



Erfgoeddag 2009 | Uit vriendschap!?

Werkwinkel

‘Zet je activiteit in de kijker! Hoe bondig en boeiend communiceren?’

3. Scherp de pen | een intro tot copywriting

3.3. Vuistregels

- 3.3.1. Eenvoud siert
- 3.3.2. Kort maar krachtig
- 3.3.3. Willen maar niet kunnen
- 3.3.4. Waarde landgenoten
- 3.3.5. U zegt?
- 3.3.6. En ... actie!

3.4. Klassieke fouten

- 3.4.1. Doorgaan versus plaatsvinden
- 3.4.2. Organiseren versus houden
- 3.4.3. *Haar of zijn?*
- 3.4.4. Goede afspraken maken ...

3.3.1. Eenvoud siert

Of de tekst 'te moeilijk' is, hangt grotendeels van de lezer af. Wat is zijn/haar voorkennis, specialisatie, achtergrond? Ga ervan uit dat je voor een breed publiek werkt. Probeer dus zo eenvoudig mogelijk je verhaal te brengen. Vermijd lange, complexe zinnen, moeilijke woorden, onder- en nevenschikkingen, vaktermen, tangconstructies, passievormen, enz.

- Vermijd **gespecialiseerde taal, leenwoorden en constructies** die je zinnen gewichtig doen klinken. Bv. *De transparantie van zijn besluitvorming is dubieus*. Vermijd leenwoorden als een goed alternatief voorhanden is.
- Vermijd de **passievorm**: *wordt daar nog iets aan gedaan?* Dit soort zinnen zijn zowel onpersoonlijk als afstandelijk. De nadruk ligt op wat er gedaan wordt, niet op wie het doet. Zorg ervoor dat de persoon terug zichtbaar wordt in de zin. Bv. *De brochure wordt u door ons toegestuurd >>> Wij sturen u de brochure*.
- Gebruik geen **naamwoordstijl**. Het verzelfstandigen van werkwoorden verzwaart je zin. Bv. het verwerven, het vergroten, het besturen, de bestudering, de deelname, de wenselijkheid, de realisatie ... Probeer deze te vervangen door een (actief) werkwoord.
- Vermijd **tangconstructies**. Het lijkt erop alsof de woorden in je zin verdwaald zijn, omdat de delen van een werkwoord te ver uit elkaar staan. Bv. *Wij hebben de tentoonstelling, die veel unieke voorwerpen en interessante weetjes bevat, ontwikkeld met het oog op de allerkleinsten.* >>> *De tentoonstelling bevat talloze unieke voorwerpen en interessante weetjes. Tof voor de allerkleinsten!* Vermijd ook lange aanlopen in je verhaal. Kom snel ter zake.
- Vermijd **inversies**. Bv. *Vervolgens gaat u naar ... >>> U gaat vervolgens naar ...*
- Vermijd bijzinnen. Bv. *De tentoonstelling, waaraan een team van vrijwilligers bijna twee jaar onafgebroken en met veel inzet heeft gewerkt, opent naar aanleiding van Erfgoeddag de deuren.*
- **Niet elke zin heeft een werkwoord nodig**. Bv. *Is het niet verbazend dat de Erfgoeddag dit jaar nog meer bezoekers lokte dan vorig jaar?* >>> *De Erfgoeddag lokte dit jaar nog meer bezoekers dan vorig jaar. Verbazend, niet?*
- **Lees je zinnen hardop**. Klinken zinnen onnatuurlijk, vreemd of zwaar op de hand, vervang ze dan. Wees niet bang om ingewikkelde zinnen te herschrijven, door bijvoorbeeld het einde van de zin naar voren te brengen. Je kan ook de eerste woorden vervangen en zo opnieuw starten. Schrijf zoals je spreekt. Vermijd dan ook schrijftaalwoorden (zoals aangaande, dientengevolge, behoudens, benevens ...). Hanteer een verzorgde spreektaal. Twijfel je nog? Lees je tekstje dan voor aan iemand anders.
- **Gebruik geen omslachtige uitdrukkingen, clichés en vage woorden**. Lege verwijzingen, bv. *Als het dat maar is ...* zijn enkel duidelijk in de geest van de schrijver. Clichés zijn veelal gemakkelijheidoplossingen en verhullen zaken, wanneer we bijvoorbeeld moeilijk een specifiek gevoel of probleem onder woorden kunnen brengen. Dan zetten we de kwestie op de rails omdat niemand anders het voortouw neemt en we bovendien allemaal in hetzelfde schuitje zitten. Vage woorden: bv. *vrij, nogal wat, een aantal, tamelijk, aanzienlijk, gedeeltelijk,*

een en ander, tot op zekere hoogte, en dergelijke. Of: Door de band is het oordeel over deze rondleiding redelijk gunstig.

3.3.2. Kort maar krachtig

- **Vermijd stopwoorden.** Zeg dus maar dat eigenlijk de zaak zonder meer feitelijk is beklonken.
- **De redenen van woordovervloedigheid zijn divers:** het uiten van een verzoek, het brengen van slecht nieuws, ingewikkelde redeneringen. Maar ook: slordigheid, onoplettendheid, dikdoenerij, neigen naar bellettrie, ... Komt ofwel weifelend over, ofwel zwaarwichtig.
- **Vermijd pleonasmen** (witte sneeuw, vooraf waarschuwen, zich uitsluitend beperken tot), **tautologieën** (zoals bijvoorbeeld).
- **Veralgemeningen:** bv. *Zoals iedereen weet mag aangenomen worden ...*
- **Maak je zinnen niet te lang.** De ideale zin telt tussen de 10 en maximum 20 woorden. Langere zinnen zijn moeilijker te vatten en daardoor minder geschikt als drager van je (wervende) boodschap.

3.3.3. Willen maar niet kunnen

Vermijd twijfel in je tekst. Als jij niet zeker bent van je zaak, hoe kan je dan je publiek (= je 'koper') overtuigen?

- **Twijfel(werk)woorden:** kunnen, zouden, lijken, willen, blijken, mogen, mogelijk, misschien, eventueel. Bv. *Het zou misschien nog kunnen dat ...* Deze (werk)woorden geven de houding van de schrijver weer. Maar de lezer wordt alleszins onvoldoende aangesproken.
- **Loze werkwoorden:** dit zijn omslachtige werkwoordelijke uitdrukkingen, zoals bv. *aan een onderzoek onderwerpen* (>>> onderzoeken), *tot ontwikkeling brengen* (>>> ontwikkelen), *in overweging nemen* (overwegen), enz. Gebruik de bron van het woord als werkwoord.
- **Kunnen:** kan je meestal schrappen. *Met de Erfgoeddagpas van De Lijn kan je tot dertig procent besparen >>> Met de Erfgoeddagpas van De Lijn bespaar je tot dertig procent.*

3.3.4. Waarde landgenoten

- **Pluralis majestatis:** gebruik van de 'wij'-vorm is inclusief. Meestal voorbehouden voor de koning en zijn familie.
- **Men:** bv. *Men beweert dat het onduidelijk is.* Dit voornaamwoord is afstandelijk, onpersoonlijk en vervagend. De ene 'men' is de andere niet. Omschrijf dus over wie het gaat.
- **Ik, wij, u of jij?** Hangt helemaal af van de toon die je wilt voeren. Belangrijk is dat je consequent bent.

3.3.5. U zegt?

- **Stel vragen.** Je lezer voelt zich rechtstreeks aangesproken en houdt hem bij de les. Vermijd 'als'-constructies en herformuleer tot een vraag. Bv. *Als je niets afweet van vriendschap tijdens de twee wereldoorlogen, moet je beslist naar onze tentoonstelling in Leopoldsborg komen kijken. >>> Je weet niets over vriendschap tijdens de wereldoorlogen? In Leopoldsborg ontdek je er tijdens Erfgoeddag alles over!*

3.3.6. En ... actiel (CTA)

3.4. Klassieke fouten

3.4.1. Doorgaan versus plaatsvinden

Doorgaan = niet afgelast worden

Plaatsvinden = gebeuren

Dus niet: De tentoonstelling gaat door in Sint-Niklaas.

Wel: De tentoonstelling vindt plaats in Sint-Niklaas.

En ook: Het regende, maar het optreden ging toch door.

3.4.2. Organiseren versus houden

Organiseren = regelen, op touw zetten, ergens naartoe werken

Houden = hebben, verrichten

Dus niet: Vorig jaar organiseerde de erfgoedcel van Leuven een slotfeest op Erfgoeddag.

Wel: Vorig jaar hield de erfgoedcel van Leuven een slotfeest op Erfgoeddag.

En ook: Op de volgende Erfgoeddag komt er opnieuw een slotfeest in Leuven. De erfgoedcel moet dit nog organiseren.

3.4.3. Haar of zijn?

Aanwijzende en bezittelijke voornaamwoorden stellen de schrijver dikwijls voor moeilijkheden. Controleer het geslacht in de woordenlijst of het woordenboek. Hieronder een paar klassieke instinkers.

Plaatsen zijn onzijdig, dus schrijf je:

Mechelen vernieuwt **zijn** station.

België en **zijn** communautair gekrakeel.

Maar stad, gemeente en provincie zijn vrouwelijk, dus schrijf je:

De **stad Mechelen** vernieuwt **haar** stedelijke musea.

De **gemeente Oosterzele** wil **haar** inwoners aan het lezen krijgen.

De **provincie Oost-Vlaanderen** bedankt **haar** deelnemers met een presentje.

3.4.4. Goede afspraken maken ...

Als je met meerdere auteurs aan een brochure of tekst werkt, maak dan enkele redactionele afspraken. Het spaart je tijd en moeite.

4. Scherp de pen! | Aan u de eer

Met dit bundeltje heb je niet alleen een aantal interessante schrijftips in handen, maar meteen ook een werkblad om zelf aan de slag te gaan. Een 'Lees-start-schrijf'-pakketje, dat als een basis kan dienen voor je verdere communicatie met specifieke doelgroepen en collega's, enz.

We overlopen in dit pakketje stap voor stap de verschillende fasen van het schrijfproces, en geven telkens de vragen aan die je je moet stellen voor of wanneer je begint te schrijven. Zo bouwen we op naar een eindresultaat: een tekst die je lezers aanspreekt, interesseert en enthousiast maakt. Veel succes ermee!

Noot: een aantal ideeën en concepten uit deze bundel zijn overgenomen van de website: www.schrijftraining.be, waar je nog andere boeiende schrijftips vindt. Een aantal andere ideeën zijn overgenomen uit het boek *Zakelijke communicatie, schriftelijk*, Karen Knispel, uitg. Pearson Education, 2006, ISBN 987-90-430-1203-4. Onderstaande werkvorm danken we aan Isabelle Rossaert, schrijfdocente en (eind)redactrice, zie: http://www.bloknot.be/isabelle_rossaert.php

STAP 1: Lezer, doel, middelen en imago bepalen

Elke boodschap of communicatie houdt verschillende elementen in: ze heeft een drager (bv. affiche, radiospot, flyer...), een inhoud (hetgeen je wil vertellen/meedelen, vragen enz.), ze vertelt iets over wie de boodschap uitstuurt (imagobuilding) en over hoe die zender naar de ontvanger van de boodschap kijkt (beeldvorming). Heel vaak worden veel van die elementen onbewust meegegeven. Efficiënt communiceren betekent dat je er op voorhand goed over nadenkt.

1.A Wie is je lezer?

- Wat is zijn/ haar leeftijd?
- In welke mate heeft hij interesse in cultuur?
- In welke mate is hij betrokken op wat er in de gemeente gebeurt?
- In welke mate is hij sociaal geëngageerd?
- Waar woont hij? (bv. stadskern, platteland, buiten het dorp...)
- Hoe beeld je je hem in? Waar koopt hij zijn kleren? Hoe verplaatst hij zich? Naar welke televisiezender kijkt hij? Wat eet hij het liefste?
- Welke persoon die je kent lijkt het meeste op de lezer die je beoogt?

TIP: Je tekst wordt niet gelezen door een groep, maar door een individu. Stel je een concreet persoon voor.

Eigen bedenkingen:

1.B Wat is het doel van je communicatie?

Maak een lijstje van wat je wil bereiken met je boodschap. Denk zo ruim mogelijk. Kies vervolgens een top drie van je belangrijkste doelen.

Doelen die je wil bereiken met je communicatie	
1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

Je top 3 van doelen:

Ik wil met mijn communicatie ...

- 1.
- 2.
- 3.

1.C Via welk medium wil je je boodschap verspreiden?

Maak een lijst van verschillende media die je ter beschikking hebt (bv. gemeentelijk informatieblad, affiches, lokale radio...). Denk creatief: welke andere middelen behalve geschreven tekst kan je aanwenden om je boodschap door te geven?

Publicaties	Audio-visuele media	Andere
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-

Welke van deze mogelijkheden verkies je en waarom? Is een combinatie van verschillende media en communicatiemiddelen mogelijk en wenselijk?

1.D Welk imago wil je met je boodschap meegeven?

Maak een lijst van kenmerken die je wil uitstralen als dienst/organisatie. Denk zo ruim mogelijk. Maak vervolgens een top 3.

TIP: je lijst wordt concreter als je ze formuleert in termen van karaktertrekken.

TIP: De stijl waarmee je communiceert vertelt veel over wie je bent. Denk goed na wat je wil uitstralen.

Ik wil een organisatie/dienst/gemeente... tonen met de volgende kenmerken	
-	-
-	-
-	-
-	-

De top 3 van belangrijkste kenmerken zijn:

-
-
-

Waarom moet je boodschap voldoen om dit imago uit te stralen?

-
-
-

Samenvatting stap 1

Formuleer in één zin aan wie je je boodschap richt, welk doel ze heeft, welk imago ze moet uitstralen en via welk medium je ze verspreidt. Formuleer je zin zo aantrekkelijk, 'sexy' mogelijk. Houd deze zin voor ogen wanneer je schrijft.

STAP 2: Vertaal je boodschap naar je lezer

Noot: de term Aspirine en Appeltaart is dankbaar en met toestemming overgenomen van de website www.schrijfttraining.be.

Aspirine: je verkoopt een aspirine niet door te zeggen dat er acetylsalicylzuur in zit, maar door te zeggen dat het helpt tegen hoofdpijn.
Appeltaart: lekker en hapklaar

Wat betekent jouw Erfgoeddag-activiteit voor het publiek? Wie wens je zeker te zien opdagen? Is het plezierig, interessant, uitdagend? Verwerk je nieuwe inzichten in je activiteit? Formuleer een antwoord op deze vragen aan de hand van een bondige opsomming en/of een mindmap.

TIP: Aspirine & Appeltaartprincipe:
Formuleer je boodschap in termen van wat het voor je lezer betekent.
Maak je boodschap hapklaar.

STAP 3: Kies je communicatiestijl

Iedereen heeft spontaan specifieke communicatiestijl. Vaak ben je je daar niet van bewust. Efficiënt communiceren betekent dat je je stijl aanpast aan de omstandigheden.

Volgende 'communicatietypes' zijn overgenomen uit het boek *Zakelijke communicatie, schriftelijk*, Karen Knispel, uitg. Pearson Education, 2006, ISBN 987-90-430-1203-4

Een **leeuw** is een snellezer, hij scant de koppen. Hij wil direct weten waarom hij de tekst zou moeten lezen. Een leeuw houdt van een concrete, eigentijdse taal. Hij wil weten waarom hij beter wordt van je tekst. Je benadert hem het beste direct en persoonlijk. Maak duidelijk dat hij belangrijk voor je is. Gebruik kleurrijke, positieve taal.

Ben je zelf een leeuw? Pas op dat je niet te schreeuwerig, ongenueanceerd en kort door de bocht schrijft. Probeer je woorden voldoende te wikken en wegen.

Een **hond** wil de ander graag begrijpen en neemt voldoende tijd om de tekst door te nemen. Een hond hecht aan een goede sfeer en houdt niet van conflicten. Hij wil graag aardig gevonden

worden en maakt gemakkelijk contact met anderen. Hij hecht belang aan persoonlijke aandacht en oprechte betrokkenheid.

Ben je zelf een hond? Pas op dat je niet teveel woorden gebruikt om uiteindelijk maar weinig te zeggen. Durf stelling in te nemen en wat forser uit de hoek te komen. Let er extra goed op dat je teksten bondig zijn en dat je recht naar de kern van de zaak gaat.

Uilen wikken en wegen. In teksten zijn ze vooral op zoek naar antwoorden. Ze houden niet van teksten die vragen oproepen of tegenstrijdigheden bevatten. Uilen hebben behoefte aan begrijpelijke taal en inzichtelijke, goed gestructureerde informatie. Ze verwachten genuanceerde uitspraken en antwoorden in gedegen, zakelijke formuleringen.

Ben je zelf een uil? Pas op dat je je niet teveel in details verliest en niet te hard twijfelt over vorm en inhoud van de tekst. Maak een goed schrijfplan (bv. mindmap) en begin gewoon te schrijven. Bedenk dat je eerste versie altijd een klad is en dat je er daarna nog zoveel aan kan veranderen als je wil. Zorg er voor dat iemand je aan een deadline houdt.

Adelaars houden van feiten. Ze pakken de zaken doelgericht en gestructureerd aan en maken voortdurend de balans op. Ze weiden niet graag uit. Adelaars houden van tabellen, schema's en korte, bondige opsommingen waardoor ze in één oogopslag zien hoe de vork in de steel zit. Adelaars stellen een goede scheiding tussen tekst en bijlagen op prijs. Ze houden niet van een al te persoonlijke formulering, voor hen mag het best wat afstandelijk zijn.

Ben je zelf een adelaar? Gebruik de ambtelijke taal die je zo goed ligt alleen waar het echt past. Doe extra je best als je teksten moet schrijven die enthousiasme moeten opwekken. Laat deze even nalezen door iemand om te zien of ze voldoende wervend en niet te kort van stof zijn.

STAP 4: Het AIDA-principe

Het AIDA-principe is een model om commerciële teksten te schrijven.

AIDA staat voor:

- attention
- interest
- desire
- action

TIP : Er zijn verschillende manieren om de aandacht van de lezer te trekken. Probeer er meerdere uit om te zien welke het beste werkt voor jouw boodschap. Durf gekke dingen te bedenken!

Verander 'desire' in 'damn good information' en je hebt een goed model voor een tekst waarmee je mensen die aanvankelijk niet geïnteresseerd zijn toch aan het lezen en het nadenken zet.

4.A: Trek de aandacht van je potentiële lezer

Pak meteen uit met iets opmerkelijk en opvallend. Maak de lezer nieuwsgierig. Een aantal mogelijke aandachtstrekkers:

- een afbeelding/foto
- een vraag (bv. Weet u waarom u de komende maanden minder thuis zal zijn?)
- een stelling (bv. Antwerpen is van A)
- een cijfer (bv. 164: zoveel verschillende nationaliteiten telt Antwerpen. Of: 10 redenen om vanaf nu op zaterdagavond een babysit te vragen)
- een citaat (bv. 'Cultuur? Daar kom ik mijn bed niet voor uit.' Walter C. alias de Luiwaard.)
- Beeldspraak en/of woordspelingen. Oppassen: goede, originele beeldspraak vinden is niet gemakkelijk. Gebruik ze consequent: spring niet van beeld naar beeld in je tekst. Test ze altijd bij een paar mensen uit. Je kan beeldspraak ook gebruiken voor een slogan als afsluiter van je tekst.

TIP: Inspiratie voor goede beeldspraak vind je vaak in de natuur. Kijk of je in de planten- of dierenwereld, in bergen, rivieren, de zee... beelden vindt voor wat je wil zeggen.

Voor woordspelingen kan je aan de slag met titels van liedjes, bekende films of boeken, bekende citaten en gezegden.

Oefening: Probeer vier van de zes aandachtstrekkers uit in een tekst die je Erfgoeddag-activiteit onder de aandacht wil brengen.

4.B Wek de interesse van je lezer

De aandacht van de lezer trekken is één zaak, zorgen dat hij echt geïnteresseerd blijft in de tekst is nog iets anders. Ga op zoek naar elementen in de leefwereld van je lezer die aansluiten bij hetgeen je wil vertellen. Welke behoefte, hoop, verlangen ... heeft hij waar je activiteit op inspeelt? Verplaats je zo goed mogelijk in zijn /haar schoenen. Formuleer een pakkende zin die duidelijk maakt waarom hij meer wil weten over je Erfgoeddag-activiteit.

Maak een lijst van mogelijke aanknopingspunten voor je lezer:

-
-

-
-
-

4.C Geef je informatie

Hou je aan de abcd-richtlijn:

- gebruik actieve zinnen
- schrijf beknopt (het belangrijkste voorop)
- wees zo concreet mogelijk
- wees duidelijk

Aan de hand van je layout kan je zorgen dat je tekst overzichtelijk is, zodat de kernpunten meteen duidelijk worden. Je mag hier gerust met een opsomming werken.

4.D. Zet je lezer aan tot actie

Wat wil je precies bereiken met je boodschap? Wat wil je dat de lezer ermee doet? Reik hem de nodige info (bv. telefoonnummers, url van website, loketten waar hij meer info kan opvragen, waar hij een abonnement kan kopen etc.) aan zodat hij er niet naar op zoek moet gaan. Houd de drempel zo laag mogelijk: kan je lezer goed om met het internet dan is een url de meest laagdrempelige toegang. Voor mensen die niet goed overweg kunnen met het internet, of die geen computer hebben thuis, is een url juist een hele hoge drempel. Zo iemand zoekt zijn informatie liever op een concrete plaats: de bib, het gemeentehuis, het cultuurcentrum, een gezellige informatie-avond of waarom niet de bakker?

- **Wat wil je met je communicatie bereiken? Welke actie verwacht je van je lezer?**

- **Wat is de meest laagdrempelige toegang voor je lezer?**

4. E Het extraatje

Je kan eindigen met een slogan of een of andere ps. Ook hier kan leuke beeldspraak op zijn plaats zijn. Je ps kan ervoor zorgen dat je boodschap blijft hangen. Je kan ze ook gebruiken om de link te leggen met het globale gemeentelijke beleid, bv. door de slogan van de gemeente er onder te zetten.

Succes ermee!

Bibliografie

- BERCKMOES (Toon) en TIJSKENS (Els), Publiekscommunicatie cultureel erfgoed en erfgoedweekend, Brussel, CultuurNet Vlaanderen – Culturele Biografie Vlaanderen, 2003, 74p.
- COSTERS (Nele) en VAN DE CRAEN (Piet), Schrijf eens een tekst ... in een museum, Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2001, 40p.
- KNISPEL (Karen), Zakelijke communicatie. Schriftelijk, Amsterdam, Pearson Education, 2008, 362p.
- PAREDAENS (Annelies), Uit in print, presentatie CultuurNet Vlaanderen, 23 oktober 2008, www.cultuurnet.be
- PERMENTIER (Ludo) en VAN DEN EYNDEN (Ludo), Stijlboek, Groot-Bijgaarden, De Standaard, 2008,
- RIJNJA (Guido) en DE WITTE (Vera), De kracht van de boodschap. Opvallen, overkomen en overnemen, Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2007, 100p.
- ROOMER (Joop), Copywriting: effectieve reclameteksten, Alphen aan den Rijn, Kluwer – Samson, 2000, 84p.
- s.n., De beste taaltips. Een selectie uit het handboek Taaltips [onder redactie van Inez van Eijk], Alphen aan den Rijn, Samson, 2000, 454p.
- VAN COILLIE (Jan), Klare taal. Efficiënt leren schrijven, Leuven, Davidsfonds, 2006, 212p.
- VAN DER HORST (Peter), Redactiewijzer. Praktische handleiding voor het taalkundig en typografisch verzorgen van teksten, Den Haag – Antwerpen, Sdu Uitgevers – Standaard Uitgeverij, 2000, 205p.
- WINTERKAMP (Judith) en VAN DER KOLK (Paula), Creatief taalgebruik in brieven en teksten, Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2003, 32p.

Meer lezen, nuttige tips en info

- **Schrijfcursussen op maat** (van Creatief Schrijven vzw, Zirkstraat 36, 2000 Antwerpen, T 03 224 40 99, F 03 233 81 33, E info@creatiefschrijven.be, W www.creatiefschrijven.be
- **Stijlgids:** zie www.schrijf.be (en klik vervolgens op 'Stijl' en dan op 'Is mijn schrijfstijl uniform?')
- **Taaltelefoon:** De Taaltelefoon is de taaladviesdienst van de Vlaamse overheid. De Taaltelefoon geeft voor het Nederlands advies over spelling, woordgebruik, grammatica, uitspraak, tekstconventies zoals titulatuur en adressering, formulering en stijl. U kunt de Taaltelefoon zowel telefonisch als online raadplegen. Zie: www.taaltelefoon.be of 078 15 20 25 (elke werkdag van 9 tot 12 uur en elke schoolwoensdag ook van 14 tot 16 uur).
- **Taaladvies:** <http://taaladvies.net/>
- **Woordenlijst Nederlandse Taal** – het 'Groene Boekje' online: <http://woordenlijst.org/>