

MARK VAN BOGAERT

**SCANBAAR
SCHRIJVEN**

AANDACHT VANGEN
VAN LEZERS MET
WEINIG TIJD

WAT U IN DIT BOEK ALLEMAAL VINDT

- Een inhoudsopgave hoeft niet per se ‘inhoud’ te heten.
- Een inhoudsopgave moet duidelijk de weg wijzen. Dus formuleer ik de tekstsoorten vanaf pagina 83 parallel: alleen het genre, een structuur waarin u alles vlot terugvindt.
- Een inhoudsopgave hoeft niet letterlijk te verwijzen naar de titel van een hoofdstuk. Boven de hoofdstukken zelf hebben titels een andere functie: daar mag het wat speelser. En zo gebeurt er in dit boek wel meer dat niet helemaal ‘volgens het boekje’ is.

Van informatierijkdom krijg je aandachtsarmoede	7
Kijk eens naar de krant	12
Aandacht trekken met tekst en beeld	12
Hoe kijken lezers?	19
Hoe lezen kijkers?	30
Presenteer uw tekst in zapklare brokken	34
Genoeg wit en korte alinea's	34
Tabellen	42
Grafieken	44
De vier V's van een zapklare lay-out	49
Schrijf scanbare woorden en zinnen	50
Psychologie van de letter	59
Bizarre tests van lettertypes	68
Welk lettertype waarvoor geschikt is?	74
Cijferpsychologie	78

Scanbaar schrijven voor verschillende tekstsoorten	82
Notities voor uzelf	83
Spiekbriefjes voor uw speech	89
Brieven en e-mails	91
Memo's, rapporten en interne documenten	106
Jaarverslagen	109
Vergaderverslagen	111
Beleidsteksten	115
Cursusteksten	119
Misboekjes	133
Flyers, folders en brochures	136
Presentaties	140
Boodschappenlijstjes	144
Teksten voor anderstaligen	147
Cv's	152
Persberichten	162
Tijdschriftartikels	170
Hele tijdschriften	176
Webteksten	179
SEO-tekst voor Google	191
Antwoordformulieren	197
Nieuwsbrieven	200
Tweets en posts voor sociale media	204
Chats	207
Menukaarten	208
Aanhalings- en afstotingstekens	210
Meepraten over lay-out? Dure woorden!	214
Allerhartelijkst	223
Register	226

HOE, WAAROM EN WAARVANDAAN?

Van informatierijkdom krijg je aandachtsarmoede

Elke dag proberen mensen en organisaties u zo'n 100.500 woorden door de strot te rammen. Twee boeken zijn dat. Een brandweerslang gebruiken om uw dorst te lessen, noemt Edouard Gruwez het in *To the point presenteren*. Mensen die dat meten – Roger Bohn en James Short – schatten dat we elk jaar 4,4 procent meer informatie te verwerken krijgen. Of 50 procent om de tien jaar.

Als u zelf teksten schrijft, wordt het nog erger. Ook uw lezer wordt elke dag overstelpt met informatie. Ook hij krijgt dat nooit allemaal gelezen of verwerkt. Ga er dus maar van uit dat uw lezer uw tekst liever niet onder ogen krijgt. Hij wil ervan af. Zijn hersenen zijn niet in staat om alles te registreren wat ze aangeboden krijgen.

Dit boek is een remedie tegen dat informatie-infarct. Scanbaar schrijven is een manier om in deze snelle internettijden van sms, Snapchat en Twitter toch nog lezers te bereiken. Stilaan wordt het de enige manier. Dat heeft alles te maken met ons beperkte werk- of kortetermijngeheugen. De informatie die we daarop afvuren heet cognitieve belasting.

**Dit boek
is een
remedie
tegen een
informatie-
infarct**

Werkgeheugen

Het was psycholoog George Miller die in 1956 uitpakte met *the magical number seven*. Ons werkgeheugen kan vijf tot negen dingen behappen. Gemiddeld zeven dus. Dingen die u ziet, hoort of leest, houdt u even vast met uw zintuiglijk geheugen. Net lang genoeg om ze wel of niet door te sturen naar uw werkgeheugen. Daar valt de beslissing wat u verder met

de opgenomen informatie gaat doen: Bewaren? Verwerken? Vergelijken met al eerder opgeslagen informatie?

Door uw werkgeheugen bent u in staat om een telefoonnummer op te zoeken en lang genoeg te onthouden om het te bellen. Misschien moet u het nummer een paar keer herhalen om het even op te slaan. Als u het niet herhaalt, verdwijnt het na een twintigtal seconden uit uw hoofd. Meestal is het zelfs nog sneller weg, omdat nieuwe informatie die binnenkomt de oudere wegduwt. De opslagcapaciteit en de opslagtijd van uw werkgeheugen is beperkt. Hoe snel het werkgeheugen informatie verwerkt, verschilt van mens tot mens. Mensen met een hogere werksnelheid kunnen meer informatie tegelijk verwerken en reageren daardoor beter op informatie die ze in een hoog tempo aangeboden krijgen. Maar ga er toch maar van uit dat uw lezer traag is en dat uw tekst nooit te scanbaar kan zijn.

Beeldcultuur en eerste indruk

Facebook is out, Instagram en Pinterest zijn in. In plaats van bij lange teksten zweren we nu bij infografieken en *explanimations* of uitlegvideo's. Informatie visualiseren is meer dan ooit doorslaggevend als u hersenen en harten wilt veroveren.

Beelden bekijken we altijd eerder dan tekst, emoties ervaren we altijd een fractie van een seconde vroeger dan gedachten. In *De vergissing van Descartes* bewijst neuroloog Antonio Damasio zelfs heel overtuigend dat al wat geen emotie is, neerkomt op achterafgeredeneer. De eerste indruk is en blijft een kwestie van emoties. En bij veel documenten is die eerste indruk verantwoordelijk voor de eerste wegwerp golf.

Solomon Asch onderzocht als een van de eersten hoe indrukken gevormd worden. Hij vroeg zijn studenten om zich een indruk te vormen van iemand die 'intelligent, actief, impulsief, kritisch, koppig en jaloers' is. Dat leverde een heel ander beeld op dan bij de omgekeerde volgorde: 'jaloers, koppig, kritisch, impulsief, actief en intelligent'. Wat het eerst binnenkomt, zet de toon. Die eerste eigenschappen kunnen dus maar beter positief zijn. Ze beïnvloeden zelfs de interpretatie van de eigenschappen die

later komen. In het rijtje dat positief begint (met 'intelligent'), komt de eigenschap 'kritisch' veel flatteuzer over dan in het rijtje dat negatief opent met 'jaloers'.

Roep uw document in de eerste seconden negatieve emoties op? Vergeet het dan maar. Wég, lezer.

U scant onbewust

In mijn boek *Met woorden verleiden* geef ik voorbeelden van koppels met dezelfde letters in hun voornaam: Miet en Wilfried, Paola en Albert, Maxima en Alexander. Het woordbeeld en de letters van onze voornaam wekken positieve emoties op. Het blijkt ook uit statistisch onderzoek: mensen kiezen significant vaker voor een levenspartner van wie de voornaam lijkt op hun eigen voornaam. Als ik daarover spreek, reageren mensen soms met: 'Dat geloof ik niet.'

In *Thinking, Fast and Slow* legt psycholoog Daniel Kahneman haarfijn uit waarom we zo moeilijk kunnen geloven dat ons brein, ons gedrag en onze keuzes sterk gestuurd worden door *Systeem 1*, ergens in ons onderbewustzijn. Hij geeft dit voorbeeld:

Adolf Hitler werd geboren in 1892.

Adolf Hitler werd geboren in 1887.

Dat is twee keer gelogen (Hitler is geboren in 1889), maar experimenten laten zien dat meer mensen de eerste bewering geloven. Een duidelijker lettertype is niet alleen gemakkelijker te lezen, het verhoogt ook uw geloofwaardigheid. Als u met kleur werkt, geloven meer mensen uw boodschap als u uw tekst in felblauw of rood afdrukt dan in een pasteltint.

Meer van die voorbeelden vindt u in de boeken van Dan Ariely en in *Nudge* van Richard Thaler en Cass Sunstein. Samen met Kahneman waren ze belangrijke inspiratiebronnen voor dit boek. Want het gaat hier meer over psychologie dan over lay-out. Scanbaar schrijven is een vorm van *nudging*: de ontvanger dat extra duwtje geven dat hij nodig heeft om lezer te worden. En het is niet ons verstand, maar het zijn onze emoties en onbewuste

overtuigingen die ons gedrag sturen. Ook ons kijk- en leesgedrag. Welkom in de wonderde wereld van onbewuste, vastgeroeste patronen.

Uit respect voor de lezer

In mijn schrijftrainingen zie ik elke keer opnieuw hoe belangrijk scanbaar schrijven is. Soms leveren cursisten me een bloedernstig werkstuk af in een lettertype als *Comic Sans*. Ook als tekstschrijver zie ik elke dag het effect van de lay-out op mijn teksten. Goede vormgeving versterkt mijn boodschap, een ondoordachte lay-out jaagt lezers weg.

En om de lezers is het mij te doen. Dit is geen boek voor professionele ontwerpers, maar voor iedereen die soms iets schrijft en dat het liefst lezersvriendelijk doet.

Maak het uw lezer gemakkelijk

Maak het uw lezer zo gemakkelijk mogelijk. In *Met woorden verleiden* pleitte ik daarom al voor ‘dialogotekst’ met spreektaalwoorden en vlot leesbare zinnen. Ook daarover krijg ik weleens reacties als: ‘Maar met magniloquente, sesquipedale breedsprakigheid maak ik toch een slimmere indruk?’ Mooi niet dus: met een overmatig ingewikkeld taalgebruik wordt uw boodschap minder overtuigend en beschouwt de lezer u als minder intelligent. Precies het omgekeerde van wat u wilt bereiken. De Amerikaanse psycholoog Daniel Oppenheimer had aan Princeton University studenten die ook dachten dat ze met ingewikkeld woordgebruik docenten konden imponeren. Hij toont aan dat een pretentieuze verpakking van bekende ideeën eerder overkomt als een teken van mindere intelligentie en geloofwaardigheid.

De laatste jaren verschuift het accent in mijn schrijftrainingen meer naar scanbaarheid. Die is vooral belangrijk voor lezers met weinig tijd. Voor úw lezers dus. Een overzichtelijke lay-out is wellicht even belangrijk als taalkundige ingrepen om die lezers binnen te trekken in uw tekst. Een generatie geleden waren we er ons nauwelijks van bewust dat een slecht gekozen lettertype ons waardeoordeel over de inhoud van een tekst zou beïnvloeden, en ons kritischer zou doen nadenken over wat de tekst vertelt. Sindsdien heeft de psychologie reuzenstappen gezet. Daarnaast ba-

seer ik me in dit boek op de spectaculaire resultaten van eyetracking, het onderzoek naar de oogbewegingen van lezers. En op de A/B-tests die ik zelf deed om te kijken welke versie van een tekst de meeste respons oplevert.

Met de tips in dit boek zorgt u ervoor dat uw lezers sneller de essentie van uw boodschap zien. U laat ze uw tekst sneller lezen terwijl ze er tegelijk meer van opsteken. Het is dus ook een kwestie van respect voor hun kostbare tijd. En scanbaar schrijven levert ook ú tijdwinst op. Geniet ervan.

Mark Van Bogaert

DE KRANTMETHODE

Kijk eens naar de krant

- In de krant kijken mensen eerst naar de foto's. Meestal zijn dat foto's van mensen.
- Als de kijker lezer wordt, gaat hij lezen in het spoor dat de foto's in zijn hersenen trokken.
- Kopregels in de krant zijn kijktekst: we lezen ze niet, we scannen ze. Dat is een heel andere hersenactiviteit.

Aandacht trekken met tekst en beeld

Kijk eens naar een paar kranten van vandaag. Die staan vol nieuws waar mensen graag voor betalen. De teksten zijn geschreven door beroepsjournalisten. En de lay-out doet er alles aan om voor die teksten nog meer aandacht te krijgen.

Eerst beeld, dan tekst

In de krant kijken mensen eerst naar de foto's. Voor 95 procent zijn dat foto's van mensen. Foto's die op zich al een verhaal vertellen. Als een toerist een foto van een gebouw wil, vraagt hij of iedereen even opzijgaat. Als een krantenfotograaf een foto van een gebouw nodig heeft, wacht hij tot er iemand voor zijn lens stapt of fietst. Een gebouw zonder mensen, dat is alleen maar een massa dode stenen. Mensen hebben belangstelling voor mensen, en mensen brengen een foto tot leven. We zien eerst de foto's van de mensen met de grootste afgebeelde ogen. Daarna de kleinere foto's.

Is er een conflict? Dan kijken de mensen op de foto van elkaar weg. Mensen tussen wie het klikt, kijken naar elkaar. Een foto van iemand die naar links kijkt, staat rechts van de tekst. Een foto van iemand die naar rechts kijkt, staat links van de tekst. Want de lezer volgt de blik van de persoon op de foto. Zo zorgen foto's voor meer lezers van de tekst die eronder of

ernaast staat. Op de krantenpagina staan de belangrijkste foto's eerder bovenaan dan onderaan, en eerder links dan rechts. Dat komt doordat wij in onze cultuur van links naar rechts lezen.

Foto's zorgen voor meer lezers van de tekst eronder of ernaast

Na foto's van mensen vinden we foto's van dieren interessant, en eerst de foto's van de dieren die het meest op onszelf lijken. Een chimpansee vinden we dus interessanter dan een glimworm. En ook de dieren waar we thuis mee te maken hebben – honden of katten – vinden we interessanter dan slakken of kangoeroes. Daarna pas gaat de aandacht van de krantenlezer naar foto's van dingen. Eerst levende dingen, dan dode: eerst de foto van de beuk, dan pas die van de kei.

Koppensnellen

Let ook even op de grootte van de krantenkoppen. Soms krijgt zo'n kop een derde van de ruimte van het hele artikel. De kop balt de essentie van het verhaal samen. Vaak verwijst ook de kop naar een mens. Na de naam van die mens volgt een werkwoord in de tegenwoordige tijd – ook al gaat het in de krant over het nieuws van gisteren. Foto en kopregel trekken al meteen een spoor in de hersenen van de lezer. Als hij verder kijkt, doet hij dat in dat spoor. Daniel Kahneman vat die eerste zafase samen in het letterwoord WYSIATI, *What you see is all there is*: 'Het associatieve geheugen construeert snel en automatisch het best mogelijke verhaal op basis van de beschikbare informatie.'

Vindt een lezer de foto en de kop interessant? Dan is hij bereid om wat meer te gaan lezen. Het wat kleinere kopje boven de grote kopregel bijvoorbeeld. Dat heet het aanloop- of bovenkopje. Journalisten noemen dat de chapeau, het hoedje. Of de lezer gaat het foto-onderschrift lezen: bij elke foto in de krant staat een bijschrift dat essentiële informatie prijsgeeft. En nieuwsgierig maakt naar het artikel. Bij de meeste krantenstukken staat ook een *streamer*: een citaat bijvoorbeeld, of de samenvatting van het verhaal in één zin, wat groter en midden in het stuk. Vindt de lezer al die dingen interessant? Dan gaat hij de inleiding lezen: een korte openingsalinea, meestal niet meer dan 35 woorden, met het antwoord op kernvragen als wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. Blijft de lezer

nog altijd geïnteresseerd? Dan trekt een grote initiaalletter zijn blik naar het begin van de broodtekst: het echte artikel. Dat leest hij door zolang hij het interessant blijft vinden. Wat in de linkerkolom staat, is belangrijker dan wat in de rechterkolom staat: de journalist vertelt het belangrijkste eerst. Dat is wat de lezer het eerst ziet. Op die manier krijgt hij, hoe weinig tijd hij ook heeft, toch altijd zoveel mogelijk informatie mee. Vroeger was de traditie dat de letterzetter zonder schroom het laatste stukje van de tekst mocht wegnippen om de pagina mooier in elkaar te puzzelen.

Over de schreef

Schreefloze teksten komen meestal van reclamebureaus

Let ook even op de letters in de krant. Alle langere stukken leestekst staan in schreefletters: die hebben meestal horizontale schreefjes, voetjes of stokjes. Ook dit boek is gezet in schreefletters. De *i* heeft onderaan een voetje en bovenaan een horizontale schreef. Bij schreefloze letters is de *i* gewoon een verticaal streepje met een puntje erboven. Dit soort letters ziet u alleen bij kortere teksten in uw krant. Langere stukken leestekst hebben schreefletters omdat we die op papier gemakkelijker lezen. Sommige van die schreefletters startten ooit hun carrière als krantenletter: Times bijvoorbeeld, het lettertype van de Britse krant The Times. Meestal combineren kranten geen verschillende schreefletters. Een schreefloos kopje boven een geschreefd lijfje kan weer wel. Ook de inleiding van een artikel kan schreefloos zijn. Maar de grotere brokken leestekst staan dus in schreefletters. Die ervaren we onbewust als leesletters, als letters voor een informatieve tekst. Schreefloze tekstblokken komen meestal van reclamebureaus, en die geloven we maar half. Lezers vinden argumenten in een goed leesbaar lettertype een stuk overtuigender. Opvallend is dat de meeste kranten schreefletters ook online gebruiken voor leestekst. Vaak gaat het dan om schreefletters die toch voor webtekst ontwikkeld zijn, zoals Georgia, Cambria of Constantia.

De journalistieke trukendoos

Wordt het artikel van een journalist te lang? Dan maakt hij er hapklare brokken van door het op te splitsen in verschillende stukjes. Hij maakt bijvoorbeeld een kaderstuk, met opnieuw een kopregel en een inleiding in grotere of vettere letters. De visuele eentonigheid van een grijs tekst-

blok doorbreekt hij hier en daar met een tussenkop die de nieuwsgierigheid prikkelt. Kijk in elk geval naar een paar verschillende kranten. Er zijn er die bij elk artikel twee openingsalinea's maken: een alinea in grotere letters over twee kolommen en een vetgedrukte in één kolom. In populaire kranten staat op bijna elke krantenpagina minstens één kopregel tussen aanhalingstekens: meestal opvallende aanhalingstekens, dubbele gekrulde (“ ”) of zelfs Franse guillemets of visgraten (« »). Mensen hebben belangstelling voor mensen, en de aanhalingstekens tonen duidelijk dat er een mens van vlees en bloed aan het woord is, waardoor die kop extra aandacht krijgt.

Kranten gebruiken nog meer trucs om de aandacht te trekken. U kunt ze ook perfect toepassen in uw eigen teksten, en zo meer aandacht vangen voor uw brieven of e-mails, rapporten of verslagen, artikels of persberichten. Ze maken het uw studenten gemakkelijker om uw cursus te begrijpen en in te studeren. Ze maken het uw partner – of uzelf – gemakkelijker als u een boodschappenlijstje maakt. Of ze doen u nog beter scoren met uw cv. Daarvoor is dit boek er.

Opvallende verschillen tussen kranten

Met stip de mooist vormgegeven Nederlandstalige krant is De Morgen. Vroeger stond die stip rood bij het begin van de kortere artikels. En foto-onderschriften begonnen met een opvallend gekleurd driehoekje. Van De Morgen leerde ik dat je grotere stukken twee intro's kunt geven: een in grotere letters over twee kolommen en een vetgedrukte in de eerste kolom. Tot voor kort doorbrak De Morgen grijze tekstblokken met zwevende tussenkoppen: die staan even ver van de tekst erboven als van de tekst eronder. Vandaag staan die tussenkoppen zoals in andere kranten dichter bij de tekst waar ze bij horen. Hier speelt de wet van de verwantschap: dingen of mensen die bij elkaar horen, willen graag dicht bij elkaar zijn. Bijna alle kranten volgen die wet: boven hun tussenkoppen geven ze meer wit dan eronder.

De voorpagina van de krant ziet er ook steeds meer uit als een homepage, met bijvoorbeeld een horizontale navigatiestructuur bovenaan – voor

in de krantenwinkel – en een verticale navigatiestructuur links. Handig voor de ongeduldige lezer, die snel wil zappen naar een smeugig stuk.

De blik van een lezer is onderhevig aan de zwaartekracht

NRC Handelsblad werkt met onder- in plaats van bovenkoppen. Bij de meeste kranten krijgt de grote kop nog een aanloopkop in wat kleinere letters. Maar eigenlijk is het logischer dat de grootste kop eerst komt, met daaronder een onderkop, zoals bij NRC: De blik van de lezer is onderhevig aan de zwaartekracht. Hij valt van boven naar beneden van de pagina af.

In Trouw zag ik bovenkoppen die extra opvallend werden doordat er een opzichtige bullet (●) voor stond. Bij grote stukken stonden er zelfs drie bovenkoppen op rij met drie van die bullets. Vandaag is Trouw overgestapt op onderstreepte onderkoppen. Vlaamse lezers valt het ook op dat Nederlandse kranten zo groot zijn. Vlaamse kranten zijn gemiddeld kleiner, en op hun kleinere pagina's zorgen ze voor meer reliëf dan de Nederlanders. In het Nederlandse Trouw staan bijvoorbeeld amper tussenkoppen. Ondenkbaar in Vlaamse kranten: die moeten duidelijk beter hun best doen om lezers te winnen. Nederland heeft nog meer een leescultuur. Bij Trouw valt me ook de immense witruimte rond de hoofdkoppen op. Die zouden in Vlaanderen minder wit en een grotere letter krijgen.

De Telegraaf en Het Laatste Nieuws zijn de schreeuwlelijken van de Nederlandstalige dagbladpers. Dat is aan alles te zien. Op de voorpagina van De Telegraaf kan bijvoorbeeld een grote kop in vette hoofdletters, cursief en onderstreept. Harder kun je bijna niet roepen. Op één voorpagina staan vijf koppen of inzetjes met meestal cursieve tekst, vet, en wit op een zwart blokje. Tot voor kort begonnen foto-onderschriften met een bullet als blikvanger. De twee kranten gebruiken ook de meeste kleur in hun koppen, vooral op de sportpagina's. Streamers staan in De Telegraaf schreeuwerig groot rood, vet én cursief. Het Laatste Nieuws zet ze in gekleurde hoofdletters. En wat in die populaire kranten ook opvalt: ze gebruiken lelijk heel verschillende lettertypes door elkaar. De Telegraaf is de rommeligste Nederlandstalige krant. Al zien we wel beterschap. Zo stopte de krant met sommige tekstkolommen links en rechts uit te lijnen, andere alleen links of alleen rechts, en weer andere gecentreerd. Op één pagina had je soms

vier verschillende kolombreedtes. Een krant die bange mensen nog onrustiger maakt. Maar de zaterdageditie opent wel trots met 'Elke zaterdag meer dan 3 miljoen lezers!' O ja, het is natuurlijk ook de krant met de meeste uitroptekens. Opvallend is dat de bijlage *De Financiële Telegraaf* er ineens als een heel andere krant uitziet. Zonder al dat geschreeuw. Voor mensen met geld.

Sommige kranten vatten een artikel na de inleiding samen achter drie rode bullets. De Volkskrant zag ik een inleiding soms vervangen door meestal twee grijze, vierkante bullets. Er zijn steeds minder kranten die de leestekst van hun artikels openen met een grote initiaalletter als blikvanger. De Volkskrant doet dat af en toe, De Morgen bij langere stukken systematisch.

In *Gazet van Antwerpen* staan die opsommingen met rode bullets in de streamer, midden in het artikel. Daar begint de inleiding bij de belangrijkste artikels met alleen de eerste zin vetgedrukt. En nog opvallend: in populaire kranten krijgt de inleiding zelden meer dan 35 woorden. Starten met een kort stukje is handig om de lezer binnen te trekken in uw verhaal. Grote brokken tekst opsplitsen in kleinere hapklare brokken: dat doen alle kranten. Een lang artikel krijgt geregeld meer dan één kaderstuk, met opnieuw een kopregel, een inleiding en vaak zelfs een foto.

K-R-A-N-T: vijf conclusies voor uw eigen teksten

Koppen

Laat de lezer uw tekst binnenkomen via sprekende kopregels, met boven- of onderkop. Doorbreek monotone tekstblokken met tussenkoppen. Misschien is uw tekst wel geschikt voor margetitels of streamers? In elk geval hoort in al die koppen essentiële informatie te staan. Daarmee vertelt u het belangrijkste eerst. Of het smeugste, het meest opzienbarende, het meest spraakmakende.

Reliëf

Zorg voor reliëf in uw tekst door – met mate – te variëren in groot/klein, geschreefd/schreefloos, uitgevuld/alleen links uitgelijnd. Maak verschillen groot genoeg, maar zorg ook voor genoeg herkenningspunten, visuele verbanden tussen de verschillende elementen op een pagina. Voor de rust van de lezer.

Accenten

Stop blikvangers in uw tekst. Bullets, pijltjes, grote initiaalletters: het zijn allemaal plekjes waar de lezer kan beginnen te lezen. Of een kaderstuk, iets in kleur, een subtiel vierkant blokje voor een foto-onderschrift.

Navigatiestructuur

Maak de structuur van uw tekst zichtbaar. Dat is niet alleen belangrijk op uw website, maar ook om de lezer van uw teksten op papier visueel houvast te geven.

Tekstblokjes

Presenteer uw tekst in korte, hapklare brokken. Een korte inleiding om de lezer op te warmen. Een kaderstuk met achtergrond, aanvullingen, cijfer- of praktische gegevens. Bij elke foto, grafiek, tabel een bijschrift waarin u met woorden toelicht wat er te zien is.

EYETRACKING

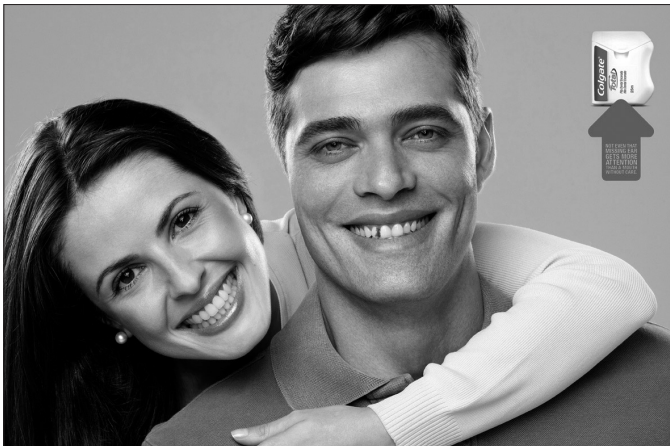
Hoe kijken lezers?

- Beelden hebben vaak een richting en geven ook richting aan de blik van de kijker.
- Pijlen, beweging en kijkrichting op een foto zijn belangrijke richtingaanwijzers voor de blik van de lezer.
- Als vijf mensen naar een scherm keken dat hun oogbewegingen registreert, weten we al hoe de zesde gaat kijken: volgens dezelfde onbewuste kijkpatronen.

Eerst plaatjes, dan praatjes

Staan er beelden bij uw tekst? Dan kijken mensen eerder naar uw plaatjes dan naar uw praatjes. En omdat mensen vooral belangstelling hebben voor mensen, kijken we eerst naar afbeeldingen van mensen. De blik van een mens is de sterkste blikvanger van andere mensen.

Kijk even naar de drie foto's op pagina 20. Ze komen uit een reclamecampagne van Colgate voor flosdraad. De behoeftepiramide van Maslow mist onderaan blijkbaar nog een balk met de belangrijkste levensbehoefte die voor een mens denkbaar is: nee, niet wifi, maar de immense behoefte aan flosdraad.



Een campagne van Colgate over hoe levensnoodzakelijk flosdraad wel is. En u had het natuurlijk al lang gezien: bij de heren op de foto's zit er iets tussen de tanden.

© Young & Rubicam, Brazilië

Kijk nog eens goed. Bij de derde foto gaat de gewone kijkcurve zo: U ziet meteen dat er bij de man op de foto iets tussen zijn tanden zit. Een stukje wortel of zongedroogd tomaatje? Daarna kijkt u wellicht naar de vrouw op de foto: eerst naar haar gezicht en als uw blik onderhevig is aan de zwaartekracht – en zeker als u een vrouw bent – glijdt uw blik bij haar ook nog even naar de subtiele schaduw onderaan op de foto. Maar die hand over de linkerschouder van de man? Had u die ook gezien? Van de vrouw kan die hand niet zijn, want haar armen hangen naar beneden. Waar komt ineens die hand vandaan? En zag u op de middelste foto iets dat afwijkt van de norm? Bij die man is het een stukje spinazie of sla dat tussen zijn tanden zit. En hij heeft geen rechteroor. Schitterend hoe Colgate hier duidelijk maakt hoe iets tussen je tanden veel meer opvalt dan afwijkingen die op het tweede gezicht toch veel ernstiger lijken te zijn. Zoals de zes vingers aan de linkerhand van de vrouw op de eerste foto.

Colgate speelt hier mooi met hoe mensen kijken naar mensen: eerst naar het gezicht. Daarom staat in de krantenwinkel een hele wand magazines waarop telkens één mens u recht in de ogen kijkt. Ook zelf kijkt u die week- en maandbladen dan recht in de ogen. Sla zo'n blad open, en u ziet op de foto's veel meer mensen richting tekst kijken. Want de journalisten willen dat ook u naar hun tekst kijkt.

Die aandacht voor gezichten had u al toen u pas geboren was: pasgeboren baby's kijken al liever naar gezichtachtige patronen dan naar iets anders. Er is zelfs een evolutionaire verklaring voor die voorkeur voor gezichten: het is nuttig om snel vriend van vijand te kunnen onderscheiden.

Na gezichten zijn ook geslachtsdelen belangrijke aandachtstrekkers. Ik laat er hier geen zien, maar u neemt het van mij aan. Onderzoekers van de Emory University in Atlanta registreerden de oogbewegingen van proefpersonen die naar seksueel getinte foto's keken. Vrouwen keken bijna alleen naar de afgebeelde geslachtsdelen. Mannen keken ook naar de hoofden erboven. (Daardoor kon ik mijn lezeressen daarnet zo gemakkelijk betrappen op meer zwaartekracht in de blik.)

**Ik laat
hier geen
geslachtsdelen
zien, maar u
neemt het van
mij aan**

Dit is een foto van lingeriefabrikant Victoria's Secret, met daarnaast de *heatmap* van het Belgische EyeSee, het bedrijf van eyetracker Olivier Tilleuil. Zo'n heatmap vat samen hoe mensen iets bekijken: rood is warm, geel lauw, groen koud, en waar geen kleur verschijnt, is er geen enkele blik blijven hangen. Hieronder ziet u de heatmap in zwart-wit: hoe donkerder, hoe warmer.



© EyeSee

De sterkste aandachtstrekkers op de foto zijn de gezichten van de meisjes die ons recht in de ogen kijken. Er zijn zelfs twee slipjes – toch een product waarover het gaat – waar helemaal niemand naar keek. Dat de dames in de lens kijken, leidt dus af van hun lingerie.

Het blikverloop van vrouwelijke en mannelijke kijkers leverde ongeveer dezelfde heatmap op. Alleen was de kijkvolgorde anders: vrouwen keken eerst naar de boezem van het tweede meisje, mannen eerst naar haar gezicht.

Voor de scanbaarheid zijn vier modellen op één foto wat van het goede te veel. Daar is vooral het meisje links het slachtoffer van. Met drie meisjes was de advertentie veel scanbaarder geweest. Daar kom ik later op terug.