

Weet je wat, schrijf er een artikel over!

In deze bijdrage treft u de belangrijkste basisregels aan voor het schrijven van een vaktechnisch artikel op toegepast, wetenschappelijk niveau. Die basisregels helpen professionals zoals staf- en beleidsmedewerkers en studenten in relatief korte tijd een goed artikel te schrijven. Aan het eind is een samenvatting van de adviezen opgenomen die gebruikt kan worden als checklist.

Peter Bos en Kees Maat

Professionals hebben nogal eens moeite om hun onderzoeksresultaten en interessante ideeën helder en geaccepteerd te krijgen. Ons advies in dergelijke situaties is: schrijf er een artikel over. Of dat artikel nu in een tijdschrift komt, geplaatst wordt op een website, of in een reader verschijnt, altijd geldt dat uw ideeën pas waardevol worden als u ze deelt met anderen, als u ze publiceert. Maar u vraagt zich waarschijnlijk af: hoe pak ik dat aan?

Ernst-Jan van Egmond, een stafmedewerker, heeft een interessant onderzoek naar 'veranderbereidheid' uitgevoerd. Het is goed opgezet, de uitvoering is naar wens verlopen en de resultaten zijn vernieuwend. Niet alleen voor de opdrachtgeefster maar ook voor vakgenoten binnen en buiten de eigen organisatie. De opdrachtgeefster stelt Ernst-Jan daarom voor om er een artikel over te schrijven voor een HRM-blad waarvan zij redacteur is. Ernst-Jan begint vol goede moed, maar na enkele uren heeft hij nog maar enkele zinnen. Door drukte op het werk duurt het maanden voordat hij er weer aan gaat zitten. Maar na avonden zwoegen is het artikel nog niet voor de helft af. Bovendien is het Ernst-Jan niet meer helemaal duidelijk wat hij nu eigenlijk in het artikel wil zetten en wat niet. De twijfel slaat toe. Is dit wel interessant voor collega's? En hij vraagt zich af: Kan ik dit wel?

Dit voorbeeld is geen unieke situatie. Veel professionals ontbreekt het aan voldoende kennis, routine en gelegenheid om snel een goed artikel te schrijven. Een artikel schrijven was geen onderdeel van de gevolgde opleiding. En in tegenstelling tot rapporten, schrijven professionals zelden artikelen. Bovendien is het een vorm van schrijfwerk die veelal bovenop het bestaande werkpakket komt. Gevolg is dat het er maar niet van komt of dat het tot een situatie leidt waarin het schrijven een kwelling wordt.

Kortom, een goed artikel schrijven is niet makkelijk. Maar, als u de volgende adviezen hanteert, kan het beter, sneller en leuker. De Amerikaanse onderzoekers Flower & Hayes (1981) hebben de aanzet gegeven tot internationaal onderzoek naar het schrijfproces. Veel adviezen uit dit artikel zijn gebaseerd op dat internationale onderzoek.

1. Bepaal doel en publiek met de W-vragen

Allereerst is het goed om even achterover te leunen en uzelf af te vragen *wat* u wilt schrijven, voor *wie* en *waarom*. En ook *waar* en *wanneer* het artikel zou moeten worden gepubliceerd en gelezen. Met deze W-vragen probeert u vooraf zo helder mogelijk het doel en het publiek van het artikel voor ogen te krijgen. Ter inspiratie volgen hierna enkele (niet limitatieve) suggesties per W-vraag.

- **Wat** (waarover) wilt u precies wilt schrijven? Niet alles wat u over een onderwerp hebt onderzocht is vernieuwend genoeg voor een (interessant) artikel. U zult wellicht keuzes moeten maken.
- Voor **wie** is uw artikel bedoeld? Wat zijn relevante kenmerken van deze doelgroep? Denk bijvoorbeeld aan: professie, interesse, rol, verantwoordelijkheden, probleem, ontwikkelstadium, intern/extern. En welke voorkennis heeft uw doelgroep al?
- **Waarom** is het onderwerp voor uw doelgroep relevant? Welk belang heeft men er bij? Wat levert het hen op? En ook belangrijk: wat levert het uzelf op? Wat motiveert u om dit te willen schrijven?
- **Waar** wilt u dat het artikel wordt gepubliceerd? In een vakblad, op een website, in een nieuwsbrief? Wat weet u van dit medium? Wat is het doel, de 'kleur', het publiek, het bereik en de invloed? Welke eisen en conventies hanteert de redactie? Matcht een en ander met uw bedoelingen en kunt u aan de eisen voldoen?
- **Wanneer** wordt het artikel gepubliceerd? Wanneer moet het definitief zijn ingeleverd? Hoeveel tijd heeft de redactie nodig? Wat betekent dat alles voor uw planning? En, samenhangend met het vorige punt, waar en wanneer treffen de lezers uw artikel? In de mailbox tijdens een drukke werkdag? Na een gerichte zoekterm op internet? Of op de deurmat thuis?

2. Stel centrale boodschap en inhoud vast

Wanneer u voldoende hebt nagedacht over de W-vragen is het tijd om een en ander samen te vatten en concreet te maken. Kijkt u eens kritisch naar wat u tot nu toe voor uzelf hebt genoteerd. Wat wilt u de lezers duidelijk maken, wat 'wilt u van ze'? Wat wordt, met andere woorden, de *centrale boodschap* van uw artikel?

Het vooraf vaststellen van een centrale boodschap bevordert in hoge mate de kwaliteit van uw artikel. Door deze steeds voor ogen te houden geeft u richting aan de inhoud, structuur en vorm van uw tekst. En het voorkomt dat u uzelf en uw lezers afleidt met minder ter zake doende aspecten of details.

Barbara Buitelaar studeert af aan een postinitiële opleiding. Voor haar slotexamen heeft ze een onderzoek uitgevoerd naar de carrièredrempels van young professionals en de resultaten daarvan samengevat in een artikel. Tijdens de verdediging van haar artikel vraagt één van de examencommissieleden wat nu de centrale boodschap is. Hij heeft het artikel gelezen, maar mist wat hij als lezer bovenal zou moeten onthouden of moeten gaan doen. Barbara bladert in het artikel en wijst enkele passages aan die volgens haar de boodschap weergeven.

Het voorbeeld illustreert dat een artikel schrijven niet hetzelfde is als onderzoeksresultaten samenvatten. Niet de (interessante) materie, maar de boodschap moet vanaf het begin leidend zijn bij uw schrijfproces. De boodschap er op een later moment 'inschrijven' is erg arbeidsintensief. En de kans is groot dat uw lezers uw boodschap dan nog steeds niet oppikken.

Wanneer de centrale boodschap vaststaat moet u nog de benodigde *inhoud* vaststellen. Welke informatie gaat u opnemen en welke niet?

Een veel beproefde manier om de inhoud van uw boodschap te selecteren is:

Zie het artikel als het antwoord op een precies geformuleerde vraag die de lezer zich zou kunnen stellen over uw onderwerp.

Bijvoorbeeld: Waarom kunnen bijen ons veel leren over risk appetite in ondernemingen?

Het antwoord op de vraag – in dit geval: de conclusie – is uw boodschap. De verdere inhoud van het artikel bestaat uit de onderbouwing van die boodschap. In dit gefingeerde geval zal dat waarschijnlijk bestaan uit een beschrijving van risk appetite en het gedrag van bijen, waarna er een onverwachte parallel wordt gesignaleerd.

3. Toets de kwaliteit van uw boodschap

Hoe weet u of uw boodschap van voldoende kwaliteit is? Daarvoor kunt u de volgende methoden gebruiken.

Een goede boodschap van een artikel is *duidelijk* en *effectief*. Controleer daarom of uw boodschap consistent is met het uiteindelijke doel van uw artikel en of uw boodschap deze voldoende krachtig ondersteunt. Veelal is het doel van een vaktechnisch artikel één van de hierna volgende doelen of een combinatie daarvan (uit: Steehouder e.a. 2006).

- **informatief:** u wilt dat uw lezers na afloop de belangrijkste aspecten van de problematiek kennen;
- **instructief:** u wilt dat uw lezers na afloop weten hoe ze bepaalde dingen moeten gaan doen, hoe ze de beoogde acties kunnen vormgeven;
- **persuasief:** u wilt dat uw lezers door uw artikel ergens van overtuigd raken, bijvoorbeeld van het feit dat het zo niet langer kan;
- **motiverend:** u wilt dat uw lezers na lezing van uw artikel vinden dat ze wat moeten gaan doen, dat ze bepaalde acties moeten ondernemen;
- **affectief:** u wilt dat uw lezers zich betrokken gaan voelen bij de problematiek, dat ze zich erover schamen bijvoorbeeld, u wilt een emotie overbrengen.

Stel dat u een artikel schrijft met als conclusie: we hebben in onze organisatie over twee jaar een groot probleem met de leeftijdsopbouw. U kiest voor een informatieve tekst, want u wilt uw onderzoek degelijk beschrijven. Maar uw boodschap luidt eigenlijk: Ga daar nu al wat aan doen! Dan is een persuasief of een motiverend doel meer op z'n plaats.

Een andere methode is om uw boodschap vooraf te testen. Dit kunt u doen door uw boodschap al voor het schrijven kort te verwoorden en deze voor te leggen aan een begeleider, een collega of iemand anders uit uw doelgroep. Vraag wat hij of zij denkt wat u wilt bereiken en vergelijk het antwoord met het effect dat u voor ogen had.

Een volgend nuttig testmoment is wanneer u een eerste concept van uw artikel gereed hebt. Vraag uw collega of begeleider dan niet alleen om 'commentaar op uw tekst', maar toets ook heel gericht de duidelijkheid en effectiviteit van de daarin vervatte boodschap.

Tenslotte zal een centrale boodschap van een vaktechnisch artikel niet alleen duidelijk en effectief moeten zijn, maar ook *vernieuwend* en *adequaat onderbouwd*. Een deskundige begeleider zal daarop letten, of de redactie van een vaktechnisch tijdschrift of van de website waarop u wilt publiceren. Samengevat checken begeleiders en redacteurs bij aangeboden artikelen of:

- de boodschap helder is en de gestelde vraag beantwoordt;
- de boodschap verrassend of nieuw is;
- de onderbouwing van de boodschap niet meer of minder informatie bevat dan strikt nodig is.

In het voorbeeld van de risk appetite en de bijen betekent dit laatste punt dat het artikel geen uitgebreide beschrijving zal bevatten van het gedrag van andere insecten dan bijen. Die

informatie is misschien wel interessant, maar niet relevant voor het bereiken van de conclusie.

4. Zet een logische structuur op

Een logische structuur is niet alleen een hygiënefactor. Onderzoekresultaten laten zien dat de complexiteit sterk samenhangt met de voorspelbaarheid van de tekstvoortzetting. Hoe verrassender die voortzetting, hoe moeilijker de tekst te lezen is (Demberg & Keller, 2008). Ook is onderzocht wat de rol is van kopjes (zie bijvoorbeeld Ritchey, Schuster & Allen, 2008).

Wetenschappelijke tijdschriften hanteren vaak voorgeschreven structuren. Een bekende is de volgende.

1. Abstract
2. Inleiding
3. Methode
4. Resultaten
5. Conclusie
6. Discussie

Deze onderdelen zijn in aanleg ook van toepassing voor een artikel op *toegepast* wetenschappelijk niveau. Maar, afhankelijk van onder meer het doel, de doelgroep, de boodschap en het medium (karakter en beschikbare ruimte) zijn niet alle onderdelen even relevant om ruim en expliciet in de structuur zichtbaar te maken. Bijvoorbeeld de paragraaf 'Discussie' waarin de waarde van de conclusies wordt besproken in het licht van het overig onderzoek dat op het vakgebied wordt verricht. Of de paragraaf 'Methode' waarin de onderzoeksopzet zo wordt beschreven dat het onderzoek reproduceerbaar is. En het is de vraag of een 'Abstract', een korte samenvatting voor in een verwijzingsstelsel, nodig is. Als auteur van een toegepast wetenschappelijk artikel heeft u dus meer vrijheid. Als voorbeeld hier een mogelijke structuur uit de handreiking van de postinitiële opleiding waar wij werkzaam zijn.

- Aanleiding: waar gaat het over (het 'probleem') en waarom.
- Onderzoeksopzet: korte methodologische verantwoording.
- De kern: de boodschap.
- Onderbouwing: toelichting, uitleg, voor- en nadelen, argumenten, voorbeelden.
- Conclusie(s) / discussie / slot.

In sommige bladen of websites kunt u uw artikel zelfs bijna schrijven als een journalistiek stuk. Belangrijkste kenmerk daarvan is dat het 'afknipbaar' is. Dat wil zeggen dat het makkelijk ingekort kan worden door vanaf het eind paragrafen eraf te knippen. De opzet van het journalistieke artikel moet daarom zijn: van belangrijk (boodschap) naar onbelangrijk. Dat betekent ook dat de lezer kan afhaken wanneer deze voldoende heeft 'geconsumeerd'. Het betekent ook dat de conclusie bij een journalistiek artikel altijd vooraan moet staan.

Tenslotte zijn er ook bladen of websites die geheel geen eisen stellen aan de structuur, waar bijvoorbeeld een blog of een column-achtig stuk ook geplaatst kan worden.

Kortom, afhankelijk van het medium waarin u publiceert, zijn er zeer strakke of zeer losse richtlijnen.

De logica van de structuur bewaakt u het best door de volgende twee vuistregels te hanteren.

- *Zorg dat de kopjes de lading dekken.*
- *Laat de kopjes elkaar niet overlappen.*

Lezers gebruiken kopjes om snel vast te stellen wat relevant is om te lezen. Het is daarom erg belangrijk dat een kopje precies aangeeft wat daaronder aan de orde zal komen.

Een paragraaf over de huisregels bij een bank is dus niet gebaat bij een kopje 'Integriteit', want het begrip integriteit is veel specifieker dan de huisregels.

Ook overlap tussen kopjes is een veel voorkomende logische fout in de structuur van een artikel, zoals het volgende voorbeeld uit een autoblad laat zien.

1. De test ingeleid
2. Kleine auto's
3. Middelgrote auto's
4. Grote auto's
5. De test van de Lexus

De inhoudsopgave is ingedeeld met als criterium: de afmeting van de auto. We hebben kleine auto's, middenklassers en grote auto's, voorafgegaan door de inleiding (die eigenlijk buiten de indeling staat). Dus hoofdstuk (1), 2, 3 en 4 zijn logisch. Daarna komt: De test van de Lexus. De informatie uit dit hoofdstuk hoort in één van de voorgaande hoofdstukken.

5. Ga door als ge begint

Hoe breek ik door schrijfblokkaden, hoe krijg ik snel informatie op papier? Veel professionals zitten met deze vraag. Succesvolle schrijvers blijken uiteenlopende manieren te hanteren om snel aan het schrijven te raken (Bereiter & Scardamalia, 1987). Maar die manieren komen vaak wel op het zelfde neer: zorg dat de lege pagina zo snel mogelijk gevuld wordt met tekst. Door er een stuk uit een ander artikel in te zetten en dat te herschrijven, door snel trefwoorden te typen en die meteen uit te werken, door gewoon maar te gaan typen en niet te letten op goed of fout.

Dat betekent dat u als schrijver de revisiedrang onderdrukt, dat u uzelf dwingt niet bij ieder woord of bij iedere zin het zojuist geschrevene direct weer te verbeteren. Met een variant op de oude zegswijze: *ga door als ge begint!*

*Wat moet je **niet** doen als het niet wil vlotten?*

- *Probeer in één keer een perfecte tekst te schrijven.*
- *Duik de literatuur nog eens in.*
- *Stel het schrijven uit.*
- *Begin met de inleiding.*

*Wat moet je **wél** doen als het niet wil vlotten?*

- + *Noteer trefwoorden en noteer zinnenetjes daarbij.*
- + *Maak een structuur en werk die uit.*
- + *Vertel wat je wilt aan een collega en schrijf dat uit.*
- + *Begin met een makkelijk onderdeel (bv. resultaten).*
- + *Kopieer een andere tekst en ga daarin herschrijven.*
- + *Schrijf gewoon op wat je invalt.*
- + *Houd jezelf een worst voor (eerst dit af, dan ...).*
- + *Beschouw wat je opschrijft als een kladversie: niemand kan een complexe tekst in één keer schrijven.*

Loopt u vast, weet u even niet hoe u verder moet gaan? Gewoonlijk dient de oplossing zich vanzelf aan wanneer u bezig bent met de volgende stap in het schrijfproces. Of wellicht juist wanneer u 'onderweg bent' of 'onder de douche staat'. Want ook activiteiten als douchen of reizen kunnen onderdeel worden van uw schrijfproces.

6. Concretiseer abstracties

Een artikel zal al snel vaktechnische informatie bevatten. Abstracte zaken begrijpelijk en toegankelijk maken en ze 'op het netvlies' van de lezer zetten, daar gaat het om bij het schrijven van een artikel. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Sadoski, Goetz & Rodriguez (2000). Om dat te bereiken, moet u concretiseren, beelden gebruiken.

Daarbij is er uiteraard verschil tussen schrijven voor vakgenoten en schrijven voor leken. Bij vakgenoten kun je abstracter zijn. Maar vergis u niet, ook voor deskundigen geldt: makkelijk geschreven = makkelijk gelezen. En bijna iedereen kiest liever makkelijk te lezen tekst dan moeilijke kost. Maar hoe doe je dat nu, concretiseren? Een voorbeeld.

Abstract De variatie in het taalgebruik wordt bepaald door persoonlijke, situationele en groepsgebonden factoren. (manuscript van wetenschappelijke tekst).

Concreet Niet iedereen spreekt hetzelfde Nederlands. Rotterdammers spreken anders dan Enschedeërs, ook als ze ABN gebruiken. Vaak kun je horen wie iemand aan de telefoon heeft: met een vriend of vriendin spreken we anders dan met een zakelijk contact, we gebruiken andere woorden en uitdrukkingen en zijn formeler of informeler, afhankelijk van de situatie. Er zijn ook verschillen tussen het taalgebruik van jongeren en dat van ouderen; de groep bepaalt welk taalgebruik in is. Kortom, persoonlijke, situationele en groepsgebonden factoren bepalen ons taalgebruik.

Een concretisering kost altijd veel meer woorden dan de abstracte variant. Maar had u bij lezing van de abstracte versie al meteen begrepen wat die persoonlijke, situationele en groepsgebonden factoren waren? De tweede versie is langer, maar leidt sneller tot begrip bij niet-deskundigen.

7. Bouw eenvoudige zinnen en schrijf hoog informeel

Wat maakt nu een tekst moeilijk? Daarnaast is veel onderzoek gedaan, soms in relatie met het schrijfproces, zie bijvoorbeeld Van den Berg & Meuffels (2000).

In afwachting van de besluitvorming omtrent de bouw van de nieuwe productiestraat heeft het managementteam een lage prioriteit toegekend aan de voornemens tot het verder verbeteren van het proces van de organisatorische en financiële beheersing van de organisatie.

Lezers *hoeven* uw artikel niet te lezen. Ze beginnen er pas aan wanneer uw boodschap aantrekkelijk is en wanneer de tekst niet veel meer moeite vergt dan nodig is, zoals in het fragment hierboven. Daarin is zo veel informatie gepropt, dat de zin erg lastig leesbaar wordt.

Hoe officieel moet een artikel zijn? Dat hangt natuurlijk van het blad af, maar echt ouderwets taalgebruik wordt zelden nog op prijs gesteld.

Je kunt ouderwetse taal vaak gemakkelijk herschrijven, kijk maar.

Ouderwets *Het is evident dat het onderhavige probleem gezien de ernst van haar aard nadere bestudering vergt. Derhalve adviseren wij de beroepsvereniging ten spoedigste een commissie in te stellen.*

Hedendaags *Wij vinden het probleem zo ernstig dat het nader bestudeerd moet worden. Wij adviseren de beroepsvereniging daarom zo snel mogelijk een commissie in te stellen.*

Overigens is niet in alle gevallen een moderne tekst aan te bevelen. Sommige schrijvers kiezen er bewust voor formeler en ouderwets te formuleren om 'ouder en wijzer' over te komen.

Voor een artikel raden wij aan 'hoog informeel' te schrijven, een stijl die dicht bij spreektaal ligt. Dat gaat als volgt.

- Wissel af in zinslengte en constructies.
- Gebruik overwegend de bedrijvende vorm (niet: 'er wordt onderscheid gemaakt door het team', maar 'het team maakt onderscheid').
- Maak beperkt gebruik van persoonlijke voornaamwoorden.
- Gebruik concretisering, maar geen afgesleten beeldspraak ('de aftrap doen', 'woelige zee bevaren').

8. Slaap er nog eens een nachtje over (en andere reviseertips)

Hiervoor zagen we dat reviseren tijdens het schrijven geen efficiënte strategie is. Maar reviseren is altijd nodig, want niemand schrijft een artikel in één keer goed. Houd daar in de planning dus rekening mee. Al in de vorige eeuw bleek uit het onderzoek van Flower & Hayes (1981) dat goede schrijvers reviseren, dat het schrijfproces van goede schrijvers recursief verloopt.

Om de kwaliteit van een tekst te verbeteren is het overigens goed er nog eens een nachtje over slapen. Want meteen na het schrijven is bijna iedereen blind voor bepaalde fouten. Spelfouten, verschrijvingen en dergelijke zie je vaak nog wel. Maar fouten in de structuur (een onderdeel hoort op een andere plek) of in de logica (een argument ondersteunt de boodschap niet) worden beter zichtbaar naarmate meer tijd verstrijkt tussen schrijven en reviseren.

Als dat nachtje er niet is, vraag dan een collega de tekst kritisch van feedback te voorzien. Is er nog minder tijd, vraag die collega dan alle passages die opvallen door onduidelijkheden of door fouten te markeren, zonder verder commentaar. Het blijkt dat deze *markeermethode* in de praktijk goed en snel werkt.

Checklist voor het schrijven van een artikel

Bepaal doel en publiek

- ⤴ Weet u tevoren wat (waarover) u precies wilt schrijven?
- ⤴ Is u duidelijk voor wie het artikel bestemd is?
- ⤴ Kunt u aangeven waarom het onderwerp voor uw doelgroep relevant is?
- ⤴ Weet u in welk medium u het artikel zult publiceren?
- ⤴ Is u bekend wanneer het artikel wordt gepubliceerd?

Stel de centrale boodschap en inhoud vast

- ⤴ Hoe luidt de centrale boodschap?
- ⤴ Welke inhoud, welke onderbouwing van de boodschap zal uw artikel bevatten?
- ⤴ Weet u wat u nodig zult hebben om die onderbouwing te schrijven?

Toets de kwaliteit van de boodschap

- ⤴ Is uw boodschap duidelijk en effectief?
- ⤴ Kunt u aangeven welke van de volgende doelen u wilt bereiken?
 - ⤴ informatief
 - ⤴ instructief
 - ⤴ persuasief
 - ⤴ motiverend
 - ⤴ affectief
- ⤴ Begrijpt een medelezer wat u met uw boodschap wilt bereiken?
- ⤴ Is de boodschap helder en verrassend of nieuw?
- ⤴ Beantwoordt de boodschap de gestelde vraag?
- ⤴ Bevat de onderbouwing van de boodschap niet meer of minder informatie dan strikt nodig is?

Zet een logische structuur op

- ⤴ Kunt u gebruik maken van een voorgeschreven of bekende structuur?
- ⤴ Als u zelf een structuur maakt, zijn de kopjes dan logisch?
- ⤴ Dekken hoofdstuk- of paragraaftitels de lading?
- ⤴ Is er geen overlap tussen de kopjes?

Ga door als ge begint

- ⤴ Probeert u een eerste versie zo snel mogelijk uit te schrijven?
- ⤴ Gebruikt u de tips uit het artikel om schrijfblokkades te doorbreken?
- ⤴ Houdt u er daarna rekening mee dat het schrijfproces recursief is en dat u moet reviseren?

Concretiseer abstracties

- ⤴ Probeert u vaktechnische informatie te concretiseren?
- ⤴ Gebruikt u beelden om abstracte begrippen te beschrijven?

Bouw eenvoudige zinnen en schrijf hoog informeel

- ⤴ Bevatten uw zinnen zo mogelijk slechts één mededeling?
- ⤴ Zijn uw zinnen niet te formeel of te ouderwets?
- ⤴ Zijn uw zinnen 'hoog informeel'?

Verwijzingen

Bereiter, C., & Scardamalia, M. (1987). The psychology of written expression. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bergh, H. Van den & Meuffels, B. (2000). Schrijfvaardigheden en schrijfprocessen. In, A. Braet (Red.), Taalbeheersing als communicatiewetenschap: Een overzicht van theorievorming, onderzoek en toepassingen. Bussum: Coutinho (p.122-153).

Demberg, V., & Keller, F. (2008). Data from eye-tracking corpora as evidence for theories of syntactic processing complexity. *Cognition*, 109(2), 193-210.

Erasmus School of Accounting & Assurance (2012), Handreiking voor het Slotexamen, Internal Auditing & Advisory, IT-Auditing & Advisory. Rotterdam: ESAA .

Flower, L.S., & Hayes, J.R. (1981). A cognitive process theory of writing. *College Composition and Communication*, 32(4), 365-387.

Gerritsen, S. (2002). Schrijfgids voor economen. 2e dr. Bussum: Coutinho. (over werkstukken in de economie)

Ritchey, K., Schuster, J., & Allen, J. (2008). How the relationship between text and headings influences readers' memory. *Contemporary Educational Psychology*, 33(4), 859-874.

Sadoski, Goetz & Rodriguez (2000). Engaging texts: Effects of concreteness on comprehensibility, interest, and recall in four text types. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 85-95.

Steehouder, M, C. Jansen, K. Maat e.a. (2006) *Leren Communiceren, Handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. 5e druk. Groningen: Wolters Noordhoff.

www.taalunie.nl (taaladviezen)

www.woordenlijst.org (het Groende Boekje digitaal)

Auteurs

Peter Bos, management & auditconsultant, plv. programdirector Internal Auditing & Advisory (IAA) aan de Erasmus Universiteit (ESAA), www.salther.nl, www.esaa.nl, peter.bos@salther.nl

Kees Maat, taalbeheerser, partner Kriton Learning, initiatiefnemer learning.nl, docent en examiner Internal Auditing & Advisory (IAA), auteur van publicaties over schrijven, www.kriton.nl, www.learning.nl, kmaat@kriton.nl