

Waarom foutloos schrijven?

Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht

Laura Kloet, Jan Renkema & Carel van Wijk

Aan correct taalgebruik wordt veel tijd en aandacht besteed. Een vaak gehoorde reden daarvoor is dat fouten afbreuk doen aan het doel van de tekst. De 'Language Expectancy Theory' voorspelt dat taalfouten afbreuk kunnen doen aan het imago van de schrijver. Het 'Elaboration Likelihood Model' voorspelt dat spelfouten de verwerking volgens de perifere route kunnen beïnvloeden en markeerfouten de verwerking volgens de centrale route. In twee experimenten zijn deze effecten nagegaan voor direct mail brieven (fondwerving resp. goodwill). Spelfouten hadden geen invloed op tekstwaardering, maar markeerfouten bleken het oordeel over begripelijkheid te beïnvloeden. In beide experimenten hadden taalfouten nauwelijks effect op het imago van de afzender of de overtuigingskracht van de tekst. Een mogelijke verklaring is dat 'oppervlakkige' tekstenmerken zoals taalfouten daarvoor een te ondergeschikte rol spelen in vergelijking met meer inhoudelijke factoren zoals betrokkenheid en voorkennis.

1 Inleiding

In het taalonderwijs, op redacties van kranten, op communicatieafdelingen van ondernemingen: overal wordt veel tijd en geld besteed aan het foutloos (leren) schrijven. Waarom heeft men zo ruim aandacht voor de buitenkant van een tekst? Het antwoord ligt voor de hand. Er wordt van uitgegaan dat taalfouten niet alleen een negatief oordeel oproepen over de tekst, maar ook effect hebben op het imago van de afzender en het doel van de tekst. De afzender van een slordige tekst wordt, zo luidt de gangbare inschatting, minder deskundig gevonden. En een persuasieve tekst met taalfouten verliest aan overtuigingskracht. Wie is immers geneigd geld over te maken aan een organisatie die niet deskundig overkomt? Ondanks de algemene overtuiging dat het tijd en geld waard is om taalfouten te vermijden, is er maar weinig onderzoek verricht naar het effect van die fouten. Dit onderzoek wil aan de empirische onderbouwing daarvan een bijdrage leveren.

Voor een experimenteel onderzoek is de omschrijving 'taalfouten' nog te diffuus. Een onjuist gebruikt connectief is bijvoorbeeld van andere orde dan een spelfout. Typen fouten verschillen mogelijkwijs in hun effecten. Freedman (1979) geeft hiervoor een aanwijzing. Zij manipuleerde essays van studenten op inhoud, organisatie, zinsstructuur en presentatie, zodat op ieder tekstniveau sterke en zwakke versies ontstonden. Vervolgens liet ze de essays beoordelen door twaalf professionele beoordelaars. Het bleek dat het oordeel hoofdzakelijk werd bepaald door de inhoud en organisatie van de tekst en amper door de presentatie. In ons onderzoek gaan wij daarom uit van een indeling naar 'lichte' spelfouten en 'zwaardere' markeerfouten.

1.1 Effect op het imago van de afzender

De 'Language Expectancy Theory' van Burgoon & Miller (1985) biedt een verklaring voor de negatieve invloed van taalfouten op het imago van de afzender. In deze theorie wordt de verwachting over het taalgebruik als verklarende factor beschouwd. Deze verwachting is gebaseerd op sociale en culturele normen over het taalgebruik dat door de afzender gehanteerd wordt. Volgens Burgoon & Miller (1985) hebben lezers verwachtingen over taalgebruik die ze baseren op hun individuele inschatting van de afzender. Een spelfout in de tekst van een neerlandicus zal bijvoorbeeld als zwaardere normoverschrijding worden beoordeeld dan een spelfout in de tekst van een tiener. Bij een deskundige zender vallen taalfouten niet binnen het spectrum van het toegestane of te verwachten taalgebruik. Een schending van de verwachting heeft volgens Burgoon & Miller (1985) een negatiever imago tot gevolg omdat de ondeskundigheid op het niveau van de boodschap wordt geprojecteerd op de afzender zelf.

1.2 Effect op het tekstdoel

Er is evidentie voor de verwachting dat het effect van de taalfout zich uitspreidt als een olievlék: van een negatief oordeel over de tekst zelf naar het imago van de afzender tot het moment dat het daadwerkelijk een belemmering vormt voor het bereiken van het tekstdoel. McCroskey & Mehrley (1969) concludeerden dat structuurverstoringen van invloed zijn op de overtuigingskracht van een persuasieve boodschap. Een boodschap waarin de opbouw ernstig was verstoord, bleek minder overtuigend te zijn dan een tekst waarin de verschillende inhoudelijke elementen in een meer logische volgorde stonden.

Het 'Elaboration Likelihood Model' van Petty & Cacioppo (1986) biedt een verklaringskader voor de invloed van taalfouten in persuasieve teksten. Een centraal onderscheid in dit model is dat tekstverwerking, en daarmee attitudevorming, plaatsvindt via de centrale of de perifere route. Bij het doorlopen van de centrale route vindt actieve en kritische afweging van alle argumenten in de tekst plaats. De kans op kritische verwerking hangt af van twee factoren: capaciteit en motivatie van de lezer. Wanneer de attitude door een gebrek aan motivatie of capaciteit niet na zorgvuldige afweging van de argumenten tot stand komt, dan doorloopt de lezer de perifere route. In dat geval is de lezer niet gericht op de argumenten, maar maakt hij gebruik van zogenaamde vuistregels om te bepalen of het standpunt uit de tekst acceptabel is of niet. Perifere cues zijn onder andere ingeschatte deskundigheid van de bron ('als die man in de witte jas het zegt, zal het wel waar zijn') en kwantiteit van de argumenten ('er zijn zoveel argumenten voor, dus het standpunt zal wel juist zijn').

Een tekstenmerk kan een rol spelen als persuasief argument of als perifere cue (Hoeken, 1998). Taalfouten op het niveau van presentatie zoals spelfouten en interpunctiefouten hebben in principe geen inhoudelijke verandering van de tekst tot gevolg. Dit type fouten kan dan ook niet werken als persuasief (tegen-)argument. De verwachting is daarom dat lezers die de tekst via de centrale route verwerken, en dus geen gebruik maken van heuristische cues, zich niet laten beïnvloeden door een presentatiefout. Maar lezers die de tekst volgens de perifere route verwerken, zullen hierdoor wel worden beïnvloed.

Taalfouten op het niveau van markering hebben niet altijd een inhoudelijke verandering tot gevolg. Een onjuiste plaatsing van alineagrenzen heeft dat bijvoorbeeld niet, maar een onjuist gebruik van connectieven brengt wel een inhoudelijke verandering met zich mee. Een onjuist gebruikt connectief impliceert immers een niet bedoel-

de relatie tussen zinsdelen. Een markeerfout kan dus van invloed zijn op het verwerkingsproces via de centrale route of de perifere route, afhankelijk van het type markeerfout.

Markeerfouten die een inhoudelijke verandering tot gevolg hebben, zoals een in de context onjuist gebruikt connectief, hebben waarschijnlijk vooral effect bij lezers die de tekst intensief verwerken. Presentatiefouten die een negatief effect hebben op de verzorging van de tekst, hebben waarschijnlijk vooral effect bij de oppervlakkige lezer.

1.3 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek is een deel van de hier theoretisch gefundeerde veronderstellingen over het effect van taalfouten onderzocht. Aangezien er weinig onderzoek bekend is op dit terrein, en tevens om het experiment overzichtelijk te houden, maken wij hier nog geen onderscheid tussen de centrale en de perifere lezer. Taalvaardigheid, blijkend uit type opleiding/beroep, is in de analyses wel steeds als covariaat meegenomen maar bleek in geen enkel geval van invloed te zijn.

Het onderzoek heeft zich vooral toegespitst op de algemene vraag of er bij een persuasieve tekst verschil bestaat tussen het effect van markeerfouten en spelfouten op het tekstoordeel, het imago en de overtuigingskracht. In twee experimenten is naar een antwoord gezocht op drie vragen:

1. Hebben spel- en markeerfouten invloed op de tekstwaardering?
2. Beïnvloeden deze taalfouten het imago van de afzender?
3. Beïnvloeden deze taalfouten de overtuigingskracht van de tekst?

2 Experiment I

2.1 Materiaal

Het materiaal bestond uit twee, door ons opgestelde direct-mailbrieven. De eerste was een fondswervingsbrief van het Astmafonds, de tweede een goodwillbrief van de Land- en Tuinbouworganisatie Nederland (LTO). De factoren 'markeerfout' en 'spelfout' zijn onafhankelijk van elkaar gevarieerd. Dit resulteerde per brief in vier experimentele versies. De eerste versie was de tekst zonder taalfouten. De tweede en derde versie waren beide enkelvoudig, dat wil zeggen dat er vijf fouten van één type in stonden (markeer- of spelfouten). In de vierde, gecombineerde versie stonden zowel de vijf markeerfouten als de vijf spelfouten.

In de markeerfoutmanipulatie zijn vijf verbindingswoorden vervangen door een connector die binnen de context geen plausibele relatie kon markeren. De veranderingen betroffen een nevenschikkend voegwoord, twee bijwoorden en twee onderschikkende voegwoorden. In de spelfoutmanipulatie werden twee typefouten, twee d/t-fouten en een inconsequent hoofdlettergebruik in de naam van de afzender aangebracht. In ieder van de vijf middenalinea's is één markeerfout respectievelijk één spelfout aangebracht, dus niet in de inleidende en afsluitende alinea. Hieronder volgt een overzicht.

Fondswerving: afzender Astmafonds

Al. 2 Dat lijkt misschien heel / *hele* gewoon, maar / *en* voor een tiende deel van de Nederlandse bevolking is het een luxe.

Al. 3 De meeste mensen hebben wel eens van het Astmafonds gehoord, en ze weten dat het Astmafonds allerlei soorten hulp aan / *an* de patiënt verleent. Ook / *Daarentegen* is algemeen bekend dat het Astmafonds zich sterk maakt voor het wetenschappelijk onderzoek naar astma, door [...].

Al. 4 Ook / *Dus* is nauwelijks bekend dat het Astmafonds studieconferenties *houdt* voor huisartsen *houdt*, [...].

Al. 5 Het Astmafonds biedt / *bied* deze mensen meer dan een beetje lucht. Omdat / *Hoewel* vele enthousiaste vrijwilligers jaarlijks collecteren, kunnen de hierboven genoemde activiteiten worden uitgevoerd.

Al. 6 Als / *Terwijl* we allemaal een beetje geven, kan het Astmafonds / *astma-Fonds* doorgaan met alle activiteiten, voor uw neef, uw buurvrouw of misschien voor u zelf...

Goodwill: afzender Land- en Tuinbouworganisatie

Al. 2 Deze specialisatie en de opkomst van technologische hulpmiddelen nemen steeds meer / *mere* werk uit handen. Daarom / *Ook al* werken tegenwoordig steeds minder mensen als boer.

Al. 3 De organisatie is werkzaam voor / *vor* bijna 40.000 leden in Nederland, en / *maar* behartigt hun belangen op lokaal, provinciaal en landelijk niveau.

Al. 4 De meeste mensen wisten waarschijnlijk al dat boeren het Nederlandse landschap gemaakt hebben en er permanent zorg voor dragen. Ook / *Daarentegen* weten de meesten dat boeren een belangrijk onderdeel *vormen* van onze economie *vormen*.

Al. 5 Het broedseizoen wordt / *word* beschermd door zo min mogelijk in de maand mei te maaien. Omdat / *Hoewel* landbouwtechnieken steeds meer verbeteren, behoren problemen als het mestoverschot binnenkort tot het verleden.

Al. 6 De Land- en Tuinbouworganisatie gaat u de komende tijd op de hoogte brengen van de stand van zaken binnen het boerenbedrijf, zodat / *omdat* u informatie uit de eerste hand heeft. De Land- en Tuinbouworganisatie / *land en Tuinbouworganisatie* vraagt om uw sympathie voor de Nederlandse boer.

2.2 Proefpersonen

In totaal namen 323 proefpersonen deel aan experiment I: 160 studenten aan de Academie voor Journalistiek en Voorlichting in Tilburg (AJV) en 163 studenten aan de Middelbare Technische School in Eindhoven. De leeftijd van de respondenten varieerde van 16 tot 35 jaar, met een gemiddelde van 18,8 jaar. Er namen 108 vrouwen en 206 mannen deel aan het onderzoek; van negen personen was de sekse onbekend.

2.3 Instrumentatie

Ter introductie is meegedeeld dat medewerkers van de Universiteit van Tilburg wilden weten in welke direct-mailbrieven men geïnteresseerd is, en in welke niet. Vervolgens vulde men vier vragen in ter bepaling van de voorattitude over de twee tekstonderwerpen, en tevens een aantal algemene vragen (leeftijd, sekse, opleiding). Daarna lazen proefpersonen de eerste brief. Vervolgens werden de vragen ingevuld voor de tekstwaardering (begrijpelijk, aantrekkelijk), het imago (betrouwbaar, aantrekkelijk, deskundig), de overtuiging ten aanzien van het tekstonderwerp en de afzender en de gedragsintentie. Hierna volgde dezelfde procedure voor de tweede brief. Het onderzoek werd afgesloten met een detectietaak. Daarbij is aan de respondenten gevraagd beide

teksten nogmaals door te lezen en alles aan te strepen wat men fout of vreemd had gevonden.

2.4 Methode

Er is uitgegaan van ‘foutversie’ als tussenproefpersoonsfactor en ‘brieftype’ als binnenproefpersoonsfactor. De laatste factor is systematisch gewisseld om te controleren voor volgorde-effecten. De afname van het onderzoek verliep groepsgewijs.

Voor het evalueren van de detectiescores werd de Chi-kwadraat toets gebruikt. Verschillen in tekstwaardering, in imago-oordelen en in de scores op overtuigingen, attitudes en intenties zijn geëvalueerd met een meerwegvariantie-analyse. De Tukey-HSD test wees uit welke verschillen tussen subgroepen significant waren. In alle analyses is de voorattitude ten aanzien van patiëntenverenigingen of beroepsverenigingen mede als covariaat meegenomen. Deze variabelen bleken op geen enkel onderdeel van invloed te zijn.

2.5 Resultaten experiment I

Bij de fondswervingsbrief was er geen effect op de tekstwaarderingen ($F < 1$). Bij de goodwillbrief trad een effect van foutversie op ($F(9,294) = 2.16; p < .025$). In tabel 1 staan voor deze brief beide tekstwaarderingen in relatie met foutversie. Univariate analyse liet zien dat het effect geheel toegeschreven kon worden aan de waardering op begrijpelijkheid ($F(2,294) = 4.12; p < .01$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat de foutloze versie hoger scoorde dan de versie met markeerfouten en die met beide fouten. Verder waren er geen effecten. Bij beide brieven traden ten aanzien van imago en overtuigingskracht geen versie-effecten op.

Tabel 1 Voor de goodwillbrief de tekstwaardering in relatie met foutversie (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Foutloos	Spel fout	Markeer fout	Beide fouten
Begrijpelijk	5.56	5.39	5.22	5.25
Aantrekkelijk	3.64	3.89	3.56	3.65

2.6 Conclusie

Het belangrijkste, want enige, resultaat uit experiment I was dat er bij een van de brieven inderdaad een effect optrad op het niveau van de tekstwaardering. Markeerfouten hadden een negatief effect op de beoordeling van begrijpelijkheid. Dit effect straalde echter niet uit naar het oordeel over het imago of naar de overtuigingskracht.

Als proefpersonen zich in hun tekstoordeel wel laten beïnvloeden door bepaalde taalfouten, waarom zijn er dan verder geen effecten? Hier zijn meerdere verklaringen passend. Ten eerste is het mogelijk dat de in dit experiment gebruikte afzenders een, althans voor dit doel, te hoge bekendheid genoten. Lezers hebben dan reeds een te sterke attitude ten opzichte van de afzender om zich door één brief met taalfouten te laten beïnvloeden. Ten tweede was de proefpersoongroep wellicht te jong gekozen, waardoor deze mogelijk minder betrokken was bij de taak. Oudere beoordelaars blijken strenger te kunnen zijn dan jongere (Renkema, 2000). Ten derde is het mogelijk dat de manipulatie niet zwaar genoeg was, dat de fouten te verspreid stonden om echt

op te vallen. Mede om deze reden zijn de analyses nog eens uitgevoerd na verwijdering van de respondenten die in de detectietaak geen fouten hadden aangestreept. Dit leverde echter precies dezelfde resultaten op.

In een tweede experiment is de aannemelijkheid van deze drie verklaringen onderzocht. Er is gekozen voor twee fictieve organisaties waardoor een bestaande attitude geen rol kon spelen. Ook is onderzocht of jongeren en ouderen verschillend reageren. Ten slotte is de foutendichtheid in het materiaal verhoogd.

3 Experiment II

3.1 Materiaal

Het materiaal bestond uit twee direct-mailbrieven van elk drie alinea's tussen de begin- en slotalinea (in experiment I waren dat vijf alinea's). Beide brieven waren even lang (10 zinnen) en hadden dezelfde structuur. Belangrijk verschil met experiment I was dat de afzenders niet-bestaande organisaties waren. De fondswervingsbrief was afkomstig van de fictieve Vereniging tot Behoud van Nederlandse Kastelen. Het standpunt dat in de brief werd uitgedragen was dat kastelen van historisch, cultureel en educatief belang zijn, en het waard zijn goed te worden onderhouden. De goodwillbrief was afkomstig van de fictieve Stichting Juridische Educatie. In de brief werd geprobeerd lezers te overtuigen van het belang van publieksvoorlichting over Nederlandse wetten en regelingen, bijvoorbeeld op het gebied van privacy.

Van beide brieven zijn vier versies opgesteld: een foutloze versie, een versie met spelfouten, een versie met markeerfouten en versie met beide typen fouten. De markeerfouten waren in de context onjuiste connectieven; de spelfouten waren een woordherhaling, een onjuist gespeld voltooid deelwoord en een tyfout.

Fondswerving: afzender Vereniging Behoud Nederlandse Kastelen

Al. 1: Wij houden ons bezig met de aankoop en het onderhoud *bezig* van Nederlandse kastelen en bijbehorende landgoederen, omdat / *hoewel* kastelen van historisch, cultureel en educatief belang zijn.

Al. 2: Nieuwe aankopen worden gefinancierd / *gefinanciert* door provinciale subsidies. Maar / *Dus* er is meer geld nodig, onder meer voor ...

Al. 3: Of nog beter: vul de antwoordbon / *antwoordbon* in en / *maar* word donateur!

Goodwill: afzender Stichting Juridische Educatie

Al. 1: Toch is het belangrijk te weten wat bijvoorbeeld de regels zijn op het gebied van bescherming van privacy, en / *maar* wat de rechten zijn die u heeft als patiënt in een ziekenhuis *heeft*.

Al. 2: Zo komen er regelmatig gastdocenten lezingen geven op middelbare scholen of Volksuniversiteiten. Ook / *Daarentegen* wordt er een groot aantal folders gepubliceerd / *gepubliceert* over verschillende aspecten van het Nederlandse rechtssysteem.

Al. 3: Via deze brief vragen wij u de SJE een financieel steuntje in de rug te geven. Ook / *Toch* kunt u ondersteunend lid worden. U wordt dan ieder maand op de hoogte / *hogte* gehouden (...).

3.2 Proefpersonen

In totaal namen 200 proefpersonen deel aan experiment II, waarvan de ene helft 'jongeren' (tussen 18 en 25 jaar) en de andere helft 'ouderen' (45 jaar en ouder). Ouderen en jongeren waren ongeveer even hoog opgeleid. Beide groepen hadden overwegend een opleiding op het niveau van het voorbereidend wetenschappelijk onderwijs afgerond.

3.3 Onderzoekopzet

Eerst lazen proefpersonen een korte beschrijving van het doel van het onderzoek en werden een aantal algemene vragen beantwoord over leeftijd, sekse, opleiding en beroep. Hierna lazen ze de eerste brief. Vervolgens beantwoordden proefpersonen eenzelfde vragenlijst als in experiment I: vragen over waardering van de tekst, imago van de afzender en overtuigingskracht van de brief. Ten slotte beantwoordde men vragen over attitude en intentie ten aanzien van het tekstonderwerp. Als men alle vragen bij de eerste tekst beantwoord had, las men de tweede brief. Dan volgden dezelfde vragen als bij de eerste tekst. Het onderzoek werd afgesloten met een detectietaak.

Iedere proefpersoon las twee teksten van dezelfde versie, bijvoorbeeld twee brieven met alleen spelfouten of twee brieven met beide typen fouten. De helft van de proefpersonen las eerst de fondswervingsbrief, de andere helft eerst de goodwillbrief. De procedure en wijze van gegevensverwerking was gelijk aan die van experiment I.

3.4 Resultaten experiment II

In de versies met een fouttype streepte bijna driekwart van de respondenten tenminste één voegwoord aan (71,5%) of tenminste één spelfout (74,5%). In de versie met beide fouten gaf 94 procent tenminste één fout aan.

Effect op tekstoordeel

In tabel 2 staan voor de brieftypes afzonderlijk de tekstwaarderingen in relatie met foutversie.

Tabel 2 Per brieftype de tekstwaardering in relatie met foutversie (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Foutloos	Spel fout	Markeer fout	Beide fouten
Fondswervingsbrief				
Begrijpelijk	5.38	5.12	4.97	4.64
Aantrekkelijk	4.02	3.80	4.00	3.73
Goodwillbrief				
Begrijpelijk	5.15	5.30	4.45	4.39
Aantrekkelijk	3.98	4.10	3.78	3.82

Bij de fondswervingsbrief was er een effect van foutversie ($F(9,549) = 3.07; p < .01; \eta^2 = .05$). Univariate analyse liet zien dat het effect geheel voor rekening kwam van begrijpelijkheid ($F(3,183) = 4.88; p < .01; \eta^2 = .07$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat men de versie met beide fouten minder begrijpelijk vond dan de andere drie versies.

Ook bij de goodwillbrief was er een effect van foutversie ($F(9,546) = 3.24; p < .01; \eta^2 = .05$). Univariate analyse liet een effect zien voor begrijpelijkheid ($F(3,182) = 9.83; p < .001; \eta^2 = .14$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat men de versie met markeerfouten en met beide fouten minder begrijpelijk vond dan de foutloze en die met spelfouten.

Effect op imago

In tabel 3 staan voor de brieftypes afzonderlijk de resultaten voor imago en overtuigingskracht in relatie met foutversie.

Bij de fondswervingsbrief was er niet een significant hoofdeffect van foutversie, maar univariate analyse liet wel een effect zien op het oordeel over deskundigheid ($F(3,183) = 3.04; p < .05; \eta^2 = .05$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat men de afzender van de foutloze versie deskundiger vond dan die van de brief met spelfouten en die met beide fouten.

Bij de goodwillbrief was de interactie tussen leeftijd, sekse en foutversie weliswaar niet-significant ($F(9,549) = 1.68; p = .09; \eta^2 = .09$), het aandeel verklaarde variantie was echter voldoende hoog om toch een gesplitste analyse voor beide leeftijdsgroepen uit te voeren. Die analyse wees uit dat de interactie tussen sekse en foutversie geheel voor rekening kwam van de jongere groep en betrekking had op hun oordeel over de betrouwbaarheid van de afzender ($F(3,183) = 3.10; p < .05; \eta^2 = .05$).

Tabel 3 Per brieftype imago-oordelen en overtuigingskracht in relatie met tekstversie (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Foutloos	Spel fout	Markeer fout	Beide fouten
<i>Fondswervingsbrief</i>				
Imago: Betrouwbaar	4.79	4.49	4.71	4.56
Deskundig	4.69	4.01	4.35	3.98
Aantrekkelijk	4.73	4.48	4.70	4.64
Overtuiging m.b.t. onderwerp	5.65	5.57	5.44	5.43
Overtuiging m.b.t. afzender	4.77	4.69	4.90	4.70
Attitude	5.57	5.72	5.43	5.56
Intentie	2.33	2.42	2.76	2.34
<i>Goodwillbrief</i>				
Imago: Betrouwbaar	4.75	4.77	4.79	4.71
Deskundig	4.69	4.53	4.26	4.24
Aantrekkelijk	4.45	4.62	4.31	4.51
Overtuiging m.b.t. onderwerp	4.66	5.34	4.94	5.06
Overtuiging m.b.t. afzender	5.39	4.45	4.36	4.31
Attitude	4.79	5.37	4.84	5.13
Intentie	2.23	2.23	2.35	2.39

Tabel 4 geeft voor deze interactie de scores. De jongere mannen vonden de schrijver van de foutloze versie het meest betrouwbaar, die van de versie met beide fouten het minst. De schrijver met spelfouten vonden zij betrouwbaarder dan die met markeerfouten. De jongere vrouwen lieten geen effect zien.

Bij beide brieven waren er geen effecten van foutversie op de attitude-, overtuigings- en intentiescores.

Tabel 4 Bij de goodwillbrief voor de jongere groep respondenten het imago-oordeel over betrouwbaarheid in relatie met sekse en tekstversie (score is minimaal 1, maximaal 7)

		Foutloos	Spel fout	Markeer fout	Beide fouten
Betrouwbaar	man	5.11	4.96	4.59	4.30
	vrouw	4.69	4.63	5.00	4.90

4 Discussie

Fouten die in de literatuur over taalverzorging als ‘zwaar’ worden aangemerkt (de markeerfouten), blijken het oordeel over de begrijpelijkheid van een tekst inderdaad negatief te beïnvloeden. Op basis van deze bevinding kan gesteld worden dat het lonend is om tijd en geld te besteden aan taalverzorging. De aantrekkelijkheid van een tekst wordt niet aangetast door taalfouten, ongeacht of deze nu zwaar (markeringen) of licht (spelling) zijn. Het feit dat een brief taalfouten bevat, leidt niet tot verschillen in overtuigingskracht en slechts in zeer beperkte mate tot verschillen in imago-beoordeling.

In experiment I werd voor het uitblijven van effecten de jonge leeftijd van respondenten als mogelijke verklaring aangedragen. In experiment II waren het echter de jonge mannen die als enigen juist een effect lieten zien: zij gaven aan de afzender van de brief met spelfouten minder betrouwbaar te vinden. Dat pleit niet voor het leeftijdsargument.

In beide experimenten is geconstateerd dat lezers een tekst met markeerfouten minder begrijpelijk vinden dan een tekst met spelfouten. In Experiment II bleek tevens dat men een tekst met beide typen fouten nog minder begrijpelijk vindt dan een tekst met alleen voegwoordfouten. Dit is een indicatie voor het feit dat zowel de kwaliteit als de kwantiteit van de taalfout van invloed is op de begrijpelijkheid van de tekst.

In het tweede experiment is geconstateerd dat het niet onmogelijk is dat taalfouten invloed hebben op de beoordeling van het imago, maar ook dat dit effect verre van sterk is. Slechts in een specifiek geval trad een effect op: in de fondswervingsbrief hadden spelfouten een negatief effect op het oordeel over deskundigheid. De beoordelingen van de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de afzender bleken door taalfouten niet aangetast te worden, zelfs niet als de tekst zowel spel- als markeerfouten bevatte.

Al met al geven de resultaten van de twee experimenten te denken over het bereik van het effect van de taalfouten. De taalfouten worden wel opgemerkt; de begrijpelijkheidsscore van een tekst met markeerfouten gaat omlaag. De doorwerking naar imago en overtuigingskracht treedt echter amper op, ook niet in het tweede experiment met een verzwaarde manipulatie, een onbekende afzender en de toevoeging van een oudere groep respondenten.

Een verklaring voor de bevinding dat het effect van de taalfouten zich niet uitspreidt van tekstwaardering naar attitude en dergelijke, ligt wellicht in de aard van het oordeel. Wanneer expliciet naar een beoordeling van een tekst gevraagd wordt, base-

ren mensen zich daadwerkelijk op de tekstkenmerken. Voor bevragingen over attitudes, overtuigingen of intenties spelen veel meer facetten een rol dan alleen de tekstkenmerken, zoals emoties met betrekking tot het onderwerp, de voorkennis erover of de betrokkenheid erbij. In vergelijking met dergelijke factoren neemt een oppervlakkig tekstkenmerk zoals de taalfout een zeer ondergeschikte positie in in het oordeelvormingsproces.

Het uitblijven van een spreidingseffect van taalfouten laat onverlet dat de aandacht die besteed wordt aan tekstverzorging wel degelijk zin heeft wanneer het gaat om tekstwaardering: markeerfouten leiden tot een negatiever oordeel over de begrijpelijkheid. De winst van dit onderzoek is dat we weten dat zo'n negatief tekstoordeel weinig nadelige gevolgen hoeft te hebben voor het imago van de afzender of voor het doel van de tekst.

Literatuur

- Burgoon, M. & Miller, G.R. (1985). An expectancy interpretation of language and persuasion. In H. Giles & R. St.Clair (Eds.), *Recent advances in language, communication, and social psychology* (pp.199-229). London: Lawrence Erlbaum.
- Burgoon, M., Hunsaker, F.G. & Dawson, E.J. (1994). *Human Communication*. London: Sage.
- Freedman, S.W. (1979). How characteristics of student essays influence teacher's evaluations. *Journal of Educational Psychology*, 3, 328-338.
- Hoeken, J.A.L. (1998) *Het ontwerp van overtuigende teksten: wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- McCroskey, J.C. & Mehrley, R.S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Speech Monographs*, 36, 13-21.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Renkema, J. (2000) *Tussen de regels. Over het taalgebruik in bijsluiters, belastingformulieren en bijbelvertalingen*. Amsterdam: Het Spectrum.