vilans is niet vanzelfsprekend.

Stem dit altijd eerst af.

