

Vermeldt u email adres  
als u Paypal accepteerd

## **‘Ze begrijpen het toch?’**

**Over de invloed van taalfouten op commerciële websites  
op het surfgedrag van potentiële klanten**

Miet Ooms

Oktober 2019

## INHOUD

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| - Inleiding                                       | 2  |
| - Hoofdstuk 1: Enkele theorieën en onderzoeken    | 4  |
| - Hoofdstuk 2: Het onderzoek                      | 10 |
| 2.1 Het onderzoek zelf                            | 10 |
| 2.1.1 Hoe is het onderzoek opgesteld?             | 10 |
| 2.1.2 Taalfouten op schermabeeldingen             | 11 |
| 2.1.3 De schermabeeldingen beoordelen             | 13 |
| 2.1.4 Taalaspecten                                | 13 |
| 2.1.5 Algemene stellingen                         | 15 |
| 2.2: De onderzoeksgroep                           | 16 |
| 2.2.1 Subgroepen                                  | 16 |
| 2.2.2 Verdeling                                   | 18 |
| - Hoofdstuk 3: De resultaten                      | 20 |
| 3.1: Welke taalaspecten zijn belangrijk?          | 20 |
| 3.2: De schermabeeldingen                         | 27 |
| 3.2.1: Taalfouten en problematisch taalgebruik    | 27 |
| 3.2.2: Hoe worden de schermabeeldingen beoordeeld | 34 |
| 3.3: Algemene stellingen                          | 32 |
| - Hoofdstuk 4: Conclusie                          | 43 |
| 4.1 De verwachtingen                              | 43 |
| 4.2 De scherpe blik                               | 44 |
| 4.3 Commerciële teksten in het algemeen           | 46 |
| Literatuurlijst                                   | 47 |
| Bijlagen                                          | 48 |
| Bijlage 1: De schermabeeldingen                   | 48 |
| Bijlage 2: De vragenlijst                         | 53 |
| Bijlage 3: De cijfers                             | 56 |

## INLEIDING

Meer dan 80% van je potentiële klanten haken af als ze taalfouten zien op een website in hun online zoektocht naar een bedrijf, een product of een dienst. Je website is immers je online etalage in een gigantische digitale winkelstraat met gelijkaardige etalages en die van je concurrent ligt maar 1 muisklik verder. Als je eerste indruk dus niet meteen perfect in orde is, ben je je klant kwijt en het is weinig waarschijnlijk dat hij nog terugkomt.

Denk je nu: ‘Ja ja, dat zeg jij nu wel omdat het jouw beroep is. De meeste mensen zien die fouten niet eens en als ze snappen wat ik bedoel, is het wel goed genoeg’? Vergis je niet! Ik beweer dit niet zomaar. Ik heb het uitgezocht, net omdat ik wilde weten of mensen echt belang hechten aan goede, foutloze taal op commerciële websites en zo ja, wat ze dan precies belangrijk vinden. Spelen spelfouten een grote rol in een tekst die vlot en helder geschreven is? Is een moeilijk begrijpbare tekst aanvaardbaar zolang ze maar foutloos geschreven is? Of is alles even belangrijk? En zijn potentiële klanten kritischer als ze op zoek zijn naar een taalproduct of -dienst of maakt dat geen verschil? Deze aspecten komen niet of slechts heel summier aan bod in de andere onderzoeken die ik hierover gelezen heb (zie Literatuur).

De antwoorden op die vragen zijn wel belangrijk voor bedrijven die overwegen om te investeren in hun webteksten. Het spreekt immers voor zich dat een commerciële website aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk is. Daar investeert de gemiddelde ondernemer dan ook zonder problemen in. Maar dat idee van gebruiksvriendelijkheid blijft vaak beperkt tot de structuur van de site, de knoppen, de menubalken, de kleuren. Toch spelen ook de teksten hierbij een belangrijke rol. De vraag is nu wat gebruikers precies verwachten van die teksten. Als we dat weten, kunnen we beter inschatten hoeveel budget we moeten voorzien voor de webredacteur, naast dat voor de ontwikkelaar.

Om dat allemaal te weten te komen, zette ik in 2016 een vragenlijst online waarin ik de respondenten vroeg een aantal stellingen over taal op website te beoordelen. Daarnaast liet ik hen enkele schermafbeeldingen van commerciële websites beoordelen. Zo wilde ik controleren of ze fouten ook inderdaad opmerken en welke fouten het meeste impact hebben. In 2017 heb ik de eerste resultaten met een groep collega's besproken tijdens de Taalconferentie van GentVertaalt. Deze brochure bevat de neerslag van de analyse en de bespreking van dit onderwerp.

Ik kan je alvast één ding verklappen: de meeste respondenten merken fouten op en, nog belangrijker, ze struikelen erover. Die potentiële klanten ben je dus kwijt nog voor

je ze hebt kunnen tonen wat je waard bent. En dat is zonde van je investering in die mooie website. Als je investeert in op zijn minst een eindredacteur en liefst nog een professionele tekstschrijver, voorkom je die problemen. Als je website vertaald moet worden, moet je daar ook een professionele vertaler bij tellen. Vertaalde websites moeten er immers even degelijk uitzien. Degelijke sites betalen zichzelf terug.

Ik bedank alvast alle mensen die de moeite hebben genomen om de vragenlijst in te vullen, [de Taalunie die in 2017 een artikel met eerste resultaten publiceerde](#), [de netwerkvereniging GentVertaalt](#) die mij de kans gaf om tijdens hun taalconferentie van 2017 die resultaten te presenteren en er met collega's over te discussiëren, alle mensen die in de loop van de tijd geholpen hebben met de verwerking ervan, met name Marie-Hélène De Cannière, en ten slotte Marc Goos voor het nalezen en corrigeren van deze brochure.

### Wie ben ik?

Mijn naam is Miet Ooms. Ik vertaal uw teksten van het Engels en het Duits in het (Belgisch) Nederlands. Daarnaast schrijf ik artikelen over taal voor onder meer TaalunieBericht en Over Taal, ben ik columnist bij VRT Taal en geef ik lezingen, webinars en gastcolleges over spelling, variatie in het Nederlands en persuasief schrijven voor het web.



In 2014 en 2015 heb ik iets meer dan een half jaar bij de Taaltelefoon gewerkt, de Vlaamse overheidsdienst die elke burger die daarom vraagt taaladvies geeft. Daar ontdekte ik dat de algemene visie op standaardtaal was verschoven van een noordelijk georiënteerde variatieloze taal naar een taal met aandacht voor en erkenning van nationaal georiënteerde variatie. Met andere woorden, van het feit dat niet meer alle Belgisch-Nederlands per definitie fout is, maar dat er - naast de algemene - wel degelijk zowel Belgisch-Nederlandse als Nederlands-Nederlandse standaardtaal bestaat. Bovendien merkte ik dat er bij mijn collega-vertalers een grote behoefte bestaat aan praktische informatie over die variatie: waar zit ze, welke varianten zijn bruikbaar in vertalingen voor een Belgisch, resp. Nederlands doelpubliek en welke niet, hoe ga je er als taalprofessional mee om.

Daarom besloot ik mijn kennis en vaardigheden op vlak van taalcartografie en talenquêtes te gebruiken om de variatie in het algemene Nederlands in kaart te brengen. Die kennis en vaardigheden stammen nog uit de tijd dat ik aan de KU Leuven meewerkte aan nieuwe afleveringen van het Woordenboek van de Brabantse Dialecten en het Woordenboek van de Limburgse Dialecten, in de periode 1998-2005. Ik stelde hiervoor diverse vragenlijsten samen, tekende honderden taalkaarten en verwerkte duizenden dialectwoorden tot lemma's.

In 2015 bouwde ik mijn website Taalverhalen. Daar publiceer ik weetjes en nieuwtjes over taal, haar vragenlijsten ('mini-onderzoekjes') over taalvariatie en mijn taalatlas van de Nederlandse standaardtaal en spreektaal. De website bevat ook een uitgebreid onderdeel over familienamen.

### Wat kan ik voor u doen?

U kunt mij inhuren voor de volgende opdrachten:

- vertalingen uit het Engels en Duits in het (Belgisch-)Nederlands;
- proeflezen en corrigeren van Nederlandstalige teksten;
- teksten geschreven of vertaald door een Nederlander aanpassen voor een Vlaams doelpubliek ('vervlaamsen');
- gastlessen, webinars, workshops en presentaties over Belgisch- en Nederlands-Nederlands, taaladvies, schrijven voor het web, de invloed van taalfouten op overtuigende teksten en spelling voor taalprofessionals;
- artikelen schrijven over taalgerelateerde onderwerpen.

E-mail: [miet@webred.be](mailto:miet@webred.be)

Website: <https://taalverhalen.be/> en <https://www.webred.be>



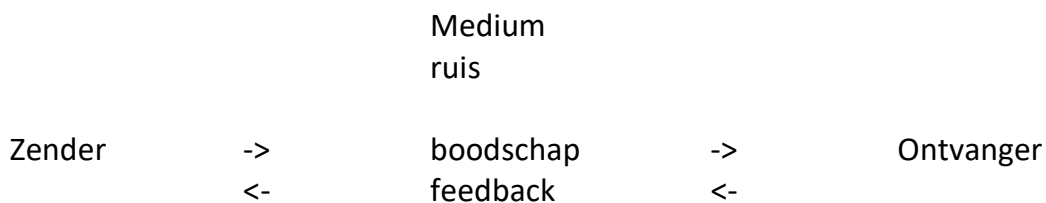
Dit onderzoeksverslag valt onder een [Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel 4.0 Internationaal-licentie](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Vermeld bij gebruik van gegevens hieruit mijn naam, Miet Ooms, en de volgende URL <https://taalverhalen.be/taalonderzoek/taalfouten-op-websites-eindverslag/>

## HOOFDSTUK 1

### *Enkele theorieën en onderzoeken*

#### **Communicatieschema**

Om de relevante theorieën te kunnen begrijpen, lichten we eerst het communicatieschema met enkele belangrijke begrippen toe. Voor een geslaagde communicatie spelen de volgende factoren en hun relatie met elkaar een rol:



De zender brengt via communicatie een boodschap over aan de ontvanger. Die boodschap wordt overgebracht via een bepaald medium (gesproken taal, schrift, afbeeldingen, ...) en kan verstoord worden door ruis (onduidelijke taal, een gesprek in een lawaaierige ruimte, een slechte telefoonverbinding, een slecht leesbaar handschrift, ...). De ontvanger reageert - soms, niet altijd - op die boodschap door feedback te geven. Ook die feedback wordt via een medium overgebracht en ook daar kan ruis optreden.

In mijn onderzoek zijn de eigenaars van commerciële websites de zenders, is het medium van hun boodschap de website zelf en is hun doelpubliek de ontvanger. Fouten in de taal kunnen voor ruis zorgen. Soms geeft de ontvanger daar expliciete feedback over, maar niet altijd.

#### **Language Expectancy Theory**

In 1985 maken Burgoon en Miller hun *Language Expectancy Theory* ([https://en.wikipedia.org/wiki/Language\\_expectancy\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Language_expectancy_theory)) bekend. Uit hun onderzoek blijkt dat lezers altijd verwachtingen hebben over het taalgebruik van de zender. Die verwachtingen baseren ze onbewust op hoe ze de zender inschatten, en dat hangt dan weer samen met sociale en culturele normen. Met andere woorden: een ontvanger is strenger voor bijvoorbeeld het taalgebruik van een leraar Nederlands dan voor dat van een tiener, omdat hij van die leraar verwacht dat die de regels perfect beheerst en altijd toepast.

Ook het doel is belangrijk: als je solliciteert voor een baan als communicatiespecialist zal je zwaarder op spel- en taalfouten worden afgerekend dan wanneer je een job als kapper ambieert. Maar ook voor intellectuele profielen die op zich niets met taal te maken hebben, is de lezer strenger dan voor andere. Als zender hou je dus maar beter

rekening met de verwachtingen die je lezers mogelijk van je hebben. Als je mensen van je degelijkheid en betrouwbaarheid wil overtuigen, kun je ze maar beter niet vanaf het begin teleurstellen met je taalgebruik.

### **Elaboration Likelihood Model**

Iets vergelijkbaars hebben de onderzoekers Petty en Cacioppo in 1986 bevestigd met hun *Elaboration Likelihood Model*

([https://nl.wikipedia.org/wiki/Elaboration\\_likelihood\\_model](https://nl.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihood_model)). Hierbij gaat het over het beeld dat een lezer heeft van een zender en welke invloed dat beeld heeft op de overtuigingskracht van die tekst. Aangezien commerciële teksten tot doel hebben mensen te overtuigen klant te worden of iets van je te kopen, is dit model erg belangrijk.

Volgens dit model kan een lezer op twee manieren worden beïnvloed: volgens de centrale en de perifere route. Lezers, potentiële klanten dus, die via de centrale route gaan, willen de boodschap zelf graag begrijpen en zijn dus heel kritisch voor de inhoud ervan. Dat gebeurt vooral bij grote investeringen en aankopen, waarbij de lezer eerst grondig wil nadenken voor hij zijn beslissing neemt.

De perifere route daarentegen is oppervlakkiger. De lezer wil snel iets vinden, leest oppervlakkiger, laat zich leiden door het buikgevoel en denkt minder na over de voor- en nadelen. Daardoor wordt hij sterker beïnvloed door subjectieve zaken als humor of een geloofwaardige bron (‘prof x zegt het’, ‘gezien op tv’, heel veel positieve argumenten). En dan spelen spel- en taalfouten een grote rol: hoe meer fouten, hoe groter de indruk dat de zender niet nauwkeurig is, niet doordacht te werk gaat, weinig rekening houdt met zijn lezer en dus zijn klant. Net bij commerciële websites waar de concurrentie maar één muisklik van je verwijderd is, is dat dus een aspect om rekening mee te houden.

### **Geen effect bij direct mailing?**

In 2003 publiceren Kloet, Renkema en Van Wijk een artikel (<https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/585889/WAAROMFO.PDF>) waarin ze de resultaten bekendmaken van hun onderzoek naar het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht. Hierbij maken ze gebruik van direct mailing: twee mails waarmee organisaties de ontvangers willen overtuigen iets te doen, bijvoorbeeld een bedrag storten. De onderzoekers hebben twee verschillende mails opgesteld. Elke mail bestaat in vier versies: een foutloze, eentje met alleen spelfouten, eentje met andere fouten en een gemengde.

Die mails leggen ze samen met een vragenlijst voor aan meer dan 300 proefpersonen. De proefpersonen moeten aanduiden wat ze fout en vreemd vinden en een aantal vragen beantwoorden over hoe ze de tekst en de zender beoordelen. Uit het experiment blijkt dat de fouten geen effect hadden op de overtuigingskracht en maar heel beperkt op het imago. De versies met de taalfouten worden wel minder goed begrepen dan de foutloze versie en die met alleen spelfouten.

Dit resultaat is best verrassend, want het spreekt de bovenstaande theorieën tegen. Er is dan ook kritiek op gekomen, onder meer in een artikel van Van Hulle uit 2007 (<http://taalschrift.org/reportage/001517.html>). Van Hulle heeft hiervoor HR-experts en mensen die sollicitatietrainingen geven geïnterviewd en uit die gesprekken blijkt duidelijk dat taalfouten in een sollicitatiebrief automatisch voor een negatieve uitstraling zorgen. Een sollicitatiebrief is natuurlijk niet hetzelfde als een direct mail, maar het zijn wel allebei overtuigende teksten. Ze willen de ontvanger er immers van overtuigen actie te ondernemen.

### **Wel effect in twee masterproeven**

In 2008 wijdt Eva Rijk haar masterscriptie ‘Dit vindt ik een belangrijk punt van een organisatie’ (<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/31723>) aan de kwestie. Zij heeft onderzocht in welke mate taalfouten in een sollicitatiebrief en de etniciteit van de zender invloed hebben op de beoordeling ervan. Hiervoor heeft ze twee sollicitatiebrieven opgesteld, telkens in 4 versies: een foutloze van een Nederlander, een foutloze van een Marokkaan, een brief met spelfouten van een Nederlander en een brief met spelfouten van een Marokkaan. In haar onderzoek wordt telkens voor een communicatiefunctie gesolliciteerd, waardoor de verwachtingen voor het taalgebruik automatisch hoog liggen. 172 consultants bij uitzendbureaus hebben de brieven beoordeeld.

Het resultaat: de foutloze sollicitatiebrieven worden allebei als begrijpelijker, aantrekkelijker en overtuigender beoordeeld. De consultants vinden de zender zelf ook deskundiger en betrouwbaarder dan de zender van de brief met spelfouten. In dit onderzoek hebben spelfouten dus wel degelijk een invloed op de manier waarop de zender overkomt op de lezer.

Maar hier gaat het opnieuw over sollicitatiebrieven. Kunnen we deze resultaten ook gebruiken voor andere types overtuigende teksten, zoals online teksten op commerciële websites? In haar masterscriptie ‘Het effect van taalfouten uit tekstwaardering’ uit 2008 (<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/29875>) bevestigt Yvonne Harm dat gedeeltelijk. Ze heeft onderzocht welk effect bekende taalergernissen, eigenlijk taalfouten, hebben op de geloofwaardigheid van een tekst en de schrijver ervan.

Hiervoor stelde ze 12 gemanipuleerde krantenberichten samen, de helft met neutraal nieuws, de helft faits divers. Elke tekst bestaat in twee versies: een foutloze en een met een aantal grammaticale fouten van het type ‘groter als’. De proefpersonen moeten in elke tekst één woord aanklikken waar ze zich het meest aan ergeren en beoordelen vervolgens 8 stellingen over de betrouwbaarheid en accuraatheid van zowel tekst als auteur. Vervolgens hebben de proefpersonen nog een testje ingevuld waarmee hun kennis van de grammaticaregels wordt getest.

Zodra mensen een ‘ergernis’ voelen, wordt de tekst lager gewaardeerd dan teksten zonder fouten. Maar niet elke gemarkeerde ergernis is een echte taalfout, waardoor ook teksten zonder echte taalfouten een lagere waardering krijgen. Bovendien stralen die negatieve waarderingen van de tekst uit naar de schrijver ervan. Als een lezer bijgevolg denkt een fout te zien in een tekst, vindt hij zowel de tekst als de schrijver minder betrouwbaar. De begrijpelijkheid van de teksten zelf lijdt ook onder taalfouten. In de studie ging het over nieuwsberichten en stond de geloofwaardigheid centraal, maar dat gaat ook op voor teksten waarin iemand zijn expertise in de verf wil zetten.

### **De invloed van fouten op je overtuigingskracht**

Onderzoek naar de invloed van taalfouten op het succes van commerciële websites is vooralsnog niet te vinden, maar uit bovenstaande onderzoeken komt wel telkens hetzelfde resultaat naar boven: mensen hebben bepaalde verwachtingen bij het taalgebruik van anderen en als ze daarin worden teleurgesteld, krijgen ze een negatiever beeld van die ander en van zijn boodschap. Dat negatieve beeld betekent concreet weinig overtuigingskracht en minder geloofwaardigheid. Bovendien vinden lezers dat de teksten zelf minder begrijpelijk zijn als er taalfouten in staan.

Elk van deze onderzoeken gaat nu wel over een ander type teksten, hoofdzakelijk sollicitatiebrieven en nieuwsberichtjes. De sollicitatiebrieven wijken af van commerciële webteksten omdat de schrijver ervan persoonlijk bekend is en de verwachtingen bij die persoonlijkheid volgens de *Language Expectancy Theory* een rol spelen bij het beoordelen van de brief. Dat is niet het geval bij webteksten. Daar kun je er niet van uitgaan dat de eigenaar van het bedrijf achter de website de teksten ook zelf schrijft. Doorgaans is dat ook niet het geval: de lezer verwacht dat hij er een tekstschrijver voor inhuurt.

De nieuwsberichten wijken dan weer af omdat dat informerende teksten zijn: er wordt geen actie verwacht van de lezer. Commerciële websites willen hun lezers net wel tot actie aanzetten: ze moeten iets kopen, iets bestellen, zich ergens voor inschrijven, een offerte aanvragen. Bovenstaande onderzoeken geven al een trend aan, namelijk dat taalfouten wel degelijk een rol spelen in de beoordeling van zowel tekst als schrijver.

Net daarom is het de moeite waard om te kijken of dat effect ook speelt bij commerciële websites en zo ja, op welke manier.

Uit de onderzoeken naar de invloed van taalfouten in sollicitatiebrieven en nieuwsberichten blijkt alvast dat taalfouten invloed hebben op zowel de overtuigingskracht van de tekst als het beeld dat lezers krijgen van de auteur van die teksten. De vraag is nu of dat ook geldt voor commerciële webteksten. Daarvan wordt verwacht dat die door copywriters zijn opgesteld, professionals dus. De verwachtingen liggen bijgevolg hoog. Bovendien lezen mensen die teksten terwijl ze op zoek zijn. Dat gebeurt vluchtig en oppervlakkig, waardoor ze zich al gestoord hebben aan taalfouten nog voor ze je overtuigende argumenten hebben ze gelezen (zie de perifere route in het *Elaboration Likelihood Model*). Met dit onderzoek ga ik na of taalfouten op commerciële websites ook een invloed hebben op het gedrag van potentiële klanten, net zoals dat het geval is bij sollicitatiebrieven en nieuwsberichten.

Die vraag is relevant voor bedrijven, organisaties en verenigingen die een website willen bouwen waarop ze hun activiteiten, diensten en producten voorstellen met de bedoeling klanten of leden te werven. Een goede website vraagt hoe dan ook een flinke investering: ze moet volledig zijn, duidelijk, gebruiksvriendelijk, snel, enz. Het is dan ook logisch dat die investering iets moet opbrengen. Het effect van een mooie en gebruiksvriendelijke website is duidelijk: die trekt de aandacht. Maar het effect van goede teksten is minder zichtbaar. Daarom vraagt het iets meer overtuigingskracht om die bedrijven, organisaties en verenigingen zover te krijgen om ook te investeren in een professionele tekstschrijver. De redenering is vaak: ‘Ik kan het zelf ook wel en als de mensen begrijpen wat er staat, is het goed genoeg. Die taalfout hier en daar zien ze toch niet.’ Bovendien worden mensen die zich wel aan taalfouten ergeren al snel weggezet als taalnazi’s en vervelende zeurkousen en vooral: de uitzondering op de regel.

Vertalers en tekstschrijvers daarentegen zijn ervan overtuigd dat goed geschreven, heldere teksten wel degelijk een meerwaarde bieden en dat de investering in een professional zichzelf binnen de kortste keren terugbetaalt. De vraag is immers niet of je klant je begrijpt, maar of hij je vertrouwt, of hij ervan overtuigd is dat jij degelijke producten en diensten levert. Volgens taalprofessionals wekt iemand die een gebrekkige taal hanteert de indruk dat hij ook in zijn beroepsleven slordig en laks is en geen respect heeft voor zijn klanten.

## **HOOFDSTUK 2**

### **Het onderzoek**

Wie heeft er gelijk? De bedrijfsleider die gelooft dat potentiële klanten taalfouten op zijn verder prachtige website wel voor lief zullen nemen of de copywriter die ervan overtuigd is dat die fouten voor onherstelbare imagoschade zorgen? Met andere woorden: is het nu echt de moeite waard te investeren in heldere, correcte taal op een commerciële website?

Omdat de voorgaande literatuur geen afdoend antwoord op die vraag biedt, besloot ik het zelf aan te pakken. Ik wilde drie dingen te weten komen: 1. Wat verwachten mensen van taal op commerciële websites? Moet die foutloos zijn, in correct Nederlands en wat vinden ze echt het belangrijkste? 2. Zien ze taalfouten en problemen als gebrekkige zinstructuren überhaupt wel? Hoe hoog de verwachtingen ook zijn, ze zijn weinig relevant als mensen de inbreuken erop niet eens zien. 3. Wat denken mensen over taal op het internet in het algemeen? Waar hechten ze belang aan, waar ergeren ze zich aan, waar hebben ze begrip voor?

#### **2.1 Het onderzoek zelf**

##### **2.1.1 Hoe is het onderzoek opgesteld?**

In 2016 heb ik een vragenlijst samengesteld en door zoveel mogelijk mensen laten invullen. Die vragenlijst bestond uit drie onderdelen: een onderdeel met vijf schermafbeeldingen van websites die de respondenten moesten beoordelen en waarvan ze moesten aangeven welk type fouten ze in de teksten zagen, een onderdeel met vijf aspecten aan websitetaal die de respondenten een waardecijfer moesten geven en een onderdeel met algemene stellingen over taal op websites die ook een waardecijfer moesten krijgen.

Met de schermafbeeldingen wilde ik testen of mensen taalfouten op websites daadwerkelijk opmerken. Zoals al eerder gezegd: oordelen over taalfouten worden pas relevant als mensen ze ook zien. Ik begon met de schermafbeeldingen opdat ze er onbevooroordeeld naar zouden kijken. Mocht ik met de vragen naar hun mening zijn begonnen, dan waren ze vermoedelijk al gefocust op de verschillende types taalfouten waar ik naar vroeg en zouden ze die veel sneller opmerken in de schermafbeeldingen. Nu hebben ze de schermafbeeldingen relatief onbevangen beoordeeld.

Bij elke schermafbeelding vroeg ik eerst een beoordeling van de pagina zelf, daarna moesten respondenten aanvinken welke types fouten uit een meerkeuzelijst ze vonden en ten slotte moesten ze een eindbeoordeling van de pagina geven. Bedoeling was om te achterhalen of het speuren naar taalfouten invloed had op het oordeel van de pagina in kwestie. Bij de laatste beoordeling maakte ik ook een onderscheid tussen websites van taalprofessionals en van andere professionals. Zo wilde ik onderzoeken of en in welke mate de respondenten strenger zijn voor websites van taalprofessionals (zie de *Language Expectancy Theorie* p 4).

### **2.1.2 Taalfouten op schermafbeeldingen**

Voor de schermafbeeldingen heb ik voor bestaande websites gekozen, waarop ik de namen van bedrijven en mensen onleesbaar maakte en niet voor zelfgemaakte, ‘valse’ websites. Die keuze heeft voor- en nadelen. Het voordeel is dat deze afbeeldingen gegarandeerd realistisch zijn. Er werd niets verzonnen of geforceerd. Maar er zijn ook nadelen: ik heb het type bedrijf niet kunnen kiezen, we weten niet in welke mate de layout de beoordelingen heeft beïnvloed en het zijn ook niet allemaal startpagina’s. Ik heb dus in hoge mate beroep moeten doen op de fantasie van de invullers om die webafbeeldingen te beoordelen en er is geen enkele garantie dat dat ook gelukt is. Vooral dat laatste nadeel heb ik onderschat. Om die reden zou ik bij een vervolgonderzoek wel gebruik maken van zelf geconstrueerde webpagina’s, geïnspireerd op bestaande websites.

De geselecteerde webpagina’s bevatten elk een specifiek type taalfout of taalprobleem. Alleen al door het aantal keer dat mensen op de vraag of ze een taalfout vinden ‘nee’ hebben geantwoord, wordt meteen duidelijk hoe sterk die types opvallen. Om zeker te zijn dat ook anderen de fouten die mij zijn opgevallen zouden zien, heb ik de afbeeldingen vooraf voorgelegd aan enkele collega’s. Ik heb alleen webpagina’s gebruikt waarbij zij mijn oordeel bevestigden. Bijlage 1 bevat alle afbeeldingen; ze werden om de volgende redenen geselecteerd:

1. *Fouten tegen de werkwoordvervoeging ('dt-fouten')*
2. *Fouten tegen de zinsstructuur en lange, complexe zinnen*
3. *Jargon en verkeerd spatiegebruik*
4. *Enkele Belgische spreektaalige woorden en inconsequent gebruik van u en je*
5. *Foutief gebruik van hoofdletters en spatiefouten*

Om de verwerking achteraf eenvoudiger te maken, heb ik die taalfouten en taalproblemen onderverdeeld in categorieën, die ik vervolgens als meerkeuzelijst in de vragenlijst heb opgenomen.

- *Dt-fouten, tikfouten, spelfouten*
- *Grammaticale fouten (de/het, ons/onze, ...), andere taalfouten, slechte vertalingen, gemengde aanspreekvorm (je/u), geen standaardtaal ('camion', 'dat noemt x').*
- *Samenstellingen los geschreven, te veel of te weinig spaties*
- *Verkeerd gebruik van hoofdletters*
- *Te veel (overbodig) Engels*
- *Lange en ingewikkelde zinnen, moeilijke woorden (jargon), boodschap niet duidelijk*

In het hoofdstuk ‘Resultaten’ staat meer informatie over de verschillende categorieën.

De respondenten moesten elke categorie aanvinken die volgens hen van toepassing was. Ze konden ook zelf opmerkingen toevoegen of voor de optie ‘Nee, er valt me niets op’ kiezen. Ook dat systeem heeft voor- en nadelen. Het grootste voordeel ligt voor de hand: de antwoorden kunnen snel worden verwerkt en op een grafiek weergegeven. Met zo’n meerkeuzelijst spoor je mensen ook minder aan om de teksten heel grondig te lezen om toch maar geen fouten te missen. Het is net de bedoeling dat de afbeeldingen heel oppervlakkig werden bekeken, want dat doe je ook als je aan het surfen bent.

Maar ook hier zijn er nadelen: je weet niet welke fouten of problemen de respondenten echt hebben gezien en je suggereert heel veel, waardoor de aandacht van de respondenten al op bepaalde fouten en problemen wordt gevestigd. Ik weet niet of een open vraagstelling betrouwbaardere resultaten zou hebben opgeleverd. Mogelijk zouden dan veel minder mensen de enquête hebben ingevuld, omdat ze het idee hadden dat ze zoveel mogelijk fouten zouden **moeten** vinden - wat niet het geval is. Mogelijk zouden de respondenten de teksten ook veel grondiger hebben gelezen en naslagwerken hebben gebruikt. Dat was al helemaal niet de bedoeling, omdat je ook geen naslagwerken gebruikt als je op het internet op zoek gaat naar een specifiek product of een bepaalde dienst.

### 2.1.3 De schermafbeeldingen beoordelen

Ik heb de respondenten niet alleen gevraagd aan te duiden wat voor fouten of problemen ze op de verschillende webpagina's opmerkten. Ze moesten de pagina's ook beoordelen. Zo wilde ik nagaan welke fouten het zwaarst doorwegen bij een beoordeling en welke het minst. De respondenten moesten twee oordelen uitspreken (zie vragenlijst bijlage 2):

A. Algemeen oordeel. Nog voor de categorieën met taalfouten aan bod komen, moeten ze een algemeen oordeel geven: 'Wat vindt u van de kwaliteit van deze pagina?', waarbij 1 = slecht en 10 = uitstekend.

B. Waardeoordeel. Na de vraag over de taalfouten moeten ze een waardeoordeel geven bij de volgende vragen:

- 'U bent op zoek naar een bedrijf dat een taaldienst of taalproduct aanbiedt. Hoe komt deze pagina op u over?' waarbij 1 = 'Dit bedrijf lijkt me niet professioneel genoeg. Ik zet mijn zoektocht verder' en 10 = 'Mijn interesse is gewekt. Ik pluis de website verder uit.'
- 'U bent op zoek naar een bedrijf dat een dienst of product aanbiedt, dat niets te maken heeft met taal. Hoe komt deze pagina op u over?' waarbij 1 = 'Dit bedrijf lijkt me niet professioneel genoeg. Ik zet mijn zoektocht verder' en 10 = 'Mijn interesse is gewekt. Ik pluis de website verder uit.'

Ik wil zo meer te weten komen over de eerste indruk die de respondenten hebben van de verschillende webpagina's en in welke mate pagina's van taalbedrijven eventueel strenger worden beoordeeld dan die van andere bedrijven. Zoals ik al eerder gezegd heb, vraag ik hier veel fantasie van mijn respondenten: ze moeten afstand nemen van de inhoud van de teksten en zich voorstellen dat ze dit soort fouten of problemen zien op websites van een ander type bedrijf. Ik weet niet of dat voldoende duidelijk was voor iedereen en of iedereen daar ook in geslaagd is. Met deze slag om de arm moeten we de resultaten dan ook bekijken.

### 2.1.4 Taalaspecten

Na de schermafbeeldingen volgden vijf aspecten van taal (spelling, standaardtaal, duidelijkheid, leesbaarheid, vertalingen) met de vraag om zowel voor websites van taalprofessionals als voor websites van andere professionals aan te geven hoe belangrijk dit aspect is. De vier eerste hebben betrekking op de kwaliteit van de gebruikte taal:

1. *Duidelijke en begrijpelijke informatie, geen jargon*
2. *Geen schrijf-, spel- of taalfouten*
3. *Vlotte, aangenaam leesbare teksten*
4. *Correct Standaardnederlands, geen informele spreektaal of dialect*

Bij deze taalaspecten legde ik de volgende vragen voor aan de respondenten: ‘Wat vindt u belangrijk? En speelt het een rol of die websites taaldiensten of -producten, zoals vertalingen en affiches, aanbieden? Of maakt dat voor u geen verschil? Laat het me weten in dit gedeelte van de vragenlijst. ’De respondenten moesten elke vraag beoordelen op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 onbelangrijk is en 10 belangrijk.

De vijfde stelling ging aat over de nood aan goede vertalingen in het Nederlands. Er zijn immers heel wat internationale bedrijven en multinationals actief in Nederland en België en die hebben natuurlijk ook allemaal een website. Soms is er een Nederlandse versie van die website, maar lang niet altijd. En als er al een Nederlandse versie is, is die soms heel beperkt of slecht vertaald.

Een volledige website laten vertalen is natuurlijk een dure zaak, zeker als de oorspronkelijke versie heel uitgebreid is. Dat is een belangrijke investering, en eentje waarvan moeilijk in te schatten valt of ze voldoende zal renderen. Daarom beginnen heel wat bedrijven er niet aan of kiezen ze voor de goedkoopste oplossing. De vraag is natuurlijk of die vertaling echt nodig is, zeker als de oorspronkelijke website in het Engels is. Iedereen kent toch voldoende Engels om die webteksten te lezen en te begrijpen wat bedoeld wordt, is de redenering.

Daarnaast wordt automatische vertaling zo sterk gepromoot dat heel wat mensen ervan overtuigd zijn dat dat soort vertalingen ook goed genoeg is voor hun websites. Waarom zou je nog investeren in een menselijke vertaler als je voor een fractie van de prijs en de tijd een machinevertaling kunt krijgen? Daarom legde ik mijn respondenten deze vraag voor:

*5. Vindt u het belangrijk dat een website van een internationaal bedrijf ook een Nederlandstalige versie heeft?*

Ook hier heb ik om dezelfde reden als hierboven een onderscheid gemaakt tussen taalbedrijven en andere. Op deze vraag moesten de respondenten niet alleen ja of nee antwoorden, maar bij ‘ja, ik vind dat belangrijk’ de redenen hiervoor aanvinken in een meerkeuzelijst. Ik wilde graag weten welke de belangrijkste redenen zijn om een Nederlandstalige versie te wensen: is dat te weinig kennis van de vreemde taal of spelen er andere zaken een rol?

### **2.1.5 Algemene stellingen**

De schermafbeeldingen en de vragen naar welke fouten het meest storen op websites vormden de kern van mijn online onderzoekje. Om het beeld compleet te maken, heb ik op het einde van de vragenlijst ook enkele algemene stellingen ter beoordeling opgenomen. De respondenten moesten voor elke stelling een cijfer geven op een tienpuntenschaal, waarbij 1 = helemaal niet mee eens en 10 = helemaal mee eens.

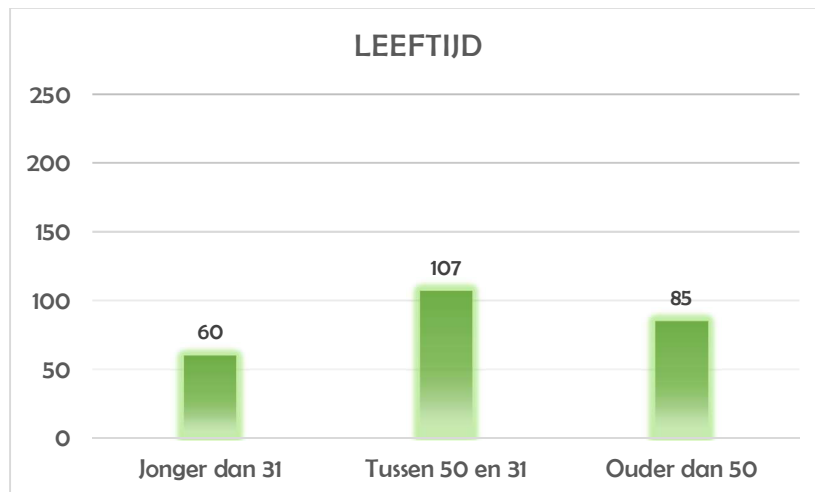
Die stellingen gelden niet alleen voor commerciële websites, maar voor online teksten en commerciële teksten in het algemeen. De antwoorden geven een idee van de manier waarop mensen tegenover taal in een commerciële context staat: vinden ze het belangrijk dat die taal ‘in orde’ is of niet en beseffen ze dat goede teksten schrijven een specialisme is, een vak? De volledige vragenlijst vindt u in bijlage 2.

## 2.2 De onderzoeksgroep

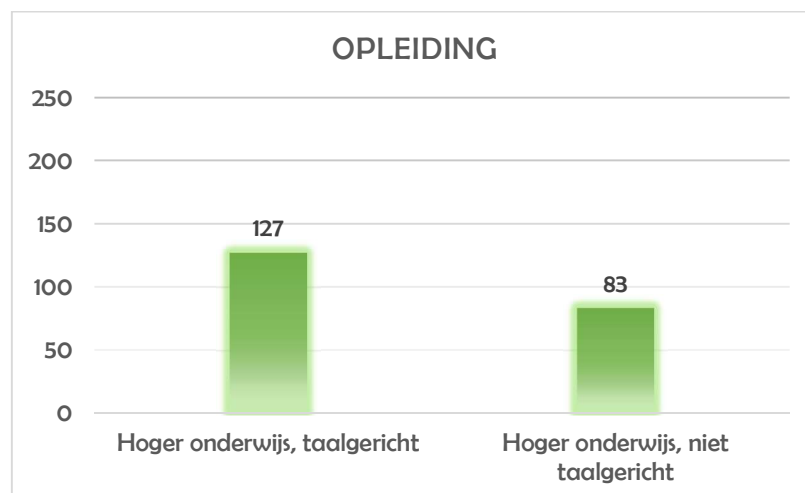
### 2.2.1 Subgroepen

In het totaal hebben 252 mensen de enquête ingevuld. De resultaten zijn zowel voor de volledige groep als voor een aantal subgroepen berekend.

- Subgroepen volgens leeftijd

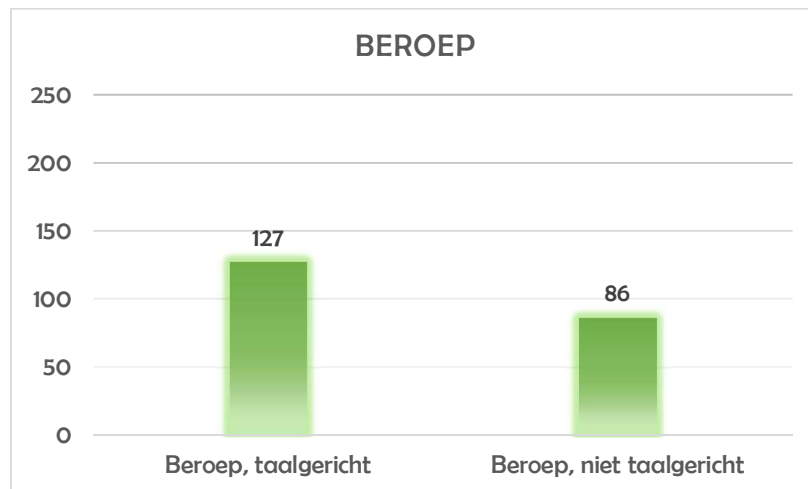


- Subgroepen volgens opleiding

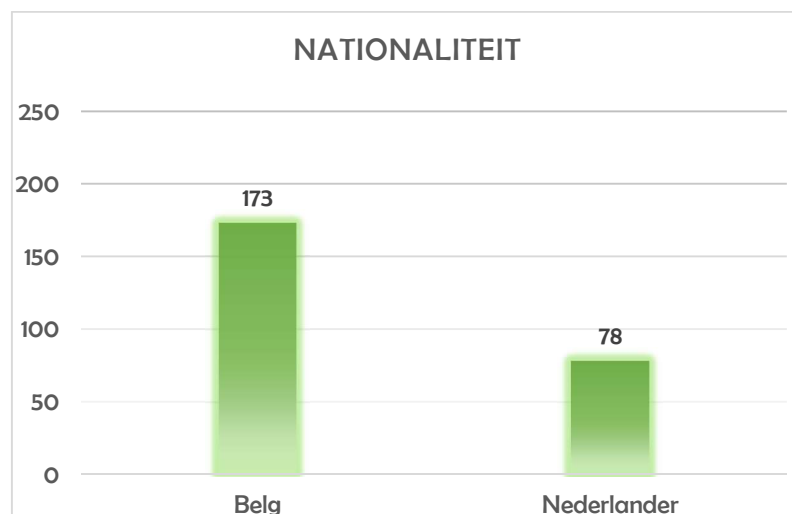


De groep die geen hoger onderwijs heeft genoten heb ik niet opgenomen. Het gaat om 37 mensen, waarvan de meesten jonger zijn dan 20 en dus geen laag opgeleide volwassenen.

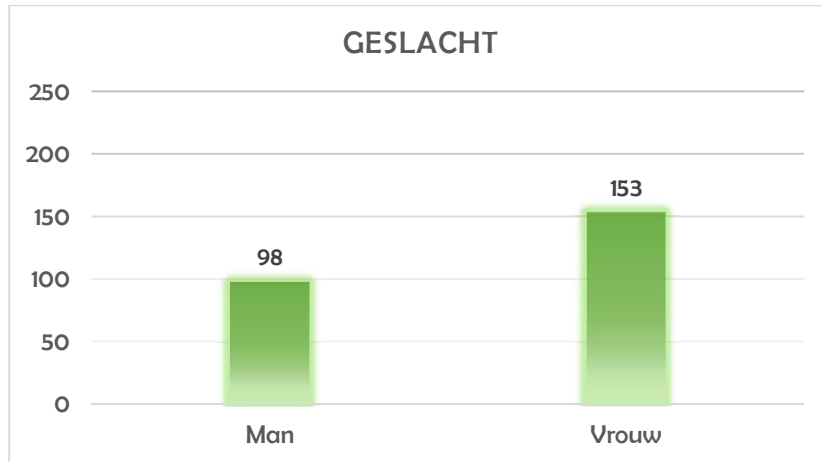
- Subgroepen volgens beroep



- Subgroepen volgens nationaliteit



- Subgroepen volgens geslacht



### 2.2.2 Verdeling

Ik presenteer de resultaten zowel voor de volledige groep als voor de verschillende subgroepen, omdat elk van die groepen een mogelijke commerciële doelgroep vertegenwoordigt. Sommige producten en diensten zijn bijvoorbeeld populair bij vrouwen, andere zijn specifiek gericht op jongeren. Door het onderscheid te maken in opleiding en beroep komen we te weten of mensen met een taalachtergrond veel strenger zijn dan mensen zonder taalachtergrond. Die eerste groep is in het gewone leven naar verhouding kleiner. Daarom is het interessant om ook te weten hoeveel belang de tweede groep aan correcte taal hecht. Het onderscheid Belg - Nederlander speelt een rol omdat sommige bedrijven zich uitsluitend op de Belgische dan wel de Nederlandse markt richten.

Het streefdoel voor deze enquête was minimum 500 respondenten, liefst 1000 en evenwichtig verdeeld over alle leeftijdscategorieën, opleidingsniveaus, beroepen, geslacht. Maar na een klein jaar hadden slechts 252 mensen de enquête ingevuld, met een overwicht aan hoogopgeleiden en met amper respondenten jonger dan 20. Omdat ik door gebrek aan tijd en middelen geen mogelijkheid zag om dat netwerk op korte termijn verder uit te breiden, heb ik de vragenlijst toen afgesloten.

Voor vervolgonderzoek raad ik daarom aan eerst ofwel de onderzoeksgroep duidelijk af te bakenen, ofwel een netwerk op te bouwen dat groot en breed genoeg is om aan alle vereisten te voldoen. Dat laatste is heel moeilijk te bereiken als je verwacht dat respondenten dat volledig vrijwillig doen, zonder dat er iets tegenover staat, zoals een

boekenbon of een ander voordeel(tje). Voor dit soort beloninkjes moeten ook financiële middelen worden voorzien.

Omdat de respondentengroep zo klein is, heb ik geen statistische analyses uitgevoerd. Die resultaten zouden immers per definitie onbetrouwbaar zijn, zeker na de verdeling in subgroepen. De weergegeven gemiddeldes en percentages geven dus eerder tendensen aan dan absoluut te interpreteren resultaten.

## HOOFDSTUK 3

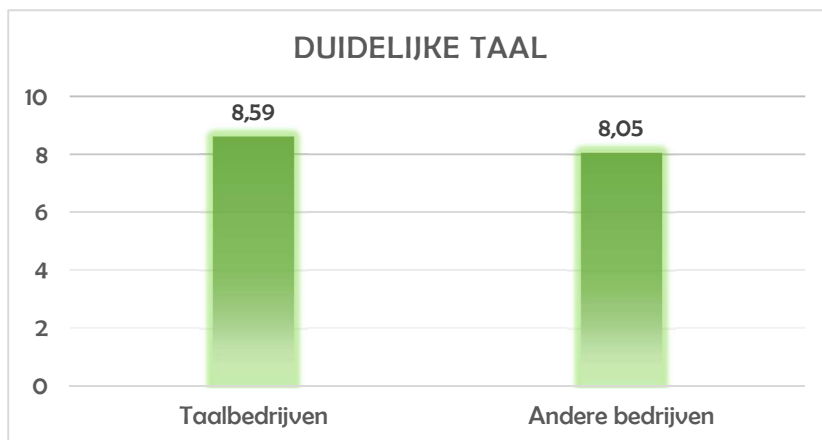
### De resultaten

#### 3.1. Welke taalaspecten zijn belangrijk?

Ik bespreek eerst de beoordelingen van de gevraagde aspecten van taal, omdat zij de basis vormen van dit onderzoek. Later volgen de resultaten van de schermafbeeldingen en de algemene stellingen over taal op het internet. De gedetailleerde cijfers zijn opgenomen in bijlage 3.

##### 1. Eerste aspect: ‘Duidelijke en begrijpelijke informatie, geen vakjargon’

Deze stelling gaat over het belang van gewone, algemeen bekende en gebruikelijke woorden en uitdrukkingen of uitleg van onvermijdelijke vaktermen. Gemiddeld geven de 252 respondenten deze stelling een waardering van 8,32/10. Voor bedrijven die taalproducten en -diensten aanbieden is dit 8,59, voor andere bedrijven 8,05.



Dit cijfer geeft samen met het hoge aantal tienen en negens aan dat de meeste mensen helemaal niet houden van moeilijke, specialistische taal waar ze hun weg in moeten zoeken. Vaktaal is een lastige valkuil voor heel wat ondernemers en specialisten. Voor hen is dat immers dagelijks taalgebruik, waarmee ze heel efficiënt met collega's over hun vak communiceren. Maar wat voor de specialist normaal is, is dat niet noodzakelijk voor de klant. Zeker bij B2C, als de klant een gewone consument is en niet een ander bedrijf, is hij meestal een leek die maar heel sporadisch met dat vak in contact komt. Uit de hoge score blijkt duidelijk dat potentiële klanten onmiddellijk

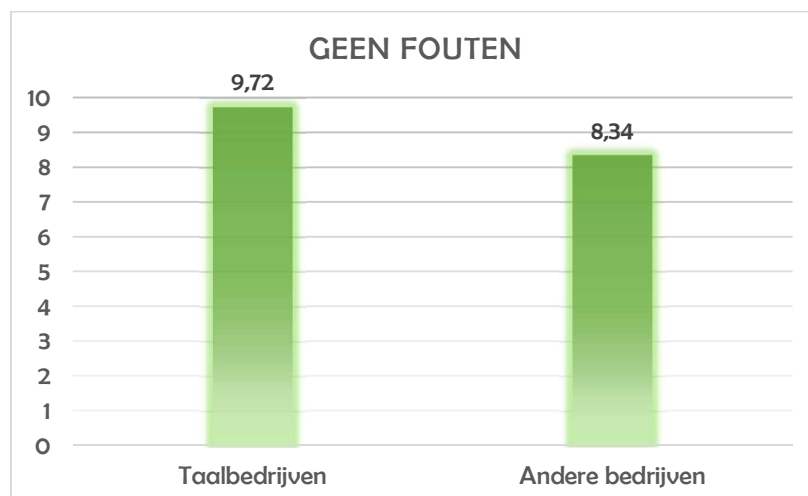
willen begrijpen welke producten of diensten worden aangeboden. Jargon staat dat begrip in de weg.

Voor taaldiensten en -producten is dit nog belangrijker dan voor andere diensten en producten, maar erg groot is het verschil niet. Ook binnen de verschillende subgroepen lopen de meningen opvallend parallel. Om het even welke opleiding, welk beroep, welke nationaliteit en geslacht: binnen elke groep liggen deze waarderingscijfers tussen 8 en 8,9 voor taalbedrijven en tussen 7,5 en 8,5 voor andere bedrijven. Het grootste verschil vinden we tussen mensen jonger dan 30 en ouder dan 50: de oudste leeftijdsgroep hecht meer belang aan begrijpelijke informatie dan de jongste (8,89 vs 8,1 en 8,51 vs 7,58). De reden hiervoor is niet onderzocht. Een hypothese: mogelijk hebben 50+’ers minder voeling met de moderne, ‘hippe’ woordenschat van websites die trendy willen zijn.

## 2. Tweede stelling: ‘Geen schrijf-, spel- of taalfouten’

Waarom denkt u als eerste bij de notie ‘goede, correcte taal’? Precies: aan een correcte spelling en grammatica. Daar draait deze stelling om: hoe belangrijk vinden mensen dat vormelijke aspect van taal? Belangrijk genoeg om er in te investeren en er aandacht aan te besteden?

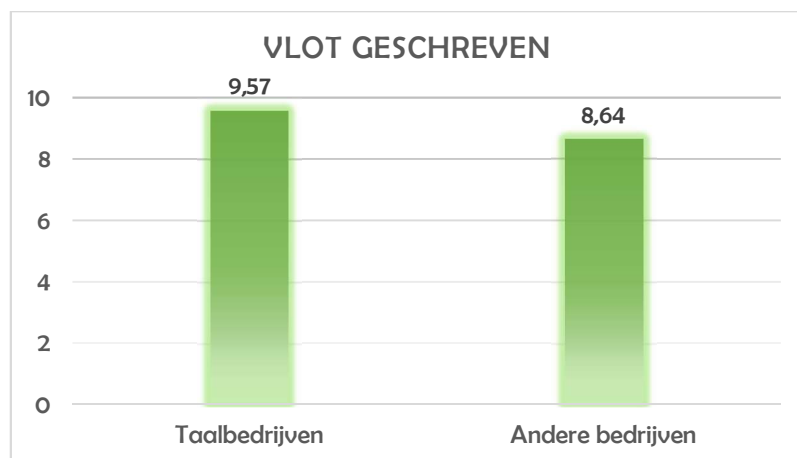
Met een gemiddelde van 8,34 blijkt dat bedrijven er inderdaad maar beter op letten dat hun d’s, t’s en andere leettertjes op de juiste plaats staan. Voor bedrijven uit de taalsector is het zelfs een absolute must, getuige het gemiddelde van 9,72. Je kunt je er dus niet vanaf maken met de gedachte ‘och, als ze me maar begrijpen is het wel goed genoeg’ of ‘mijn klanten weten dat ik geen taalkundige ben, dus ze zullen het me wel vergeven’.



De subgroepen (leeftijd, opleiding, beroep, geslacht, nationaliteit) zijn het hierover opvallend met elkaar eens. Alle gemiddelde cijfers liggen tussen 9,5 en 9,86 voor de websites uit de taalsector en tussen 8,03 en 8,63 voor andere websites. Een verschil van iets meer dan een half punt zegt bij groepen van deze omvang (zie pag. 15-17) immers erg weinig. De doelgroep kan dus nooit als excuus dienen om een degelijke eindredactieronde te laten vallen.

### 3. Derde stelling: ‘Vlotte, aangenaam leesbare teksten’

Een vlot geschreven tekst is niet noodzakelijk hetzelfde als een begrijpelijke tekst, hoewel die twee wel vaak hand in hand gaan. Bij vlotte teksten ligt de nadruk op de structuur van de zinnen en van de teksten in hun geheel: hoe lang en complex zijn de zinnen, hoe gestructureerd en overzichtelijk het geheel? Bij een vlot geschreven tekst heb je niet het gevoel dat je tijdens het lezen een inspanning moet leveren. Lezen en begrijpen gaan dan vanzelf, zelfs als er hier en daar een vakterm opduikt. Dan wordt immers uit de context wel duidelijk waarover het gaat. Leesbaarheid is met andere woorden het tweelingzusje van begrijpelijkheid.

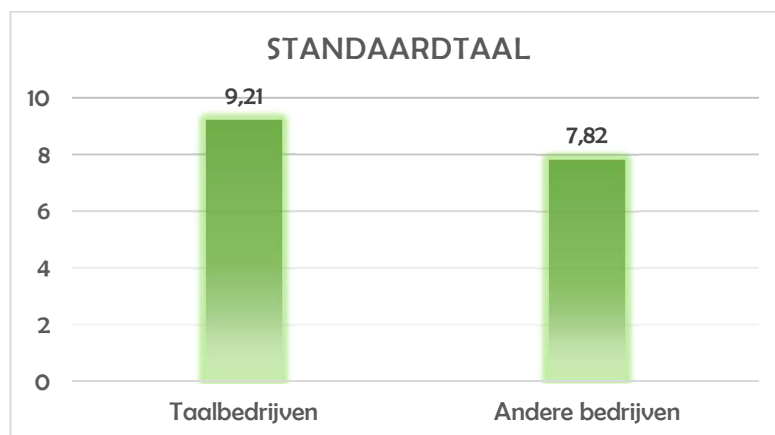


En ook dat vinden onze respondenten heel belangrijk. Ze geven deze stelling gemiddeld een 9,1. En ook hier zijn ze vergevingsgezinder voor bedrijven buiten de taalsector, die krijgen een score van 8,64 tegenover 9,57 voor de taalsector. Maar ook hier geven beide cijfers aan dat dit aspect aandacht verdient. Het verschil tussen de taalsector en bedrijven daarbuiten ligt ook voor de hand: voor bedrijven buiten de taalsector is taal het middel waarmee ze klanten naar hun virtuele etalage lokken, voor bedrijven uit de taalsector is de taal zelf het reclamebord. Het is dus logisch dat die taal er goed moet uitzien en lekker vlot wegleest.

Opnieuw is het verschil tussen de subgroepen onderling klein. Nergens bedraagt het verschil meer dan een half punt, behalve tussen de Belgen en de Nederlanders. De Belgen hechten met resp. 9,7 (taalbedrijven) en 8,8 (andere bedrijven) een tikkeltje meer belang aan vlot geschreven taal dan de Nederlanders met 9,28 resp. 8,26. Webteksten die naast begrijpelijk en foutloos ook nog eens vlot leesbaar zijn, hebben dus een streepje voor. Op het razendsnelle, vluchtige internet kan dat ene streepje het verschil betekenen tussen wel of geen klant.

#### 4. Vierde stelling: ‘Correct Standaardnederlands, geen informele spreektaal of dialect’

Speelt het AN nog wel een rol? In de media en opiniestukken duiken wel eens discussies en debatten op over standaardtaal, tussentaal (in België) en streektaal, vaak met dezelfde teneur: de standaardtaal heeft zijn beste tijd gehad. Daaruit zou je kunnen besluiten dat AN van zijn voetstuk is gevallen en het allemaal niet zoveel meer uitmaakt. Af en toe wat spreektaal of dialect, dat moet kunnen, toch? In reclame is dat misschien wel zo, maar bij algemenere webteksten ben je toch beter wat voorzichtiger. Zeker als je een taalprofessional bent, want nergens is het verschil tussen taalbedrijven en andere groter dan bij deze stelling.



Met hun gemiddelde score van 9,21 geven de respondenten aan dat ze verwachten dat bedrijven uit de taalsector de standaardtaal perfect beheersen. Standaardtaal is in deze sector niet gewoon een communicatiemiddel, het is een kwaliteitskenmerk.

Dat ligt wel anders voor bedrijven buiten de taalsector. Daar is de gemiddelde score een milde 7,82. Mensen die geen taalprofessional zijn mogen dus wel een streektaalg slippertje maken, maar ook zij zijn daar beter niet te kwistig mee. De belangrijkste boodschap van deze score blijft dat de meeste mensen standaardtaal verwachten op een commerciële website en geen geschreven spreektaal. Dat is ook logisch, want

uitgeschreven spreektaal is veel minder gemakkelijk om te lezen. Dat staat dus haaks op vlotte en begrijpelijke taal.

Toch zien we ook aanwijzingen dat het belang van de standaardtaal afneemt. Zo is er de gemiddelde score volgens leeftijd: voor taalbedrijven is die 8,79 bij mensen jonger dan 30 tegenover 9,21 (31-50 jaar) en 9,39 (ouder dan 50). Bij bedrijven buiten de taalsector ligt die op 7,27 bij de jongste groep, 7,78 bij de middengroep en 8,25 bij de oudste groep. De verschillen zijn niet spectaculair, maar ze geven wel een tendens aan. Iets vergelijkbaars zien we bij de mannen en de vrouwen. Mannen hechten een beetje minder belang aan standaardtaal bij taalbedrijven dan vrouwen: 8,91 versus 9,42. Voor bedrijven buiten de taalsector zijn ze het wel met elkaar eens.

Maar hoewel de ene doelgroep wat milder is dan de andere, vindt elke doelgroep het belangrijk dat webteksten in de standaardtaal zijn geschreven. Voor taalbedrijven is het een absolute must - daar is het uithangbord weer - maar ook andere bedrijven worden op hun taalgebruik afgerekend. Hoe ouder de doelgroep, hoe belangrijker de standaardtaal.

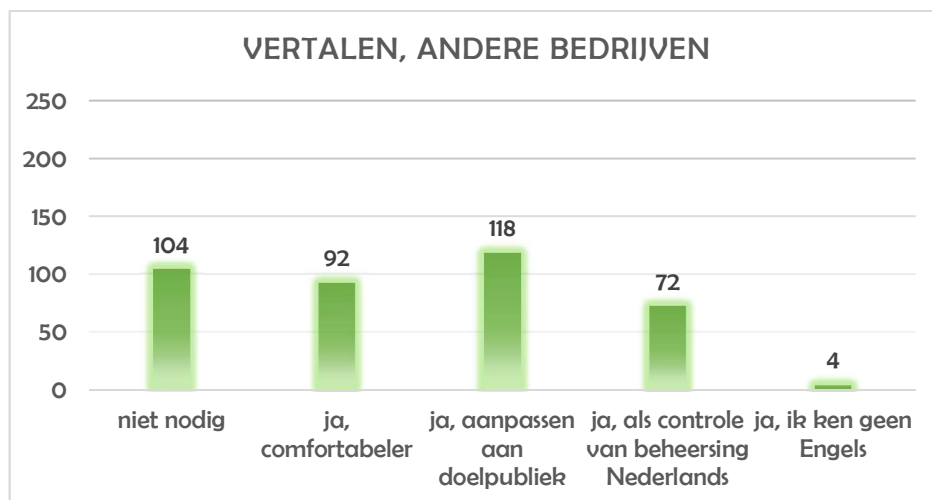
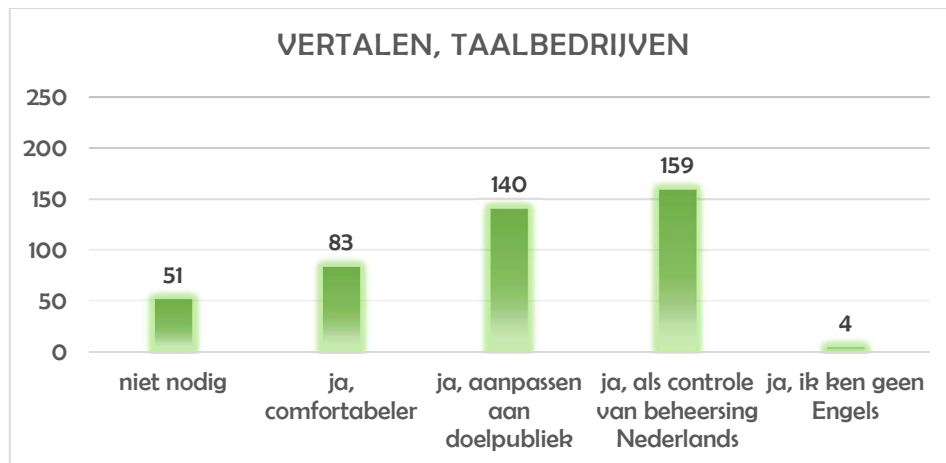
*5. Vijfde stelling: ‘Vindt u het belangrijk dat een website van een internationaal bedrijf ook een Nederlandstalige versie heeft?’*

Er zijn heel wat internationale bedrijven en multinationals actief in Nederland en België en die hebben natuurlijk ook allemaal een website. Soms is er een Nederlandstalige versie van die website, maar lang niet altijd. En als er al een Nederlandstalige versie is, is die soms heel beperkt of zelfs slecht vertaald.

Een volledige website laten vertalen is natuurlijk een dure zaak, zeker als de oorspronkelijke versie heel uitgebreid is. Dat is een belangrijke investering, en eentje waarvan moeilijk in te schatten valt of ze voldoende zal renderen. Daarom beginnen heel wat bedrijven er niet aan of kiezen ze voor de goedkoopste oplossing. De vraag is natuurlijk of die vertaling echt nodig is, zeker als de oorspronkelijke website in het Engels is. Kent iedereen tegenwoordig niet voldoende Engels om die webteksten te lezen en te begrijpen wat bedoeld wordt?

Daarnaast wordt automatische vertaling zo sterk gepromoot dat heel wat bedrijven ervan overtuigd zijn dat die vertalingen wel goed genoeg zijn voor hun websites. Waarom zou je nog investeren in een menselijke vertaler als je voor een fractie van de prijs en de tijd een machinevertaling kunt krijgen?

Deze stelling wijkt af van de vorige vier: de respondenten hebben aangevinkt of ze een Nederlandstalige versie belangrijk vinden en zo ja, waarom. Op die manier wilde ik nagaan hoe belangrijk die vertaling is, in welke mate dat te maken heeft met de taalkennis van de doelgroep en welke andere redenen een rol spelen. Daarom bood ik de respondenten meer keuzes aan dan alleen ja of nee, zodat ze die reden ook konden geven. Uit de antwoorden blijkt het volgende:



- De belangrijkste reden waarom respondenten een Nederlandstalige versie van de website van een internationaal bedrijf verwachten is zeker *niet* een gebrekkige kennis van het Engels. Slechts 4 mensen van de 252 hebben deze optie aangevinkt.

- De belangrijkste reden is *we*/ het principe dat als je zaken wil doen in het Nederlandse taalgebied je dat ook in het Nederlands doet. Dat is niet zo vreemd, want het Nederlands is in alle maatschappelijke gebieden de voertaal in Nederland en Vlaanderen (zie het Taalunie-onderzoeksrapport ‘De staat van het Nederlands’:  
[http://taalunieversum.org/nieuws/6936/het\\_nederlands\\_is\\_springlevend\\_maar](http://taalunieversum.org/nieuws/6936/het_nederlands_is_springlevend_maar)). Het is dus een kwestie van respect voor de klant. Voor bedrijven uit de taalsector is dat zelfs nog belangrijker dan voor bedrijven uit andere sectoren: 56% versus 47%. Dat betekent meteen ook dat het Nederlands op die site kwalitatief goed moet zijn en zich moet kunnen meten met eentalig Nederlandstalige websites.
- Voor bedrijven uit de taalsector is het zelfs nog belangrijker dat je kunt bewijzen dat je als dienstverlener de taal ook goed beheerst. In dit geval geldt de taal dus opnieuw als uithangbord van het bedrijf en niet alleen als communicatiemiddel. 63% van alle respondenten hebben deze optie aangevinkt.
- Ook leescomfort blijkt belangrijk voor websites uit alle sectoren. Gemiddeld 35% van alle respondenten vindt dat een belangrijk argument om een website te laten vertalen. De meeste mensen lezen nu eenmaal beter de eigen moedertaal dan een vreemde taal, ook als ze die vreemde taal goed beheersen.
- Voor alle sectoren geldt dat maar een minderheid vindt dat een Nederlandstalige versie helemaal niet nodig is. Voor bedrijven uit de taalsector zegt slechts 12% dat een Nederlandse vertaling niet nodig is, voor bedrijven buiten de taalsector 31%. Een Nederlandstalige website is dus een belangrijk concurrentieel voordeel.

Binnen de subgroepen loopt de teneur bij deze stelling ongeveer gelijk. Er zijn wel enkele opvallende afwijkingen, maar ook die zijn niet bijzonder groot:

- In de respondentengroep jonger dan 31 jaar vindt 20% dat een Nederlandstalige website niet nodig is bij websites uit de taalsector. De oudere leeftijdsgroepen hechten hier meer belang aan: voor slechts 8% bij 31-50-jarigen en 11% bij mensen ouder dan 50 hoeft een Nederlandstalige website niet.
- De jongste leeftijdsgroep hecht ook het minste belang aan het gebruik van het Nederlands als bewijs dat taalbedrijven dat Nederlands ook beheersen. Toch is dat nog steeds 53%, meer dan de helft dus. Mensen die hoger onderwijs hebben gevolgd maar geen taalopleiding of die een beroep buiten de taalsector uitoefenen vinden dit wel opvallend belangrijk (70% en 72%). Nederlanders vinden dit duidelijk belangrijker dan Belgen (72% vs. 59%).

- Iets vergelijkbaars zien wij bij de optie ‘Ik vind het belangrijk dat bedrijven die in het Nederlandse taalgebied diensten aanbieden dat in het Nederlands doen.’ Bij de jongste leeftijdsgroep vindt slechts 40% dit een belangrijk argument, bij de andere leeftijdsgroepen is dat 61%. Voor websites uit andere sectoren dan de taalsector zijn deze verschillen veel minder uitgesproken. Daar valt wel op dat de oudste leeftijdsgroep minder vaak de optie ‘Nee’ heeft aangevinkt: 24% tegenover 38% (jonger dan 31) en 32% (tussen 31 en 50 jaar).
- Mensen met een niet-talige opleiding hoger onderwijs en mensen die een beroep uitoefenen buiten de taalsector hebben met resp. 50% en 47% ‘nee’ minder behoefte aan een Nederlandstalige website bij bedrijven uit andere sectoren.
- Als we ten slotte Belgen en Nederlanders vergelijken, vinden de Belgen de afwezigheid van een Nederlandstalige versie problematischer dan de Nederlanders met resp. 38% en 47% bij de vraag ‘nee, geen probleem’. Overal blijven de cijfers wel op of onder de helft, dus ook in Nederland en ook bij een doelpubliek buiten de taalsector vinden de meeste mensen een Nederlandstalige website wel belangrijk.

### 3.2. De schermafbeeldingen

Zoals al vermeld in hoofdstuk 1 moesten de respondenten eerst vijf schermafbeeldingen beoordelen. Hierbij moesten ze een algemeen oordeel geven, aanvinken welke soorten taalfouten en problemen bij het taalgebruik ze zagen en ten slotte een specifiek oordeel geven.

De belangrijkste vraag is of de respondenten taalfouten en problemen met taal zien. Daarom volgen eerst de resultaten op die vraag. Ten slotte zien we de algemene en de specifieke beoordelingen.

#### 3.2.1 Taalfouten en problematisch taalgebruik

*A. De eerste categorie: dt-fouten, tikfouten, spelfouten (uitgezonderd die onder 3 en 4)*

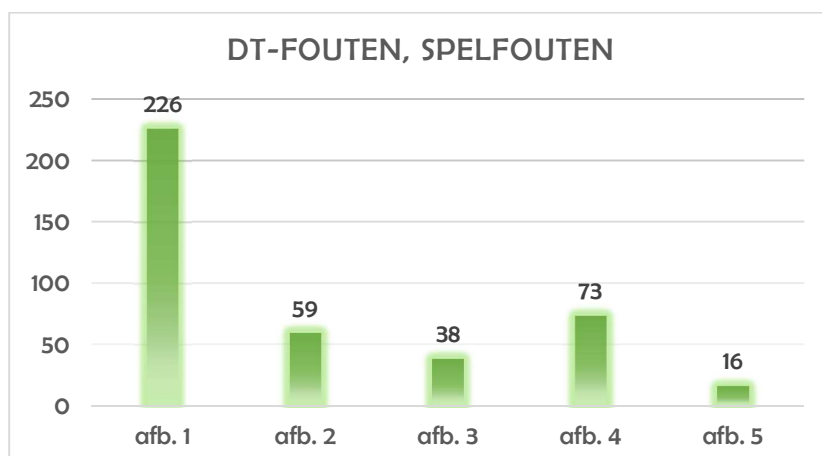
Er bestaan verschillende soorten spelfouten, maar ze worden niet allemaal als even storend ervaren. Sommige spellingregels zijn niet zo bekend als andere en op sommige regels wordt in het onderwijs veel meer nadruk gelegd dan op andere. Bepaalde spelfouten worden ook anders beoordeeld: zo gelden dt-fouten als ‘slordig, laks’, terwijl spatiefouten een voorbeeld zijn van de ‘Engelse ziekte’, de - te grote - invloed van het Engels in het Nederlands. Om die reden heb ik spatiefouten ondergebracht in een

andere categorie dan fouten tegen de spelling. Verkeerd gebruik van hoofdletters en leestekens heb ik ook apart genomen omdat de regels hiervoor minder strikt en afgebakend zijn.

De eerste schermafbeelding (zie bijlage 1) is in de eerste plaats gekozen vanwege de opvallende fouten in de werkwoordspelling, de fameuze dt-fouten. Op andere schermafbeeldingen vinden we enkele ‘kleinere’ spelfouten: ‘professionele’ in plaats van ‘professionelen’ (schermafbeelding 2), ‘verbinden’ in plaats van ‘verbindingen’ (schermafbeelding 3) en ‘werkgerij’ in plaats van ‘werkgerie’, ‘Harrys’ in plaats van ‘Harry’s’ en ‘allerkleinste’ in plaats van ‘allerkleinsten’ (schermafbeelding 4). Al deze spelfouten vallen wel onder de eerste categorie. In welke mate zijn ze de respondenten ook opgevallen?

90% van de respondenten hebben deze categorie aangevinkt bij de eerste schermafbeelding. Dat betekent dat bijna iedereen deze fouten heeft gezien. Mensen jonger dan 31 (82%) hebben er het minste oog voor, maar ook in die leeftijdscategorie ziet de grote meerderheid dat er iets mis is. De respondenten vinken bij deze schermafbeelding ook andere categorieën aan, maar alleen categorie 2, de grammaticale fouten, scoorde nog net 50%.

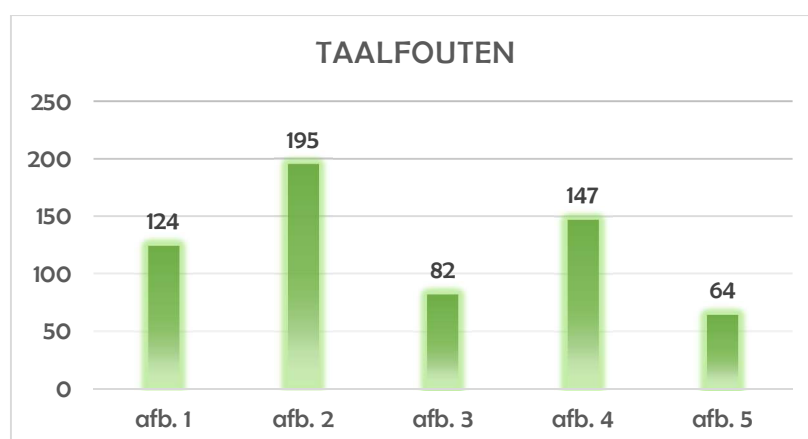
De spelfouten op de andere schermafbeeldingen vallen duidelijk minder op: gemiddeld 23% (schermafbeelding 2), 15% (schermafbeelding 3) en 29% (schermafbeelding 4) vinkt deze categorie aan. 6% meent ook een spelfout te zien op schermafbeelding 5, hoewel er daar geen enkele staat. Hier is waarschijnlijk sprake van hypercorrectie, een ruis die ongetwijfeld overal meespeelt.



*B. De tweede categorie: grammaticale fouten (de/het, ons/onze, ...) andere taalfouten, slechte vertalingen, gemengde aanspreekvorm (je/u), geen standaardtaal (camion, dat noemt x).*

Het is een heel diverse categorie: ze omvat alles wat als ‘foute taal’ wordt aangevoeld, uitgezonderd schrijffouten. Volgens mij had het geen zin om deze categorie nog eens op te splitsen, omdat lezers dit soort fouten op dezelfde manier beoordelen. Ze krijgen het gevoel dat de schrijver zijn taal, en dus het leesgemak van zijn lezer, niet belangrijk genoeg vindt om er tijd of geld in te investeren. Een opsplitsing zou de vragenlijst alleen maar ingewikkelder hebben gemaakt. Het doel is immers ook niet nagaan welk type fouten welk oordeel precies uitlokken. Vaststellen dat taalfouten invloed hebben op het oordeel volstaat hier.

De eerste schermafbeelding bevat een flink aantal grammaticale en andere taalfouten: ‘niet vastgebonden’ in plaats van ‘niet gebonden’, ‘u kan u zich terug richten’, ‘terug richten’ en ‘terug focussen’ in plaats van ‘weer richten’ en ‘weer focussen’, ‘ingezet kan worden’. Maar eigenlijk is de tweede afbeelding geselecteerd voor deze categorie, vanwege fouten als ‘weliswaar’ (zonder ‘maar’), ‘het gedachte’, ‘administratieve werk dat met’, ‘administratief ervaring’, ‘maatgericht’ en ‘al is het in uw kantoor als op’ (bedoeld wordt: ‘zowel in uw kantoor als’). Afbeelding 4 komt dan weer erg Vlaams over met ‘kuisbenodigdheden’ en ‘kan u uw spulletjes (...) om van je spulletjes’. Daarnaast staat er ook ‘iets uniek/goedkoop’, een typisch Belgisch-Nederlandse kwestie. In de andere teksten komen maar heel sporadisch grammaticale en andere taalfouten voor. Zo staat er ‘aanpasbare installatieopties ... heeft’ (in plaats van ‘hebben’) en ‘voorkomt zo blootstelling’ op afbeelding 3 en de zin ‘Online logo ontwerpen was nog nooit zo gemakkelijk’ op afbeelding 5.

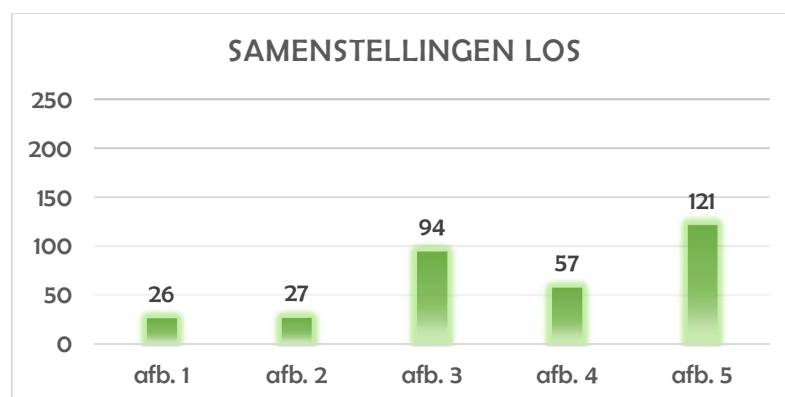


De grammaticale fouten op de tweede afbeelding zijn de meeste respondenten duidelijk opgevallen: 77% heeft deze optie aangevinkt. Ook de eerste en de vierde afbeelding scoren hier hoog met resp. 50% en 58%. Het Vlaamse karakter van beide schermafbeeldingen blijkt extra uit het grote verschil tussen de Belgen en de Nederlanders: 51% van de Belgen hebben deze categorie bij de eerste afbeelding aangeduid tegenover 69% van de Nederlanders. Bij de vierde afbeelding is dat 54% van de Belgen tegenover 71% van de Nederlanders. Uit die laatste cijfers blijkt ook hoe belangrijk het is dat tekstschrijvers rekening houden met de vraag of hun doelpubliek Belgisch dan wel Nederlands is.

### *C. De derde categorie: samenstellingen los geschreven, te veel of te weinig spaties*

In sommige teksten zijn samenstellingen die los worden geschreven schering en inslag. Toch is het ook vaak een bron van ergernis. Het is ook meer dan eens een discussiepunt tussen marketeers die beweren dat los geschreven samenstellingen beter vindbaar zijn door de online zoekmachine en de taalprofessional die de spellingregels wil toepassen. Niet alleen zijn los geschreven samenstellingen fout gespeld, ze zorgen soms voor onduidelijkheid of misverstanden. Aan de andere kant komen ze intussen zo vaak voor dat ze - misschien - tot op zekere hoogte zijn ingeburgerd. We gaan hier na hoe storend de beruchte ‘spatieziekte’ nu echt is.

De vijfde schermafbeelding bevat de meeste en opvallendste los geschreven samenstellingen: ‘logo designs’, ‘logo ontwerp’, ‘logo ontwerp designs’. Alleen in de derde afbeelding vinden we nog enkele los geschreven samenstellingen: ‘IT infrastructuur’, ‘Wifi Bewaking’ en ‘USB apparaten’. Verder kan je alleen nog de ‘Outdoor & Camping afdeling’ uit afbeelding drie onder deze noemer onderbrengen.



Deze los geschreven samenstellingen worden inderdaad opgemerkt, maar het gebeurt minder vaak dan de spelfouten en de taalfouten uit de vorige categorieën. 48% van alle respondenten vinkt deze categorie aan voor afbeelding 5, 37% voor afbeelding

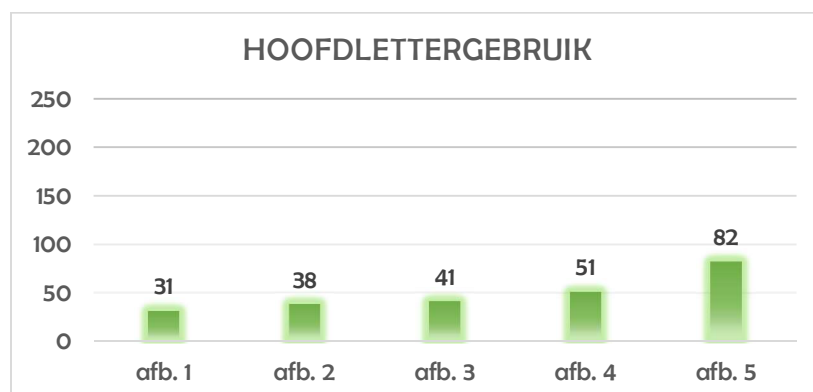
3 en toch nog 22% voor afbeelding 4. Bovendien werd deze categorie bij de eerste twee afbeeldingen, waarin geen fouten tegen de spaties staan, ook door 10% van de respondenten aangeduid. Dat lijkt te wijzen op onzekerheid over hoe het nu eigenlijk hoort.

Ook opvallend: er zijn geen noemenswaardige verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Jonge mensen zijn dus niet ongevoeliger voor verkeerd geplaatste spaties dan ouderen, iets wat je wel zou verwachten als je ervan uitgaat dat die spatieziekte een recent verschijnsel is. De enige subgroep die de spatiefouten wel vaker opmerkt, is die van de taalprofessionals, met resp. 57% voor afbeelding 5 en 43% voor afbeelding 3. Toch steken ook deze percentages er niet opvallend bovenuit. Met andere woorden: taalprofessionals zijn wel gevoeliger voor de spatieziekte, maar niet overgevoelig.

#### *D. De vierde categorie: verkeerd gebruik van hoofdletters*

Er bestaan regels voor het gebruik van hoofdletters, maar met name voor afkortingen zijn die vaag. Of een afkorting groot dan wel klein wordt geschreven, hangt immers af van de mate van vertrouwdheid: een afkorting die heel nieuw is of maar zelden wordt gebruikt, schrijven we groot, een afkorting die heel frequent wordt gebruikt, schrijven we klein. Zo werd LED in de beginjaren van zijn bestaan groot geschreven, maar tegenwoordig klein: led. Er is alleen één probleem: er is geen centrale gezaghebbende instantie die van de ene dag op de andere beslist wanneer een afkorting van groot naar klein gaat. Er is dus altijd een overgangsperiode en dat maakt het er niet eenvoudiger op.

Een andere regel die onder druk staat is het groot of klein schrijven van woorden in titels. In het Engels is dat heel gebruikelijk, in het Nederlands niet. Maar het gebeurt wel af en toe in het Nederlands, waarschijnlijk onder invloed van dat Engels.



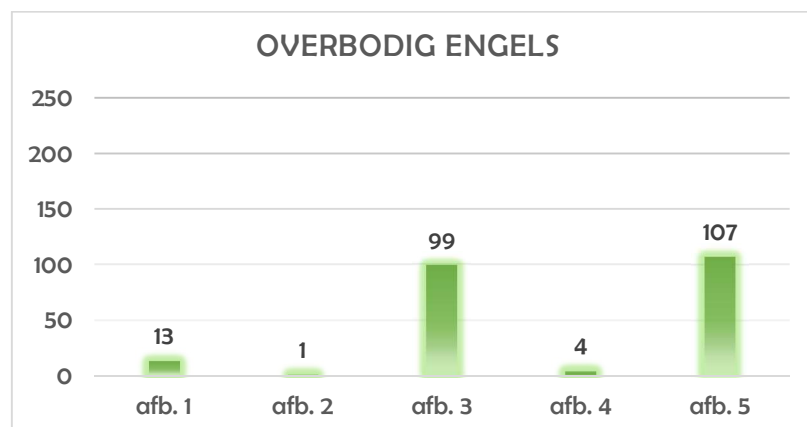
Op afbeelding 5 zijn enkele opvallende voorbeelden te vinden van verkeerd hoofdlettergebruik: ‘Zelf uw Logo Gratis Maken’ en enkele keren ‘Logo’ in het midden van de zin. Op afbeeldingen 1 en 2 staat het vaak voorkomende ‘Over Ons’, op afbeelding 3 vinden we ‘IT infrastructuur’ en ‘Wifi Bewaking’ en op afbeelding 4 ‘Outdoor & Camping afdeling’. Ook hier wilden we weten hoeveel respondenten deze overbodige hoofdletters hebben opgemerkt.

Ook deze categorie werd aangevinkt, maar het gebeurde opvallend weinig in vergelijking met de andere. 33% van de respondenten vinkten hem aan bij afbeelding 5, de afbeelding met de opvallendste voorbeelden van verkeerd hoofdlettergebruik. Bij afbeelding 4 was dat 20%, bij nummer 3 16%, bij nummer 2 15% en bij nummer 1 10%. Geen enkele subgroep scoort hier ook bijzonder hoog of laag. Extra hoofdletters in titels, op knoppen of zelfs in het midden van de tekst vallen dus niet bijzonder op.

#### *E. De vijfde categorie: te veel (overbodig) Engels*

Overbodig Engels, ook dat is een ergernis die vaak opduikt in discussies over taal. Doorgaans hebben mensen niet zozeer een probleem met Engels op zich, maar wel met de alomtegenwoordigheid ervan en de gewoonte van sommige beroepsgroepen om te strooien met Engelse termen waar ook een perfect Nederlands equivalent voor bestaat. De hamvraag is nu of dat overbodige Engels inderdaad zo storend is op commerciële websites.

Voor deze categorie komen twee afbeeldingen in aanmerking: de derde met ‘managed hosted systeem’ en ‘managed systeem’ en de vijfde met het vaak gebruikte ‘design’ en ‘designen’. Op de eerste afbeelding wordt weliswaar de vaste uitdrukking ‘Time is money’ gebruikt en op de vierde is er sprake van een ‘Outdoor & Camping afdeling’, maar dat zijn ingeburgerde woorden en uitdrukkingen die doorgaans niet meer als opdringerig overbodig Engels worden beschouwd.



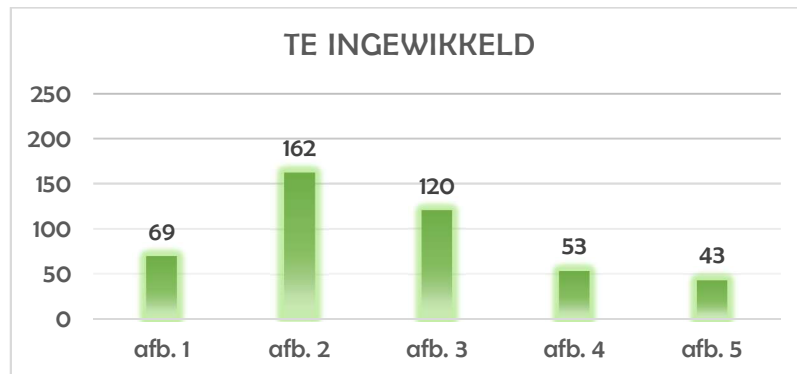
In vergelijking met het te kwistige hoofdlettergebruik uit de vorige categorie storen wel meer respondenten zich aan overbodig Engels: 42% vinkt deze categorie aan bij afbeelding 5, 39% bij afbeelding 3. Het zijn niet de hoge cijfers die we zagen bij taalfouten en spelfouten, maar ze zijn ook niet verwaarloosbaar laag.

Als we de subgroepen met elkaar vergelijken (zie bijlage 3), zien we ook geen opvallend grote verschillen. Alleen bij afbeelding vijf is het verschil tussen de jongste en middelste leeftijdsgroep wat groter, maar de oudste groep zit daar dan weer netjes tussenin. Dat verschil is er niet bij afbeelding 3. We kunnen hieruit dus niet besluiten dat jongere mensen per definitie minder problemen hebben met een overdaad aan Engels in deze commerciële teksten. Losse Engelse woorden en uitdrukkingen als ‘outdoor camping’ en ‘time is money’ worden dan weer niet als overbodig Engels beschouwd.

*F. De zesde categorie: lange en ingewikkelde zinnen, moeilijke woorden (jargon), boodschap niet duidelijk*

Ook de laatste categorie gaat over zaken die ergernis kunnen opwekken hoewel ze strikt genomen niet fout zijn: complexe zinnen, vaktermen, onduidelijke boodschappen. Ik heb deze categorie ruim gehouden omdat het onderscheid tussen complexiteit door moeilijke zinnen en jargon enerzijds en onduidelijkheid anderzijds moeilijk te maken valt en ook niet relevant is. De belangrijke vraag is of mensen onduidelijkheid ook als probleem beschouwen.

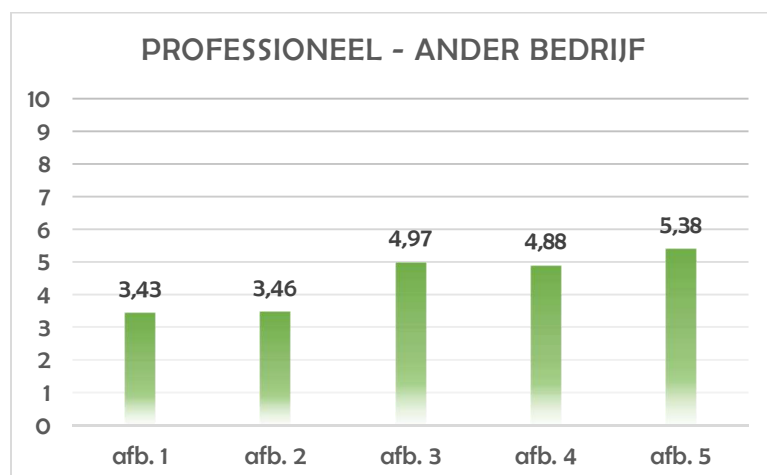
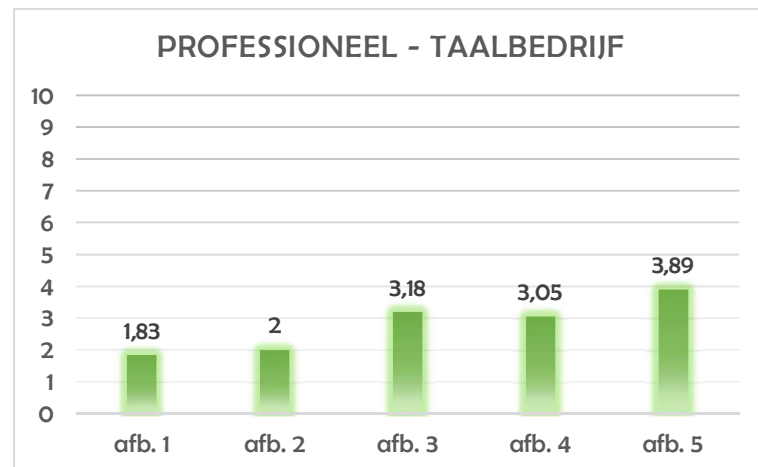
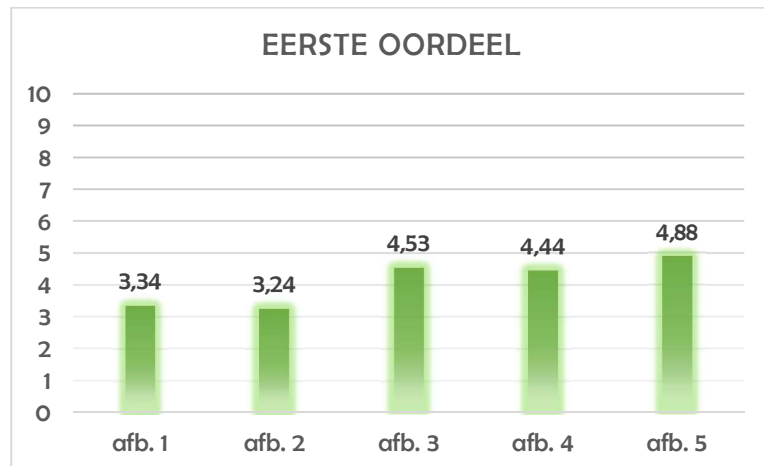
Schermafbeelding 2 bevat een duidelijk voorbeeld van een veel te lange en complexe zin: ‘Met ruime ervaring in administratie en algemene kennis in de bouw, kwam ik op het gedachte dat er weliswaar vele professionele in de bouwwereld zijn die zich liever bezighouden met hun praktische werk dan tijd besteden aan al het administratief werk dat met zich meebrengt.’ Op afbeelding 3 vinden we dan weer het vage ‘vraag te genereren’ en de passieven in ‘dankzij snelle virusscans op de achtergrond, waarvan de meeste op een lokale server worden opgeslagen, worden de nieuwste bedreigingen sneller geblokkeerd terwijl de prestaties van de computer minder worden aangetast’ en de vakterm ‘managed hosted systeem’.



De respondenten hebben meer problemen met onduidelijke, complexe zinnen en vaktermen dan met te veel hoofdletters en los geschreven samenstellingen: 64% heeft deze categorie aangeduid bij schermafbeelding 2, 47% deed dit bij schermafbeelding 3. Alle subgroepen zijn het hierover opvallend eens.

### 3.2.2. Hoe werden de schermafbeeldingen beoordeeld?

De respondenten moesten niet alleen aanvinken welk type fouten ze in de teksten van de schermafbeeldingen vonden, ik heb hen ook gevraagd om de afbeeldingen te beoordelen. Dat deden ze op twee momenten: voor ze de taalfouten moeten zoeken en erna. Het eerste oordeel is in het algemeen over de kwaliteit van de pagina, voor het tweede moeten ze inschatten hoe groot de kans is dat ze op deze website verder zouden zoeken naar informatie. Op deze manier maak ik een onderscheid tussen de algemene indruk en de invloed van het type taalfouten op de beoordeling. Bij de tweede beoordeling wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen websites van taalprofessionals en andere websites. Hier volgen de resultaten. In de bespreking eronder sorteer ik de afbeeldingen op hun algemene beoordeling van laag naar hoog.



- *De tweede schermafbeelding* krijgt met een gemiddelde van 3,24 de laagste beoordeling. Deze schermafbeelding bevat vooral veel grammaticale fouten en complexe, onduidelijk gestructureerde zinnen. De meeste respondenten ervaren dat niet alleen als storend, ze vinden de algemene kwaliteit van de pagina erg slecht. Websites met dit soort fouten komen ook absoluut niet professioneel over: de gemiddelde score op die vragen is 1,58 voor taalbedrijven en 2,25 voor andere bedrijven. Met andere woorden: **een potentiële klant die een eerste blik werpt op een website met dit soort teksten, is onmiddellijk weer weg.**
- Het gemiddelde cijfer voor *de eerste schermafbeelding*, met enkele opvallende dt-fouten en grammaticale fouten ligt een tikkeltje hoger: 3,34. De professionele kwaliteit van die pagina krijgt een lagere score dan schermafbeelding 2 als het over een taalbedrijf zou gaan: 1,83. Voor andere bedrijven ligt de score met 3,43 dan weer iets hoger. Met andere woorden: **spelfouten op websites zijn nefast voor taalbedrijven. Voor andere bedrijven zijn de respondenten een klein beetje milder, maar ook zij spelen duidelijk klanten kwijt door spelfouten op hun website.**
- Dan is er een kloofje. *Schermafbeelding 4* is weliswaar nog steeds niet geslaagd, maar scoort met een gemiddelde van 4,44 wel een stuk beter dan de vorige twee. Kenmerkend voor deze afbeelding waren typisch Vlaamse kwesties als ‘werkgerij’, ‘kuis’ en het vermengen van *u* en *je*. Daarom scoort deze schermafbeelding bij de Nederlandse respondenten opvallend laag met een gemiddelde van 3,74. De algemene scores voor professionaliteit liggen ook hier relatief ver uit elkaar: 3,05 voor taalbedrijven en 4,88 voor andere bedrijven. Niet geslaagd dus. **Deze pagina laat ook zien dat Vlaamse constructies een slechte indruk maken op Nederlanders. Vlamingen die ook op de Nederlandse markt actief zijn, houden daar maar beter rekening mee.**
- *Schermafbeelding 3* krijgt bijna dezelfde score als afbeelding 4: 4,53. De belangrijkste problemen op deze afbeelding zijn hoofdletter- en spatiefouten, overbodig Engels en - vooral - een complexe zin vol passieven. Op de schaal van professionaliteit krijgt deze afbeelding een gemiddelde score van 3,18 voor taalbedrijven en 4,97 voor andere bedrijven. Ook hier wordt duidelijk dat taal meer is dan een communicatiemiddel bij websites van taalbedrijven. Passieve vormen maken een tekst complexer en logger. Dat gaat dus in tegen de behoefte van de lezer aan heldere, vlot leesbare teksten. **Logge teksten**

**worden niet aanvaard op websites van taalbedrijven. Voor andere websites is de lezer wat milder.**

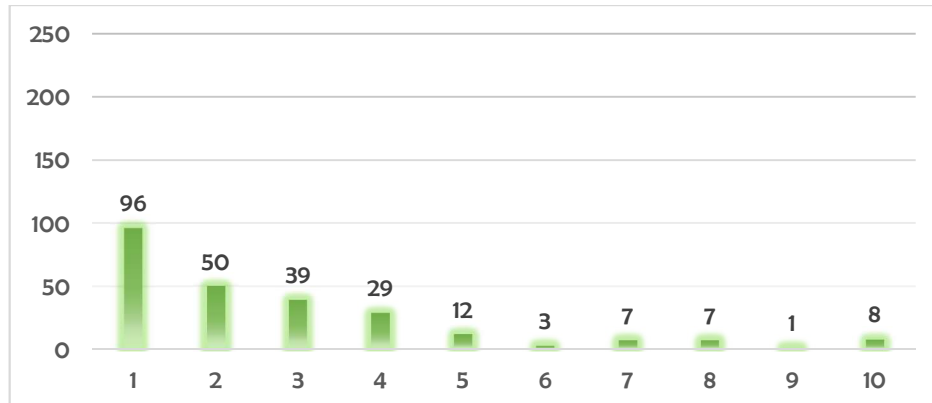
- *Schermafbeelding 5* krijgt met een gemiddelde score van 4,88 de hoogste waardering. Op deze pagina worden samenstellingen bijna altijd los geschreven en er worden heel wat onnodige hoofdletters gebruikt. Deze twee types taalfouten werden in vergelijking met de andere categorieën duidelijk minder aangevinkt. Deze beoordeling bevestigt dat respondenten dit soort fouten minder erg vinden dan de andere. Ook op de score voor professionaliteit heeft dit soort fouten minder effect: de gemiddelde score voor taalbedrijven is met 3,89 nog vrij laag - **taalprofessionals worden terecht afgerekend op spelfouten** - maar met 5,38 zijn andere bedrijven wel net geslaagd. Net geslaagd betekent natuurlijk niet dat u nu volop met hoofdletters kunt strooien of samenstellingen los kunt schrijven. **Als de lezer de keuze heeft tussen een smetteloze tekst en een met te veel spaties en hoofdletters, zal hij nog steeds de eerste kiezen. Die komt professioneler over.**

Bij de subgroepen valt op dat de gemiddelde scores van de jongste leeftijdsgroep systematisch hoger liggen dan de scores van de andere leeftijdsgroepen. Voor mensen jonger dan 30 zijn scherm afbeelding 3, 4 en 5 net geslaagd op kwaliteit en scoren de afbeeldingen 4 en 5 gemiddeld hoger dan 6 op professionaliteit als het over andere bedrijven dan taalbedrijven gaat. Maar ook zij laten geen enkele pagina slagen als het taalbedrijven zouden zijn.

### **3.3. Algemene stellingen**

In dit deel analyseer ik de antwoorden op de derde vraag, die peilt naar de beoordeling van enkele algemene stellingen. Omdat de stellingen veel algemener zijn en breder gaan dan taal op commerciële websites, behandel ik deze resultaten apart. Ook hier bekijk ik eerst de gegevens voor de volledige groepen en heb ik vervolgens aandacht voor opvallende cijfers uit de subgroepen. Ik hanteer hier een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor ‘helemaal oneens’ en 10 voor ‘helemaal eens’.

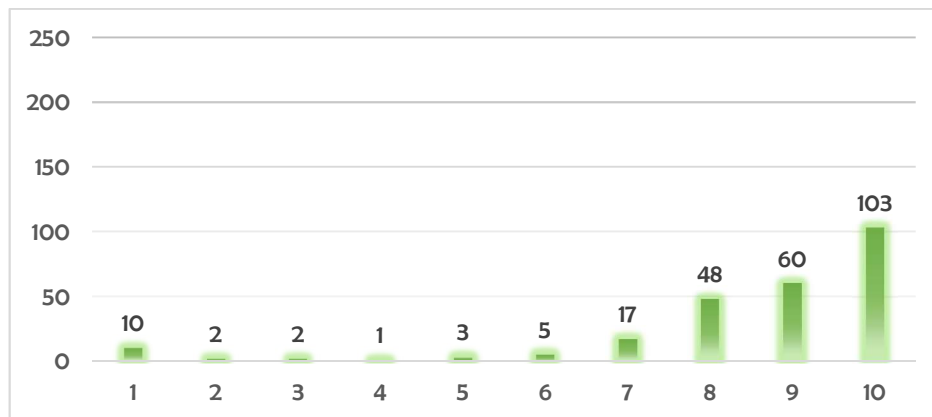
*1. Taalfouten op websites zie ik meestal niet en ze storen me helemaal niet. Als het product of de dienst maar goed is*



Het gemiddelde cijfer voor deze stelling ligt heel laag: 2,78 op 10. Veel mensen zijn het er dus helemaal niet mee eens. Mensen van 30 en jonger en mannen zijn een beetje milder met een gemiddelde van respectievelijk 3,58 en 3,16. Met andere woorden: taalfouten op websites storen wel degelijk, of het product / de dienst nu goed is of niet. Dat komt omdat je op het moment dat je de website raadpleegt nog niet weet welke kwaliteit het product of de dienst heeft. Je hebt alleen maar de website om een eerste indruk te krijgen van de professionaliteit van het bedrijf, en hopelijk ook van het product of de dienst in kwestie. En de kwaliteit van een website wordt mee bepaald door het taalgebruik.

Deze resultaten bevestigen de *Language Expectancy Theory* (zie pag. 4): mensen veronderstellen dat een commerciële website professioneel gemaakt is en dat er ook aan de teksten voldoende zorg is besteed. Als dat niet het geval is, worden ze in hun verwachtingen teleurgesteld. Ook het *Elaboration Likelihood Model* (pag. 5) zien we hier terug: je hebt alleen maar de website om een indruk te krijgen van iemands kwaliteiten als dienstverlener of van de producten. Als die site niet goed is, is de algemene indruk ook niet goed.

*2. Een website met taalfouten of rare, google-achtige vertalingen vertrouw ik niet.*



Met een gemiddelde score van 8,53 zijn de meeste mensen zijn het helemaal eens met deze stelling. Ook hier ligt de gemiddelde score van de -31'ers een beetje lager dan de rest, maar met gemiddeld volgen ze de algemene tendens.

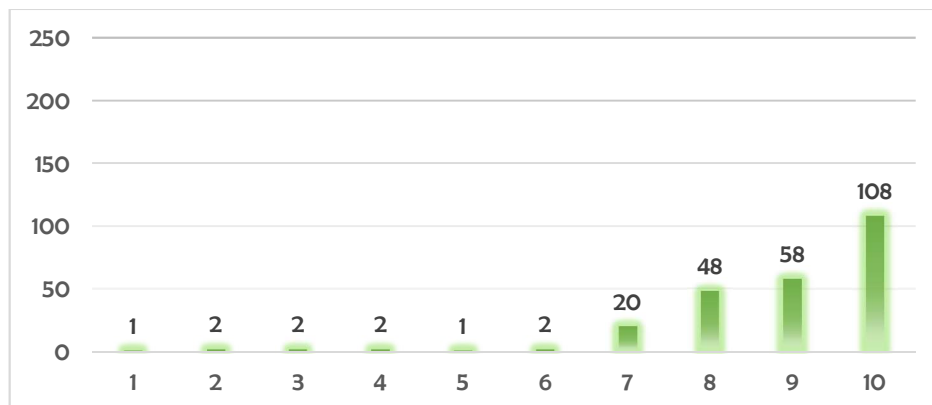
Bij deze stelling wil ik wel opmerken dat de enquête werd afgenomen in 2016, net voordat Google Translate overschakelde van statistische naar neurale machinevertaling en andere gratis machinevertaalsoftware zoals DeepL op de markt verscheen. Dat is een belangrijke verandering die veel invloed had en nog steeds heeft op de resultaten van bovengenoemde vertaalmachines. Vreemde grammaticale constructies en half vertaalde zinnen behoren met deze software immers grotendeels tot het verleden.

Toch blijven deze antwoorden om verschillende redenen relevant. Om te beginnen tonen ze aan dat de respondenten belang hechten aan degelijke, duidelijke, foutloze teksten. Slechte vertalingen gemaakt door amateurs zullen dus nooit door de beugel kunnen. Bovendien zijn er nog steeds heel wat websites die met vertaalmachines op basis van de oude, statistische vertaaltechnologie zijn vertaald. Ze bestaan ondanks deze technologische vernieuwing dus nog steeds.

Ten slotte zijn ook de nieuwe vertaalmachines niet feilloos, hoewel de resultaten oppervlakkig gezien wel beter lijken. Inhoudelijk blijven de machines immers erg vreemde fouten maken die een moedertaalspreker onmiddellijk opvallen. Hoewel de toepassingen heel snel leren en de resultaten beter worden, blijft de interpretatie een struikelblok. En omdat machinevertalingen als deze doorgaans altijd vertalen via het Engels, soms als onzichtbare tussenvertaling, zijn de fouten groter als zowel de doeltaal als de brontaal niet het Engels zijn. Dan moet een machinevertaling immers twee keer vertalen: eerst van de brontaal naar het Engels en dan van die Engelse vertaling naar de doeltaal. Zo wordt een Japanse website bijvoorbeeld altijd via het Engels naar het

Nederlands vertaald: Japans -> Engels -> Nederlands. Onderweg kan er dan dubbel zoveel mislopen. Bij menselijke vertalingen gebeurt zo’n dubbele vertaling ook wel, maar menselijke vertalers kunnen doorgaans wel beter de fouten die in de eerste vertaling zijn geslopen weer rechtzetten.

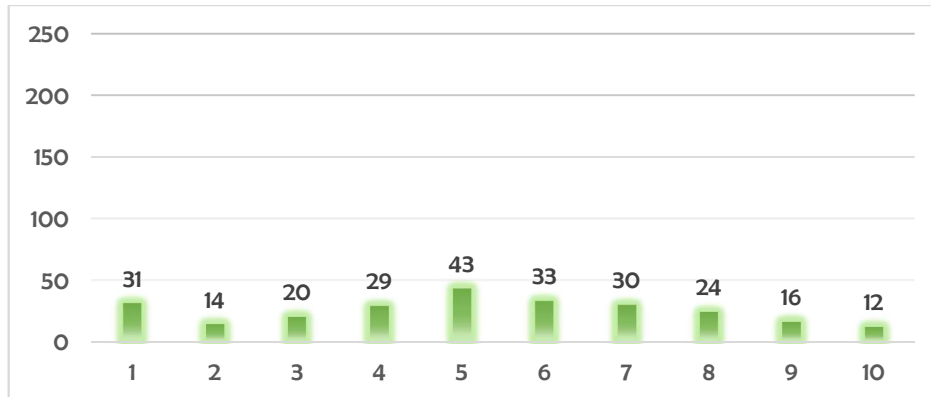
*3. Een taalfout is niet erg, dat kan iedereen overkomen. Maar veel taalfouten storen me wel. Dan heb ik twijfels bij de professionaliteit van het bedrijf.*



Met deze stelling wilde ik testen hoe streng mensen zijn voor taalfouten. Ook die is geboren uit discussies die wel eens op sociale media opduiken. Sommige mensen vinden het erg leuk om elke spelfout die ze lezen met veel toeters en bellen in de kijker te zetten op die sociale media, soms met een neerbuigende opmerking over de intelligentie van de boosdoener erbij. Vroeg of laat reageert er dan wel iemand die zegt dat we allemaal wel eens een fout maken en dat het niet fair is om elke verkeerde letter aan de schandpaal te nagelen.

Deze stelling behaalde met 8,64 de hoogste gemiddelde score. Vrouwen zijn het er nog meer mee eens dan mannen (8,92 versus 8,19) en het hoeft niet te verwonderen dat ook mensen met een taalopleiding of een beroep in taal het hier roerend mee eens zijn (8,97 en 8,9). De boodschap is duidelijk: de respondenten verwachten helemaal niet dat iedereen altijd foutloos schrijft, maar wel dat een tekst voldoende gereviseerd wordt zodat de meeste fouten gecorrigeerd worden voor de tekst online komt. Ook dit is een pleidooi voor eindredactie.

*4. Taalfouten op websites zijn een teken van domheid. Iedereen heeft toch leren schrijven op school.*

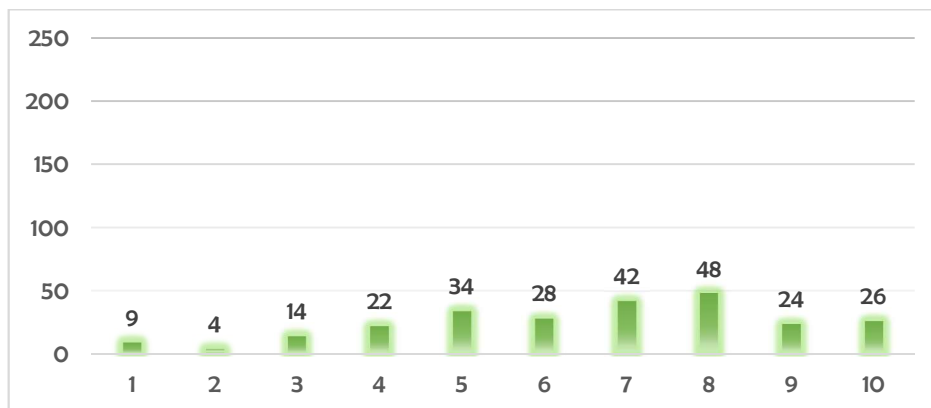


Op deze stelling werd heel verdeeld gereageerd. Niet alleen ligt het gemiddelde met 5,21 in het midden, ook de antwoorden zelf zijn verdeeld over de volledige waardeschaal. Mogelijk wordt die verdeeldheid veroorzaakt doordat de vraag niet eenduidig genoeg is. Er staan immers twee veronderstellingen in: ‘iedereen die taalfouten maakt op een website is dom’ en ‘dat komt omdat iedereen leert schrijven op school’. Impliciet hoort hierbij: ‘iedereen moet dus foutloze webteksten kunnen schrijven’ en net deze impliciete veronderstelling zorgde klaarblijkelijk voor verwarring. Dat blijkt ook uit het feit dat de meeste opmerkingen over deze stelling gingen. Ik citeer er enkele:

- ‘Het is niet erg als je zelf als ondernemer niet goed genoeg kunt schrijven of spellen, maar laat het dan door iemand corrigeren die dat wel kan!’
- ‘Taalfouten op een website duidt op een gebrek aan accuraatheid, aan aandacht en respect voor de klant.’
- ‘Bij d: Als je je Nederlands niet goed genoeg beheerst, ben je niet per definitie dom, maar ik vind het wel dom om in zo’n geval geen hulp te vragen aan iemand die de taal beter beheerst. Het gaat om een website die iedereen kan lezen, je visitekaartje!’
- ‘Bij d: ik vind het een teken van onzorgvuldigheid. En als ik een dienst zoek, wil ik dat degene die die dienst levert zorgvuldig is.’
- ‘Ieder heeft zijn sterktes en zwaktes; als ik online op zoek ga naar een elektricien, verwacht ik niet dat die elektricien zelf foutloos kan schrijven, maar wel dat hij professioneel genoeg is om zijn website te laten copywriten of nalezen.’
- ‘Taalfouten op een website zijn een teken van domheid. Niet echt. Niet iedereen heeft dezelfde kwaliteiten. Het product kan daarom wel goed zijn. Maar als je zelf geen aandacht hebt voor taal, laat je website dan schrijven of ten minste nalezen door iemand die er wel mee bezig is.’
- ‘Bij d) zou ik het slordigheid noemen, niet domheid’

- ‘Fouten op een website zijn geen teken van domheid maar van luiheid en gierigheid. Een goede copywriter/vertaler kost geld en een redacteur ook’
- ‘Slecht taalgebruik in de uitingen ‘naar buiten’ kan een teken zijn van onzorgvuldigheid in de ‘bedrijfsmentaliteit’, tenminste bij goed tot hoog opgeleid personeel (dat dus beter zou moeten weten). Bij de site van bv. een klusjesman vind ik het veel minder belangrijk.’
- ‘Taalfouten getuigen niet van domheid, maar in het geval van een website die taaldiensten aanbiedt, eerder van luiheid of te weinig oog voor detail. In het andere geval kan ik gerust wat foutjes door de vingers zien. Een schrijnwerker hoeft voor mij geen taalkundige te zijn.’

*5. Taalfouten op een website storen me zo erg dat ik niet meer verder kan lezen en/of de draad kwijtraak.*



Ook hier ligt de gemiddelde score in het midden: 6,53. Toch is het beeld hier anders: de meeste mensen geven deze stelling een cijfer tussen 5 en 8. De meerderheid van de respondenten is het dus min of meer eens met deze stelling, maar niet zo sterk als met de tweede en derde. De laagste gemiddelde score, 5,88, vinden we bij de groep jonger dan 31 jaar. Opnieuw staan zij wat milder dan de andere respondenten tegenover taalfouten op websites, maar ook hier zorgt dat verschil niet voor een kloof.

## HOOFDSTUK 4

### Conclusie

De conclusie uit dit onderzoek is eenduidig: de meeste mensen merken taalfouten op commerciële websites op en ze storen zich eraan. Doorgaans begrijpen ze wel dat niet iedereen even goed kan schrijven of even veel gevoel heeft voor taal, maar dat is volgens hen geen reden om taalfouten op een website te tolereren. Iemand die zijn klanten ernstig neemt, moet ook bereid zijn te investeren in zijn website en dus ook in de teksten op die site.

Dat komt overeen met de *Language Expectancy Theory* en het *Elaboration Likelihood Model* uit hoofdstuk 2: mensen verwachten kwalitatief hoogstaande teksten op commerciële websites omdat ze ervan uitgaan dat die geschreven zijn door professionele tekstschrijvers, in opdracht van het bedrijf achter de website. Als ze in die verwachtingen worden teleurgesteld, heeft dat een negatief effect op het imago van het bedrijf en het koopgedrag van de bezoekers. Mensen ergeren zich aan de taal, vertrouwen er niet op dat de producten of de diensten die gepromoot worden degelijk zijn en haken af.

#### 4.1 De verwachtingen

Ik vroeg de respondenten bij vijf verschillende taalaspecten aan te geven hoe belangrijk ze die vinden. Eigenlijk zijn het er vier + één: de eerste vier gaan over het Nederlands zelf, de vijfde over het belang van - goede - Nederlandse vertalingen van internationale websites. Uit die eerste vier stellingen kunnen we concluderen dat webteksten wel degelijk een investering waard zijn. Mensen die op het internet op zoek zijn naar een leverancier van een specifiek product of een specifieke dienst willen niet worstelen met onduidelijke, ingewikkelde, spreektaalige teksten of struikelen over de spelfouten. Ze willen snel en vlot te weten komen of hetgeen het bedrijf te bieden heeft aansluit op wat zij zoeken. Lukt hen dat niet, dan zijn ze even snel weer weg en krijgt het bedrijf niet eens de kans zichzelf en zijn diensten of producten voor te stellen. Veel geduld heeft de online zoekende mens niet, het aanbod is dan ook ruim genoeg.

Voor websites van taalprofessionals zijn de respondenten nog strenger. Dat is ook logisch, want voor deze verkopers en dienstverleners is taal immers niet gewoon een communicatiemedium, waarmee ze hun producten of diensten aanbieden. Het is het product of de dienst zelf. De website is bijgevolg het uithangbord van hun kunnen. Net zoals een bakker geen foto van mislukte taarten of zwartgeblakerde broden op zijn website zet, mag een taalprofessional alleen maar tevreden zijn als de taal op zijn site helder, vlot leesbaar en foutloos is.

Maar ook als je bedrijf niets met de taalsector te maken heeft, hechten surfers - potentiële klanten - belang aan een helder, correct, aangenaam taalgebruik. Je activiteiten gelden dus niet als excuus voor spelfouten, taalfouten en rare zinsconstructies op je site. Ook dat is logisch, want zelfs als je zelf geen websitebouwer bent, wil je geen vage foto's of knoppen zonder link erachter op je site. Dat komt heel amateuristisch over. Daarom net laat een bedrijf zijn professionele website ontwikkelen door een webontwikkelaar - tenzij het er zelf een is. Hetzelfde geldt voor de teksten op een website: wie niet vertrouwd is met schrijven voor het web, besteedt die taak beter uit aan een webredacteur. Die verstaat de kunst om van een website een aantrekkelijke digitale etalage te maken die vlot door de googles van deze wereld gevonden wordt. Dat verwacht de lezer ook: een professionele website is niet alleen het werk van een webdesigner, maar ook van een webredacteur.

Het belang van degelijke, heldere en vlotte teksten geldt ook voor vertaalde websites. De meeste mensen vinden het prettiger en makkelijker om informatie in hun eigen taal te krijgen. Dat betekent dus dat websites van multinationals niet alleen vertaald moeten worden, maar dat die vertaling even goed moet zijn als de teksten op de originele website. Dat is een teken van respect en appreciatie voor de klant. Dat is belangrijk, want een klant die zich gerespecteerd en geapprecieerd voelt, laat zich gemakkelijker overtuigen. Werken met vertaalmachines is zelfs een slecht idee, want dan valt extra op dat een bedrijf niet heeft willen investeren in een aangenaam leesbare website. ‘Als ze het maar begrijpen, is het goed genoeg,’ denken heel wat mensen. Maar een klant houdt niet van ‘goed genoeg’, hij voelt zich helemaal niet gerespecteerd als hij zich door vreemd en onbegrijpelijk Nederlands moet worstelen.

#### **4.2 De scherpe blik**

Als je de digitaal zoekende mens enkele websites voorlegt, blijkt ook dat hij spelfouten en onduidelijke, rommelige taal wel degelijk opmerkt. Dt-fouten vallen het sterkste op, andere spelfouten glippen gemakkelijker door de mazen van het net. Aangezien de meeste spellingcontroles het net moeilijk hebben met dt-fouten, is een degelijke eindredactie door een mens geen overbodige luxe. Maar ook andere taalfouten vallen op. Zodra een zin niet goed loopt, duikt er ruis op in de boodschap. Dat kan al voldoende zijn om die lezer te doen afhaken, want dat maakt de tekst meteen minder helder, vlot en begrijpelijk.

Een bijzonder type spelfouten zijn los geschreven samenstellingen. Online komen ze erg veel voor, mogelijk onder de invloed van het Engels of omdat men denkt dat de website dan beter door zoekmachines wordt gevonden. Respondenten merken onterecht los geschreven samenstellingen wel op, maar veel minder vaak dan taalfouten

of spelfouten. Hetzelfde geldt voor hoofdletters in opschriften en op knoppen. Hoe dat komt, is gissen: zijn we eraan gewoon geworden, al dan niet onder invloed van het Engels? Denken mensen dat het toch wel juist zal zijn, net omdat we het zo vaak zien? Zorgt het dan toch niet zo vaak voor misverstanden als soms wordt gedacht? Want hoewel overbodig Engels in commerciële websites geen onoverkomelijk probleem blijkt, is de kans wel reëel dat het ergernis wekt. Tekstschrijvers zijn er dus maar beter zuinig mee, ook als de doelgroep uit jongeren bestaat. Niet alle Engels is even begrijpelijk en te veel komt al snel geforceerd trendy over.

Ten slotte zijn zowel duidelijke, goed gestructureerde zinnen en teksten als helder taalgebruik met zo weinig mogelijk jargon even belangrijk als grammaticaal correcte zinnen en teksten. Het ene heeft ook met het andere te maken: zowel de echte taalfouten als lange, complexe zinnen zorgen voor ruis waar een lezer zich eerst doorheen moet worstelen vooraleer hij de eigenlijke boodschap begrijpt. Dat kost moeite en inspanning en dus tijd. Iemand die op zoek is naar een specifiek iets, een product of een dienst, wil snel weten of hij of zij gevonden heeft wat hij zoekt (zie de perifere route uit het *Elaboration Likelihood Model*, pag. 4). Komt dat antwoord niet meteen, dan zoekt hij verder en is hij dus weg.

Uit de beoordelingen bij de schermafbeeldingen blijkt ook dat lezers zich aan die taalfouten en gebrekkige taal storen. Om te beginnen scoort *geen enkele schermafbeelding hoog op vlak van kwaliteit en professionaliteit*. Daarnaast is er het grote verschil tussen taalbedrijven en andere bedrijven. Taal op de websites van taalbedrijven is inderdaad niet alleen een communicatiemiddel, maar ook het product in de etalage. En dat moet nu eenmaal smetteloos zijn.

Ten slotte wordt duidelijk dat echte spel-, schrijf- en taalfouten niet alleen veel beter worden opgemerkt dan de andere, maar dat websites met veel fouten in hun geheel van slechte kwaliteit zijn en helemaal niet professioneel overkomen. Daarnaast scoren websites met complexe, onduidelijke zinnen slecht. Het effect van te veel hoofdletters, spaties en onnodig Engels is minder groot, maar dat is niet zo verwonderlijk. Dat type fouten wordt ook minder opgemerkt dan de andere types.

Die slechte beoordelingen bevestigen het *Elaboration Likelihood model*: mensen die snel iets opzoeken, zijn veel gevoeliger voor fouten en worden daardoor negatief beïnvloed in hun oordeel (pag. 4). Fouten tegen de werkwoordspelling, de beruchte dt-fouten, zijn nog steeds dodelijk voor je geloofwaardigheid. Maar ook grammaticale fouten hebben nefaste gevolgen, want die maken dat je zinnen onduidelijker worden en dat je lezer niet meteen begrijpt wat je wil vertellen. En dan vertrekt de surfende, zoekende medemens ook meteen. Hetzelfde geldt voor een overvloed aan hippe, trendy

of technische Engelse termen: niet iedereen begrijpt ze of vindt die even hip. Alleen bij heel specifieke doelgroepen kom je daar nog mee weg. Jongeren zijn doorgaans een tikkeltje minder streng, maar niet in die mate dat je voor die doelgroep de eindredactie los kunt laten.

#### **4.3 Commerciële teksten in het algemeen**

Het hoofdstuk ‘Algemene stellingen’ laat zien dat al deze resultaten ook gelden voor andere overtuigende en commerciële teksten: taalfouten op websites zijn storend, websites met rare vertalingen onbetrouwbaar en wie zelf niet goed kan schrijven, huurt maar beter een professional in. Taal is dus niet alleen een communicatiemiddel waarbij begrepen worden goed genoeg is. Het is je visitekaartje, de onuitwisbare eerste indruk die je maakt als je jezelf als interessante partner of leverancier presenteert. Je kunt het vergelijken met je kleding en voorkomen tijdens een zakelijke lunch of een sollicitatiegesprek. Het belangrijkste verschil is dat je tijdens een gesprek nog de kans hebt om een minder goede eerste indruk recht te trekken. Die kans heb je op je website, je direct mailing, je folders niet. Daar moeten tekst en lay-out de klus klaren.

## LITERATUURLIJST

- *Bedrijf zoekt foutloze sollicitatiebrief m/v*. Taalschrift 18/10/2007  
(<http://taalschrift.org/reportage/001517.html>)
- *Elaboration likelihood model*. Wikipedia, geraadpleegd op 10/07/2019  
([https://nl.wikipedia.org/wiki/Elaboration\\_likelihoed\\_model](https://nl.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihoed_model))
- Yvonne Harm. *Het effect van taalfouten op tekstwaardering. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van regelkennis en het vinden van taalfouten en het effect daarvan op de geloofwaardigheid van de tekst, de schrijver en aangehaalde bronnen*. Universiteit Utrecht (masterproef) 2008
- *Het Nederlands is springlevend, maar ... Eerste reactie van de Taalunie op de ‘Staat van het Nederlands’* Taalunieversum.org 10/05/2017  
([http://taalunieversum.org/nieuws/6936/het\\_nederlands\\_is\\_springlevend\\_maar](http://taalunieversum.org/nieuws/6936/het_nederlands_is_springlevend_maar))
- Laura Kloet, Jan Renkema & Carel van Wijk. *Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht*. In: Studies in taalbeheersing 1. Waes L. van, Cuvelier P., Jacobs G., Ridder I. de (red.). ISBN 9023239911. Assen, Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum, 2003.
- Language expectancy theory. Wikipedia, geraadpleegd op 10/07/2019  
([https://en.wikipedia.org/wiki/Language\\_expectancy\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Language_expectancy_theory))
- Eva Rijk. *“Dit vindt ik een belangrijk punt van een organisatie.” Een experimenteel onderzoek naar het effect van spelfouten in sollicitatiebrieven en de etniciteit van de zender, op tekstwaardering, imago van de zender en overtuigingskracht*. Universiteit Utrecht (masterproef) 2008.

## **BIJLAGEN**

### **BIJLAGE 1: De schermafbeeldingen**

## Schermafbeelding 1

### Wat zijn de voordelen hiervan

- U betaald enkel de gepresteerde uren en hoeft geen salarisadministratie uit te voeren
- Geen extra verzekering of kosten voor bemiddeling
- Niet vastgebonden aan een overeenkomst
- U bepaald wanneer u ondersteuning nodig heeft en ingezet kan worden
- Geen selectieprocedures, onmiddellijk een persoonlijke assistente ter beschikking die ter plaatse of van thuis uit kan werken.
- U kan u zich terug richten op de kernactiviteiten van uw beroep en doen wat u graag doet
- Geen tijd meer besteden aan routinetaken en terug focussen op de toekomst van uw bedrijf. *'Time is money'*

## Schermafbeelding 2

# Over Ons

## Een persoonlijke assistente voor uw bedrijf

Met ruime ervaring in administratie en algemene kennis in de bouw, kwam ik op het gedachte dat er weliswaar vele professionele in de bouwwereld zijn die zich liever bezighouden met hun praktische werk dan tijd besteden aan al het administratief werk dat met zich meebrengt. Het is niet altijd even gemakkelijk iemand te vinden die technische kennis én administratief ervaring heeft. In de bouw wordt er ook meer en meer met buitenlandse onderaannemers samengewerkt, de communicatie tussen de partijen kan soms uitdagend zijn. Voor al deze zaken kunnen mijn veelzijdige diensten voor uw bedrijf misschien wel iets betekenen, zodus wil ik graag maatgericht met u samenwerken al is het in uw kantoor als op de werf.

Wenst u hierover meer informatie?  
Neem vrijblijvend contact met mij op!

### **Schermafbeelding 3**

## WI VIRUS

De kleine en middelgrote ondernemingen maken vaak gebruik van het internet om vraag te genereren, klanten te bedienen en concurrentieel te blijven. Maar het web opent ook de deur naar allerhande bedreigingen die uw IT infrastructuur kunnen schaden, vertrouwelijke gegevens kunnen stelen, beslag kunnen leggen op computerbronnen en uw goede reputatie kunnen schaden.

Wij deskundig advies en zorg voor een goede beveiliging van uw onderneming.

**Wij** biedt de mogelijkheid om een via een managed hosted systeem bescherming te bieden tegen de meest verfijnde virussen, malware, spam en criminaliteit zonder de computers te vertragen. Aanpasbare installatieopties zodat u alleen de beveiliging krijgt die u nodig heeft.

Geen belasting : dankzij snelle virusscans op de achtergrond, waarvan de meeste op een lokale server worden opgeslagen, worden de nieuwste bedreigingen sneller geblokkeerd terwijl de prestaties van de computer

er worden aangetast. Dit managed systeem is op maat van de opdrachtgever met een eventuele rapportage naar de opdrachtgever.

Wijstelsysteem biedt bescherming voor computers op het werk, thuis, of onderweg. Het beveiligt alle verbindingen door Wifi Bewaking en voorkomt infecties via USB apparaten. Bovendien kan het bepaalde websites afblokken en voorkomt zo blootstelling aan onveilige websites.

#### **Schermafbeelding 4**

j. [Naam]

### het-zelf & zoveel meer!

is een familiebedrijf waar niet enkel de doe-het-zelver zijn gereedschap kan kopen, maar waar iedere leeftijdscategorie wel vindt wat hij/zij zoekt. Zo kan de huisvrouw haar (huis)benodigdheden kopen en kunnen de handige Harrys al hun werkgerij vinden. Ook avonturiers kunnen hun hartje luchten in onze *Outdoor & Camping* afdeling, waarin men (accessoires), jachtkleding, outdoor kleding, ... verkoopt. We beschikken zelfs over een assortimentje schoolartikelen voor de schoolgaande jeugd of speelgoed voor de allerkleinste. We nog een extra trekpleister. In onze afdeling *Tweederhands* kan uzelf uw spulletjes komen binnenbrengen en via ons verkopen. De ideale plaats dus om van je spulletjes af te

is uniek/goedkoop te ontdekken. Bent u hierin geïnteresseerd? Lees hier de voorwaarden.

leeds niet overtuigd? Kom dan zeker eens onze winkel en ontdek zelf wat [Naam] voor u te bieden heeft!

‘Ze begrijpen het toch?’ – Miet Ooms

## Schermafbeelding 5

# Zelf uw Logo Gratis Maken

Kies uit duizenden designs

Online logo ontwerpen was nog nooit zo gemakkelijk! U kunt nu in maar 4 stappen zelf gemakkelijk uw logo online designen. U kunt bij ons kiezen uit duizenden logo designs die u zelf geheel op uw gemak kunt aanpassen. Heeft u geen tijd om uw ontwerp af te ronden, dan kunt u bij ons gewoon gratis uw logo bewerken en opslaan in uw account en uw logo ontwerp een andere keer wanneer het u uitkomt verder bewerken.

- > Meer dan 2000 Logo designs
- > Te gebruiken op elk toestel
- > Automatisch bedrijfsnaam toevoegen
- > Gemakkelijk in gebruik
- > Uw Logo aanpassen naar uw wensen
- > Veel Logo ontwerp opties
- > Logo designen en opslaan in uw account
- > Uw logo design opslaan

## BIJLAGE 2: De vragenlijst

### 1. Schermafbeeldingen beoordelen

De vragenlijst begon met vijf schermafbeeldingen waar ‘iets’ mee aan de hand was. De schermafbeeldingen vormden het begin om te vermijden dat de blik van de respondenten al ‘gekleurd’ was door voorafgaande algemene oordelen over taal. Ik had ze geselecteerd vanwege een opvallend specifiek probleem: de ene bevatte een paar dt-fouten, de andere zinnen die niet in orde waren, een derde vrij veel vakjargon, de vierde wat streektaal en de vijfde veel hoofdletters en spatiefouten. Daarnaast bevatte elke schermafbeelding nog wat kleinere tekortkomingen die minder opvielen. Bedoeling: testen of respondenten zagen dat er een probleem was, of ze de tekortkomingen konden benoemen (en welke dan het vaakst vermeld werden) en hoe ze de kwaliteit van de diensten/producten op basis daarvan inschatten. RISICO:

- een gekleurde blik omdat de aandacht van de respondenten al op de taal gericht was op het moment dat ze moesten oordelen.
- Geen idee welke andere factoren (bijv. Lay-out of het gebrek daaraan) een rol speelt.
- Vraag om bij het oordelen een onderscheid tussen taalgerichte en niet taalgerichte producten/diensten te maken bij de schermafbeelding kon verwarrend zijn.

Vragen:

1. Wat vindt u van de kwaliteit van deze pagina? (cijfer op 10)
2. Ziet u opvallende taalfouten, schrijffouten of andere taalproblemen? Zo ja, welke? (meerdere antwoorden mogelijk)
  - a. Dt-fouten, tikfouten, spelfouten
  - b. Grammaticale fouten (de/het, ons/onze), andere taalfouten, slechte vertalingen, gemengde aanspreekvorm (je/u), geen standaardtaal (camion, dat noemt x)
  - c. Samenstellingen los geschreven, te veel of te weinig spaties
  - d. Slecht gebruik van hoofdletters en leestekens
  - e. Te veel (overbodig) Engels
  - f. Lange en ingewikkelde zinnen, moeilijke woorden (jargon), boodschap niet duidelijk
  - g. andere
  - h. Nee, er valt me niets op
3. U bent op zoek naar een bedrijf dat een taaldienst of taalproduct aanbiedt. Hoe komt deze pagina op u over? (cijfer op 10)
4. U bent op zoek naar een bedrijf dat een dienst of product aanbiedt dat niets te maken heeft met taal. Hoe komt deze pagina op u over?

Problemen achteraf: enkele opmerkingen (een vijftal) over de vragen 3 en 4. Een klacht dat niet duidelijk was waarom deze schermafbeeldingen beoordeeld moesten worden en dat de persoon daarom had afgehaakt.

Uit de antwoorden blijken over het algemeen geen problemen met interpretatie. Onbekend hoeveel mensen aan de vragenlijst zijn begonnen, maar vanwege de schermafbeeldingen hebben afgehaakt. Het kan een rol hebben gespeeld in het beperkte succes van de vragenlijst.

2. Nu wil ik graag weten hoe u over het algemeen denkt over taal op het internet.

Wat vindt u belangrijk? En speelt het een rol of die websites taaldiensten of -producten, zoals vertalingen en affiches, (a) aanbieden? Of maakt dat voor u geen verschil? Laat het me weten in dit gedeelte van de vragenlijst.

1. Duidelijke en begrijpelijke informatie, geen vakjargon (a. Taaldienst, b. Geen taaldienst)

2. Geen schrijf-, spel- of taalfouten (a. Taaldienst, b. Geen taaldienst)

3. Vlotte, aangenaam leesbare teksten (a. Taaldiensten, b. Geen taaldienst)

4. Correct Standaardnederlands, geen informele spreektaal of dialect (a. Taaldienst, b. Geen taaldienst)

5. Vindt u het belangrijk dat een website van een internationaal bedrijf ook een Nederlandse versie heeft? (a. Taaldienst, b. Geen taaldienst; meerdere antwoorden mogelijk)

Nee, zolang er maar een taal beschikbaar is die ik begrijp. Zoals Engels of Frans.

Ja. Ik begrijp wel genoeg Engels (of een andere taal), maar ik vind het comfortabeler om de informatie in het Nederlands te lezen.

Ja. Ik vind het belangrijk dat bedrijven die in het Nederlandse taalgebied diensten aanbieden dat in het Nederlands doen.

Ja, zeker als je een Nederlandstalige dienst aanbiedt. Ik wil aan de website kunnen zien hoe goed de dienstverlener de taal beheerst.

Ja. Ik ken niet genoeg Engels (of een andere taal) om een website in die taal te begrijpen.

PROBLEEM: het was mogelijk om zowel ‘nee’ als een van de ‘ja’-antwoorden aan te klikken. In de praktijk is dat 8 keer gebeurd bij de 5 schermafbeeldingen samen.

3. Een aantal algemene stellingen die polsen naar de initiële vragen die de aanleiding vormden deze vragenlijst: hoeveel belang hechten mensen aan taal op websites, welke impact hebben ze op de geloofwaardigheid en het imago van het bedrijf en hoe staan

mensen tegenover de meerwaarde die professionele tekstschrijvers en vertalers kunnen bieden (zou iedereen het moeten kunnen?)

VRAAG: Hier volgen enkele stellingen over taal op websites in het algemeen. Geef op de waardeschaal aan in welke mate u het ermee eens bent (1 = helemaal niet mee eens en 10 = helemaal mee eens).

A. Taalfouten op websites zie ik meestal niet en storen me helemaal niet. Als het product of de dienst maar goed is.

B. Een website met taalfouten of rare, google-achtige vertalingen vertrouw ik niet.

C. Een taalfout is niet erg, dat kan iedereen overkomen. Maar veel taalfouten storen me wel. Dan heb ik twijfels bij de professionaliteit van het bedrijf.

D. Taalfouten op een website zijn een teken van domheid. Iedereen heeft toch leren schrijven op school.

E. Taalfouten op een website storen me zo erg dat ik niet meer verder kan lezen en/of de draag kwijtraak.

OPMERKING: de meeste algemene opmerkingen bij de vragenlijst (iets meer dan twintig) hebben betrekking op stelling a en d: men verwacht over het algemeen niet dat iedereen perfect foutloos kan schrijven, maar wel dat een professioneel bedrijf zulke zaken uitbesteedt aan een vakman/vakvrouw als ze er zelf niet beslagen genoeg in zijn. Zelf niet vlot kunnen schrijven mag geen excuus zijn voor gebrekkige taal op de eigen website.

## BIJLAGE 3: De cijfers

### 1. Schermafbeeldingen

| Schermafbeelding 1 |      |    |      |    |          |     |             |    |       |    |             |     |                |    |      |     |      |    |      |    |       |     |        |     |
|--------------------|------|----|------|----|----------|-----|-------------|----|-------|----|-------------|-----|----------------|----|------|-----|------|----|------|----|-------|-----|--------|-----|
| Criterium          | -31  | 60 | 50   | 85 | Opl taal | 127 | Opl nt taal | 83 | Gn HO | 37 | Beroep taal | 127 | Beroep nt taal | 86 | BE   | 173 | NL   | 78 | Man  | 98 | Vrouw | 153 | Totaal | 252 |
| 1 spel             | 82%  | 49 | 87%  | 74 | 98%      | 124 | 93%         | 77 | 57%   | 21 | 95%         | 121 | 91%            | 78 | 90%  | 155 | 91%  | 71 | 86%  | 84 | 93%   | 142 | 90%    | 226 |
| 2 taal             | 32%  | 19 | 65%  | 55 | 51%      | 65  | 53,01       | 44 | 35%   | 13 | 53%         | 67  | 53%            | 46 | 41%  | 71  | 69%  | 54 | 47%  | 46 | 51%   | 78  | 50%    | 125 |
| 3 sst              | 8%   | 5  | 18%  | 15 | 12%      | 15  | 10,84       | 9  | 5%    | 2  | 9%          | 11  | 15%            | 13 | 7%   | 12  | 19%  | 15 | 8%   | 8  | 11%   | 17  | 10%    | 26  |
| 4 Hoofdl           | 20%  | 12 | 15%  | 13 | 14%      | 18  | 10,84       | 9  | 11%   | 4  | 14%         | 18  | 8%             | 7  | 13%  | 23  | 10%  | 8  | 8%   | 8  | 14%   | 22  | 12%    | 31  |
| 5 Engels           | 2%   | 1  | 7%   | 6  | 2%       | 2   | 12,05       | 10 | 0%    | 0  | 2%          | 3   | 10%            | 9  | 2%   | 4   | 12%  | 9  | 8%   | 8  | 3%    | 5   | 5%     | 13  |
| 6 jargon           | 30%  | 18 | 31%  | 26 | 25%      | 32  | 37,35       | 31 | 19%   | 7  | 24%         | 30  | 36%            | 31 | 27%  | 47  | 28%  | 22 | 26%  | 25 | 28%   | 43  | 27%    | 69  |
| 8 niets            | 12%  | 7  | 4%   | 3  | 0%       | 0   | 1,205       | 1  | 27%   | 10 | 0%          | 0   | 3%             | 3  | 6%   | 10  | 1%   | 1  | 7%   | 7  | 3%    | 4   | 5%     | 12  |
| Alg pag            | 4,17 |    | 3,26 |    | 2,99     |     | 3,25        |    | 4,86  |    | 3,07        |     | 3,31           |    | 3,5  |     | 2,99 |    | 3,7  |    | 3,1   |     | 3,34   |     |
| Prof taal          | 2,6  |    | 1,87 |    | 1,39     |     | 1,71        |    | 3,7   |    | 1,5         |     | 1,61           |    | 1,96 |     | 1,54 |    | 2,21 |    | 1,58  |     | 1,83   |     |
| Prof nt taal       | 4,53 |    | 3,05 |    | 3,07     |     | 3,38        |    | 4,86  |    | 3,1         |     | 3,22           |    | 3,65 |     | 2,95 |    | 3,7  |    | 2,25  |     | 3,43   |     |

| Schermafbeelding 2 |      |    |      |    |          |     |             |    |       |    |             |     |                |    |      |     |      |    |      |    |       |     |        |     |
|--------------------|------|----|------|----|----------|-----|-------------|----|-------|----|-------------|-----|----------------|----|------|-----|------|----|------|----|-------|-----|--------|-----|
| Criterium          | -31  | 60 | +50  | 85 | Opl taal | 127 | Opl nt taal | 83 | Gn HO | 37 | Beroep taal | 127 | Beroep nt taal | 86 | BE   | 173 | NL   | 78 | Man  | 98 | Vrouw | 153 | Totaal | 252 |
| 1 spel             | 17%  | 10 | 32%  | 27 | 20%      | 25  | 30%         | 25 | 22%   | 8  | 19%         | 24  | 34%            | 29 | 20%  | 34  | 33%  | 26 | 24%  | 24 | 22%   | 34  | 23%    | 58  |
| 2 taal             | 72%  | 43 | 81%  | 69 | 84%      | 107 | 80%         | 66 | 51%   | 19 | 83%         | 106 | 76%            | 65 | 79%  | 136 | 76%  | 59 | 76%  | 74 | 78%   | 120 | 77%    | 195 |
| 3 sst              | 8%   | 5  | 19%  | 16 | 8%       | 10  | 11%         | 9  | 19%   | 7  | 9%          | 12  | 14%            | 12 | 9%   | 16  | 15%  | 12 | 9%   | 9  | 11%   | 17  | 10%    | 26  |
| 4 Hoofdl           | 10%  | 6  | 20%  | 17 | 15%      | 19  | 14%         | 12 | 19%   | 7  | 16%         | 20  | 15%            | 13 | 14%  | 25  | 18%  | 14 | 15%  | 15 | 14%   | 22  | 15%    | 37  |
| 5 Engels           | 0%   | 0  | 1%   | 1  | 0%       | 0   | 0%          | 0  | 3%    | 1  | 1%          | 1   | 0%             | 0  | 0%   | 0   | 1%   | 1  | 0%   | 0  | 1%    | 1   | 0%     | 1   |
| 6 jargon           | 60%  | 36 | 64%  | 54 | 66%      | 84  | 70%         | 58 | 51%   | 19 | 63%         | 80  | 69%            | 59 | 68%  | 117 | 59%  | 46 | 64%  | 63 | 64%   | 98  | 64%    | 161 |
| 8 niets            | 8%   | 5  | 2%   | 2  | 1%       | 1   | 2%          | 2  | 19%   | 7  | 1%          | 1   | 2%             | 2  | 5%   | 8   | 3%   | 2  | 6%   | 6  | 3%    | 4   | 4%     | 10  |
| Alg pag            | 4,37 |    | 2,92 |    | 2,99     |     | 2,96        |    | 4,81  |    | 2,78        |     | 3,2            |    | 3,33 |     | 2,99 |    | 3,51 |    | 3,06  |     | 3,24   |     |
| Prof taal          | 2,55 |    | 1,89 |    | 1,61     |     | 1,86        |    | 3,68  |    | 1,55        |     | 2,07           |    | 2,05 |     | 1,8  |    | 2,37 |    | 1,77  |     | 2      |     |
| Prof nt taal       | 4,65 |    | 2,79 |    | 3,28     |     | 3,12        |    | 4,92  |    | 3,12        |     | 3,29           |    | 3,56 |     | 3,15 |    | 3,59 |    | 3,37  |     | 3,46   |     |

Schermafbeelding 3

| Criterium    | -31  | 60 | +50  | 85 | Opl taal | 127 | Opl nt taal | 83 | Gn HO | 37 | Beroep taal | 127 | Beroep nt taal | 86 | BE   | 173 | NL   | 78 | Man  | 98 | Vrouw | 153 | Totaal | 252 |
|--------------|------|----|------|----|----------|-----|-------------|----|-------|----|-------------|-----|----------------|----|------|-----|------|----|------|----|-------|-----|--------|-----|
| 1 spel       | 12%  | 7  | 22%  | 19 | 17%      | 22  | 11%         | 9  | 16%   | 6  | 23%         | 29  | 9%             | 8  | 16%  | 28  | 13%  | 10 | 8%   | 8  | 20%   | 30  | 15%    | 38  |
| 2 taal       | 25%  | 15 | 39%  | 33 | 33%      | 42  | 40%         | 33 | 14%   | 5  | 31%         | 40  | 42%            | 36 | 29%  | 50  | 41%  | 32 | 37%  | 36 | 30%   | 46  | 33%    | 83  |
| 3 sst        | 43%  | 26 | 40%  | 34 | 43%      | 54  | 33%         | 27 | 32%   | 12 | 43%         | 54  | 31%            | 27 | 39%  | 68  | 32%  | 25 | 39%  | 38 | 36%   | 55  | 37%    | 93  |
| 4 Hoofdl     | 20%  | 12 | 20%  | 17 | 16%      | 20  | 13%         | 11 | 27%   | 10 | 18%         | 23  | 9%             | 8  | 16%  | 27  | 18%  | 14 | 14%  | 14 | 17%   | 26  | 16%    | 41  |
| 5 Engels     | 35%  | 21 | 41%  | 35 | 36%      | 46  | 46%         | 38 | 35%   | 13 | 38%         | 48  | 41%            | 35 | 36%  | 63  | 45%  | 35 | 37%  | 36 | 41%   | 63  | 39%    | 98  |
| 6 jargon     | 52%  | 31 | 48%  | 41 | 48%      | 61  | 49%         | 41 | 46%   | 17 | 50%         | 63  | 47%            | 40 | 46%  | 80  | 51%  | 40 | 49%  | 48 | 46%   | 70  | 47%    | 118 |
| 8 niets      | 10%  | 6  | 9%   | 8  | 7%       | 9   | 8%          | 7  | 24%   | 9  | 7%          | 9   | 12%            | 10 | 12%  | 20  | 6%   | 5  | 10%  | 10 | 10%   | 15  | 10%    | 25  |
| Alg pag      | 5,5  |    | 3,86 |    | 4,58     |     | 4,13        |    | 5,24  |    | 4,46        |     | 4,27           |    | 4,68 |     | 4,22 |    | 4,45 |    | 4,57  |     | 4,53   |     |
| Prof taal    | 3,78 |    | 2,99 |    | 3,03     |     | 2,99        |    | 4,22  |    | 2,79        |     | 3,18           |    | 3,25 |     | 3,4  |    | 3,26 |    | 3,13  |     | 3,18   |     |
| Prof nt taal | 5,95 |    | 4,08 |    | 4,97     |     | 4,64        |    | 5,78  |    | 4,72        |     | 4,81           |    | 5,11 |     | 4,63 |    | 4,79 |    | 5,08  |     | 4,97   |     |

Schermafbeelding 4

| Criterium    | -31  | 60 | +50  | 85 | Opl taal | 127 | Opl nt taal | 83 | Gn HO | 37 | Beroep taal | 127 | Beroep nt taal | 86 | BE   | 173  | NL   | 78 | Man  | 98 | Vrouw | 153 | Totaal | 252 |
|--------------|------|----|------|----|----------|-----|-------------|----|-------|----|-------------|-----|----------------|----|------|------|------|----|------|----|-------|-----|--------|-----|
| 1 spel       | 18%  | 11 | 34%  | 29 | 31%      | 39  | 30%         | 25 | 19%   | 7  | 32%         | 41  | 33%            | 28 | 26%  | 45   | 38%  | 30 | 26%  | 25 | 31%   | 48  | 29%    | 73  |
| 2 taal       | 45%  | 27 | 62%  | 53 | 61%      | 77  | 64%         | 53 | 35%   | 13 | 63%         | 80  | 60%            | 52 | 54%  | 94   | 71%  | 55 | 48%  | 47 | 65%   | 100 | 58%    | 147 |
| 3 sst        | 22%  | 13 | 27%  | 23 | 23%      | 29  | 22%         | 18 | 24%   | 9  | 24%         | 31  | 23%            | 20 | 21%  | 37   | 28%  | 22 | 16%  | 16 | 26%   | 40  | 22%    | 56  |
| 4 Hoofdl     | 18%  | 11 | 22%  | 19 | 19%      | 24  | 23%         | 19 | 19%   | 7  | 17%         | 22  | 30%            | 26 | 20%  | 34   | 24%  | 19 | 19%  | 19 | 20%   | 31  | 20%    | 50  |
| 5 Engels     | 2%   | 1  | 2%   | 2  | 0%       | 0   | 4%          | 3  | 3%    | 1  | 0%          | 0   | 2%             | 2  | 1%   | 1    | 4%   | 3  | 2%   | 2  | 1%    | 2   | 2%     | 4   |
| 6 jargon     | 8%   | 5  | 29%  | 25 | 17%      | 21  | 25%         | 21 | 24%   | 9  | 24%         | 30  | 22%            | 19 | 18%  | 31   | 29%  | 23 | 26%  | 25 | 18%   | 28  | 21%    | 53  |
| 8 niets      | 30%  | 18 | 9%   | 8  | 13%      | 16  | 12%         | 10 | 43%   | 16 | 9%          | 12  | 17%            | 15 | 22%  | 38   | 4%   | 3  | 24%  | 24 | 12%   | 18  | 17%    | 42  |
| Alg pag      | 5,7  |    | 3,6  |    | 4,57     |     | 3,89        |    | 5,51  |    | 4,3         |     | 4,1            |    | 4,73 | word | 3,74 |    | 4,49 |    | 4,32  |     | 4,44   |     |
| Prof taal    | 4,17 |    | 2,55 |    | 2,83     |     | 2,71        |    | 4,78  |    | 2,66        |     | 2,8            |    | 3,31 |      | 2,42 |    | 3,49 |    | 2,75  |     | 3,05   |     |
| Prof nt taal | 6,17 |    | 4,02 |    | 5        |     | 4,37        |    | 5,95  |    | 4,72        |     | 4,48           |    | 5,25 |      | 4,01 |    | 5,06 |    | 4,75  |     | 4,88   |     |

Schermafbeelding 5

| Criterium       | -31  | 60 | +50  | 85 | Opl<br>taal | 127 | Opl nt<br>taal | 83 | Gn HO | 37 | Beroep<br>taal | 127 | Beroep<br>nt taal | 86 | BE   | 173 | NL   | 78 | Man  | 98 | Vrouw | 153 | Totaal | 252 |
|-----------------|------|----|------|----|-------------|-----|----------------|----|-------|----|----------------|-----|-------------------|----|------|-----|------|----|------|----|-------|-----|--------|-----|
| 1 spel          | 2%   | 1  | 11%  | 9  | 6%          | 8   | 6%             | 5  | 5%    | 2  | 8%             | 10  | 6%                | 5  | 6%   | 11  | 6%   | 5  | 6%   | 6  | 7%    | 10  | 6%     | 16  |
| 2 taal          | 22%  | 13 | 27%  | 23 | 26%         | 33  | 30%            | 25 | 11%   | 4  | 24%            | 31  | 27%               | 23 | 27%  | 46  | 23%  | 18 | 28%  | 27 | 24%   | 37  | 25%    | 64  |
| 3 sst           | 45%  | 27 | 51%  | 43 | 56%         | 71  | 47%            | 39 | 30%   | 11 | 57%            | 72  | 37%               | 32 | 46%  | 80  | 53%  | 41 | 43%  | 42 | 51%   | 78  | 48%    | 121 |
| 4 Hoofdl        | 42%  | 25 | 32%  | 27 | 36%         | 46  | 35%            | 29 | 16%   | 6  | 32%            | 41  | 36%               | 31 | 32%  | 55  | 36%  | 28 | 30%  | 29 | 35%   | 53  | 33%    | 82  |
| 5 Engels        | 35%  | 21 | 41%  | 35 | 44%         | 56  | 53%            | 44 | 16%   | 6  | 43%            | 55  | 47%               | 40 | 40%  | 70  | 47%  | 37 | 40%  | 39 | 44%   | 68  | 42%    | 107 |
| 6 jargon        | 15%  | 9  | 19%  | 16 | 15%         | 19  | 19%            | 16 | 16%   | 6  | 17%            | 22  | 20%               | 17 | 19%  | 33  | 14%  | 11 | 19%  | 19 | 16%   | 24  | 17%    | 43  |
| 8 niets         | 27%  | 16 | 13%  | 11 | 9%          | 12  | 12%            | 10 | 46%   | 17 | 8%             | 10  | 16%               | 14 | 20%  | 34  | 8%   | 6  | 20%  | 20 | 12%   | 19  | 15%    | 39  |
| Alg pag         | 5,53 |    | 4,49 |    | 4,78        |     | 4,6            |    | 6,03  |    | 4,52           |     | 4,89              |    | 4,95 |     | 4,73 |    | 4,88 |    | 4,88  |     | 4,88   |     |
| Prof taal       | 4,08 |    | 3,32 |    | 3,07        |     | 3,14           |    | 5,27  |    | 2,79           |     | 3,42              |    | 3,5  |     | 3,14 |    | 3,81 |    | 3,1   |     | 3,89   |     |
| Prof nt<br>taal | 6,23 |    | 4,88 |    | 5,43        |     | 4,99           |    | 6,38  |    | 5,09           |     | 5,22              |    | 5,53 |     | 5,08 |    | 5,31 |    | 5,42  |     | 5,38   |     |

## 2. Oordelen over taalaspecten

| criterium              | -31              | +50              | Opl taal         | Opl nt taal      | Gn HO            | Beroep taal      | Beroep nt taal   | BE               | NL               | Man              | Vrouw            | Totaal            |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1a taal duidelijk      | 8,1              | 8,89             | 8,73             | 8,52             | 8,14             | 8,77             | 8,48             | 8,55             | 8,67             | 8,45             | 8,67             | 8,59              |
| 1b nt taal duidelijk   | 7,58             | 8,51             | 8,13             | 8,02             | 7,69             | 8,21             | 7,89             | 8,02             | 8,08             | 7,99             | 8,1              | 8,05              |
| 2a taal                | 9,5              | 9,69             | 9,86             | 9,77             | 9,11             | 9,79             | 9,82             | 9,76             | 9,64             | 9,53             | 9,86             | 9,72              |
| Geen fouten            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| 2b nt taal geen fouten | 8,03             | 8,52             | 8,54             | 8,22             | 7,77             | 8,22             | 8,63             | 8,41             | 8,15             | 8,29             | 8,38             | 8,34              |
| 3a taal vlot           | 9,5              | 9,51             | 9,75             | 9,46             | 9,14             | 9,69             | 9,48             | 9,7              | 9,28             | 9,43             | 9,65             | 9,57              |
| 3b nt taal vlot        | 8,56             | 8,82             | 8,75             | 8,52             | 8,49             | 8,67             | 8,54             | 8,8              | 8,26             | 8,52             | 8,71             | 8,64              |
| 4a taal AN             | 8,79             | 9,39             | 9,42             | 9,19             | 8,38             | 9,26             | 9,25             | 9,3              | 9,01             | 8,91             | 9,42             | 9,21              |
| 4b nt taal AN          | 7,27             | 8,25             | 7,86             | 7,81             | 7,51             | 7,75             | 7,9              | 7,91             | 7,6              | 7,72             | 7,9              | 7,82              |
| 5a taal vertalen       | Ja: 67%<br>(40)  | Ja: 82%<br>(70)  | Ja: 77%<br>(98)  | Ja: 82%<br>(69)  | Ja: 84%<br>(31)  | Ja: 82%<br>(104) | Ja: 82%<br>(70)  | Ja: 80%<br>(138) | Ja: 79%<br>(62)  | Ja: 82%<br>(80)  | Ja: 79%<br>(121) | Ja: 79%<br>(200)  |
|                        | Nee: 33% (20)    | Nee: 18%<br>(15) | Nee: 23%<br>(29) | Nee: 18%<br>(15) | Nee: 16%<br>(6)  | Nee: 18%<br>(23) | Nee: 18%<br>(15) | Nee: 20%<br>(35) | Nee: 21%<br>(16) | Nee: 18%<br>(18) | Nee: 21%<br>(32) | Nee: 21%<br>(52)  |
| 5b nt taal vertalen    | Ja: 52%<br>(31)  | Ja: 69%<br>(59)  | Ja: 61%<br>(77)  | Ja: 50%<br>(42)  | Ja: 73%<br>(27)  | Ja: 61%<br>(77)  | Ja: 53%<br>(45)  | Ja: 62%<br>(107) | Ja: 53%<br>(41)  | Ja: 59%<br>(58)  | Ja: 59%<br>(90)  | Ja: 58%<br>(147)  |
|                        | Nee: 48%<br>(29) | Nee: 31%<br>(26) | Nee: 39%<br>(50) | Nee: 50% (42)    | Nee: 27%<br>(10) | Nee: 39%<br>(50) | Nee: 47%<br>(40) | Nee: 38%<br>(66) | Nee: 47%<br>(37) | Nee: 41%<br>(40) | Nee: 41%<br>(63) | Nee: 42%<br>(105) |

### 3. Algemene stellingen

| Criterium | -31  | 50   | Opl taal | Opl nt taal | Gn HO | Beroep taal | Beroep nt taal | BE   | NL   | Man  | Vrouw | Totaal |
|-----------|------|------|----------|-------------|-------|-------------|----------------|------|------|------|-------|--------|
| a         | 3,58 | 2,68 | 2,26     | 2,82        | 4,65  | 2,32        | 2,86           | 2,94 | 2,38 | 3,16 | 2,52  | 2,78   |
| b         | 8,15 | 8,37 | 8,72     | 8,95        | 7,11  | 8,68        | 8,65           | 8,53 | 8,52 | 8,61 | 8,47  | 8,53   |
| c         | 8,66 | 8,35 | 8,97     | 8,38        | 8,22  | 8,9         | 8,55           | 8,64 | 8,65 | 8,19 | 8,92  | 8,64   |
| d         | 4,67 | 5,46 | 5,03     | 5,39        | 5,57  | 4,83        | 5,9            | 5,11 | 5,42 | 5,53 | 5,04  | 5,21   |
| e         | 5,88 | 6,93 | 6,66     | 6,62        | 5,84  | 6,5         | 6,76           | 6,4  | 6,83 | 6,4  | 6,62  | 6,53   |