

Woord vooraf

Volgens het rapport 'Laaggeletterdheid in de Lage Landen' van de Nederlandse Taalunie beschikt vijftien tot achttien procent van de Vlaamse volwassenen over onvoldoende vaardigheden om mee te kunnen in de huidige kennismaatschappij. Geletterdheid is veel meer dan 'kunnen lezen of schrijven'. Geletterd zijn, betekent geschreven informatie zo kunnen gebruiken dat je er uiteenlopende taken mee kunt vervullen, thuis, op het werk of in het openbare leven. Het is duidelijk een basisvoorwaarde om volwaardig deel te nemen aan onze maatschappij. Toch is informatie verspreid door overheden en organisaties vaak onvoldoende leesbaar. De laaggeletterdheid van bijna één miljoen Vlamingen botst vaak met het ingewikkelde taalgebruik. Stilaan groeit het bewustzijn dat klare taal gebruiken één van de sleutels kan zijn om laaggeletterden meer te laten deelnemen in onze maatschappij.

Traditionele ideeën over mannen en vrouwen en hun rol in onze samenleving weerspiegelen zich vaak in onze taal. Bij sommige opleidingen of beroepen lijkt het vanzelfsprekend dat ze door een man/vrouw worden uitgevoerd. Genderbewuste taal doorbreekt die stereotiepen. Zowel mannen als vrouwen kunnen zich dan herkennen in dergelijke teksten. Genderneutraal schrijven zorgt impliciet mee voor gelijke kansen voor mannen en vrouwen.

De algemene doelstelling van dit project bestaat uit het bevorderen van het gebruik van klare en genderneutrale taal, zodat laaggeletterde mannen én vrouwen gemakkelijker toegang krijgen tot de maatschappij. In eerste instantie ontwerpen we in dit kader een workshop en werkboek 'Hoe schrijf ik klare taal?'. Ten tweede beogen we de ontwikkeling van een ICT-hulpmiddel om bestaande teksten op het vlak van klare taal te evalueren. Tot slot wordt de oprichting van de dienstverlening 'Wablieft Tekstadvies' gerealiseerd binnen het project.

Ter ondersteuning van de hoofddoelstellingen en ter sensibilisering van de problematiek werd een grootschalig onderzoek uitgevoerd bij scholen, bedrijven en andere organisaties die op dagelijkse basis communiceren met laaggeschoolden. We

stellen ons de vraag in welke mate teksten in Vlaanderen klaar en genderneutraal worden geschreven en ervaren. In hoeverre is de professionele maatschappij zich bewust van deze problematiek en stimuleren zij op actieve wijze het gebruik van genderneutrale en klare taal? Onderzoek moet een antwoord geven op deze en vele andere vragen.

Dit onderzoeksrapport vormt het resultaat van dat onderzoek en wordt tevens gebruikt als basis bij het in productie brengen van de workshop en bij de verdere disseminatie van het project. Het rapport zal ook de basis vormen voor een businessplan dat opgesteld wordt ter ondersteuning van de oprichting van het adviespunt ‘Wablieft Tekstadvies’.

Tenslotte willen we iedereen warm aanbevelen de onderzoeksresultaten te lezen, gewoon om bewust te worden van de problematiek rond en het belang van klare en genderneutrale taal!

Over de auteurs

Vier studenten van de Ba-Na-Ba opleiding ‘Strategisch KMO- & Retailmanagement’ (SKMO&R), van de Katholieke Hogeschool Kempen, hebben het onderzoek rond klare en genderneutrale taal gerealiseerd en de resultaten ervan gerapporteerd.

Kris Leysen is Bachelor in de toegepaste informatica, optie systeem- en netwerkbeheer en programmeertalen. Buiten zijn studies SKMO&R is hij ook cursist voor het getuigschrift voor pedagogische bekwaamheid aan het Hoger Instituut der Kempen. Verder is hij ‘hoofdanimator in het jeugdwerk’ bij Kazou (CM) Turnhout waar hij jaarlijks de organisatie van verschillende vakanties voor mensen met een verstandelijke handicap op zich neemt. Hij profileerde zich als projectleider van het viertal.

Leen Van der Kerken volgde een lerarenopleiding lager onderwijs en specialiseerde zich voor haar eindwerk in meetkunde door het uitwerken van meetstands voor de tweede graad. Haar jarenlange ervaring als lid – en sinds 4 jaar als leidster – bij de Scouts hebben haar gevormd tot wie ze nu is: een sociale, avontuurlijke teamplayer met verantwoordelijkheidsgevoel die echter ook zelfstandig te werk kan gaan.

Evy Haesen is Bachelor in de toegepaste Informatica, optie systeem- en netwerkbeheer. In haar studies SKMO&R volgde ze ook de optie ‘Programmeren. Tijdens haar stage specialiseerde ze zich in de programmeertalen ASP.NET en PHP door het schrijven van een ASP.NET programma en 2 PHP websites.

Katrien Pauwels is Bachelor in office management optie management assistant. Tijdens die opleiding werd de nadruk gelegd op talenkennis namelijk Engels, Frans, Duits en een inleiding in het Spaans. Ze deed mee aan een uitwisselingsprogramma met Waalse studenten. Katrien heeft Engelstalig eindwerk geschreven over de gevolgen van 11 september voor de luchtvaartmaatschappijen.

Tessa Vervecken is licentiaat in de handelswetenschappen, specialisatie human resource management. Tessa is lector en projectmedewerker aan het departement 'Handelswetenschappen en Bedrijfskunde' van de Katholieke Hogeschool Kempen. Zij doceert er onder andere marktonderzoekstechnieken en SPSS. Zij is tevens lid van de onderzoeksgroep van het 'Studiecentrum voor Lokaal Economisch Beleid'. Zij actief mee aan diverse projecten en onderzoeken die door de hogeschool worden uitgevoerd in het kader van het onderzoeksdomein 'Lokaal sociaal en lokaal economisch beleid'. Tessa Vervecken heeft het onderzoek, de opzet ervan en de analyse gecoördineerd en de uitvoering van het onderzoek gecoacht.

Dankwoord

Wij willen een aantal mensen bedanken.

Eerst en vooral willen we Patricia Van Genechten, Katrien De Smedt, Els Van Gorp, Lysiane Dekelver en alle andere projectmedewerkers van de promotor bedanken. Zonder hun ervaring en hulp zouden we dit onderzoek niet hebben kunnen verwezenlijken.

Vervolgens willen we een welgemeende dank zeggen aan Karine Nicolay van het VOCB. Haar expertise op het vlak van klare taal heeft ons enorm geholpen.

Verder willen we een woordje van dank richten tot alle mensen uit de bedrijven, organisaties en scholen die de moeite namen om tijd uit te trekken om onze enquête in te vullen. Zonder hen konden we dit onderzoeksrapport niet schrijven. Ook de mensen die deelnamen aan het kwalitatief onderzoek zijn we erg dankbaar.

Ook heeft Zorra ons goed op weg gezet met het onderzoek naar de genderdimensie in klare taal. Uit dat onderzoek zijn verschillende richtlijnen voor het schrijven van genderneutrale klare taal naar voor gekomen.

Tenslotte zou dit initiatief nooit zijn verwezenlijkt zonder de financiële steun van het Europees Sociaal Fonds en VESOC.

Bedankt allemaal!

Inhoudsopgave

1. Korte inhoud.....	13
1.1. Onderzoek.....	13
1.2. Onderzoeksrapport.....	15
2. Objectieven van het onderzoek	17
2.1. Inleiding	17
2.2. Probleemstelling van het project	17
2.3. Doelstelling van het onderzoek	21
2.4. Onderzoeksvragen	22
2.4.1. Kwantitatief onderzoek.....	22
2.4.2. Kwalitatief onderzoek.....	23
3. Onderzoeksproces & methodologie	24
3.1. Inleiding	24
3.2. Opzet van het kwantitatief onderzoek.....	24
3.2.1. Probleemstelling	24
3.2.2. Vooronderzoek	24
3.2.2.1. Deskresearch	24
3.2.2.2. Gesprekken met experts en partners.....	25
3.2.2.3. Literatuurstudie van relevante werken	26
3.2.3. Onderzoeksvoorstel	27
3.2.4. Onderzoeksvragen	27
3.3. Uitvoer van het kwantitatief onderzoek.....	27
3.3.1. Concept vragenlijst	27
3.3.2. Proefenquête	28
3.3.3. Definitieve vragenlijst	28
3.3.4. Steekproeftrekking en uitvoer van de enquête	28
3.3.5. Datamatrix en input	29
3.4. Opzet en uitvoer van het kwalitatief onderzoek.....	29
3.5. Analyse van de resultaten van de onderzoeken.....	31

4.	Resultaten van het kwantitatief onderzoek	32
4.1.	Inleiding	32
4.2.	Beschrijving van de steekproeven.....	33
4.2.1.	Inhoud.....	33
4.2.2.	Organisaties	33
4.2.2.1.	Sector	33
4.2.2.2.	Aantal arbeiders en bedienden	34
4.2.2.3.	Aantal medewerkers zonder diploma	35
4.2.2.4.	Aantal werknemers met extra aandacht voor klare taal.....	36
4.2.3.	Scholen	37
4.2.3.1.	Soort onderwijs	37
4.2.3.2.	Groepen leerlingen met extra aandacht voor klare taal	37
4.3.	Communicatie, maatregelen en problemen	38
4.3.1.	Inhoud.....	38
4.3.2.	Gebruikte communicatiemiddelen	38
4.3.3.	Gebruikers van communicatiemiddelen	42
4.3.4.	Duidelijkheid van de communicatie	45
4.3.5.	Maatregelen ter verbetering van de schriftelijke communicatie	48
4.3.6.	Rekrutering	51
4.3.6.1.	Het rekruteren van werknemers	51
4.3.6.2.	Het rekruteren en informeren van leerlingen.....	53
4.3.6.3.	Problemen rond rekrutering	55
4.4.	Klare en genderbewuste taal.....	56
4.4.1.	Inhoud.....	56
4.4.2.	Opinie omtrent klare taal	56
4.4.3.	Opinie omtrent genderbewuste taal	62
4.4.4.	Samengevat: gender en klare taal	63
4.4.5.	Personeelsbeleid	64
4.5.	Beleid over opleidingen.....	67
4.5.1.	Inhoud.....	67
4.5.2.	Vrijblijvendheid volgen van opleidingen.....	67
4.5.3.	Communicatie over opleidingen.....	69
4.5.4.	Opleidingen klare taal.....	74

4.6.	Producten ter verbetering klare taal	78
4.6.1.	Inhoud.....	78
4.6.2.	Middelen ter verbetering communicatie	79
4.6.3.	Marketingmix workshop klare taal.....	80
4.6.3.1.	Doelgroep.....	80
4.6.3.2.	Verwachtingen product	81
4.6.3.3.	Vorm en plaats	82
4.6.3.4.	Prijs	84
4.6.3.5.	Promotie	85
4.6.4.	Overige diensten en producten	86
4.6.4.1.	Interesse software “klare taal”	86
4.6.4.2.	Naamsbekendheid en interesse Wabliet Tekstadvis	86
4.7.	Afsluiter.....	89
5.	Resultaten van het kwalitatief onderzoek.....	90
5.1.	Inleiding	90
5.2.	Bedrijven.....	91
5.2.1.	Stofzuiger.....	91
5.2.2.	Koffiezetapparaat.....	92
5.2.3.	Besluit.....	93
5.3.	Organisaties	94
5.3.1.	Pijnstillers	94
5.3.2.	Betaal de juiste prijs bij de arts.....	96
5.3.3.	Infoblad gemeente	97
5.3.4.	Besluit.....	98
5.4.	Scholen	99
5.4.1.	Schoolreglement 1	99
5.4.2.	Schoolreglement 2	101
5.4.3.	Besluit.....	103
6.	Conclusie	104

Lijst met figuren

<i>Figuur 1: Projectfiche</i>	13
<i>Figuur 2: Organisaties - Sector</i>	33
<i>Figuur 3: Organisaties – Aantal arbeiders</i>	34
<i>Figuur 4: Organisaties – Aantal bedienden</i>	34
<i>Figuur 5: Organisaties – Aantal medewerkers zonder diploma</i>	35
<i>Figuur 6: Welke van de volgende personen werft het bedrijf aan?</i>	36
<i>Figuur 7: Wie gebruikt welke mondelinge communicatiemiddelen om werknemers en/of klanten te informeren?</i>	43
<i>Figuur 8: Wie gebruikt welke mondelinge communicatiemiddelen?</i>	45
<i>Figuur 9: Is de huidige communicatie duidelijk? Duid aan op een schaal van 1 (helemaal niet duidelijk) en 7 (zeer duidelijk)</i>	46
<i>Figuur 10: Waarom is de communicatie al dan niet duidelijk? (open vraag)</i>	47
<i>Figuur 11: Worden er maatregelen genomen om de schriftelijke communicatie te verbeteren?</i>	49
<i>Figuur 12: Welke maatregelen worden er dan genomen?</i>	51
<i>Figuur 13: Hoe worden werknemers gerekruteerd?</i>	52
<i>Figuur 14: Hoe worden (toekomstige) leerlingen geïnformeerd over de opleidingen?</i>	54
<i>Figuur 15: Welke problemen komen voor bij de rekrutering?</i>	56
<i>Figuur 16: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. klare taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) - Organisaties</i>	60
<i>Figuur 17: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. klare taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) – Scholen</i>	61
<i>Figuur 18: : Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. genderbewuste taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) - Organisaties</i>	62
<i>Figuur 19: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. genderbewuste taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) – Scholen</i>	63
<i>Figuur 20: Hoe vrijblijvend kunnen de werknemers deelnemen aan opleidingen?</i>	68
<i>Figuur 21: Mag iedereen zo veel opleidingen volgen als hij of zij wil?</i>	69
<i>Figuur 22: Hoe wordt het bedrijf geïnformeerd over opleidingen (organisaties) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde werknemers (arbeiders en bedienden)? - Mondeling</i>	70

<i>Figuur 23: Hoe wordt de school geïnformeerd over opleidingen (scholen) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde leerkrachten? - Mondeling</i>	<i>72</i>
<i>Figuur 24: Werden er al opleidingen klaar en duidelijk communiceren gevolgd?</i>	<i>74</i>
<i>Figuur 25: Indien een werknemer van een organisatie al een opleiding rond het thema klaar en duidelijk communiceren heeft gevolgd, over welk onderwerp ging de opleiding dan?</i>	<i>75</i>
<i>Figuur 26: Indien een leerkracht al een opleiding rond het thema klaar en duidelijk communiceren heeft gevolgd, over welk onderwerp ging de opleiding dan?</i>	<i>76</i>
<i>Figuur 27: Hoe lang duurde de opleiding?</i>	<i>77</i>
<i>Figuur 28: Wat was de prijs van de opleiding?</i>	<i>78</i>
<i>Figuur 29: Welk soort opleiding zou je kiezen?</i>	<i>82</i>
<i>Figuur 30: Hoe lang mag de workshop duren?</i>	<i>83</i>
<i>Figuur 31: Wat is een aanvaardbare prijs per persoon om 1 dag opleiding te volgen?</i>	<i>84</i>
<i>Figuur 32: Op welke manieren wordt volgens u een opleiding het best gepromoot?</i>	<i>85</i>
<i>Figuur 33: Als er software-programma's zouden bestaan om een tekst na te kijken op klare taal, zou u deze dan gebruiken?</i>	<i>86</i>
<i>Figuur 34: Heeft het bedrijf hier al gebruik van gemaakt?</i>	<i>87</i>
<i>Figuur 35: Wat zou men laten herschrijven?</i>	<i>88</i>
<i>Figuur 36: Wie wil er nog gecontacteerd worden over het project?</i>	<i>89</i>

Lijst met tabellen

<i>Tabel 1: Scholen – Soort onderwijs.....</i>	37
<i>Tabel 2: Welke van de volgende personen worden toegelaten op de school?.....</i>	38
<i>Tabel 3: Hoe worden de werknemers en klanten schriftelijk geïnformeerd?</i>	39
<i>Tabel 4: Hoe worden de werknemers en klanten mondeling geïnformeerd?.....</i>	40
<i>Tabel 5: Hoe worden leerlingen, ouders en leerkrachten schriftelijk geïnformeerd?.....</i>	41
<i>Tabel 6: Hoe worden leerlingen, ouders en leerkrachten mondeling geïnformeerd?</i>	41
<i>Tabel 7: Wie gebruikt welke schriftelijke communicatiemiddelen om werknemers en/of klanten te informeren?</i>	42
<i>Tabel 8: Wie gebruikt welke schriftelijke communicatiemiddelen binnen de scholen?.....</i>	44
<i>Tabel 9: Kruistabel vraag 5 t.o.v. sector.....</i>	49
<i>Tabel 10: Kruistabel vraag 5 t.o.v. soort organisatie.....</i>	49
<i>Tabel 11: Kruistabel vraag 26 t.o.v. aantal arbeiders</i>	53
<i>Tabel 12: Enkele stellingen - Duid aan: waar of niet waar</i>	58
<i>Tabel 13: Vergelijking klare taal genderneutrale taal (score op 5).....</i>	63
<i>Tabel 14: Vul de stellingen aan - Organisaties</i>	64
<i>Tabel 15: Vul de stellingen aan - Scholen.....</i>	65
<i>Tabel 16: Geef uw mening over de stellingen – Organisaties</i>	65
<i>Tabel 17: Geef uw mening over de stellingen – Scholen.....</i>	66
<i>Tabel 18: Hoe wordt het bedrijf geïnformeerd over opleidingen (organisaties) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde werknemers (arbeiders en bedienden)? - Schriftelijk</i>	70
<i>Tabel 19: Hoe wordt de school geïnformeerd over opleidingen (scholen) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde leerkrachten? - Schriftelijk.....</i>	71
<i>Tabel 20: Hoe werd de opleiding geëvalueerd?.....</i>	77
<i>Tabel 21: Als u iets aan de schriftelijke communicatie binnen het bedrijf zou willen veranderen, zou u dat dan doen door... ..</i>	80
<i>Tabel 22: Welke functies uit het bedrijf komen in aanmerking om de workshop te volgen?</i>	81
<i>Tabel 23: Wie van de school komt er allemaal in aanmerking om de workshop te volgen?</i>	81
<i>Tabel 24: Resultaten stofzuiger inhoudsvragen.....</i>	91
<i>Tabel 25: Resultaten mening stofzuiger</i>	92
<i>Tabel 26: Resultaten koffiezet inhoudsvragen.....</i>	92
<i>Tabel 27: Resultaten mening koffiezetapparaat</i>	93
<i>Tabel 28: Resultaten pijnstillers inhoudsvragen</i>	95
<i>Tabel 29: Resultaten mening pijnstillers</i>	95

<i>Tabel 30: Resultaten de juiste inhoud inhoudsvragen.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabel 31: Resultaten mening de juiste prijs.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabel 32: Resultaten informatieblad inhoudsvragen.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabel 33: Resultaten mening informatieblad.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabel 34: Resultaten schoolreglement 1 inhoudsvragen.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabel 35: Resultaten mening schoolreglement 1.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabel 36: Resultaten schoolreglement 2 inhoudsvragen.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabel 37: Resultaten mening schoolreglement 2.....</i>	<i>102</i>

1. Korte inhoud

1.1. Onderzoek

Van september 2006 tot juni 2007 hebben we met volle overgave aan het onderzoek “Klaar voor klare taal” gewerkt. Vooraleer we ons verdiepen in de doelstellingen, methodologie en resultaten van het onderzoek, geven we een korte inhoud van het onderzoek. Figuur één bevat een beknopte projectfiche van het project, waarbinnen dit onderzoek kadert.

Projectfiche

De promotor van het project ‘Klaar voor klare taal’ is de Katholieke Hogeschool Kempen. Het project wordt gesubsidieerd door het Europees Sociaal Fonds en VESOC.

- Projectcoördinator: Patricia Van Genechten (patricia.van.genechten@khk.be)
- Projectmedewerkers Katholieke Hogeschool Kempen: Katrien De Smedt, Els Van Gorp, Tessa Verweken, Kris Leysen, Evy Haesen, Katrien Pauwels en Leen Van der Kerken
- Projectpartners: WABLIEFT krant - Mechelen, Centrum gelijke kansen UA Faculteit letteren - departement linguïstiek, KUL
- Duur van het project: januari 2006 – december 2007

Figuur 1: Projectfiche

Om een beeld te krijgen van de communicatie bij allerlei instanties en hoe de ‘laaggeletterden’ die communicatie ervaren, hebben we een grootschalig kwantitatief en een kwalitatief onderzoek op poten gezet.

Het kwantitatief onderzoek hebben we verwezenlijkt door scholen, bedrijven en andere organisaties over heel Vlaanderen te enquêteren die op dagdagelijkse basis communiceren met laaggeschoolden. In dit rapport worden bij de besprekingen de bedrijven en andere organisaties samen genomen. Onder andere organisaties verstaan

we instanties die communiceren met de doorsnee burger van Vlaanderen: mutualiteiten, ziekenhuizen, gemeentebesturen, OCMW's, ... De groep bedrijven en andere organisaties zullen we kortweg 'organisaties' noemen in het onderzoek en bij de bespreking van de resultaten. De enquêtes werden telkens ingevuld door iemand van het management of door iemand die instaat voor de communicatie met de laaggeschoolde werknemers, leerlingen, patiënten, klanten of burgers. Vanaf nu zullen we deze laatste groep 'laaggeschoolden' noemen. De definitie van laaggeschoold is volgens het Van Dale woordenboek 'een lage opleiding hebbend'. Wat verstaan wij nu onder 'een lage opleiding'? Voor ons is dit in principe TSO niveau en lager, uiteindelijk gaan we ervan uit dat een tekst moet verstaan worden door de doorsnee burger.

We vroegen de respondenten hoe laaggeschoolden geïnformeerd worden in hun organisatie of school en welke communicatiemiddelen daarvoor gebruikt worden. Ook hebben we in de enquête de duidelijkheid van de communicatie bevraagd en gaven de respondenten aan welke maatregelen er genomen worden om de schriftelijke communicatie te verbeteren.

Om de workshop over het onderwerp klare en genderneutrale taal op een aangepaste manier te kunnen aanbieden, is een bevraging van je doelgroep onontbeerlijk. Zo zijn we te weten gekomen hoe de organisatie of school in kwestie tegenover opleidingen staat en in welke mate er interesse bestaat om zich bij te scholen in klare en genderneutrale taal. We hebben nu ook een duidelijk beeld van de marketing aanpak die het beste aansluit bij potentiële klanten van de workshop.

Communicatie bij rekrutering van laaggeschoolden dient zonder twijfel in klare en genderneutrale taal te gebeuren. We zijn dan ook nieuwsgierig naar de situatie en problemen rond rekruteringscommunicatie van de bedrijven en scholen.

Deze en vele andere vragen worden door ons beantwoord in het onderzoeksrapport.

Naast het kwantitatief onderzoek hebben we eveneens een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door de proef op de som te nemen. Dit vond plaats onder de vorm van observaties en interviews. We verzamelden enkele folders, brieven, brochures, handleidingen, websites... van organisaties en scholen die onze enquête invulden. Hieruit hebben we enkele inhoudelijke vragen gesteld aan een aantal willekeurig gekozen laaggeschoolde personen. De vragen moesten uitwijzen of de persoon in kwestie de tekst begrepen had. Op deze manier gingen we na of het screenmateriaal duidelijk en verstaanbaar is voor iedereen. De geïnterviewden kregen eveneens de gelegenheid om hun eigen mening over het materiaal uit te spreken. Vervolgens vergeleken we deze resultaten met de cijfers die de organisaties en scholen zichzelf gaven voor schriftelijke communicatie.

1.2. Onderzoeksrapport

In dit onderzoeksrapport bespreken we de resultaten van de enquêtes, de observaties en de interviews. Om stilistische redenen zullen we hierbij altijd de mannelijke vorm gebruiken.

In hoofdstuk twee zullen we het hebben over de objectieven van het onderzoek, waarbij de probleemstelling en de doelstelling van het onderzoek aan bod komen, alsook de onderzoeksvragen die resulteren uit de doelstelling van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

In het derde hoofdstuk kunt u lezen welke methodologie we gebruikten voor het vooronderzoek, het kwantitatief en het kwalitatief onderzoek en het en hoe de aanpak en organisatie daarbij verliepen. Ook de analyse van de resultaten komt hier aan bod.

In hoofdstukken vier en vijf komen we dan tot de resultaten van het onderzoek. We beschrijven eerst de resultaten van de steekproeven van de bedrijven en andere organisaties en daarna die van de scholen. Vervolgens gaan we in op we de problemen van de communicatie binnen deze instanties beschrijven. We bekijken hierbij welke middelen de organisaties en scholen gebruiken om te communiceren en wie die

middelen aanwendt. We peilen ook naar de duidelijkheid van de communicatie en of er maatregelen worden getroffen om die schriftelijke communicatie te verbeteren. De rekrutering en de problemen die hiermee gepaard gaan, horen ook in dit deel thuis. Verder praten we nog over klare en genderbewuste taal, waarbij de mening van de respondenten hieromtrent aan bod komt, alsook een evaluatie van de indicatoren van klare en genderbewuste taal binnen de organisatie. In het volgende onderdeel behandelen we de opleidingen binnen de instanties. Dit gaat zowel over opleidingen in verband met klare taal als over eender welke andere opleiding. Ook wordt de promotie van opleidingen in organisaties en scholen besproken. In het voorlaatste onderdeel gaan we na hoe de respondenten staan tegenover een workshop klare taal. Hierbij worden hun verwachtingen in kaart gebracht, alsook de doelgroep, de vorm en de prijs van de workshop. Als laatste bespreken we de overige diensten en hulpmiddelen voor klare taal. We gaan na of er interesse is in software voor klare taal en in de dienstverlening die ‘Wablieft Tekstadvies’ zal aanbieden in de toekomst. Naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek werden niet enkel de antwoorden geturfd in een frequentietabel, we hebben ook kruistabellen gemaakt om verschillen te detecteren tussen verschillende subgroepen binnen de steekproef. Indien er een opmerkelijk verschil optreedt, bespreken we het ook direct na de frequentietabel aan de hand van een kruistabel. De resultaten van het kwalitatief onderzoek worden in hoofdstuk vijf besproken.

In hoofdstuk zes krijgt u een algemene conclusie van de verschillende onderzoeken.

De bijlagen bevatten de vragenlijsten, de discussiegidsen en ander materiaal gebruikt bij de onderzoeken. De SPSS bestanden die de basis vormen voor de grafieken en tabellen in het rapport worden in bijlagen uitgebreid weergegeven. In bijlage vindt u tenslotte alle kruistabellen, ook de minder relevante en de onbesproken.

2. Objectieven van het onderzoek

2.1. Inleiding

In dit deel kunt u de probleemstellingen nalezen die aan de basis van het project liggen. Uit deze probleemstellingen komen de doelstellingen van het onderzoek voort die we gedurende het hele proces nagestreefd hebben. Vervolgens kunt u ook nog de onderzoeksvragen bekijken voor zowel het kwalitatief als het kwantitatief onderzoek.

2.2. Probleemstelling van het project

Probleemstelling 1: Door ontwikkelingen op de arbeidsmarkt krijgen laaggeletterden en voornamelijk laaggeletterde vrouwen steeds minder kansen.

Eén op 7 volwassenen in Vlaanderen is laaggeletterd. Dit betekent dat ongeveer 800.000 mensen in Vlaanderen niet volwaardig kunnen participeren aan onze samenleving en aan de zich ontwikkelende kenniseconomie. Laaggeletterden hebben vaker dan gemiddeld ongeschoold of slecht betaald werk. Ze zijn vaker werkloos, hebben minder arbeidsmarktperspectieven en zijn meer afhankelijk van anderen. *Bron: Bohnenn, E., Ceulemans, C., Kurvers, J., van de Guchte, C., Van Tendeloo, T. Laaggeletterd in de Lage Landen, Hoge prioriteit voor het beleid.*

Vooral laaggeletterde vrouwen hebben een zwakke positie op de arbeidsmarkt. Deze positie komt tot uiting in de vrouw/man tewerkstellingsratio's. Hieruit blijkt dat hooggeschoolde vrouwen overal in Europa bijna evenveel werken als hun mannelijke collega's. Dit is anders bij laaggeletterde vrouwen. In vergelijking met hun mannelijke collega's komen zij veel minder aan bod op de arbeidsmarkt. De belangrijkste reden hiervoor is de hardnekkige en vaak onbewuste aanwezigheid van traditionele rolpatronen. *Bron: <http://www.nifl.gov/nifl/facts/IALS.html>*

Laaggeletterden en vooral laaggeletterde vrouwen hebben het dus heel moeilijk om zich te integreren in de arbeidsmarkt. Met het project 'Klaar voor klare taal' willen

wij hieraan iets doen door de schriftelijke informatie gericht naar deze vrouwen te verbeteren. Onder klare taal verstaan we duidelijk, eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik. We pleiten niet enkel voor klare taal, maar ook voor genderneutrale taal. Hieronder verstaan we de taal die de gelijkwaardigheid van beide geslachten weerspiegelt. Door workshops ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ te organiseren voor intermediaire instellingen trachten we om de communicatie naar laaggeletterde vrouwen duidelijk en genderneutraal te maken. Het toegankelijker maken van informatie is een hulpmiddel om laaggeletterde vrouwen beter te laten deelnemen aan het beroepsleven.

Probleemstelling 2: Door gendergeladen taalgebruik blijven traditionele rolpatronen bestaan.

Traditionele ideeën over rolpatronen weerspiegelen zich vaak in het taalgebruik. Wanneer dat het geval is, spreken we van gendergeladen taalgebruik. Deze genderlading kan ertoe bijdragen dat de traditionele denkbeelden over rolpatronen blijven bestaan. Een voorbeeld hiervan zijn de woorden ‘poetsvrouw’ en ‘geneesheer’. Deze cirkel kan doorbroken worden zodra de taalgebruiker zich bewust is van de manier waarop zulke denkbeelden in teksten verwerkt zijn.

Door personen die de communicatie verzorgen naar laaggeletterde vrouwen genderbewust te maken, willen we het aantal traditionele rolpatronen in taalgebruik verminderen. Voor deze mensen hebben we richtlijnen ontwikkeld om hen te helpen om genderneutraal en klaar te schrijven.

Wat impliceren probleemstelling één en twee voor het onderzoek? Met het onderzoek willen we scholen, bedrijven en andere organisaties bewust laten nadenken over de problematiek binnen hun organisatie. Bovendien willen we de behoeften detecteren met betrekking tot alle aspecten van de workshop.

Probleemstelling 3: Door de toegenomen informatisering worden mensen met leesproblemen nog meer afgesloten van de arbeidsmarkt.

Kunnen communiceren via het Internet en er de noodzakelijke informatie vinden, worden meer en meer beschouwd als onontbeerlijke vaardigheden. Steeds meer processen in verband met werkgelegenheid worden via het Internet aangeboden. Denken we maar aan het zoeken naar werk op allerlei jobsites, de uren van trein en bus opzoeken, zoeken naar kinderopvang, enzovoort. Wie geen toegang heeft tot die diensten geraakt geleidelijk aan afgesloten van de arbeidsmarkt. Het aantal Internetaansluitingen blijft stijgen, maar werken met het Internet blijft voor mensen met leesproblemen veel extra problemen opleveren. De laaggeletterdheid van meer dan 800.000 Vlamingen botst met het ingewikkelde taalgebruik en de complexe interfaces die op het Internet worden aangeboden. *Bron: Bohnenn, E., Ceulemans, C., Kurvers, J., van de Guchte, C., Van Tendeloo, T. Laaggeletterd in de Lage Landen, Hoge prioriteit voor het beleid.*

Tijdens de workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ zal ook aandacht worden besteed aan het taalgebruik op websites. Nadien kan het Wablieft Tekstadvies, ondermeer met behulp van hun website, mensen uit organisaties en scholen bijstaan in het hertalen van hun communicatie naar genderneutrale klare taal. Hierdoor zullen websites met onder andere vacatures en opleidingen worden geschreven in genderneutrale klare taal. Dit zal de drempel naar het Internet en de arbeidsmarkt voor laaggeletterde vrouwen helpen verlagen.

Probleemstelling 4: Meisjes en vrouwen worden sterk beïnvloed in het maken van een studiekeuze.

Ondanks hun fors gestegen scholingsgraad, zijn de kansen van vrouwen op de arbeidsmarkt nog altijd kleiner dan die van mannen. Voor een deel heeft dit te maken met het verschil in studiekeuze en houdingen en gedragingen in het onderwijs en werk tussen mannen en vrouwen. De studiekeuze van meisjes en vrouwen ligt vaak in het verlengde van wat traditioneel als vrouwelijke activiteiten wordt beschouwd. De typische jongensrichtingen in technische en beroepsrichtingen bieden vaak betere

perspectieven op werk dan het algemeen secundair onderwijs waarin meisjes oververtegenwoordigd zijn en de meisjesrichtingen in het technisch en beroepssecundair onderwijs.

Uit het interview ‘Van kampioen in wiskunde naar kampioen in gelijke kansen’ met minister Frank Vandenbroucke, Brigitte Rys en Chris Zwanepoel blijkt dat een goede begeleiding bij de keuze van studierichting een belangrijk punt is in het ‘gelijke kansen’ verhaal. Dit betekent in essentie een onderwijscultuur en een schoolcultuur die erop gericht is dat jongeren leren afgaan op de eigen talenten. Die talenten moeten ze ook bij zichzelf leren ontdekken en valoriseren en ze moeten keuzes leren maken. Men maakt vaak evidente keuzes die misschien niet noodzakelijk aansluiten bij het eigen potentieel en de eigen talenten. Dat speelt in het nadeel van meisjes. We moeten ervoor zorgen dat meisjes en jongens afgaan op hun eigen talenten en we moeten vermijden dat jongeren geremd zijn door maatschappelijke (gender)voordelen, door familiale traditie, door gemakkelijheidoplossingen, ... De CLB’s hebben een tweedelijfnfunctie in de keuzebegeleiding. Ze produceren publicaties en materiaal om leerlingen en leerkrachten te ondersteunen in dat proces. Maar de vraag is of CLB’s voldoende aandacht hebben voor de dimensie jongens/meisjes. Deze hervorming is redelijk nieuw en we zijn nog niet helemaal waar we moeten zijn.

Omdat de studiekeuze van jongeren in grote mate hun latere positie op de arbeidsmarkt bepaalt, hebben we ook mensen uit het onderwijs in dit project betrokken. Door hen een workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ aan te bieden, willen we proberen om de communicatie rond opleidingen, waaronder ook de nijverheidstechnische opleidingen, zo te verbeteren dat ze ook voor meisjes en laaggeletterde vrouwen aantrekkelijker worden.

Op welke manier houden we in het onderzoek rekening met probleemstellingen drie en vier? Het rekruteringsbeleid van laaggeschoolde werknemers of leerlingen heeft een invloed op de instroom en de kansen van de doelgroep op de arbeidsmarkt. We willen dan ook toetsen op welke manier het rekruteren gebeurt, welke problemen zich er kunnen voordoen en hoe gendervriendelijk en klaar de rekruteringsmiddelen zijn.

2.3. Doelstelling van het onderzoek

De doelstellingen van ons onderzoek zijn:

bedrijven, andere organisaties en scholen aanzetten tot een genderneutraal en klaar taalgebruik;

indicatoren meten die een idee geven hoe de situatie binnen scholen, bedrijven en andere organisaties is gesteld op het vlak klaar en genderneutraal communiceren met hun 'klanten';

kijken hoe scholen, bedrijven en andere organisaties communiceren met de doelgroep 'laaggeschoolde mannen én vrouwen' en welke problemen hiermee gepaard gaan;

verifiëren hoe scholen, bedrijven en andere organisaties hun eigen communicatie evalueren en op welke manier men naar verbetering streeft;

dieper ingaan op de problemen met betrekking tot rekruteringscommunicatie voor laaggeschoolden;

de workshop en Wablief Tekstadvies als herschrijfdienst naamsbekendheid geven, nagaan wie de doelgroep hiervan is, welke de meest aangepaste marketingmix is om deze doelgroep te bereiken;

de behoeftes van de doelgroepen in verband met klare taal in kaart brengen;

onderzoeken of er interesse is in softwarehulpmiddelen die kunnen aangeboden worden bij het schrijven van teksten in genderneutrale klare taal of het evalueren van het genderneutrale 'klare taal'-gehalte in teksten.

2.4. Onderzoeksvragen

2.4.1. Kwantitatief onderzoek

In functie van de vooropgestelde doelstellingen, stelden we de onderzoeksvragen voor de enquête op. Zo hebben we vragen gesteld over de communicatie en de problemen binnen organisaties en scholen, waarbij we vroegen naar de gebruikte communicatiemiddelen en wie die middelen zoal aanwendt. We vroegen de communicatie te scoren op vlak van duidelijkheid en nodigden we hen uit te vertellen waarom die communicatie al dan niet duidelijk is. We vroegen hen welke maatregelen ze nemen om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Verder kwamen ook de manier van rekruteren en de problemen hieromtrent aan bod.

Rond klare en genderbewuste taal stelden we eveneens een aantal vragen op. Hier kwam de mening van de respondent over klare taal en genderbewuste taal aan bod, alsook de indicatoren van klare en genderbewuste taal binnen de organisatie of school. Hierbij moesten ze hun mening geven bij een aantal stellingen i.v.m. klare en genderbewuste taal.

Een deel van de vragen behandelden de opleidingen binnen organisaties en scholen. Hier kwamen enkele algemene aspecten aan bod, zoals hoe vrijblijvend en hoe vaak de werknemers mogen deelnemen aan opleidingen. Ook vroegen we hoe de communicatie rond deze opleidingen verloopt. We wilden graag weten hoe de organisaties of scholen op de hoogte gebracht worden van opleidingen en hoe die informatie doorgespeeld wordt naar de werknemers. Eveneens kwamen aspecten omtrent opleidingen klare taal in de organisatie aan bod, waarbij we vroegen welke communicatieve opleidingen de organisatie of school al volgde, hoe ze geëvalueerd werden en wat de duur en de kostprijs was. We waren ook benieuwd naar hoe opleidingen volgens onze respondenten het best worden gepromoot.

Omdat we met dit project ook workshops organiseren i.v.m. klare taal, besteedden we hieraan veel aandacht in de enquête. Zo peilden we naar de verwachtingen voor zo'n

workshop en vroegen we welke doelgroepen in aanmerking komen om de workshop te volgen. Ook vroegen we welk soort workshop ze het liefst zouden volgen en hoeveel ze ervoor zouden willen betalen.

Tot slot stelden we ook nog een aantal vragen over de overige diensten en hulpmiddelen voor het gebruik van klare taal. We peilden naar de algemene interesse voor de herschrijfdienst 'Wablieft Tekstadvis' en voor een softwareprogramma om een tekst na te kijken op klare taal. We vroegen hen wat ze zouden herschrijven en hoeveel ze ervoor zouden willen betalen

2.4.2. Kwalitatief onderzoek

We willen tijdens de interviews en observaties nagaan:

of het screenmateriaal is opgesteld in klare taal;

hoe de geïnterviewden het screenmateriaal ervaren;

in welke mate het zelfbeeld van organisaties en scholen i.v.m. hun schriftelijke communicatie klopt met wat de geïnterviewden ervaren.

3. Onderzoeksproces & methodologie

3.1. Inleiding

We bespreken de verschillende fasen van het onderzoeksproces van de opzet tot de resultaten. We hebben eerst het onderzoek opgezet, daarna uitgevoerd en verwerkt om tenslotte tot een degelijke rapportering te komen. Deze bespreking bevat voldoende toelichting over de gebruikte methodologie van het kwantitatief én kwalitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek is een grootschalig postaal onderzoek op basis van semi-gestructureerde vragenlijsten. Het kwalitatief onderzoek is gebaseerd op enkele persoonlijke interviews en observaties.

3.2. Opzet van het kwantitatief onderzoek

3.2.1. Probleemstelling

De probleemstelling werd besproken met de promotor en de leden van de stuurgroep van het project. Op die manier werden de doelstellingen van het onderzoek duidelijk. U hebt deze doelstellingen kunnen lezen in het voorgaande hoofdstuk.

3.2.2. Vooronderzoek

Vooraleer we concrete onderzoeksvragen kunnen formuleren op basis van de uitgewerkte probleemstelling, hebben we een uitgebreid vooronderzoek verricht, dat bestond uit:

- deskresearch;
- gesprekken met experts en partners;
- literatuurstudie van relevante werken.

3.2.2.1. Deskresearch

We hebben informatie opgezocht over gelijkaardige organisaties in het buitenland. De

organisatie in Engeland is Plain English. In Noorwegen is het Klar Tale. Klar Tale is de enige eenvoudig leesbare krant van Noorwegen. De krant brengt het nieuws op een voor allen begrijpelijke manier. De taal is eenvoudig en de letters zijn groter dan in andere kranten. Het internet bevat heel wat informatie over prijzen voor workshops.

3.2.2.2. Gesprekken met experts en partners

Het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met een aantal partners. De promotor van het project ‘Klaar voor klare taal’ en tevens de opdrachtgever van het onderzoek is de Katholieke Hogeschool Kempen. Er is heel wat expertise aanwezig over het opmaken en uitvoeren van projecten. Dit zijn zowel nationale als internationale projecten die over verschillende disciplines handelen.

Het departement Handelswetenschappen en Bedrijfskunde van de Katholieke Hogeschool Kempen (KHK) is partner van het project ‘Klaar voor klare taal’. Daarbij hoort ook ons projectteam ‘klare taal SKMO&R’. Tessa Vervecken, lector en projectmedewerker aan het departement, heeft het onderzoek gecoacht.

Het VOEB (Vlaams Ondersteuningscentrum voor de Basiseducatie) begeleidt de centra voor Basiseducatie en geeft nascholing aan de educatieve medewerkers in die centra. Het VOEB is uitgever van de krant ‘Wablieft’, een krant voor volwassenen met weinig leeservaring. Het VOEB heeft sinds kort ook ‘Wablieft Tekstadvies’, een dienst in het herschrijven van teksten in klare taal. Een bezoek aan het VOEB en gesprekken met de medewerkers hebben ons inzicht gegeven in het onderwerp ‘klare taal’.

ZORRA (Zien, Onderzoeken en Reageren op Rolpatronen in Advertenties) is ook partner binnen het project. Het project Zorra van het Centrum voor Vrouwenstudies aan de Universiteit van Antwerpen stelt zich tot doel klachten en complimenten te verzamelen over vrouw- en manbeelden in reclame en media. Zij deden al voldoende voorstudie die we onder de loep hebben genomen om inzicht te krijgen in het genderspect.

ESF (Europees Sociaal Fonds Vlaanderen) zorgt voor bijdragen tot de ontwikkeling van de werkgelegenheid door het bevorderen van inzetbaarheid, ondernemerschap, aanpasbaarheid en gelijke kansen, en door het investeren in menselijke hulpbronnen. ESF subsidieert samen met VESOC, het Vlaams Economisch Sociaal Overlegcomité, het project. Zonder deze financiële steun was dit onderzoek niet mogelijk.

Niet alleen de vergaderingen met onze projectgroep waren belangrijk, maar vooral de vergaderingen met de stuurgroep. De stuurgroep van het project bevat vertegenwoordigers van de verschillende eerder vernoemde partners. Zij hebben elk hun eigen expertise. Deze diverse groep mensen hebben ons heel wat informatie te bieden op het vlak van projectwerk, onderzoek, gender en klare taal.

Gesprekken met experts op diverse vlakken ondersteunden ons ook in het uitvoeren van het onderzoek. Zo hadden we een gesprek met Karine Nicolay waarbij wij onze projectgroep voorstelden en waarna zij Wablieft en het project 'Klaar voor klare taal' voorstelde. Met de medewerkers van het project van de Katholieke Hogeschool Kempen gingen ook talrijke gesprekken voorbij. Tessa Vervecken en Patricia Van Genechten hielpen ons verder met de inhoud van de enquêtes en folders en met het verloop van het project. Tessa Vervecken coachte ons over de technische en praktische kant van het onderzoek. Ook kregen we van haar heel wat suggesties op het vlak van het samenwerkingsproces. Wanneer er een vergadering was met de stuurgroep, was in de beginperiode van het project ook Ilona Plichart van ZORRA aanwezig. Ilona Plichart is de schrijfster van 'Vooronderzoek naar de genderdimensie in Klare Taal'.

3.2.2.3. Literatuurstudie van relevante werken

Om tijdens ons onderzoek overlappingen te vermijden, deden we een literatuurstudie van relevante werken. We lazen onder andere het 'Vooronderzoek naar de genderdimensie in Klare Taal' van Ilona Plichart. Om de gegevens uit de enquêtes te verwerken en het onderzoeksrapport op te stellen, gebruikten we boeken van SPSS en onderzoek.

3.2.3. Onderzoeksvoorstel

Vooraleer een onderzoeksteam tot actie overgaat, dient er een degelijk en gestructureerd onderzoeksplan op tafel te liggen. Dit plan bevat de doelstelling van het onderzoek, de methodologie waarmee het onderzoek wordt uitgevoerd en de fasering binnen het onderzoeksproces. Er wordt eveneens in besproken wie de betrokken partijen binnen het onderzoek zijn, welke timing gerespecteerd wordt en welke kosten ermee gepaard gaan. Op deze manier wordt de gehele projectorganisatie gewaarborgd. Het voorstel werd besproken met de promotor van het project en na goedkeuring vormde het plan de basis voor de uitvoer van het onderzoek. Het onderzoeksplan samen met de kritische ingesteldheid van de stuurgroep vormden ook de basis voor de kwaliteitsbewaking van het onderzoek. Op regelmatige tijdstippen werd de fasering besproken aan de hand van het onderzoeksplan en waar nodig bijgestuurd. Op de kritische momenten werd de uitvoer, onderzoeksinstrumenten en methodologie van het onderzoek eveneens besproken met leden van de stuurgroep.

3.2.4. Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van de probleemstelling en de bespreking met de opdrachtgever van het onderzoek werden concrete onderzoeksvragen opgesteld die de basis vormen voor de bevraging. Deze onderzoeksvragen vindt u terug in het voorgaande hoofdstuk.

3.3. Uitvoer van het kwantitatief onderzoek

3.3.1. Concept vragenlijst

We stelden drie verschillende schriftelijke semi-gestructureerde vragenlijsten van elf bladzijden op voor scholen, bedrijven en andere organisaties. De versie voor bedrijven en de andere organisaties bevat enkel een andere inleiding, de vragen zijn dezelfde. Om die reden beschouwen we deze groep als één steekproef en noemen we deze steekproef in het verdere verloop van het onderzoeksrapport ‘organisaties’. De vragenlijsten werden uitgevoerd besproken met verschillende leden van de stuurgroep

van het project.

3.3.2. Proefenquête

Een enquête komt nooit zomaar foutloos tot stand. Een proefenquête en feedback van diverse mensen met expertise is dus nodig. Nadat we de enquêtes opstelden, selecteerden we eerst enkele respondenten uit beide steekproeven. We gingen persoonlijk langs bij scholen en verschillende organisaties en lieten hen de enquête invullen en vroegen daarna of er problemen of opmerkingen waren. De opmerkingen die de bedrijven dan maakten, gebruikten we om de enquête aan te passen en te verbeteren.

3.3.3. Definitieve vragenlijst

In januari 2006 hebben we drie definitieve vragenlijsten afgeleverd. Deze vindt u in de bijlagen.

3.3.4. Steekproeftrekking en uitvoer van de enquête

Voor organisaties, scholen en bedrijven is klare taal nodig en ze zijn allemaal potentiële klanten voor de workshop. Op welke manier hebben we voor een aanvaardbaar onderzoekskader gezorgd? We hebben lijsten gemaakt van scholen, organisaties en bedrijven die op één of andere manier al contact met de Hogeschool hebben gehad in het kader van vorige projecten. Vervolgens heeft ons projectteam bijkomende organisaties, scholen en bedrijven gezocht over heel Vlaanderen op basis van diverse databanken, zodat alle Vlaamse provincies vertegenwoordigd zijn in de resultaten.

Zoals eerder vermeld hebben we voor een postenquête geopteerd, waarvoor we twee semi-gestructureerde vragenlijsten gebruikten. In totaal werden er 2200 schriftelijke vragenlijsten opgestuurd naar scholen en organisaties. Deze adressen selecteerden we op willekeurige wijze uit het opgestelde onderzoekskader. We kunnen dus spreken van twee probalistische steekproeven. Na enige tijd hebben we een herinneringsbrief

gestuurd naar de respondenten. We kregen uiteindelijk 137 enquêtes terug van de bedrijven, 136 van andere organisaties en 200 van scholen. In totaal hebben we dus een steekproef van 273 respondenten voor organisaties en een steekproef van 200 voor de scholen.

Met het resultaat van 273 respondenten voor organisaties en een steekproef van 200 voor de scholen, kunnen we spreken van een betrouwbaarheid van 94,3% voor de organisaties en 93,5% voor de steekproef van scholen.

3.3.5. Datamatrix en input

De antwoorden van de vragen uit de vragenlijst werden gecodeerd om ze achteraf verder te kunnen verwerken. Er werden twee datamatrices ontworpen in het statistische softwareprogramma SPSS, zodat de antwoorden van de respondenten konden worden ingevoerd. Tijdens de invoer wordt het veldwerk grondig gecontroleerd. Enkel correct ingevulde vragenlijsten werden gebruikt bij de invoer van de gegevens.

3.4. Opzet en uitvoer van het kwalitatief onderzoek

Om de resultaten van het kwantitatief onderzoek aan te vullen, hebben we ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek bestond uit persoonlijke interviews en observaties. Met het kwalitatief onderzoek willen we de proef op de som nemen.

Indien een communicatieverantwoordelijke ‘zegt’ dat de schriftelijke communicatie binnen de organisatie klaar is, kunnen we dat aannemen. Maar is het effectief waar? In de enquêtes zijn ook vragen opgenomen die toetsen in welke mate we waarde kunnen hechten aan de uitspraak van deze respondent. We hebben namelijk concrete problemen bevraagd die een indicatie kunnen zijn van een niet zo klaar en genderneutraal taalgebruik. Maar ook hier kan de respondent bewust of onbewust de waarheid verbloemen. We kunnen ook een stap verder gaan en bijkomend veldonderzoek doen. We kunnen een document, gebruikt binnen de betreffende

organisatie, nemen en voorleggen aan laaggeschoolde personen en kijken in welke mate zij de tekst begrijpen. Een goed idee, volgens ons ... maar moeilijk realiseerbaar op grote schaal. Vandaar dat we opteren voor een kleinschaliger onderzoek, waarvan we de conclusies natuurlijk niet kunnen veralgemenen, maar het geeft wel een mooie en kritische aanvulling aan het kwantitatief onderzoek.

Op welke manier gingen we concreet te werk? We verzamelden willekeurige schriftelijke documenten van scholen, bedrijven en organisaties, die meewerkten aan het kwantitatief onderzoek. Voor bedrijven waren dat twee handleidingen van een product. Voor organisaties gebruikten we een infoblad van een gemeente en folders van een organisatie. Bij twee scholen onderzochten we of het schoolreglement duidelijk geschreven is. Deze documenten moeten door iedereen goed begrepen worden, ook door lager geschoolden. We stelden per document enkele inhoudelijke en meningsvragen op. De inhoudelijke vragen hebben als doelstelling te toetsen of de teksten door de laaggeschoolde respondent goed begrepen werd. De meningsvragen geven een idee van hoe het document in kwestie door de respondent werd ervaren. Tegelijkertijd observeerden de interviewers de respondenten. Indien ze frappante gedragingen (bv. lang opzoeken) opmerkten, werden deze genoteerd. Van elke testcase werd een verslag gemaakt door de interviewer/observator. De discussiegids met de vragen vindt u terug in de bijlagen. De respondenten van het kwalitatief onderzoek behoren allemaal tot de doelgroep laaggeschoolden. In totaal werkten er 8 respondenten mee aan het kwalitatief onderzoek.

Zoals eerder vermeld moeten de resultaten van het kwalitatief onderzoek die van het kwantitatief onderzoek aanvullen en kritisch in vraag stellen. We kunnen vergelijken in welke mate de perceptie van de respondenten van beide onderzoeken overeenkomt. We onderzochten namelijk scholen, bedrijven en organisaties die ook onze enquête invulden en zo gingen we na of hun communicatie echt zo klaar is als ze zelf beweren.

3.5. Analyse van de resultaten van de onderzoeken

De gegevens uit het kwantitatief onderzoek verwerkten we met behulp van SPSS. Het nam wel enkele dagen in beslag om alle antwoorden op de vragen in SPSS in te geven. Wanneer we alles hadden ingegeven, gaven we de resultaten weer in frequentietabellen, waarna we grafieken maakten en bespraken. De ratio en intervalgeschaalde vragen beschreven we met behulp van het gemiddelde, de standaardafwijking en de procentuele afwijking ten opzichte van het gemiddelde, indien relevant. Daarna zochten we aan de hand van kruistabellen naar mogelijke verschillen in mening tussen groepen mensen in de steekproef. De interessante verschillen bespreken we in het rapport. Alle SPSS bestanden vindt u in de bijlagen. De verslagen van de interviews van het kwalitatief onderzoek werden geanalyseerd en samengevat.

4. Resultaten van het kwantitatief onderzoek

4.1. Inleiding

De resultaten van het beschrijvend onderzoek bevatten vergelijkende frequentietabellen of grafieken. We vergelijken telkens de resultaten van beide steekproeven, organisaties¹ en scholen. In het geval van numerieke open vragen hebben we de centrale maat en de spreidingsmaat berekend om het resultaat te beschrijven.

We vullen deze univariate analyses aan met de multivariate analyses voor zover deze relevant zijn voor de onderzochte variabele. Met multivariate analyse bedoelen we kruistabellen, die kunnen duiden op relevante verschillen in mening tussen subgroepen van de steekproef. Indien we de resultaten in procenten beschrijven, hebben we het percentage berekend op basis van het aantal respondenten, die op de betreffende vraag geantwoord hebben. Dit totaal komt immers niet altijd overeen met het totale aantal respondenten in de steekproef.

De resultaten zijn ingedeeld in vijf grote delen. Eerst beschrijven we de twee steekproeven aan de hand van een aantal classificatiegegevens. Daarna brengen we de communicatie die in de organisaties of scholen gebruikt wordt in kaart. We bekijken ook welke problemen er zijn. We peilen naar de mening van de respondenten over het gebruik van klare en genderneutrale taal. We meten ook hoe de situatie binnen de organisatie of school is aan de hand van een aantal indicatoren. Het derde deel bestaat uit een aantal vragen over opleidingen. In het vierde deel peilen we specifiek naar de verwachtingen en interesse voor de workshop. In het laatste deel bevragen we de interesse naar andere hulpmiddelen dan de workshop om klaar en genderneutraal taalgebruik te stimuleren.

¹ Organisaties staat voor bedrijven en andere organisaties.

4.2. Beschrijving van de steekproeven

4.2.1. Inhoud

De twee steekproeven beschrijven we apart aan de hand van een aantal relevante classificatiegegevens.

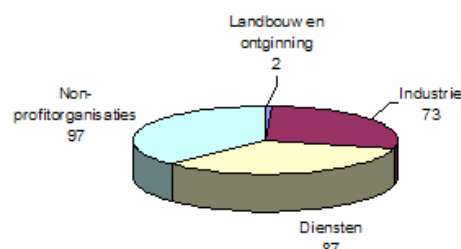
We registreren in eerste instantie de sector waarin de organisaties opereren en het aantal arbeiders en bedienden ze tewerk stellen. Klare taal is belangrijk voor iedereen. Toch zijn er mensen uit de maatschappij die klare taal in het bijzonder nodig hebben. In welke mate namen we elementen in de steekproef op die werknemers tewerkstellen uit deze groep van mensen? In dit kader is ook het aantal medewerkers zonder diploma relevant.

Bij de steekproef ‘scholen’ registreren we het soort onderwijs dat zij voorzien en in welke mate zij leerlingen aantrekken waarvoor klare taal nog belangrijker is dan voor anderen.

4.2.2. Organisaties

4.2.2.1. Sector

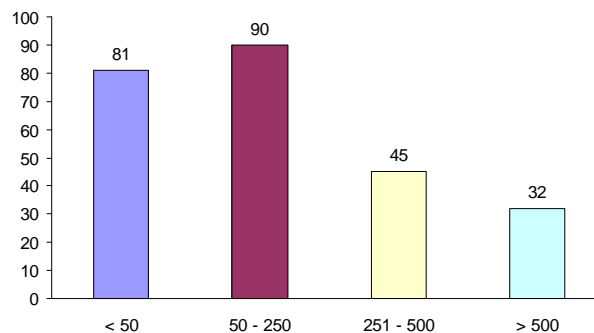
De meerderheid van de ondervraagde organisaties bestaat met 37% uit non-profitorganisaties. Bijna evenveel organisaties verlenen vooral diensten en 28 % opereert in de industriesector. Slechts 1% van de ondervraagde bedrijven valt onder landbouw en ontginning.



Figuur 2: Organisaties - Sector

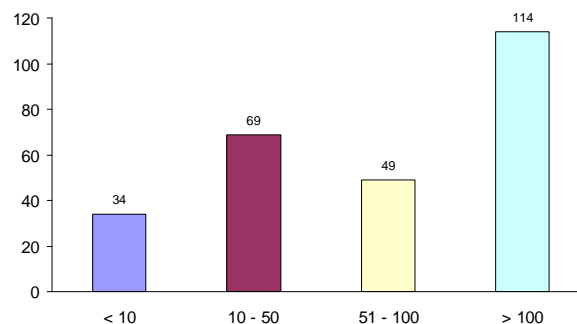
4.2.2.2. Aantal arbeiders en bedienden

De meerderheid van de organisaties heeft 50 tot 250 arbeiders in dienst. Zo'n 32% stelt minder dan 50 arbeiders tewerk. Een minderheid van 18% heeft 251 tot 500 arbeiders in dienst en slechts 13% zijn grote organisaties met meer dan 500 arbeiders. Een 25-tal respondenten hebben het aantal niet aangeduid. Twee op 3 bedrijven in Vlaanderen bestaan uit minder dan 5 werknemers.



Figuur 3: Organisaties – Aantal arbeiders

Niet minder dan 42% van de steekproef heeft meer dan 100 bedienden in dienst. Zo'n 25% stelt 10 tot 50 bedienden in dienst. Bij 12% van de organisaties werken slechts minder dan 10 bedienden en de overige 49 organisaties hebben 51 tot 100 bedienden in het bedrijf. Zeven respondenten vernoemden het aantal bedienden niet.

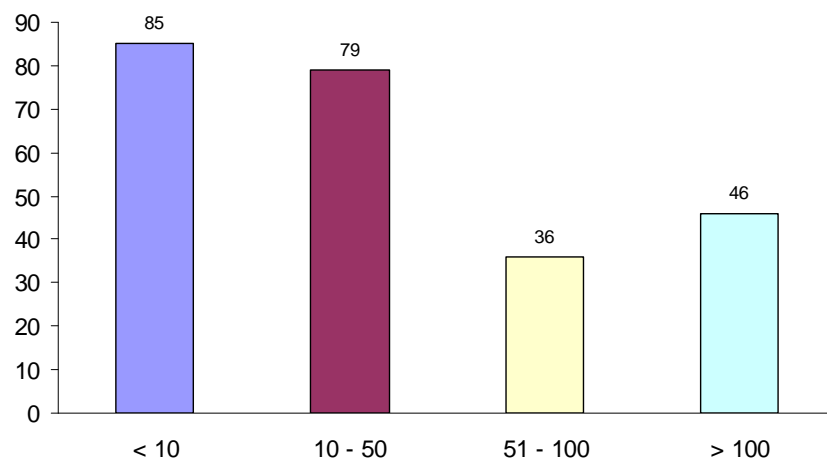


Figuur 4: Organisaties – Aantal bedienden

4.2.2.3. Aantal medewerkers zonder diploma

Mensen die hun opleiding niet hebben afgemaakt en dus bijgevolg geen diploma hebben, zijn volgens onderzoek² meestal minder vertrouwd met het gebruik van de Nederlandse taal. Daarom vroegen we de respondenten hoeveel mensen zonder diploma de organisatie in dienst heeft.

Uit de grafiek kunnen we afleiden dat de meeste bedrijven toch samenwerken met mensen met een diploma. 34% van de ondervraagde organisaties heeft slechts minder dan tien mensen zonder diploma in dienst en 32% stelt er 10 tot 50 tewerk. Zo'n 79 bedrijven hebben tien tot vijftig diplomaloze mensen aangeworven. De minderheid heeft 51 tot 100 medewerkers uit deze categorie en 18% heeft meer dan honderd mensen zonder diploma in dienst. Een 27-tal respondenten gaf geen antwoord op deze vraag.



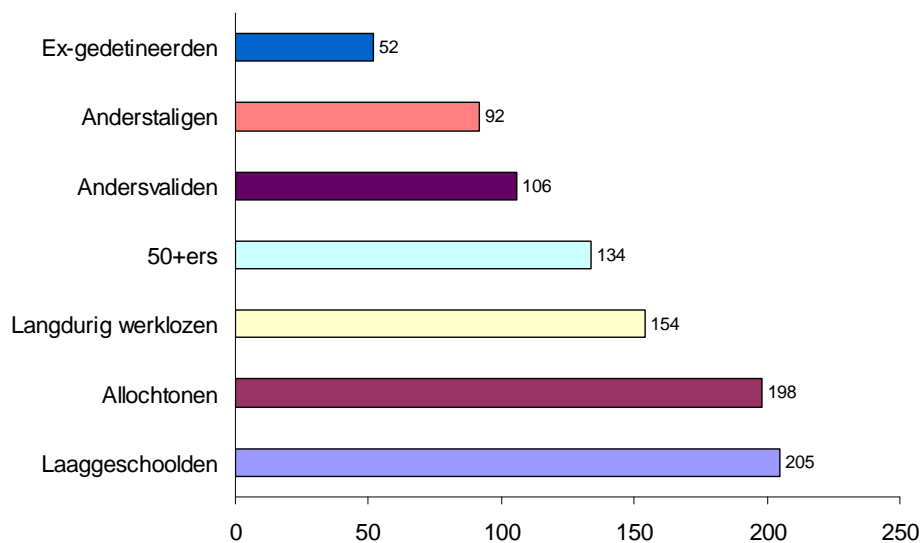
Figuur 5: Organisaties – Aantal medewerkers zonder diploma

² Toespraak van de Vlaamse minister van Werk, Onderwijs en Vorming Frank Vandenbroucke (21 maart 2007)

4.2.2.4. Aantal werknemers met extra aandacht voor klare taal

Sommige mensen hebben het moeilijker met het verstaan van de Nederlandse taal. Voor hen is klare taal zeker een ‘must’. Deze mensen behoren dikwijls tot de groep ex-gedetineerden, anderstaligen, andersvaliden, 50+ers, langdurig werklozen, allochtonen en laaggeschoolden. We willen weten welke van deze personen de organisatie aanwerft, want vooral voor die mensen is klare taal belangrijk.

Niet minder dan 205 respondenten van de steekproef hebben laaggeschoolden in dienst, 198 organisaties hebben allochtonen aangeworven, 154 instanties hebben langdurig werklozen aangenomen, 134 respondenten werken samen met 50+ers. Er zijn er 106 die andersvaliden in dienst hebben. We tellen 92 organisaties die anderstaligen hebben aangeworven en zo’n 52-tal die ex-gedetineerden hebben aangenomen. We kunnen dus vaststellen dat de meeste organisaties wel samenwerken met mensen uit deze groepen. Klare taal is dus een belangrijke zaak voor de respondenten uit onze steekproef.



Figuur 6: Welke van de volgende personen werft het bedrijf aan?

4.2.3. Scholen

4.2.3.1. Soort onderwijs

Er zijn negen types van onderwijs waaruit de respondenten konden kiezen bij de identificatiegegevens, namelijk lager onderwijs, BSO, TSO, ASO, BuSO, Secundair Deeltijds Onderwijs, Avondschool, KSO en CLB. Uiteraard zijn er vele scholen die meerdere typen onderwijs aanbieden. De scholen die les geven aan leerlingen uit BSO, TSO, deeltijds onderwijs en BuSO zijn goed vertegenwoordigd.

	Aantal
TSO	121
BSO	117
ASO	84
BuSO	30
Secundair Deeltijds Onderwijs	10
KSO	6
CLB	6
Lager Onderwijs	5
Avondschool	3

Tabel 1: Scholen – Soort onderwijs

4.2.3.2. Groepen leerlingen met extra aandacht voor klare taal

Ook bij scholen is uit onderzoek³ gebleken dat sommige leerlingen het moeilijker hebben met het verstaan van de Nederlandse taal. Deze leerlingen behoren vaak tot de groep jeugddelinquenten, anderstaligen, andersvaliden of allochtonen. Het is dus relevant om te controleren in welke mate de steekproef leerlingen heeft uit deze groepen.

³ Toespraak van de Vlaamse minister van Werk, Onderwijs en Vorming Frank Vandenbroucke

Zo'n 182 scholen geven op dit ogenblik onderwijs aan allochtonen. In een kleine 170-tal scholen wordt er les gegeven aan anderstaligen en andersvaliden. Iets minder maar toch nog in voldoende mate, zijn er jeugddelinquenten aanwezig op de scholen.

	Aantal
Allochtonen	182
Andersvaliden	169
Anderstaligen	167
Jeugddelinquenten	97

Tabel 2: Welke van de volgende personen worden toegelaten op de school?

4.3. Communicatie, maatregelen en problemen

4.3.1. Inhoud

In eerste instantie bespreken we de communicatiemiddelen die gebruikt worden en de verschillende gebruikers van die communicatiemiddelen. We willen weten hoe de schriftelijke en mondelinge communicatie in een organisatie of school verloopt, volgens de mening van de respondent. We beschrijven ook de maatregelen die al worden genomen om de communicatie te verbeteren.

We bespreken de rekruteringscommunicatie van organisaties en scholen. We bekijken op welke manier de potentiële leerlingen en werknemers worden geïnformeerd en welke problemen er voorkomen bij het rekruteren.

4.3.2. Gebruikte communicatiemiddelen

We vroegen de respondenten hoe de bedienden, arbeiders en klanten van de organisatie worden geïnformeerd. Aan respondenten van scholen vroegen we op welke manieren ze hun leerlingen, ouders en leerkrachten informeren.

In tabel drie zien we dat bedienden in de meeste gevallen via e-mail worden geïnformeerd. Dit gebeurt in 255 organisaties. Voor arbeiders wordt dit middel veel minder gebruikt, bij klanten anderzijds wel. Bedienden worden ook veel op de hoogte

gebracht via het prikbord en de website, die in 175 organisaties gebruikt worden. Het prikbord is voor arbeiders minstens even belangrijk, want het wordt gebruikt in 186 bedrijven. De website wordt in 105 organisaties voor arbeiders gebruikt. De website is met 203 organisaties het op één na belangrijkste communicatiemiddel om klanten te bereiken. Daar doen enkel brieven het beter met 214 bedrijven. Ook voor bedienden en arbeiders zijn brieven een belangrijk middel. Om te communiceren met klanten worden ook vaak folders gebruikt, terwijl dit voor werknemers amper voorkomt. De memo, onthaalbrochure, bedrijfskrant en affiches werden ongeveer even vaak vernoemd en dit telkens ongeveer even vaak voor bedienden als voor arbeiders als voor klanten. Logischerwijze wordt de memo voor klanten amper gebruikt.

Schriftelijk	Bedienden	Arbeiders	Klanten
Memo	127	113	15
Email	255	83	141
Prikbord	175	186	43
Brieven	166	161	214
Affiches	120	116	126
Onthaalbrochure	135	129	131
Bedrijfskrant	115	100	89
Website	175	105	203
Jaarverslag	116	68	77
Nieuwsbrief	85	68	81
Folder	63	53	176
Andere Schriftelijke communicatie	28	23	20

Tabel 3: Hoe worden de werknemers en klanten schriftelijk geïnformeerd?

Als we kijken naar de mondelinge communicatiemiddelen, zien we dat voor bedienden de vergadering het belangrijkste middel is om geïnformeerd te worden. In wel 255 organisaties worden bedienden op die manier bereikt. In 189 organisaties is dit ook voor arbeiders zo. Toch wordt het persoonlijk onderhoud met arbeiders meer vernoemd. Voor bedienden is dit het op één na belangrijkste middel en ook met klanten wordt vaak een persoonlijk gesprek gevoerd. Toch wordt met klanten het meeste over de telefoon gecommuniceerd. Dit is ook voor bedienden een belangrijk middel, maar wordt voor arbeiders heel wat minder gebruikt.

Mondeling	Bedienden	Arbeiders	Klanten
Telefoon	228	158	223
Persoonlijk onderhoud	245	213	212
Vergadering	255	189	141
Andere Mondeling	10	10	16

Tabel 4: Hoe worden de werknemers en klanten mondeling geïnformeerd?

Samengevat kunnen we zeggen dat de belangrijkste schriftelijke communicatiemiddelen voor bedienden bestaan uit e-mail, het prikbord en de website. Voor arbeiders zijn dit het prikbord, brieven en de onthaalbrochure. De klanten worden schriftelijk het meest geïnformeerd via brieven, de website en de nieuwsbrief. Als we de top drie voor de drie doelgroepen samen bekijken, staan brieven op nummer één, gevolgd door de website en e-mail.

Bij de mondelinge communicatiemiddelen wordt de vergadering het meest gebruikt voor bedienden, het persoonlijk onderhoud voor de arbeiders en de telefoon voor klanten. Bij het bepalen van de inhoud van de workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ kan er rekening gehouden worden met deze resultaten.

Als we de totalen bekijken, zien we opvallend genoeg dat er voor bedienden meer schriftelijke communicatiemiddelen worden aangewend dan voor klanten. Arbeiders hangen aan het staartje. Bij de mondelinge communicatie staan de klanten op nummer één, gevolgd door de arbeiders en de bedienden.

Bij scholen zijn de resultaten heel wat meer gespreid. Daar zien we dat leerkrachten het meeste worden geïnformeerd via het prikbord, de e-mail en via de website. Naar de ouders toe gebruikt men het vaakst brieven, het rapport, de website en een onthaalbrochure. Met leerlingen wordt op veel verschillende manieren gecommuniceerd. De belangrijkste daarvan zijn het rapport, de website, affiches, brieven en een onthaalbrochure.

Schriftelijk	Leerlingen	Ouders	Leerkrachten
Memo	27	13	125
Email	45	53	173
Prikbord	129	9	182
Brieven	155	192	101
Affiches	159	39	112
Onthaalbrochure	154	155	92
Schoolkrant	116	105	98
Website	166	160	165
Rapport	176	168	28
Nieuwsbrief	40	47	78
Folder	98	103	66
Cursus	79	13	57
Schriftelijk Andere	24	20	21

Tabel 5: Hoe worden leerlingen, ouders en leerkrachten schriftelijk geïnformeerd?

De mondelinge communicatie naar de leerkrachten toe gebeurt meestal via vergaderingen en op de tweede plaats via persoonlijk onderhoud. Telefoneren naar leerkrachten wordt iets minder gedaan.

De belangrijkste mondelinge communicatiemiddelen voor ouders zijn het persoonlijk onderhoud en de telefoon. Vergaderingen met ouders vinden in minder scholen plaats.

Uiteraard is persoonlijk onderhoud het belangrijkste mondelinge communicatiemiddel naar leerlingen toe, maar ook een leerlingenraad vindt in veel scholen plaats.

Mondeling	Leerlingen	Ouders	Leerkrachten
Telefoon	81	185	139
Persoonlijk Onderhoud	184	190	171
Vergadering	79	114	187
LLNRaad	177	9	36
Andere	16	29	23

Tabel 6: Hoe worden leerlingen, ouders en leerkrachten mondeling geïnformeerd?

Kijken we naar de totalen, dan zien we dat vooral met de leerlingen schriftelijk wordt gecommuniceerd, maar ook de ouders worden vaak schriftelijk benaderd. Leerkrachten daarentegen worden iets minder vaak schriftelijk op de hoogte gebracht. Mondelinge communicatie gebeurt meestal met leerkrachten en leerlingen.

4.3.3. Gebruikers van communicatiemiddelen

In de enquête vroegen we welke communicatiemiddelen de organisaties en scholen gebruiken. We delen de communicatie op in schriftelijk en mondeling. Eerst bespreken we de resultaten van de organisaties. De drie meest gebruikte communicatiemiddelen op gebied van schriftelijke communicatie zijn zowel voor het management als voor de bedienden:

- e-mail;
- brieven;
- de website en het intranet.

Als die documenten veel gebruikt worden door deze twee doelgroepen, is het belangrijk dat ze duidelijk opgesteld worden door en voor hen. We moeten dus in het aanbieden van workshops vooral aandacht schenken aan deze middelen. Als we even terugrijpen naar de resultaten op de vraag op welke manier de arbeiders vooral worden geïnformeerd, zien we ook brieven terug komen in de top drie. Aan brieven moet dus extra aandacht geschonken worden. In totaal bekeken gebruikt het management meer en een grotere verscheidenheid aan middelen dan de bedienden.

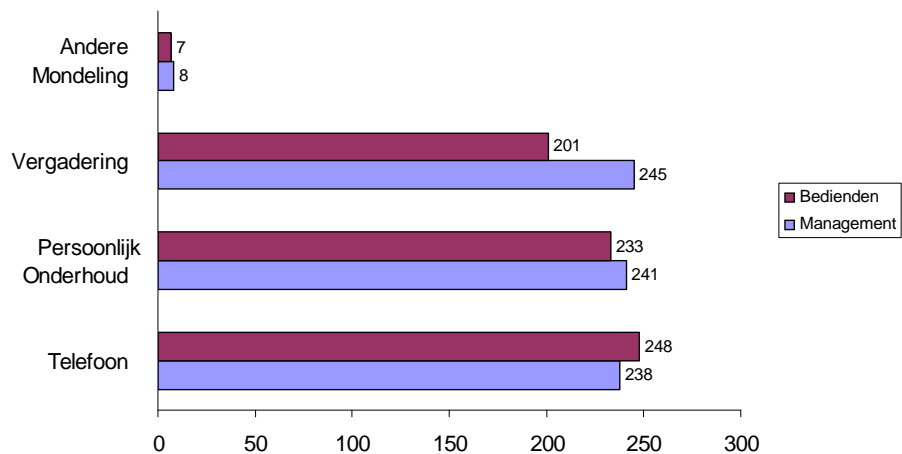
Schriftelijk	Management	Bedienden	totaal
Memo	135	95	230
Email	246	245	491
Prikbord	154	133	287
Brieven	215	193	408
Affiches	118	113	231
Onthaalbrochure	141	121	262
Bedrijfskrant	120	89	209
Website / Intranet	194	140	334
Jaarverslag	132	55	187
Nieuwbrief	97	73	170
Folder	98	113	211
Andere Schriftelijk	8	4	12
totaal	1658	1374	

Tabel 7: Wie gebruikt welke schriftelijke communicatiemiddelen om werknemers en/of klanten te informeren?

De drie meest genoemde middelen zijn ook dezelfde voor het management als voor de bedienden wat mondelinge communicatie betreft:

- de vergadering;
- het persoonlijk onderhoud;
- en de telefoon.

De volgorde van belangrijkheid is voor mondelinge communicatie echter wel verschillend. Zo wordt de vergadering het meest genoemd voor het management en de telefoon voor bedienden.



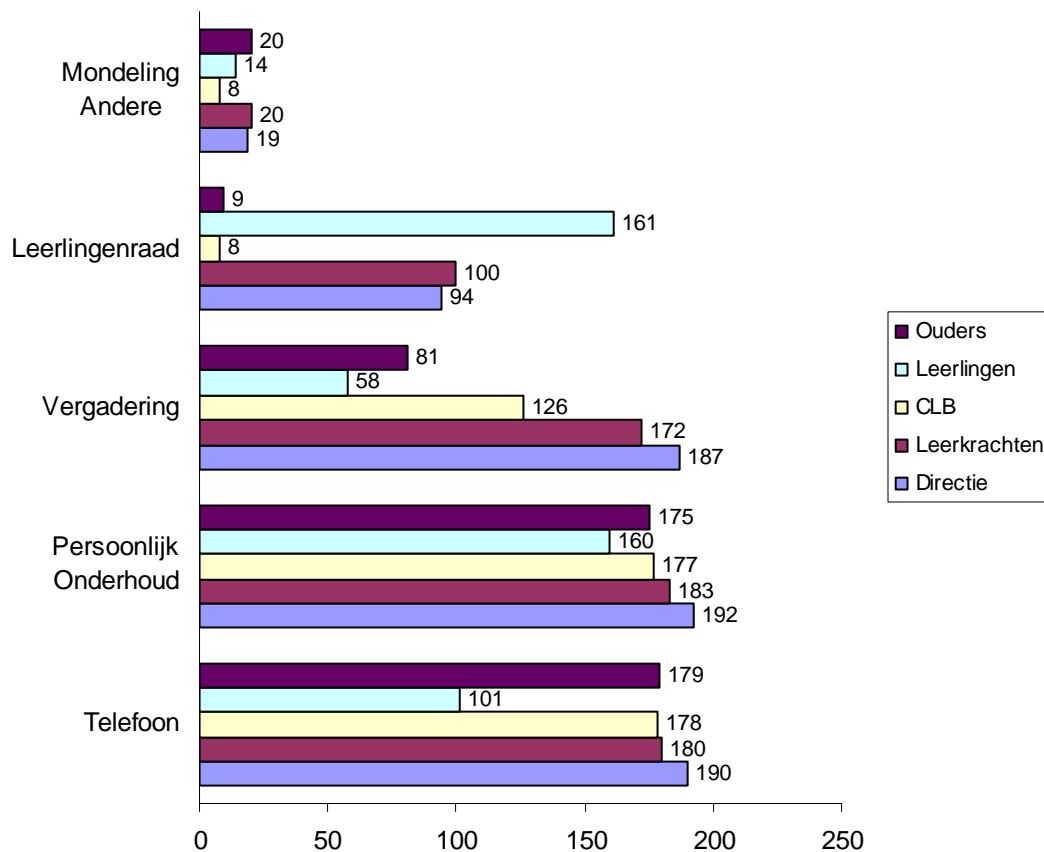
Figuur 7: Wie gebruikt welke mondelinge communicatiemiddelen om werknemers en/of klanten te informeren?

Op gebied van schriftelijke communicatie gebruikt de directie van de scholen vooral e-mail. Hetzelfde geldt voor leerkrachten, CLB en leerlingen. Ouders communiceren vooral via brieven.

	Directie	Leerkrachten	CLB	Leerlingen	Ouders
Memo	132	73	54	11	10
Email	187	181	150	102	119
Prikbord	181	163	52	68	7
Brieven	185	128	138	54	129
Affiches	106	86	64	81	22
Onthaalbrochure	166	73	78	33	34
Schoolkrant	98	95	27	84	50
Website / Intranet	169	149	77	94	73
Rapport	116	157	33	58	65
Nieuwsbrief	81	46	14	15	18
Folder	104	63	80	29	24
Cursussen	36	96	11	35	6
Schriftelijk Andere	18	22	3	15	19

Tabel 8: Wie gebruikt welke schriftelijke communicatiemiddelen binnen de scholen?

Bij mondelinge communicatie staat bij directie en leerkrachten het persoonlijk onderhoud op nummer één. De mondelinge communicatie bij CLB en ouders gebeurt hoofdzakelijk telefonisch. Bij de leerlingen staat de leerlingenraad op de eerste plaats.



Figuur 8: Wie gebruikt welke mondelinge communicatiemiddelen?

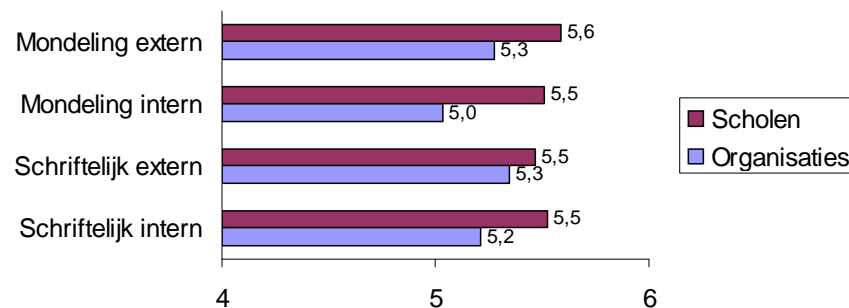
4.3.4. Duidelijkheid van de communicatie

We vroegen de respondenten de schriftelijke en mondelinge communicatie van de organisatie of school te scoren op het vlak van duidelijkheid. Dit deden ze door een cijfer aan te duiden van 1 tot 7. We maken een onderscheid tussen interne en externe communicatie, waarbij we met interne communicatie de communicatie binnen de organisatie of school bedoelen. Zo wordt er gecommuniceerd van het management naar de werknemers, tussen de managers onderling, van de werknemers naar het management, enzovoort. Met externe communicatie wordt de communicatie van de organisatie of school naar buiten toe bedoeld, zoals die met klanten, leveranciers, ouders van leerlingen, ...

Globaal gezien wordt de communicatie positief beoordeeld door de respondenten van beide steekproeven. Het valt wel op dat de gemiddelden bij scholen overal iets hoger liggen dan bij organisaties. De meningen van de respondenten zijn niet erg verdeeld, daar de standaardafwijking niet erg groot is binnen elke groep.

De schriftelijke communicatie binnen organisaties geeft een gemiddelde van 5,2 op 7 terwijl de externe communicatie met een gemiddelde van 5,3 wordt gescoord. Bij scholen is het gemiddelde van de schriftelijke communicatie 5,5 zowel intern als extern.

De mondelinge interne communicatie bij organisaties wordt iets minder goed beoordeeld dan de schriftelijke communicatie binnen organisaties. Men geeft hier gemiddeld een 5 voor. Extern zou deze communicatie bij organisaties iets beter zijn. Het gemiddelde is er namelijk 5,3. De mondelinge communicatie wordt beter beoordeeld in scholen dan in organisaties. Het gemiddelde cijfer voor interne communicatie is er 5,5 en 5,6 voor de externe communicatie.



Figuur 9: Is de huidige communicatie duidelijk? Duid aan op een schaal van 1(helemaal niet duidelijk) en 7 (zeer duidelijk)

We kunnen stellen dat de communicatie op het vlak van duidelijkheid toch vrij hoog wordt gescoord door de respondenten met gemiddelden tussen 5 en 5,6. De respondent van de scholen scoort de communicatie globaal genomen iets beter dan de respondent van de organisaties.

We stellen vast dat de externe communicatie bij de instanties telkens een betere score krijgt dan de interne. Ook wordt de schriftelijke communicatie telkens beter geëvalueerd dan de mondelinge.

Bij scholen zijn de verschillen in scores tussen interne, externe, schriftelijke en mondelinge communicatie minder groot.

We waren nieuwsgierig naar de diepere reden waarom de communicatie al dan niet duidelijk is. We hebben de belangrijkste resultaten van scholen en organisaties samen genomen en bespreken hier de meest voorkomende antwoorden, die u terugvindt in figuur 10. Omdat dit een open vraag is, zijn veel mensen geneigd om niets concreets in te vullen: 81 organisaties en 128 scholen hebben geantwoord op de vraag.

Duidelijk		Onduidelijk	
Geen / weinig problemen	22	Niet correct begrepen	23
Duidelijke afspraken	11	Vakjaron	17
Geschoolde mensen	6	Te veel	11
Aangepast aan de doelgroep	6	Geen structuur	10
Veel aandacht	5	Timing	9
Gepaste media	4	Communicatie komt te laat	9
Kort & Bondig	2	Anderstaligen	8
Communicatie is prioriteit	2	Complexe organisatie	8
		Taalgebruik management vs werknemer	7
		Niet aangepast aan doelgroep	6
		Kanalen spreken elkaar tegen	6
		Geen tijd	5
		Stroef	4
		Moeilijke onderwerpen	4
		Veel gesuggereerd	2
		Verouderd	1

Figuur 10: Waarom is de communicatie al dan niet duidelijk? (open vraag)

We noemen de drie meest voorkomende redenen waarom de communicatie duidelijk is: 11 mensen vinden dat er duidelijke afspraken zijn, 6 mensen zeggen dat de communicatie duidelijk is omdat ze samenwerken met geschoolde mensen en 5 mensen antwoorden dat ze veel aandacht besteden aan de communicatie.

De drie meest gegeven redenen waarom de communicatie onduidelijk is, zijn: 23 mensen zeggen dat de communicatie niet duidelijk is omdat ze niet correct begrepen wordt en 17 mensen zeggen dat de onduidelijke communicatie te wijten is aan het gebruik van vakjargon. Te veel communicatie is ook een oorzaak van slechte communicatie.

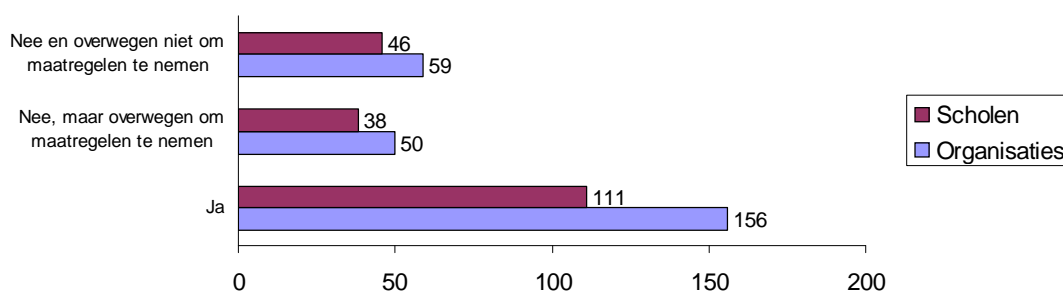
4.3.5. Maatregelen ter verbetering van de schriftelijke communicatie

Nadat we de respondenten vroegen hoe ze de communicatie ervaren in hun organisatie of school en waarom die communicatie al dan niet duidelijk is, vroegen we hen of er maatregelen werden genomen om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Hierop konden ze 'ja' of 'nee' antwoorden. Als ze 'nee' antwoordden, moesten ze nog specificeren door aan te geven of ze wel maatregelen zouden overwegen of helemaal niet.

De overgrote meerderheid van de steekproeven zegt dat er maatregelen genomen worden, zowel bij organisaties met 58% als bij scholen met 57%.

Zo'n 19% van de organisaties en de scholen geeft toe dat ze geen maatregelen nemen om de schriftelijke communicatie te verbeteren, maar zijn wél bereid om die maatregelen in de toekomst te nemen.

Niet minder dan 22% bij organisaties en 23% bij scholen geeft toe dat ze geen maatregelen nemen, en overwegen niet om daar verandering in te brengen. Toch hebben we in vraag 3 kunnen vaststellen dat slechts 8% bij de organisaties en 11% bij de scholen aangeeft dat hun schriftelijke communicatie intern én extern zeer duidelijk verloopt. We kunnen dus aannemen dat een groot deel van de scholen en organisaties problemen bij de schriftelijke communicatie erkent, maar geen maatregelen treft om deze te verbeteren.



Figuur 11: Worden er maatregelen genomen om de schriftelijke communicatie te verbeteren?

Uit de kruistabellen blijkt dat er vooral bij bedrijven uit de industrie geen maatregelen genomen worden om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Veel van die bedrijven overwegen niet om maatregelen te nemen. In de andere sectoren is men meer bereid om die maatregelen wel te overwegen.

	Landbouw en ontginning	Industrie	Diensten	Non-profitorganisaties	Totaal
Ja	1	31	58	60	150
Nee, maar ik zou overwegen om maatregelen te nemen	1	15	12	21	49
Nee, ik overweeg niet om maatregelen hieromtrent te nemen	0	26	16	12	54
Totaal	2	72	86	93	253

Tabel 9: Kruistabel vraag 5 t.o.v. sector

We zien ook dat er meer andere organisaties dan bedrijven zijn die reeds maatregelen nemen om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Van de bedrijven en andere organisaties die nog geen maatregelen nemen zijn er dubbel zoveel bedrijven als andere organisaties die geen maatregelen overwegen.

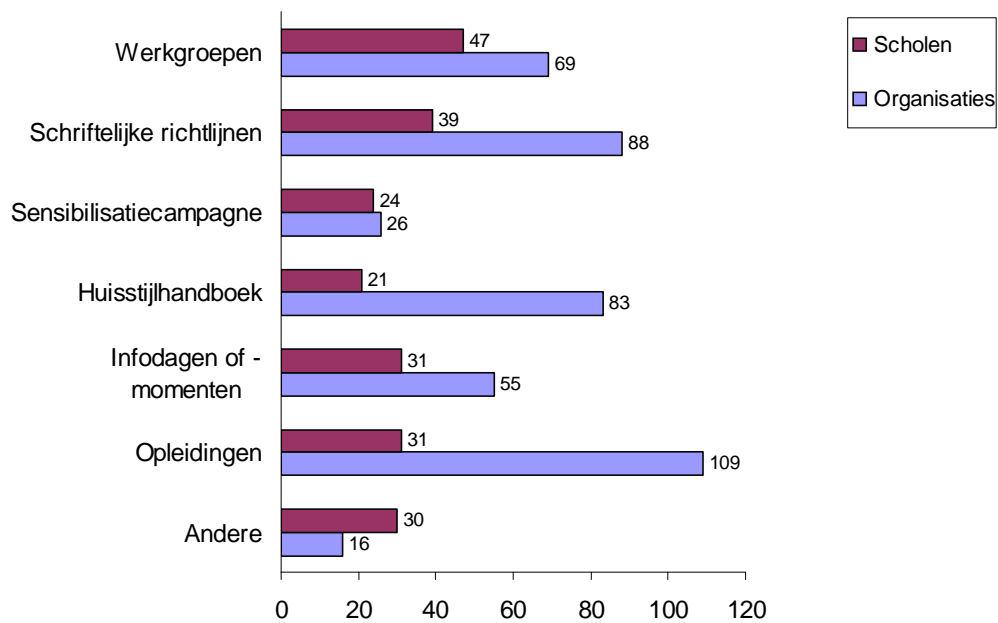
	Bedrijf	Andere organisaties	Totaal
Ja	67	89	156
Nee, maar ik zou overwegen om maatregelen te nemen	25	25	50
Nee, ik overweeg niet om maatregelen hieromtrent te nemen	41	18	59
Totaal	133	132	265

Tabel 10: Kruistabel vraag 5 t.o.v. soort organisatie

Indien men maatregelen treft om de schriftelijke communicatie te verbeteren, welke zijn dat dan juist? Figuur 12 geeft ons een antwoord op deze vraag. Opvallend is dat er in totaal twee keer zoveel maatregelen worden vernoemd voor de organisaties als voor de scholen, namelijk 446 ten opzichte van 223.

Bij organisaties worden vooral opleidingen georganiseerd om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Deze keuze werd aangeduid door 109 organisaties. De tweede belangrijkste maatregelen voor organisaties zijn schriftelijke richtlijnen en de huisstijlhandboek. Nog een populaire maatregel is het deelnemen aan werkgroepen in verband met schriftelijk communiceren. Infodagen of –momenten worden iets minder ingelast en slechts 26 organisaties van de 446 hebben al eens een sensibiliseringscampagne georganiseerd.

In het onderwijs liggen de kaarten anders. Daar zijn de antwoorden meer gespreid en zijn er niet echt uitschieters. Alle maatregelen worden ongeveer even vaak getroffen. Werkgroepen organiseren wordt wel het meeste vernoemd met 47 antwoorden, maar ook schriftelijke richtlijnen worden vaak aangewend ter verbetering van de communicatie. Infomomenten en opleidingen worden even vaak georganiseerd en 24 scholen zeggen ooit een sensibilisatiecampagne te hebben gevoerd om de schriftelijke communicatie te verbeteren. De huisstijlhandboek wordt bij scholen het minst vernoemd.



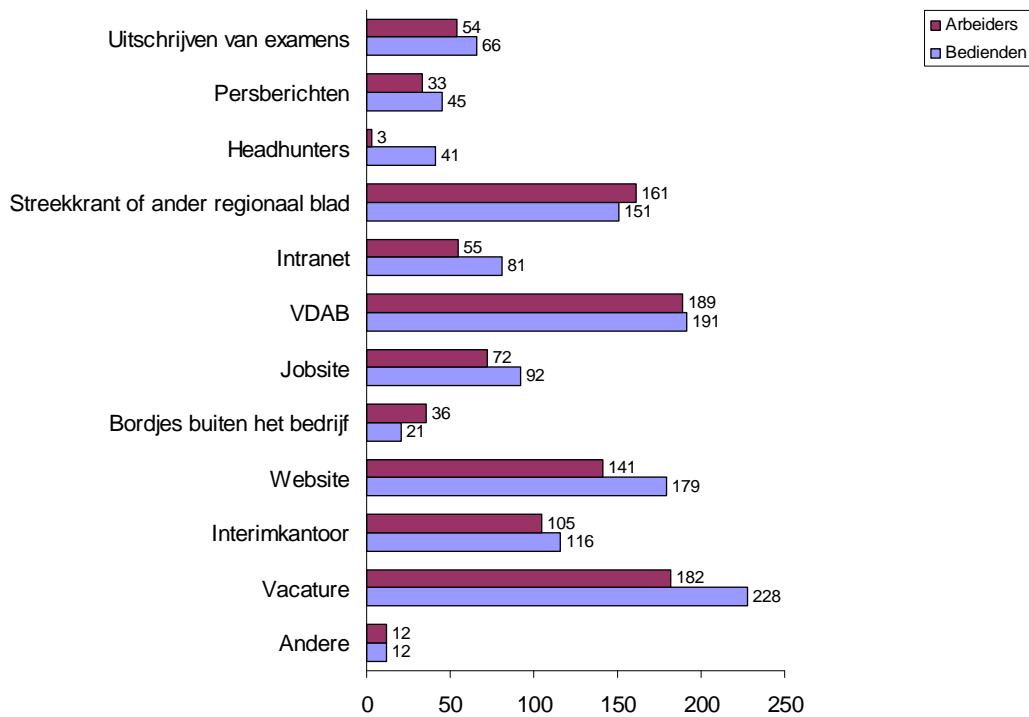
Figuur 12: Welke maatregelen worden er dan genomen?

Als we de totalen bekijken voor de twee steekproeven worden de opleidingen het meest vernoemd, gevolgd door een huisstijlhandboek en schriftelijke richtlijnen. Dit bewijst een juiste keuze van aanpak om klare taal te stimuleren door het project. Er wordt een workshop georganiseerd en schriftelijke richtlijnen worden vastgelegd in een werkboek.

4.3.6. Rekrutering

4.3.6.1. Het rekruteren van werknemers

Aan de organisaties vroegen we hoe ze mensen op de hoogte brengen van openstaande vacatures. We maken een onderscheid tussen arbeiders en bedienden, omdat men die misschien op verschillende manieren tracht aan te trekken. Uit de enquêtes blijkt dat de verhoudingen ongeveer hetzelfde zijn. Dit wil zeggen dat arbeiders en bedienden op ongeveer dezelfde manier op de hoogte gebracht worden van openstaande betrekkingen. De respondenten duiden wel in totaal weer iets meer antwoorden aan voor de bedienden dan voor de arbeiders.



Figuur 13: Hoe worden werknemers gerekruteerd?

Bij de bedienden gebeurt de communicatie in verband met werkaanbiedingen vooral via vacatures, VDAB en de website. Bij de arbeiders gebeurt dat hoofdzakelijk via VDAB, vacatures en streekkrant. De vacature staat in totaal op nummer één, gevolgd door de VDAB.

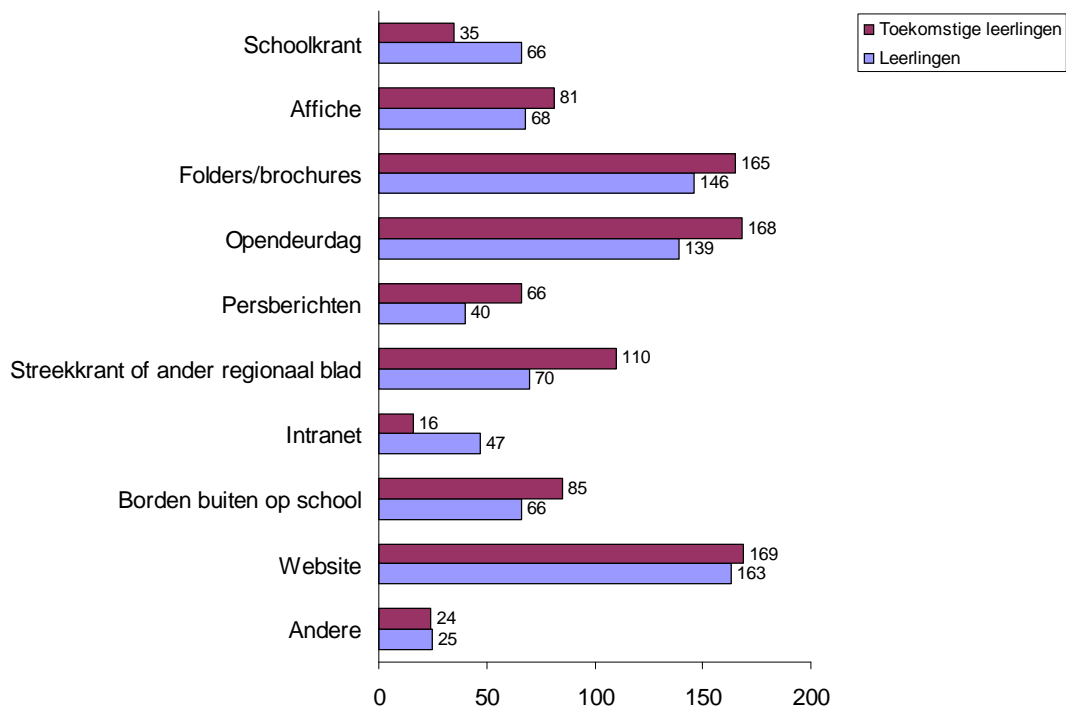
Hoe meer arbeiders er in dienst zijn, hoe vaker een interimkantoor wordt aangesproken en hoe meer er gebruik gemaakt wordt van een jobsite om de werknemers te rekruteren.

	< 50	50 - 250	251 - 500	> 500	Totaal
Vacature	49	67	32	26	174
Interimkantoor	17	38	22	23	100
Website	35	50	24	26	135
Bordjes buiten het bedrijf	11	12	5	6	34
Jobsite	12	26	13	16	67
VDAB	45	73	36	27	181
Intranet	9	22	12	9	52
Streekkrant of ander regionaal blad	43	64	23	24	154
Headhunters	0	1	0	0	1
Persberichten	7	15	4	4	30
Uitschrijven van examens	18	31	4	1	54
Andere	2	5	2	2	11
Totaal	248	404	177	164	993

Tabel 11: Kruistabel vraag 26 t.o.v. aantal arbeiders

4.3.6.2. Het rekruteren en informeren van leerlingen

We willen een idee krijgen over de manier waarop leerlingen geïnformeerd worden over opleidingen. Bij deze vraag kozen de respondenten onbeperkt uit tien verschillende mogelijkheden. We maken wel een onderscheid tussen leerlingen en toekomstige potentiële leerlingen. In feite bevroegen we enerzijds op welke manier potentiële jongeren gerekruteerd worden en anderzijds op welke manier leerlingen in de school geïnformeerd worden over opleidingen ter ondersteuning bij de verdere studiekeuze tijdens hun middelbare schoolcarrière.



Figuur 14: Hoe worden (toekomstige) leerlingen geïnformeerd over de opleidingen?

Uit de enquêtes van de scholen is gebleken dat de meerderheid van zowel toekomstige als huidige leerlingen op de hoogte worden gebracht via de website van de school. Een duidelijke en gemakkelijk te hanteren website is dus zeker aan te raden. Anderen halen informatie uit brochures en folders. Ook via de opendeurdag komen beide groepen meer te weten over de opleidingen. De top drie is dus dezelfde gebleken voor huidige en toekomstige leerlingen. Scholen dienen extra aandacht te schenken op het vlak van klare en genderneutrale taal bij het ontwerpen van de website, brochures en folders. Ook de aanpak van de opendeurdag vraagt extra aandacht op dit vlak. Visuele ondersteuning is ook bij deze communicatiemiddelen erg belangrijk. Beeldvorming die genderneutraal is, kan de studiekeuze evenwichtiger maken voor beide geslachten.

De regionale krant, affiches en borden buiten aan de school vervolledigen deze top drie en scoren ongeveer gelijk als bron van informatie.

Persberichten zijn in het geval van rekrutering nog wel van belang, maar in mindere mate om huidige leerlingen te informeren. De schoolkrant en het intranet worden dan weer gezien als belangrijkere bron van informatie voor huidige leerlingen dan voor toekomstige, wat vanzelfsprekend is.

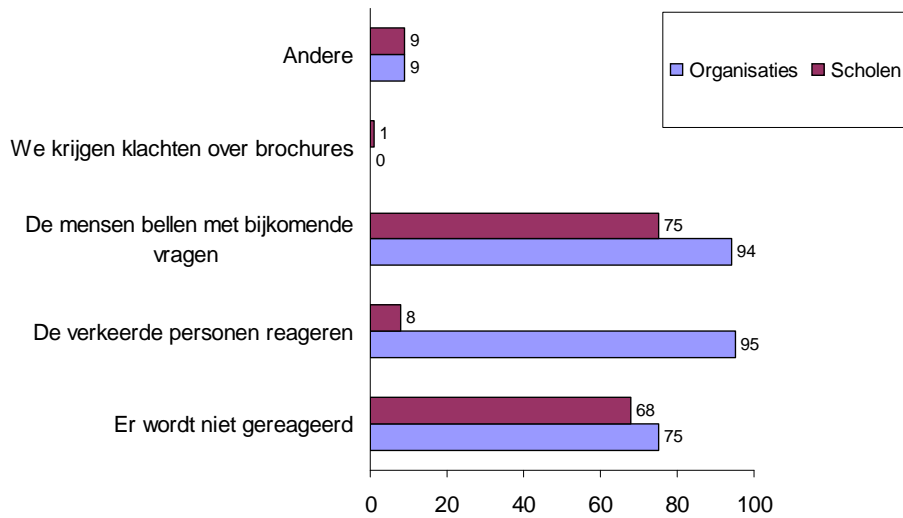
Een kleine minderheid van de leerlingen wordt op de hoogte gebracht op andere manieren dan wij hadden voorgesteld.

4.3.6.3. Problemen rond rekrutering

Indien potentiële kandidaten voor een openstaande vacature niet op een gewenste manier reageren op de aankondiging van het bedrijf, kan het zijn dat de advertentie, affiche of een ander gebruikt communicatiemiddel bij rekrutering niet aangepast is aan de doelgroep. Aangezien een deel van de workshop over deze problematiek gaat, leek het aangewezen om problemen bij het rekruteren te bevragen. We gaven vier mogelijke problemen, die zouden kunnen wijzen op een minder doelgerichte en klare communicatie.

Bij bedrijven doen volgende problemen zich bijna even veel voor. Verkeerde mensen reageren op de vacature of bellen met bijkomende vragen. In 75 gevallen wordt er geregeld gewoon niet gereageerd op de voorziene rekruteringscommunicatie. Geen enkel bedrijf in de enquête heeft al klachten gehad over de brochure.

In 75 scholen heeft men vooral te maken met het probleem dat mensen bellen met bijkomende vragen. Bij niet minder dan 68 scholen komt het voor dat er gewoon niet wordt gereageerd. Slechts een klein aantal van de scholen heeft soms te maken met de verkeerde personen die reageren. Eén enkele school vermeldde dat men wel eens klachten kreeg over de brochure.



Figuur 15: Welke problemen komen voor bij de rekrutering?

4.4. Klare en genderbewuste taal

4.4.1. Inhoud

Hoe is het gesteld met de opinie van de respondenten over klare en genderbewuste taal? We vroegen de respondenten eerst louter hun mening te geven en vergeleken deze nadien met een aantal indicatoren binnen de organisaties en de scholen die kunnen wijzen op een goed of minder goede filosofie met betrekking tot de problematiek. Vanaf deze vragen hebben we de respondenten via de enquête ingelicht over de juiste betekenis van genderbewuste en klare taal.

4.4.2. Opinie omtrent klare taal

Aan de hand van een aantal stellingen over klare taal, duidden de respondenten aan of ze al dan niet akkoord gingen met de inhoud van de stelling door het vak ‘waar’ of ‘niet waar’ aan te kruisen. Bij alle stellingen heeft bijna iedereen dezelfde mening. Deze vraag was niet bedoeld om een echte mening uit te lokken, maar om de respondenten bewust te maken van het belang van klare taal, wat ook tot de

doelstellingen van het project behoort.

Dat klare taal onmisbaar is op de werkvloer beseft bijna iedereen. Toch zijn er 2 van de 272 respondenten uit organisaties die het tegendeel beweren. Van de 200 respondenten uit scholen gaat iedereen akkoord.

Met de stelling 'Klare taal is te veel werk' zijn de meeste ondervraagden het niet eens. Zij willen dus energie steken in klare taal. Toch vindt 4% wél dat klare taal te veel werk vraagt.

We vroegen enkel aan de organisaties of ze vinden dat klare taal interessant is voor hun organisatie en slechts 2 van de 272 organisaties gaan hiermee niet akkoord.

Dat klare taal voor perfectionisten is, vindt slechts 3% van de organisaties en 1% van de scholen.

Haast iedereen vindt dat 'klare taal goed is voor iedereen'. Hier geven slechts 2 personen uit scholen en organisaties aan dat ze niet akkoord gaan met deze stelling.

Niemand van de scholen vindt klare taal betuttelend en kinderachtig. Bij organisaties is er wel één persoon die deze mening is toegedaan. Toch 5 personen van organisaties en 3 van scholen vinden klare taal overdreven. Bij de scholen vindt niemand dat klare taal enkel voor laaggeschoolden is. Bij de organisaties vinden 2 van de 272 mensen dit wel.

Dat klare taal onmisbaar is voor het management of de directie vinden de meeste organisaties en scholen waar. Toch waren er enkelen overtuigd van het tegendeel, nl. 10 personen bij organisaties en 2 bij scholen.

Slechts één persoon bij organisaties en één persoon bij scholen vindt dat klare taal niet belangrijk is voor klanten of leerlingen.

		Waar	Niet waar
Onmisbaar	Organisaties	99%	1%
	Scholen	100%	0%
Te veel werk	Organisaties	4%	96%
	Scholen	4%	96%
Interessant	Organisaties	99%	1%
	Scholen		
Voor perfectionisten	Organisaties	3%	97%
	Scholen	2%	98%
Goed voor iedereen	Organisaties	99%	1%
	Scholen	99%	1%
Betuttelend en kinderachtig	Organisaties	0%	100%
	Scholen	0%	100%
Overdreven	Organisaties	2%	98%
	Scholen	2%	98%
Voor laaggeschoolden	Organisaties	1%	99%
	Scholen	0%	100%
Onmisbaar voor het management/de directie	Organisaties	96%	4%
	Scholen	99%	1%
Belangrijk voor klanten/leerlingen	Organisaties	100%	0%
	Scholen	100%	1%

Tabel 12: Enkele stellingen - Duid aan: waar of niet waar

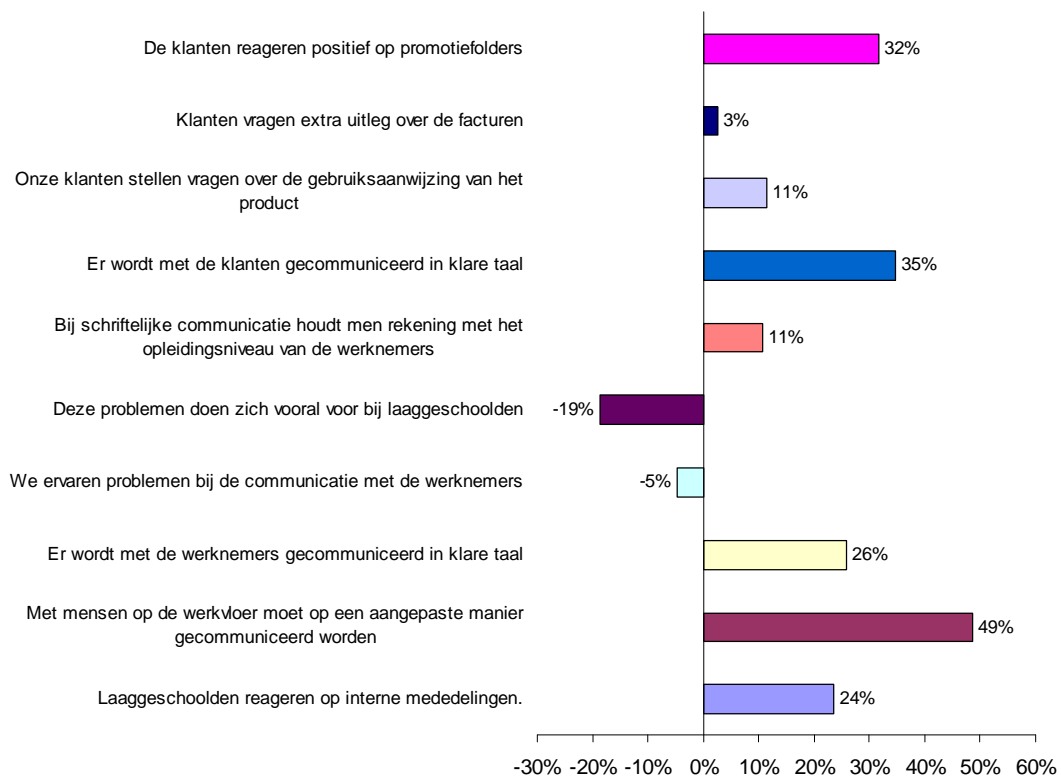
We hebben een aantal stellingen geformuleerd die een indicator kunnen zijn voor potentiële problemen die voortvloeien uit een minder aangepast taalgebruik. De respondent duidde aan in welke mate hij akkoord was met de stelling op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord). We hebben het gemiddelde per stelling berekend en op basis hiervan de procentuele afwijking ten opzichte van het gemiddelde. Deze afwijking is voorgesteld in figuur 16. Aangezien de formulering van de stellingen voor organisaties en scholen niet exact dezelfde zijn, bespreken we ze apart.

In de overgrote meerderheid van de organisaties vindt men dat er op een aangepaste manier gecommuniceerd moet worden met de mensen op de werkvloer. De gemiddelde score op deze stelling is 4,5 op 5. Toch houdt men niet altijd rekening met het opleidingsniveau van de werknemer. Een lager gemiddelde van 3,3 op de stelling ‘bij schriftelijke communicatie houdt men rekening met het opleidingsniveau van de werknemers’ bewijst dat er op dat vlak nog werk aan de winkel is. Men is het er ook

mee eens dat er in klare taal wordt gecommuniceerd met werknemers, met een gemiddelde van 3,8. Toch scoort de stelling ‘we ervaren problemen bij de communicatie met de werknemers’ eerder gemiddeld met 2,9. Men is het echter eerder niet akkoord met de stelling dat deze problemen zich vooral voordoen bij laaggeschoolden (gemiddelde 2,4). Een gelijkaardige bevinding kunnen we concluderen uit de stelling ‘laaggeschoolden reageren niet altijd op interne mededelingen’. Men is het wederom eerder niet akkoord met deze stelling met gemiddelde van 2,3.

Men vindt met een gemiddelde van 4 dat er toch wel in grote mate in klare taal met klanten wordt gecommuniceerd. Klanten stellen toch geregeld vragen over hun facturen, dit blijkt uit het gemiddelde van 2,9. De gebruiksaanwijzingen van producten blijken minder duidelijk te zijn, het gemiddeld aantal klanten die vragen over de gebruiksaanwijzing stellen is 3,3. De promotiefolders worden positief ervaren, daar klanten er eerder positief op reageren (gemiddelde 3,9).

Globaal gezien duiden deze scores allemaal op een positieve mening van de respondent, toch willen we dit nuanceren. De gemiddelden zijn nooit echt extreem hoog. We zien weinig gemiddelden boven de 4. De meningen zijn dus eerder licht positief en gematigd.

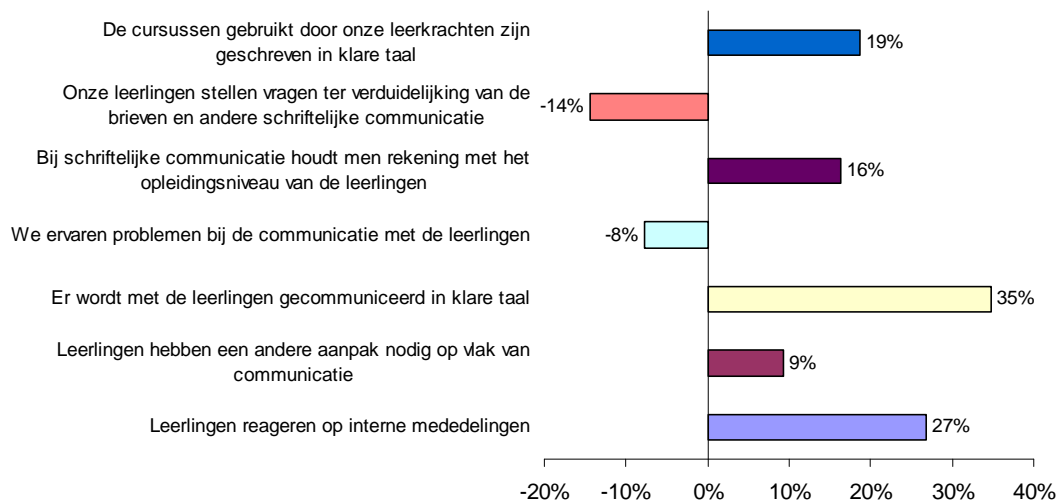


Figuur 16: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. klare taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) - Organisaties

Ook scholen geven aan dat ze van zichzelf vinden dat ze klaar en duidelijk communiceren met een gemiddelde score van 4 op 5. Toch ervaren ze een gemiddeld aantal problemen bij de communicatie met leerlingen (gemiddelde 2,8). Ook reageren leerlingen eerder niet op interne mededelingen (gemiddelde 2,2).

Men is het er met een gemiddelde van 3,3 over eens dat leerlingen een andere aanpak nodig hebben op vlak van communicatie. Volgens de scholen loont dit, en de resultaten van deze vraag bevestigen dit alleen maar. De stelling ‘bij schriftelijke communicatie houdt men rekening met het opleidingsniveau’ scoort dan ook eerder hoog met 3,5. Met een gemiddelde van 3,6 vinden de scholen ook van zichzelf dat de gebruikte cursussen in klare taal geschreven zijn.

Weinig leerlingen stellen vragen ter verduidelijking van de brieven en andere schriftelijke communicatie (gemiddelde 2,6). Al moet men er wel rekening mee houden dat leerlingen niet zo snel geneigd zijn om uitleg te gaan vragen over de communicatie: leerlingen zijn zeer gevoelig voor wat de groep denkt en men wil zeker en vast niet uitgelachen worden.



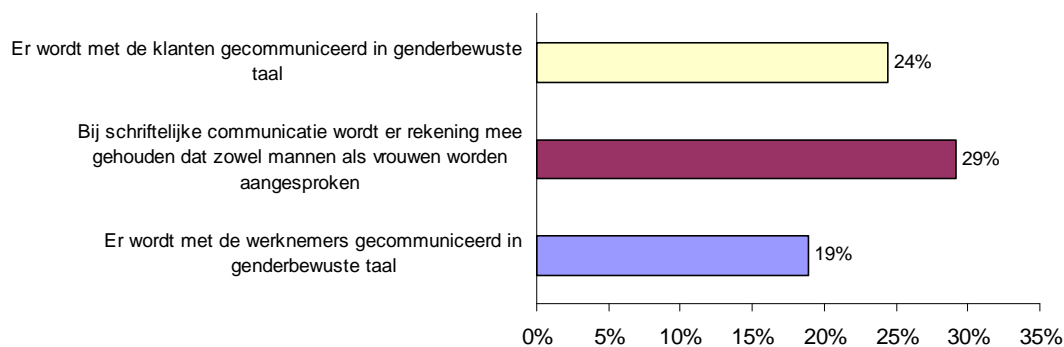
Figuur 17: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. klare taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) – Scholen

In principe kunnen we stellen dat scholen positiever zijn dan organisaties. Beiden scoren zichzelf vrij positief, toch duiden bepaalde feiten erop dat er nog problemen zijn met klare taal. De positievere meningen zijn ook eerder gematigd en zijn er geen extreme positieve scores. Aan de communicatie met klanten en leerlingen wordt meer aandacht geschonken dan die met werknemers op het vlak van klare taal. Gender is duidelijk minder belangrijk voor scholen en organisaties dan klare taal. Verder kunnen we stellen dat folders beter scoren dan facturen & gebruiksaanwijzingen. Ook scoren cursussen bij de scholen beter op klare taal dan op genderneutrale taal. Een teken dat klare taal én genderneutrale taal aandachtspunten blijven voor scholen en organisaties.

4.4.3. Opinie omtrent genderbewuste taal

Naast het klaar en duidelijk communiceren, speelt ook het genderaspect een belangrijke rol bij de communicatie. We hebben op dezelfde manier een aantal stellingen voorgelegd aan de organisaties en de scholen. Het principe is hetzelfde, men scoorde aan de hand van een score van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) in welke mate men akkoord is met de stellingen.

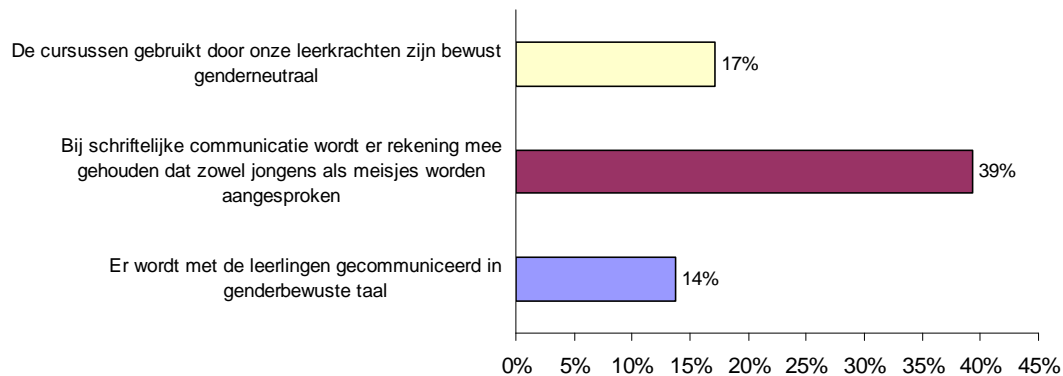
Ook hier geven de organisaties zichzelf een eerder positieve score. Men vindt dat er eerder genderbewust wordt gecommuniceerd met de werknemers met een gemiddelde score van 3,4. Men vindt dat vrouwen en mannen worden aangesproken bij de schriftelijke communicatie, een gemiddelde van 3,8 geeft dit aan. Ook bij klanten is men de mening toegedaan dat er eerder in genderbewuste taal wordt gecommuniceerd



Figuur 18: : Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. genderbewuste taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) - Organisaties

Scholen zijn wederom positiever dan organisaties. Ze geven zichzelf een gemiddelde score van 4,1 op 5 als we vragen of er rekening mee gehouden wordt dat er zowel jongens als meisjes worden aangesproken. Toch vindt duidt een eerder gematigde score van 3,2 op de stelling ‘er wordt met de leerlingen gecommuniceerd in genderbewuste taal’ dat er nog werk aan de winkel is. Ook op het vlak van cursussen kan het beter, de gemiddelde respondent geeft slechts een 3,2 op de stelling dat

cursussen genderneutraal zijn.



Figuur 19: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen m.b.t. genderbewuste taal op een schaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord) of NVT (niet van toepassing) – Scholen

4.4.4. Samengevat: gender en klare taal

In principe kunnen we stellen dat scholen positiever zijn dan organisaties. Beiden scoren zichzelf vrij positief, toch duiden bepaalde feiten erop dat er nog problemen zijn met klare taal. De positievere meningen zijn ook eerder gematigd en zijn er geen extreme positieve scores. Aan de communicatie met klanten en leerlingen wordt meer aandacht geschonken dan die met werknemers op het vlak van klare taal. Gender is duidelijk minder belangrijk voor scholen en organisaties dan klare taal. Verder kunnen we stellen dat folders beter scoren dan facturen & gebruiksaanwijzingen. Ook scoren cursussen bij de scholen beter op klare taal dan op genderneutrale taal. Een teken dat klare taal én genderneutrale taal aandachtspunten blijven voor scholen en organisaties.

Wordt er gecommuniceerd in ...	Werknemers	Klanten	Leerlingen
Klare taal	3,8	4	4
Genderneutrale taal	3,4	3,4	3,2

Tabel 13: Vergelijking klare taal genderneutrale taal (score op 5)

4.4.5. Personeelsbeleid

We hebben een aantal cijfers op het vlak van personeelsbeleid gemeten.

Het is opmerkelijk dat bij de grote meerderheid van de organisaties de directie bestaat uit meer mannen dan vrouwen. De meerderheid van 128 organisaties antwoordde dat er meer vrouwen in het bedrijf werken, terwijl 92 organisaties antwoordden dat er meer mannen in het bedrijf werken. Het verschil is niet zo groot.

Naar de toekomst toe willen de meeste organisaties ongeveer evenveel mannen als vrouwen aanwerven. Kunnen we hieruit besluiten dat de organisaties een genderbewust personeelsbeleid beogen? Opvallend is dat 118 organisaties vinden dat de stelling niet van toepassing is. Wil dit zeggen dat ze er niet over nadenken of dat er geen aanwervingen zullen gebeuren in de toekomst?

De stelling ‘Op de jobadvertentie staan ... afgebeeld’ is voor de meerderheid niet van toepassing. Er worden dus erg weinig visuele middelen gebruikt bij het adverteren van openstaande vacatures. Het genderbewust zijn, zal men dus op een andere manier moeten realiseren dan via beeldmateriaal.

De eindgebruikers van onze producten of diensten zijn ongeveer evenveel mannen als vrouwen, dat is wat de meerderheid antwoordde.

Organisaties	meer mannen, minder vrouwen	ongeveer evenveel mannen als vrouwen	meer vrouwen, minder mannen	NVT
De directie van het bedrijf bestaat uit...	193	43	21	11
In het bedrijf werken ...	92	49	128	2
Naar de toekomst toe wil het bedrijf ... aanwerven	27	101	11	118
Op de jobadvertentie staan ... afgebeeld	9	40	14	203
Op de jobadvertentie staan ... afgebeeld	37	159	23	43

Tabel 14: Vul de stellingen aan - Organisaties

Aan de scholen vroegen we naar het aantal jongens en meisjes die in de school zitten. Bij deze stelling zijn de antwoorden ongeveer gelijk verdeeld. We kunnen hieruit afleiden dat er scholen zijn waar vooral meisjes zitten en scholen waar vooral jongens

zitten. En dan zijn er ook nog de scholen waar ongeveer evenveel jongens als meisjes zitten.

De meerderheid antwoordde dat op de affiches ongeveer evenveel jongens als meisjes staan. In de brochures staan ook ongeveer evenveel jongens als meisjes. Mogen Kunnen we dat scholen genderbewust zijn?

Scholen	meer mannen, minder vrouwen	ongeveer evenveel mannen als vrouwen	meer vrouwen, minder mannen	NVT
In de school zitten...	64	57	69	6
Op de affiches staan...	23	98	12	59
In brochures staan...	26	120	14	35

Tabel 15: Vul de stellingen aan - Scholen

We willen te weten komen of organisaties en scholen aandacht besteden aan genderbewust en klaar communiceren. We gaven hen drie stellingen waarbij ze de keuze hadden tussen altijd, soms, nooit en niet van toepassing.

Organisaties	Altijd	Soms	Nooit	NVT
Er worden bewust foto's/prenten van zowel mannen en vrouwen in vacatures opgenomen.	32	37	71	130
Er is nood aan richtlijnen i.v.m. genderbewuste taalgebruik bij het schrijven van vacatures.	24	118	70	54
Er is nood aan richtlijnen i.v.m. klare taal bij het schrijven van vacatures.	52	126	49	35

Tabel 16: Geef uw mening over de stellingen – Organisaties

In de eerste stelling vroegen we aan de organisaties of ze bewust foto's van mannen en vrouwen in hun vacatures plaatsen. De grote meerderheid antwoordde dat dit voor hen niet van toepassing is en 71 organisaties zegt dit nooit te doen. Ongeveer gelijke aantallen zeggen dat ze dat altijd ofwel soms doen. Er wordt dus weinig bewust omgegaan met beeldmateriaal.

De meerderheid vindt dat er soms nood is aan richtlijnen in verband met genderbewust taalgebruik bij het schrijven van vacatures en 70 organisaties hebben daar nooit behoefte aan. Slechts een zeer klein aantal zegt dat het voor hen altijd

nodig is.

Vinden de organisaties dat er nood is aan richtlijnen in verband met klare taal bij het schrijven van vacatures? In de tabel kunnen we zien dat een groot aantal daar soms nood aan heeft. 52 organisaties zeggen hier altijd nood aan te hebben en 49 organisaties hebben er nooit nood aan.

Scholen	Altijd	Soms	Nooit	NVT
Er worden bewust foto's/prenten van zowel jongens en meisjes in de brochure opgenomen.	124	44	10	19
Er is nood aan richtlijnen i.v.m. genderbewuste taalgebruik bij het schrijven van brochures.	28	108	28	32
Er is nood aan richtlijnen i.v.m. klare taal bij het schrijven van brochures.	56	114	15	12

Tabel 17: Geef uw mening over de stellingen – Scholen

De meerderheid van de scholen plaatst bewust foto's van zowel jongens als meisjes in de brochure. 44 scholen doen dit soms en een verwaarloosbaar aantal doet dat nooit. De meeste scholen hebben soms nood aan richtlijnen in verband met genderbewust taalgebruik bij het schrijven van brochures. Het aantal scholen dat hier altijd nood aan heeft is gelijk aan aantal het scholen dat er nooit nood aan heeft.

Een grote meerderheid heeft soms nood aan richtlijnen in verband met klare taal bij het schrijven van brochures. 56 scholen zeggen dat dit voor hen altijd nodig is. Een zeer klein aantal zegt dat ze er nooit nood aan hebben.

Samengevat kunnen we stellen dat volgens de respondenten de scholen in grotere aantal en vaker genderbewust met beeldmateriaal werken. Bij de organisaties is er een eerder onverschillige mening, daar niet van toepassing bijzonder veel wordt aangeduid. Ook zijn scholen er meer en vaker van overtuigd dat zij nood hebben aan richtlijnen over genderneutrale én klare taal bij schrijven van brochures.

4.5. Beleid over opleidingen

4.5.1. Inhoud

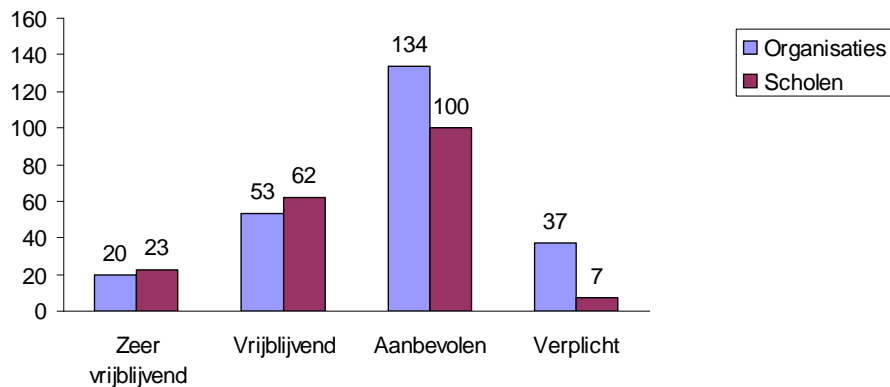
We bespreken in eerste instantie enkele algemene punten in verband met opleidingen binnen organisaties en scholen. Kan er vrijblijvend aan worden deelgenomen of zijn ze verplicht? Mag iedereen er zo veel van volgen als hij of zij wil? Hoe staat de respondent tegenover een opleiding in klare taal?

Om de beste manier te vinden om de workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ te promoten, willen we weten hoe de communicatie over opleidingen binnen de instanties verloopt. We wilden weten op welke manier een organisatie of een school wordt geïnformeerd en hoe ze deze informatie doorgeven aan hun werknemers. We vragen ook aan de respondenten wat zij de beste manier vinden om de workshop te promoten.

4.5.2. Vrijblijvendheid volgen van opleidingen

We vroegen de respondenten of er opleidingen gegeven worden aan de werknemers of leerkrachten. Voor 95% van de organisaties en 98% van de scholen is dat het geval. Er zijn dus zeer weinig organisaties en nog minder scholen die niet deelnemen aan opleidingen.

We willen een idee krijgen van de mate waarin werknemers al dan niet vrijblijvend kunnen deelnemen aan opleidingen. Met ‘vrijblijvend’ bedoelen we dat de werknemer zelf kan beslissen of hij al dan niet deelneemt aan opleidingen. Kiest men voor Bij de laatste keuze verplicht men zijn werknemers om aan bepaalde opleidingen deel te nemen.

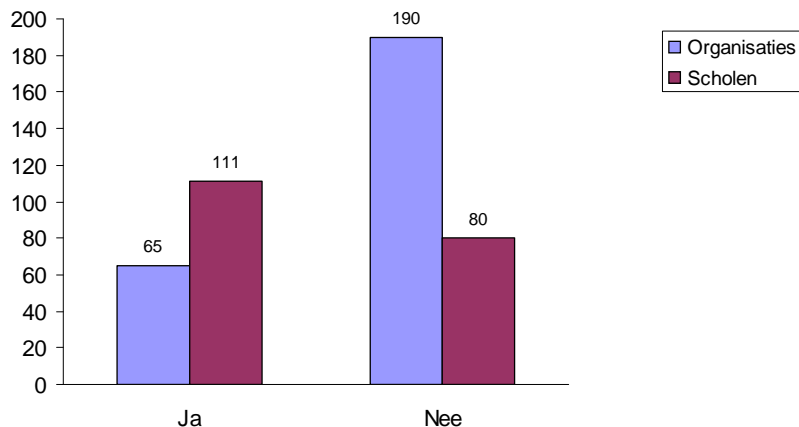


Figuur 20: Hoe vrijblijvend kunnen de werknemers deelnemen aan opleidingen?

Van de respondenten uit organisaties zegt iets meer dan de helft dat de opleidingen aanbevolen worden aan de werknemers. In 15% van de gevallen zijn werknemers verplicht bepaalde opleidingen te volgen. Eén op 5 organisaties laat zijn werknemers vrij in de keuze al dan niet een opleiding te volgen en 8% van de steekproef laat de werknemers zeer vrij in hun keuze. Zo'n 28 organisaties antwoordden niet op deze vraag.

Iets meer dan de helft van de steekproef 'scholen' antwoordt dat de opleidingen voor hun leerkrachten aanbevolen worden en slechts 3% van de scholen maakt ze verplicht. 32% zegt dat de leerkrachten zelf mogen kiezen en 11% van de scholen laat zijn leerkrachten er heel vrij in. Een achttal scholen vulde deze vraag niet in.

Op de vraag of iedereen zoveel opleidingen mag volgen als hij wil, antwoordde bij organisaties 74,5% van niet. Slechts bij 25,5% van de organisaties mogen de werknemers kiezen aan hoeveel opleidingen zij deelnemen. De overige 17 organisaties gaf hierop geen antwoord.



Figuur 21: Mag iedereen zo veel opleidingen volgen als hij of zij wil?

Bij scholen antwoordde de meerderheid juist het tegendeel, namelijk dat de leerkrachten wél mogen kiezen aan hoeveel opleidingen zij deelnemen. Bij slechts 41% van de scholen, mogen ze er niet zelf over beslissen. Zo'n negen scholen antwoordden niet.

4.5.3. Communicatie over opleidingen

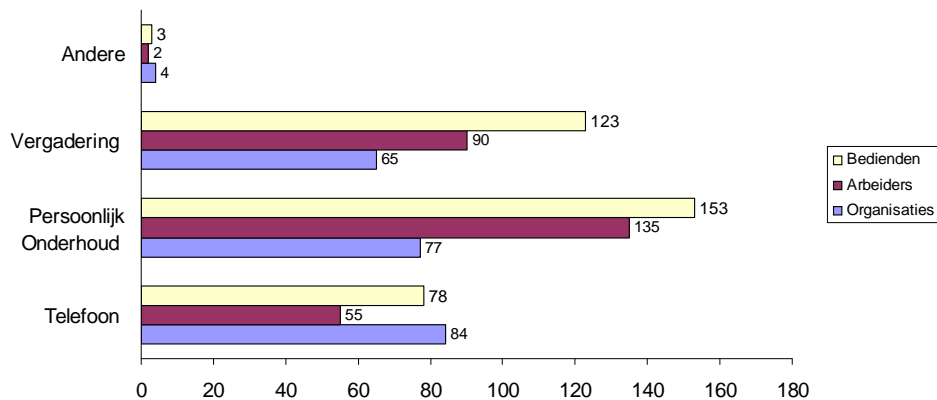
Om na te gaan hoe we het best de workshop 'Hoe schrijf ik klare taal?' promoten, vroegen we hoe de opleidingsverantwoordelijke van de organisatie of school zoal geïnformeerd wordt over opleidingen. Ook willen we weten hoe deze informatie dan wordt doorgegeven aan het personeel binnen de organisatie. We maken een onderscheid tussen schriftelijke en mondelinge communicatie.

Als we kijken naar de schriftelijke communicatie, zien we dat organisaties voornamelijk via e-mail op de hoogte worden gebracht van workshops en opleidingen. De tweede belangrijkste weg zijn brieven. Nog 2 belangrijke middelen om workshops te promoten zijn folders en De website. 89 organisaties zeggen wel eens affiches te bekijken en 73 organisaties kunnen erover lezen in een nieuwsbrief. De rest van de mogelijkheden worden beduidend minder benut.

Schriftelijk	Organisaties	Arbeiders	Bedienden
Memo	32	69	71
Email	212	63	198
Prikbord	32	103	89
Brieven	195	97	107
Affiches	89	67	69
Onthaalbrochure	34	16	19
Bedrijfskrant	27	28	31
Website	122	53	97
Jaarverslag	12	7	10
Nieuwbrief	73	28	35
Folder	145	64	82
Andere	11	16	16
totaal	984	611	824

Tabel 18: Hoe wordt het bedrijf geïnformeerd over opleidingen (organisaties) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde werknemers (arbeiders en bedienden)? - Schriftelijk

Organisaties worden ook mondeling op de hoogte gebracht van workshops. Bij 84 van de organisaties gebeurt dat wel eens over de telefoon, 77 organisaties geven aan dat het ook soms via persoonlijk onderhoud gebeurt. Maar 65 organisaties worden op de hoogte gebracht via vergaderingen. In de totaliteit bekeken, zien we wederom ook dat bedienden meer geïnformeerd worden dan arbeiders.



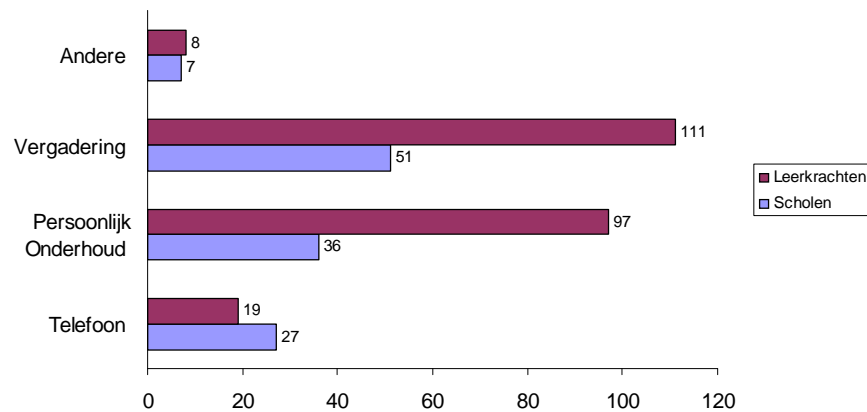
Figuur 22: Hoe wordt het bedrijf geïnformeerd over opleidingen (organisaties) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde werknemers (arbeiders en bedienden)? - Mondeling

Bij scholen zien we ook dat e-mail het vaakst gebruikt wordt om ze op de hoogte te brengen van workshops en opleidingen. Ook hier zijn brieven het op één na belangrijkste middel. In scholen zijn affiches een belangrijker middel dan in organisaties. Met 155 scholen komt dit op de derde plaats. Het vierde belangrijkste promotiemiddel is, net zoals bij organisaties, een folder: 141 scholen zeggen wel eens folders te ontvangen met reclame voor workshops. Behalve de vier belangrijkste middelen, zijn er nog een aantal minder gebruikte kanalen. Zo krijgen 90 scholen de informatie af en toe via websites, 70 scholen ontvangen de informatie soms via nieuwsbrieven. De overige middelen worden minder aangewend.

Schriftelijk	Scholen	Leerkrachten
Memo	26	64
Email	175	150
Prikbord	47	145
Brieven	165	117
Affiches	155	151
Onthaalbrochure	47	42
Schoolkrant	2	11
Website	90	89
Rapport	1	3
Nieuwbrief	70	59
Folder	141	128
Andere	6	14

Tabel 19: Hoe wordt de school geïnformeerd over opleidingen (scholen) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde leerkrachten? - Schriftelijk

Als we de mondelinge kanalen bij scholen bekijken, zien we dat men informatie voor workshops meestal via vergaderingen ontvangt. Maar ook via persoonlijk onderhoud en telefoon verkrijgt men heel wat informatie.



Figuur 23: Hoe wordt de school geïnformeerd over opleidingen (scholen) en hoe wordt die informatie doorgegeven aan de geïnteresseerde leerkrachten? - Mondeling

Nu we weten hoe de personeelsverantwoordelijke van organisaties en scholen zoal op de hoogte gebracht worden van workshops en opleidingen, bekijken we hoe zij die informatie doorspelen naar hun arbeiders, bedienden en leerkrachten.

Het valt op dat bedienden vooral via e-mail op de hoogte gebracht worden, terwijl dit bij de arbeiders veel minder het geval is. Zij worden meestal via het prikbord op de hoogte gebracht, ook bedienden maken hiervan gebruik. Nog een belangrijk kanaal voor arbeiders en bedienden zijn brieven. Om bedienden op de hoogte te brengen van de workshops, wordt vaak de website gebruikt, terwijl dat voor arbeiders veel minder het geval is. Folders zijn zowel voor arbeiders als voor bedienden belangrijk. Dit is ook het geval voor de memo die in 69 van de organisaties wordt gebruikt voor arbeiders en in 71 organisaties voor bedienden. Affiches worden even vaak gebruikt voor arbeiders als voor bedienden. Bedienden en arbeiders worden weinig op de hoogte gebracht via een nieuwsbrief. Ook de bedrijfskrant wordt niet zo frequent gebruikt. Het minst populaire middel is het jaarverslag waarvan slechts 10

organisaties gebruik maken.

Bij de mondelinge middelen wordt het persoonlijk onderhoud het meest gebruikt om informatie voor workshops door te geven. Voor bedienden wordt dit medium 153 vernoemd en voor arbeiders 135 keer. De tweede belangrijkste methode zijn de vergaderingen. Ook de telefoon wordt geregeld gebruikt om de personeelsleden op de hoogte te brengen.

In scholen wordt de informatie het meest met behulp van affiches doorgespeeld naar leerkrachten, maar e-mail is bijna een even belangrijk medium. Ook het prikbord is een veel gebruikt middel en een folder wordt ook dikwijls meegegeven. Op de vijfde plaats komen brieven. De rest van de middelen worden heel wat minder gebruikt.

Als deze informatie mondeling wordt doorgegeven, zijn vergaderingen en het persoonlijk onderhoud hier de meest gebruikte manieren voor. Telefoon wordt slechts in 19 scholen gebruikt voor zulke doeleinden.

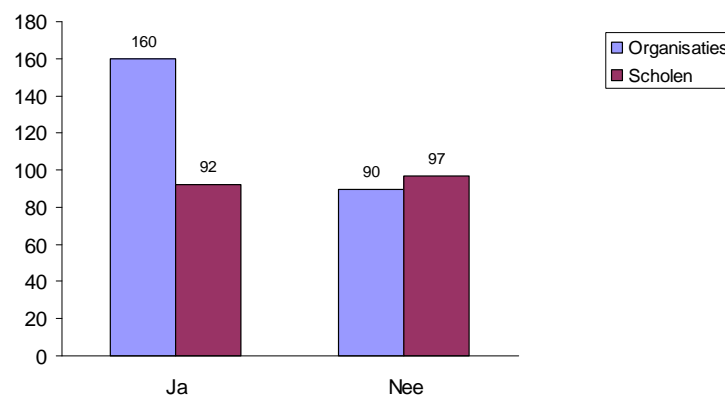
Samengevat kunnen we stellen dat de workshop voor organisaties het best wordt aangeboden via de combinatie folder, brieven, email, een persoonlijk onderhoud of via de telefoon en een website. De communicatie over opleidingen naar de personeelsleden verloopt voor bedienden vooral via email, brieven, de website, een folder, persoonlijk onderhoud en het prikbord. Arbeiders bereikt men vooral via het prikbord, een folder, brieven, een memo, een persoonlijk onderhoud en het prikbord.

De workshop voor scholen het best wordt aangeboden via de combinatie van een folder, een affiche, email, brieven en een persoonlijk onderhoud of vergadering. De communicatie over opleidingen naar de personeelsleden verloopt vooral via email, het prikbord, affiches, vergaderingen en een persoonlijk onderhoud.

4.5.4. Opleidingen klare taal

Er zijn heel wat respondenten die aangeven dat hun werknemers ooit al een opleiding rond klare taal werd gevolgd hebben. Uiteraard zijn we geïnteresseerd in de vorm, de inhoud, de organisator en de tevredenheid van gelijkaardige opleidingen. Eerst en vooral keken we of veel bedrijven en scholen deelnamen aan dergelijke opleidingen. Als de mensen ‘ja’ antwoordden op deze vraag, stelden we bijkomende vragen over de opleiding die ze gevolgd hebben.

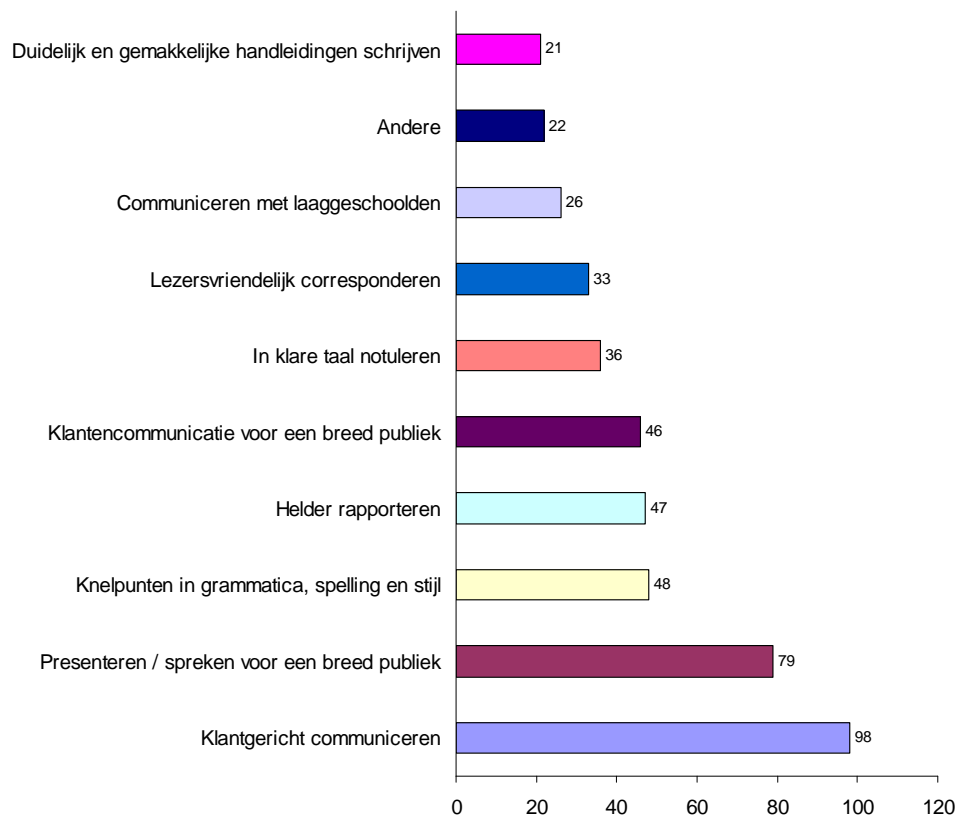
De meerderheid van de organisaties heeft al eens een opleiding gevolgd rond het onderwerp ‘klaar en duidelijk communiceren’; 64% van de bedrijven antwoordde ‘ja’. Bij de scholen zijn er ongeveer evenveel die ‘ja’ als ‘nee’ antwoorden. Organisaties hebben hier toch wel beduidend meer aandacht aan geschonken in het verleden dan scholen. Zo’n 22 organisaties en 11 scholen antwoordden niet op deze vraag.



Figuur 24: Werden er al opleidingen klaar en duidelijk communiceren gevolgd?

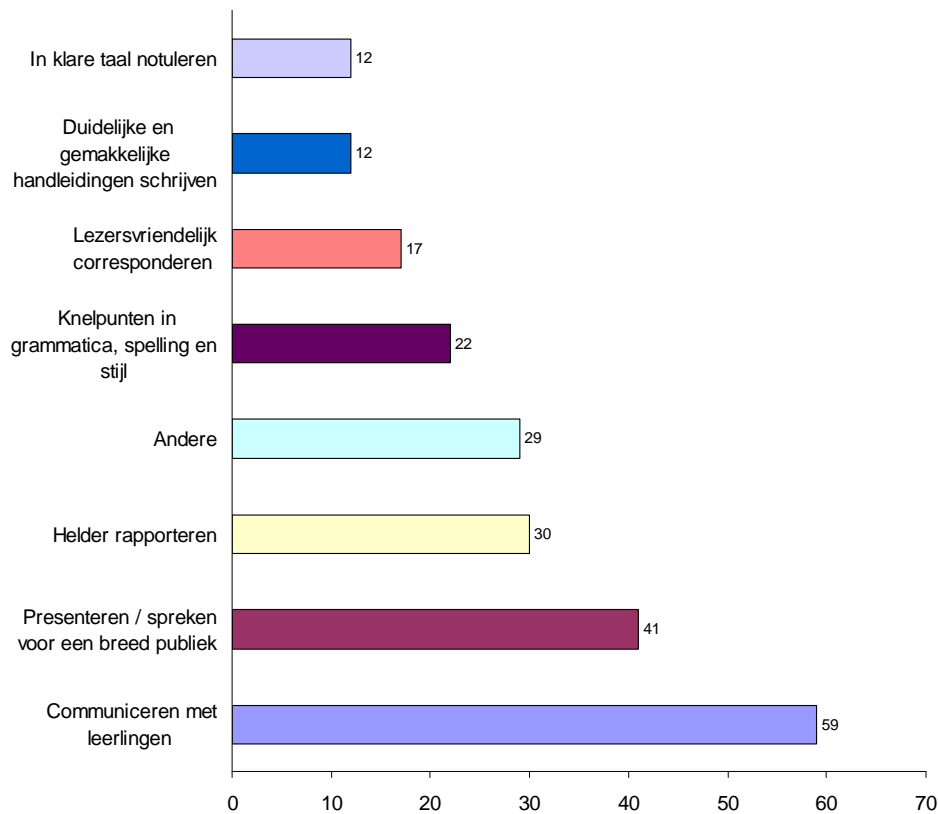
Welke inhoud bevatte de opleiding die ze al eens gevolgd hebben? Bij organisaties is een workshop in verband met klantgericht communiceren het populairst. Wel 98 organisaties hebben personeel die dergelijke opleiding volgden. Ook ‘presenteren en spreken voor een breed publiek’ is een onderwerp dat erg in trek is, want werknemers van 79 organisaties hebben hier al eens aan deelgenomen. De andere workshops werden veel minder gevolgd. Knelpunten in grammatica, spelling en stijl, helder

rapporteren en klantcommunicatie voor een breed publiek werden in mindere mate genoemd. In klare taal notuleren, lezersvriendelijk corresponderen, communiceren met laaggeschoolden en duidelijke en gemakkelijke handleidingen schrijven zijn het minst gevolgd.



Figuur 25: Indien een werknemer van een organisatie al een opleiding rond het thema klaar en duidelijk communiceren heeft gevolgd, over welk onderwerp ging de opleiding dan?

In scholen worden veel minder opleidingen gevolgd. De meest vernoemde opleiding is communiceren met leerlingen. Op de tweede plaats komt ‘presenteren en spreken voor een breed publiek’ met 41 scholen. Helder rapporteren wordt ook geregeld gevolgd. De andere opleidingen zijn minder populair.



Figuur 26: Indien een leerkracht al een opleiding rond het thema klaar en duidelijk communiceren heeft gevolgd, over welk onderwerp ging de opleiding dan?

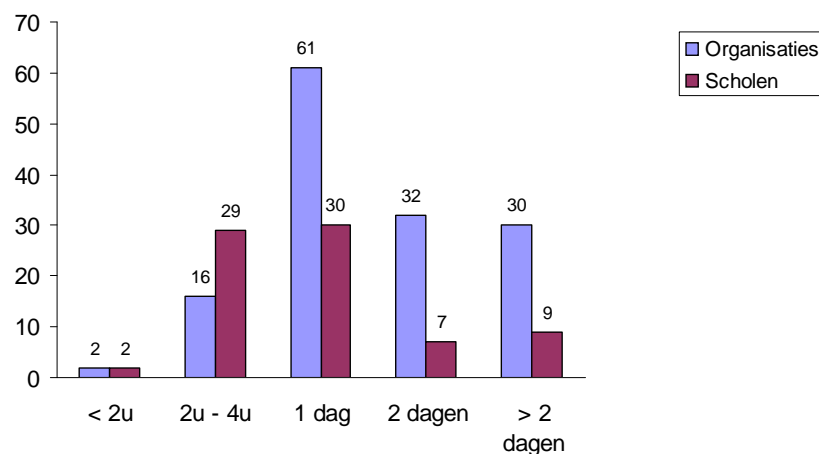
We vroegen de respondenten wat ze van de gevolgde opleiding vonden. Meestal vonden ze de opleiding interessant. Slechts enkelen vinden dat de opleiding te lang duurde. In verhouding vinden iets meer scholen dan organisaties dat de opleiding te duur was. Het gaat hier ook echter over een minderheid.

Zo'n 80% van beide steekproeven zou de gevolgde opleiding aanraden aan andere mensen. Bij iets meer dan de helft van organisaties en exact de helft van scholen werd de opleiding uit eigen initiatief gevolgd. Meestal is de opleiding in functie van de job. Een groot deel vindt de opleiding nuttig.

	Organisaties		Scholen	
	Waar	Niet waar	Waar	Niet waar
Interessant	126	9	65	11
Te lang	6	116	2	74
Te duur	20	196	9	67
Een aanrader	95	27	59	15
Een eigen initiatief	62	55	36	36
In functie van de job	129	8	64	12
Nuttig	106	17	56	19

Tabel 20: Hoe werd de opleiding geëvalueerd?

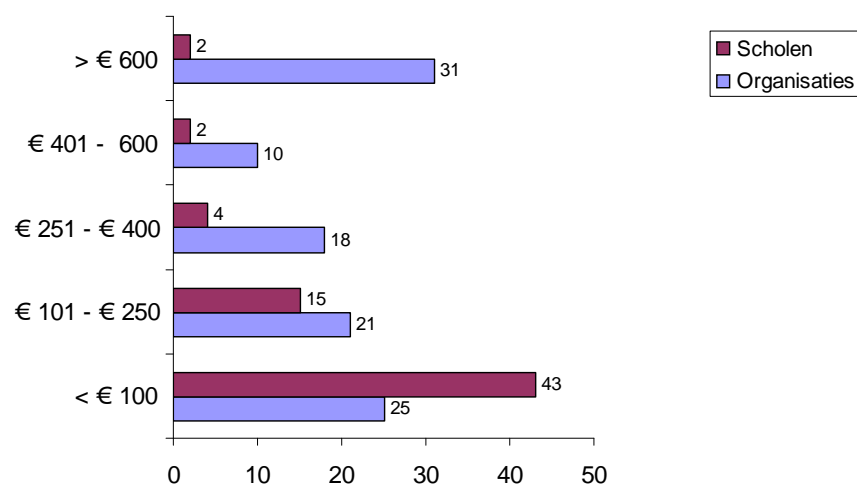
Hoe lang duurde deze opleiding? Bij de organisaties is 1 dag de absolute nummer één. Ongeveer evenveel organisaties volgden ook dergelijke opleidingen die 2 dagen of meer of van 2 tot 4 uur duurden. Minder dan 2 uur is nauwelijks gebruikelijk. Bij de scholen staan 1 dag en van 2 tot 4 uur op de nummer één. De overige opties werden weinig tot quasi niet vernoemd.



Figuur 27: Hoe lang duurde de opleiding?

Om de voornaamste concurrenten in kaart te kunnen brengen, vroegen we door wie de opleidingen in kwestie gegeven werden. Daaruit kunnen we concluderen dat Kluwer de grootste concurrent is met 17 organisaties. OVO, Cevora, Plot en SD WORX zijn andere belangrijke concurrenten. Globis, Acerta, Cobot, Impact en OFO organiseerden ook al communicatieve opleidingen voor bepaalde respondenten.

Als we naar de prijs van gelijkaardige opleidingen polsen, zien we dat er een groot verschil bestaat tussen de antwoorden van organisaties en scholen. Deze laatste hebben duidelijk minder geld te spenderen aan opleidingen. De meerderheid antwoordde bij de scholen immers minder dan 100€, gevolgd door 101 tot 250€. Opleidingen boven 250€ werden nauwelijks vernoemd. Bij organisaties is er een grote verscheidenheid, bovendien is meer dan 600€ de meest gegeven prijs. De prijs van een opleiding vormt voor organisaties minder een drempel als bij scholen, vermoeden we.



Figuur 28: Wat was de prijs van de opleiding?

4.6. Producten ter verbetering klare taal

4.6.1. Inhoud

Willen de respondenten de schriftelijke communicatie binnen de instantie verbeteren en zo ja op welke manier? Dit kan al ons in de goede richting sturen op het vlak van het productassortiment. Welke producten zullen aanslaan en welke in mindere mate?

De workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ is een product dat op de markt wordt gebracht. Om een doelgerichte en effectieve disseminatie te kunnen garanderen,

willen we dit op de best mogelijke manier aan de potentiële klanten aanbieden. We moeten bijgevolg een aangepaste marketingmix voor dit product bepalen. Welke doelgroep beogen we vervolgens voor het product ‘workshop’? Daarna brengen we de verwachtingen van de klant ten aanzien van het product in kaart. In welke vorm en op welke plaats kan de workshop het beste worden aangeboden? Andere belangrijke marketingaspecten zijn ook nog de prijs en de lengte van de workshop. Wie is er tenslotte geïnteresseerd in het bijbehorende handboek.

Een andere manier om de communicatie te verbeteren is teksten laten herschrijven. Wablieft tekstadvies is een herschrijfdienst voor klare taal. Is deze dienst voldoende gekend door onze steekproef en wie heeft er al gebruik van gemaakt? Welke documenten zou men laten herschrijven?

Wie van de respondenten zou gebruik maken van software om het klare taal gehalte van documenten te verbeteren?

4.6.2. Middelen ter verbetering communicatie

Eén van de manieren om de communicatie te veranderen is ze volledig uit te besteden. Het aantal personen dat op deze manier de communicatie zou veranderen is verwaarloosbaar. De meesten zeggen zelfs ‘nee’ tegen uitbesteden, slechts een kleine minderheid van organisaties en van scholen zou het overwegen.

Willen ze gebruik maken van een herschrijfdienst die hun teksten zou herschrijven in klare taal. Ook hierover is men weinig enthousiast. De meerderheid van beide steekproeven wil hiervan geen gebruik maken. In verhouding zijn er iets meer organisaties dan scholen die het nog niet echt weet en ‘misschien’ invulden.

Wat men wél wil doen om de interne schriftelijke communicatie verbeteren, is de medewerkers een workshop laten volgen voor klare en genderbewuste taal. De helft van de organisaties en zelfs 61% van de scholen wil dit doen. Nog een groot deel wil hun antwoord nog even in beraad houden, een minderheid zegt radicaal neen.

Zo'n 45% van de scholen en één derde van de organisaties wil een handboek aanschaffen. Nog eens de helft van de scholen en 43% van de organisaties denkt erover na.

Maatregel	Steekproef	Ja	Nee	Misschien
Communicatie uitbesteden	Organisaties	3	195	37
	Scholen	2	160	19
Herschrijfdienst	Organisaties	11	162	63
	Scholen	14	139	28
Workshop laten volgen	Organisaties	129	20	109
	Scholen	122	9	67
Handboek aanschaffen	Organisaties	73	51	128
	Scholen	87	20	84

Tabel 21: Als u iets aan de schriftelijke communicatie binnen het bedrijf zou willen veranderen, zou u dat dan doen door...

De workshop in combinatie met het handboek moet duidelijk de core business zijn van het project en in de toekomst voor het VOCB. Daarom gaan we verder in op de doelgroep en de meest gepaste marketingmix van het product.

4.6.3. Marketingmix workshop klare taal

4.6.3.1. Doelgroep

We willen weten welke de belangrijkste doelgroep is voor het volgen van de workshop 'Hoe schrijf ik klare taal?' volgens de respondenten. We vroegen wie er binnen de organisatie of school in aanmerking zou komen om de workshop te volgen.

Bij organisaties antwoordden 180 personen 'het management'. Ook de ploegbazen en de personeelsdienst komen in grote mate in aanmerking en vullen de top drie aan. Zij worden gevolgd door de dienst communicatie, de receptionisten en de bedienden; ook voor deze drie ziet men zulk een opleiding ook zitten. Zo'n 85 organisaties antwoordden 'alle medewerkers die rechtstreeks in contact komen met klanten'. De dienst 'sales en marketing', de arbeiders en de helpdesk komen het minst in aanmerking. Een enkeling vindt dat er niemand de workshop zou moeten volgen.

Organisaties	Aantal
Management	180
Ploegbazen	168
Dienst personeel	161
Dienst communicatie	138
Receptioniste	134
Bedienden	124
Personeel met rechtstreeks contact klanten	85
Sales en marketing	64
Arbeiders	60
Helpdesk	53
Andere	16
Niemand	5

Tabel 22: Welke functies uit het bedrijf komen in aanmerking om de workshop te volgen?

Bij scholen zien we dat drie groepen heel erg geschikt zijn, namelijk de leerkrachten, de directie en het secretariaat. Het CLB, de leerlingen en de ouders komen uiteraard veel minder in aanmerking.

Scholen	Aantal
Leerkrachten	182
Directie	162
Secretariaat	155
CLB	67
Leerlingen	37
Ouders	16
Andere	15
Niemand	3

Tabel 23: Wie van de school komt er allemaal in aanmerking om de workshop te volgen?

We zullen later ook zien, dat er heel wat respondenten zijn die gecontacteerd willen worden over onder andere de workshop.

4.6.3.2. Verwachtingen product

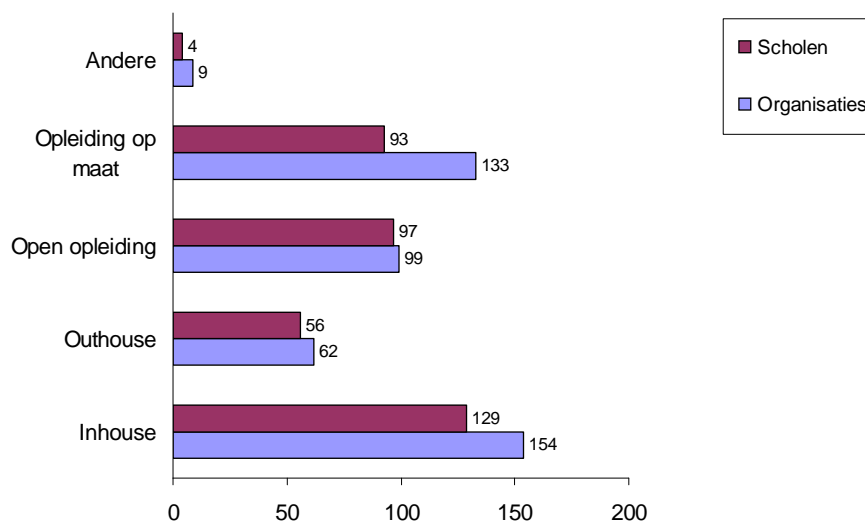
We willen weten wat men verwacht van een workshop 'klare taal'. Dit was een open vraag, waarop 142 personen uit de steekproef organisaties effectief een antwoord gaven. Uit de analyse blijkt dat maar liefst 50 van hen het liefst veel praktische oefeningen en voorbeelden krijgen. 28 respondenten vinden het belangrijk om tips en

richtlijnen te krijgen over hoe ze klaar moeten schrijven. Theorie wordt door 15 personen genoemd en 14 personen willen een opleiding op maat. Zes mensen vinden het belangrijk dat het in functie van de doelgroep gebeurt.

Van scholen beantwoordden 138 personen deze vraag. Ook hier was de belangrijkste opmerking dat de opleiding praktijkgericht zou moeten zijn, maar liefst 67 mensen schreven dit op. Evenals bij organisaties is hier de tweede belangrijkste eis dat er tips en richtlijnen aan bod komen. Er zijn 12 mensen die graag theorie zouden willen.

4.6.3.3. Vorm en plaats

Opleidingen kunnen op verschillende plaatsen gegeven worden, al dan niet op maat gemaakt voor de klant. Outhouse wil zeggen dat de klant zich moet verplaatsen om de opleiding bij te wonen. Met inhouse bedoelen we een opleiding die binnen het bedrijf of de school wordt gegeven. Een open opleiding wordt opengesteld aan het grote publiek, zodat de cursist de opleiding samen met mensen uit andere instanties volgt. Deze drie vormen behoren tot de standaard opleiding. Tenslotte kan er ook nog een opleiding op maat ontwikkeld worden voor de klant. We peilden naar de voorkeur van de soort opleiding waarvoor de respondent zou kiezen voor zijn organisatie of school.



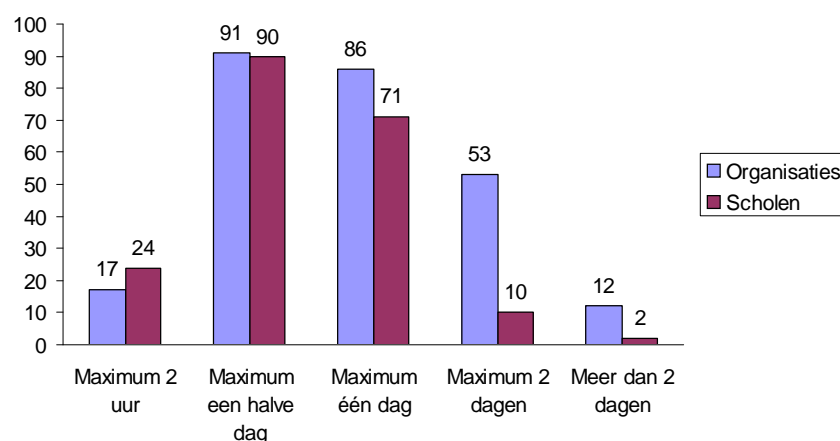
Figuur 29: Welk soort opleiding zou je kiezen?

De meningen tussen scholen en organisaties verschillen bijna niet. Beiden zijn ze meer te vinden voor inhouse dan voor outhouse opleidingen. Inhouse haalt daarmee de grootste voorkeur bij beiden. De opleiding op maat staat op nummer twee voor de organisaties. Ook bijna de helft van de scholen ziet deze vorm van opleiding wel zitten. Voor scholen is ook de open opleiding bij zowat de helft ervan populair. Organisaties zien dit in mindere mate zitten, maar er zijn toch nog 99 organisaties met interesse. Slechts een erg kleine minderheid van beide steekproeven stelde iets anders voor.

We vroegen de respondenten hoe lang een workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ voor hen zou mogen duren. Voor zowel organisaties als scholen, is ‘maximum een halve dag’ het meest voorkomende antwoord. Iets meer dan een derde van de organisaties en bijna de helft van de scholen gaf dit antwoord. Twee uur is voor de meesten te weinig. Heel veel mensen zien een volledige dag ook wel zitten, 33% van de organisaties en 36% van de scholen.

Voor de organisaties zijn 2 dagen ook nog aannemelijk, want 20% kiest hiervoor. Voor scholen is 2 dagen opleiding te veel, want slechts 5% ziet dat zitten.

Meer dan 2 dagen is voor zowel de organisaties als voor de scholen wat te veel van het goede. Slechts enkelen namen niet de moeite om hun mening neer te pennen.



Figuur 30: Hoe lang mag de workshop duren?

Tenslotte kunnen we nog vaststellen dat hoe langer een workshop duurt, hoe meer men kiest voor een opleiding buitenshuis en voor open opleidingen.

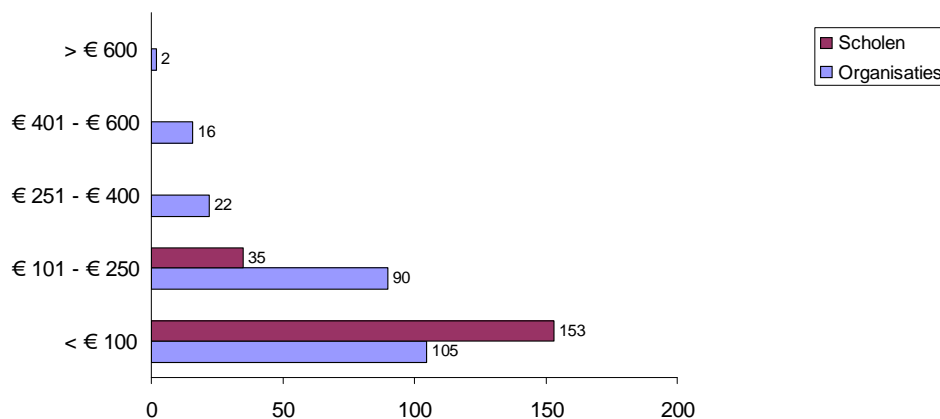
4.6.3.4. Prijs

Een niet onbelangrijke vraag is: hoeveel is men bereid te betalen voor de workshop? Hoeveel wil men betalen per persoon om één dag opleiding te volgen. Het wordt al snel duidelijk dat organisaties bereid zijn meer te betalen dan scholen.

De meeste mensen willen er zo weinig mogelijk voor neertellen: 44% van de organisaties en maar liefst 81% van de scholen wil minder dan 100 euro betalen.

Toch is 38% van de organisaties bereid tot 250 euro te betalen voor 1 dag opleiding; bij scholen is dit slechts 19%.

Niemand van de scholen wil meer dan dat betalen. Bij de organisaties ligt dat anders. Daar wil 9% tot 400 euro betalen, 6% tot 600 euro en een enkeling meer dan 600 euro. Er zijn toch heel wat respondenten uit beide steekproeven die geen antwoord hebben gegeven, namelijk 38 organisaties en 12 scholen.

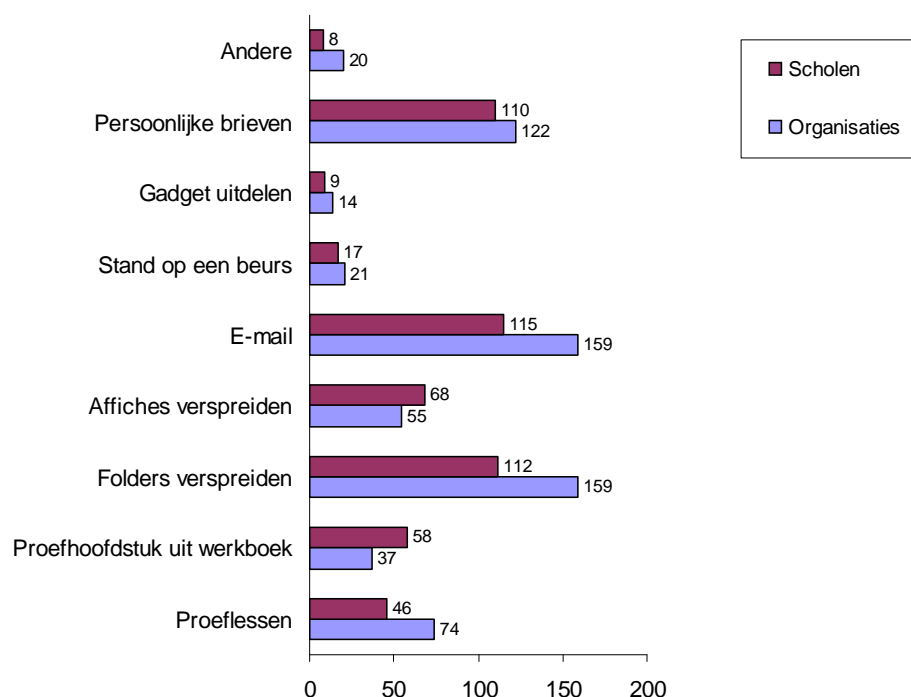


Figuur 31: Wat is een aanvaardbare prijs per persoon om 1 dag opleiding te volgen?

4.6.3.5. Promotie

Uit een vorige vraag hebben we al kunnen vaststellen dat de workshop voor organisaties in het verleden vooral worden aangeboden via de combinatie folder, brieven, email, een persoonlijk onderhoud of via de telefoon en een website. Voor scholen gebeurde dit in het verleden vooral via de combinatie van een folder, een affiche, email, brieven en een persoonlijk onderhoud of vergadering. Is dit de meest gewenste manier? We vragen het even aan de respondenten.

Wat opvalt, is dat er drie uitschieters zijn, zowel bij scholen als bij organisaties. Volgens onze respondenten wordt een opleiding het best gepromoot door het verspreiden van folders, e-mail en brieven. De andere manieren zijn duidelijk minder populair. Affiches verspreiden, een proefhoofdstuk uit een werkboek aanbieden en proeflessen geven, werden ook een aantal keer gekozen. Een stand op een beurs en het uitdelen van gadgets zijn niet zo populair. De concurrenten hebben met andere woorden de mening van hun klanten niet slecht ingeschat.



Figuur 32: Op welke manieren wordt volgens u een opleiding het best gepromoot?

4.6.4. Overige diensten en producten

4.6.4.1. Interesse software “klare taal”

Omdat men met het project ‘Klaar voor klare taal’ ook een softwareprogramma ontwikkelt dat teksten nakijkt op klare taal, vroegen we of men daarvan gebruik zou maken. Bijna 80% van de organisaties en de scholen zou zulk een programma gebruiken.



Figuur 33: Als er software-programma's zouden bestaan om een tekst na te kijken op klare taal, zou u deze dan gebruiken?

Wie 'nee' antwoordde, werd uitgenodigd om te vertellen waarom niet. Hierop kregen we slechts 83 antwoorden. Het meest genoemde argument om geen softwareprogramma te gebruiken, is dat het te lang zou duren. Dit werd door 6 personen geschreven. Nog een belangrijke reden is dat het softwareprogramma geen vakjargon zou kennen en dus niet in staat zou zijn de teksten optimaal te evalueren. Ook zijn sommige respondenten bang van zulk een programma omdat het de teksten op verschillende manieren zou kunnen interpreteren. Sommigen zijn van mening dat het een omslachtige manier van werken is en anderen vinden dat software niet altijd correct is.

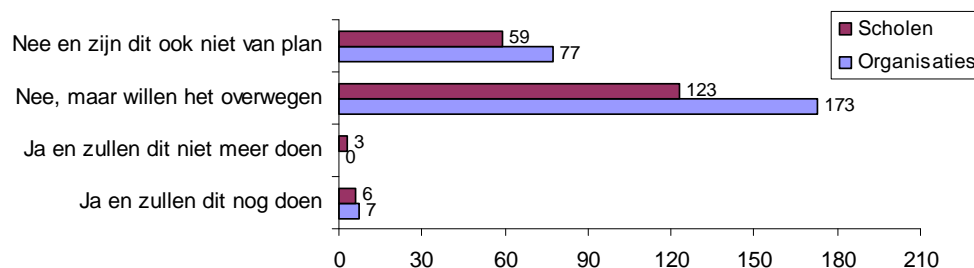
4.6.4.2. Naamsbekendheid en interesse Wabliëft Tekstadvies

Aangezien het uitbreiden van de dienstverlening van het adviespunt ‘Wabliëft Tekstadvies’ deel uitmaakt van het project, willen we de behoeften naar deze dienstverlening in kaart brengen.

We vroegen in eerste instantie of ze ‘Wablieft Tekstadvies’ van het VOCB kennen, de dienst die teksten nakijkt en eventueel herschrijft in klare taal.

Vrijwel iedereen heeft hier ‘nee’ op geantwoord, slechts 20 organisaties en 12 scholen kennen het wél. Het VOCB heeft dus nog wel wat werk te verrichten op het vlak van de naamsbekendheid van hun diensten.

We zijn ook geïnteresseerd of ze al gebruik hebben gemaakt van de diensten van ‘Wablieft Tekstadvies’. Slechts 7 organisaties en 10 scholen zeggen van wel, 3 van deze laatste zijn niet meer van plan om er in de toekomst nog gebruik van te maken. De overige zeggen van wel. Niet minder dan 173 organisaties en 123 scholen willen het eventueel wel overwegen om gebruik te maken van de herschrijfdienst van ‘Wablieft Tekstadvies’. Het overige gedeelte ziet dit echter niet zitten. U merkt dat men al heel wat positiever reageert als eerder in de enquête.



Figuur 34: Heeft het bedrijf hier al gebruik van gemaakt?

In de enquête werd ook gepolst naar de prijs per pagina die men wil betalen om deze te herschrijven. Daar er te weinig respondenten deze vraag hebben beantwoord en de antwoorden bovendien bijzonder verschillend zijn, kunnen we hier geen éénduidig antwoord op geven. Een gemiddelde prijs zou immers een vertekend beeld geven. Wel zien we een opvallend verschil tussen scholen en organisaties. Deze laatste willen over het algemeen meer geld uitgeven aan dergelijk initiatief.

Indien de respondent geïnteresseerd zou zijn in het laten herschrijven van schriftelijke communicatie, welke documenten zouden hiervoor dan eventueel in aanmerking

komen? Brieven en folders, het reglement en brochures komen zowel bij scholen als bij organisaties in de top drie voor. De meerderheid van de scholen wil het reglement laten herschrijven, 85 scholen kiezen voor brochures en 73 scholen duiden brieven en folders aan. Bij de organisaties staan brieven en folders op nummer één, op de voet gevolgd door brochures en het reglement. Het herschrijven van de website heeft ook een vermeldenswaardige aanhang.

De beleidsdocumenten werden bij bedrijven ook geregeld vernoemd terwijl geen enkele school hierover sprak. Ook voor vacatures is er opvallend meer interesse bij bedrijven dan bij scholen. Uiteraard stellen de bedrijven in grotere getale laaggeschoolden tewerk. Reclame werd dan weer meer bij de scholen vermeld dan bij organisaties, die wellicht in grotere mate de reclame uitbesteden aan reclamebureaus. Ook de schoolkrant werd bij scholen vernoemd, terwijl een krant in het geval van bedrijven nooit werd aangehaald.

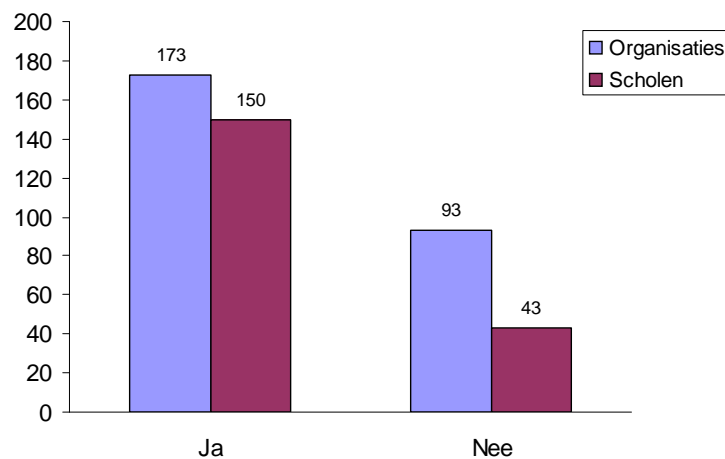
Verder zien we in beide gevallen telkens even weinig interesse voor verslagen, nieuwsbrieven en persberichten.

	Organisaties	Scholen	totaal
Brochures	89	85	174
Reglement	81	93	174
Brieven, folders, ...	100	73	173
Website	63	48	111
Beleidsdocumenten	58	0	58
Verslagen	35	19	54
Nieuwsbrieven	32	18	50
Persberichten	30	20	50
Reclame	20	24	44
Vacatures	38	5	43
Speeches	25	15	40
Andere	15	6	21
Krant	0	18	18
Boeken	3	5	8

Figuur 35: Wat zou men laten herschrijven?

4.7. Afsluiter

We zijn uiteraard benieuwd wie er nog wil gecontacteerd wil worden. 173 organisaties en 150 scholen antwoordden positief op deze afsluiter. We mogen de gegevens van deze respondenten gebruiken om hen te contacteren over het project of over Wablieft Tekstadvies.



Figuur 36: Wie wil er nog gecontacteerd worden over het project?

5. Resultaten van het kwalitatief onderzoek

5.1. Inleiding

Om de resultaten van het kwantitatief onderzoek aan te vullen, voerden we ook een kwalitatief onderzoek uit. Dit onderzoek bestond uit persoonlijke interviews en observaties. Met het kwalitatief onderzoek willen we de proef op de som nemen.

Op welke manier gingen we concreet te werk? We verzamelden willekeurige schriftelijke documenten van scholen, bedrijven en organisaties, die meewerkten aan het kwantitatief onderzoek. Voor bedrijven waren dat twee handleidingen van een product. Voor organisaties gebruikten we een infoblad van een gemeente en folders van een organisatie. Bij twee scholen onderzochten we of het schoolreglement duidelijk geschreven is. Deze documenten moeten door iedereen goed begrepen worden, ook door lager geschoolden. We stelden per document enkele inhoudelijke en meningsvragen op. De inhoudelijke vragen hebben als doelstelling te toetsen of de teksten door de laaggeschoolde respondent goed begrepen werd. De meningsvragen geven een idee van hoe het document in kwestie door de respondent werd ervaren. Tegelijkertijd observeerden de interviewers de respondenten. Indien ze frappante gedragingen (bv. lang opzoeken) opmerkten, werden deze genoteerd. Van elke testcase werd een verslag gemaakt door de interviewer/observator. De discussiegids met de vragen vindt u terug in de bijlagen. De respondenten van het kwalitatief onderzoek behoren allemaal tot de doelgroep laaggeschoolden en hebben verschillende leeftijden, gaande van 18 tot 50 jaar oud.

In de tabellen kunt u nakijken hoeveel personen juist of fout antwoordden per vraag en de opmerkingen van de respondenten per document nalezen.

5.2. Bedrijven

We legden de respondenten twee handleidingen voor van een bedrijf dat onze enquête invulde. Het ging om de gebruiksaanwijzing van een stofzuiger en die van een koffiezetapparaat.

5.2.1. Stofzuiger

Bij de handleiding van de stofzuiger vroegen we de respondenten wat men moet doen als de stofzak vol is. Alle 8 respondenten vonden het antwoord op deze vraag goed. In sommige gevallen geeft ‘stofzak vol’-indicator aan dat de stofzak vol is, terwijl dat eigenlijk niet zo is. We vroegen de geïnterviewden wat daar de oorzaak van kan zijn. 6 personen vonden het antwoord op deze vraag na lang zoeken, terwijl 2 respondenten het antwoord helemaal niet vonden.

Stofzuiger	# respondenten
Vraag 1	
Antwoord goed gevonden	8
Vraag 2	
Antwoord niet gevonden	2
Antwoord gevonden na lang zoeken	6

Tabel 24: Resultaten stofzuiger inhoudsvragen

De belangrijkste bemerking bij dit document is dat de informatie soms op onlogische plaatsten staat. Dat wordt door alle 8 respondenten aangegeven. Dat niet alle informatie aanwezig is in de tekst, is ook een belangrijke opmerking. Verder vinden een aantal respondenten de handleiding niet aantrekkelijk en stond er te veel tekst dicht bij elkaar. Dat er geen inhoudstafel is, vindt één respondent onhandig. Wel vindt men dat de prenten duidelijk zijn en ondersteunend werken. Ook vindt men de titels duidelijk en handig.

Opmerkingen fragment stofzuiger	# respondenten	
	+	-
Informatie op onlogische plaatsen		8
Niet aantrekkelijk		2
Inhoudstafel ontbreekt		1
Handige titels in vet	2	
Duidelijk	1	
Te veel tekst kort op mekaar		1
Niet alle informatie is aanwezig in de tekst		3
Duidelijke prenten, werken ondersteunend	3	

Tabel 25: Resultaten mening stofzuiger

5.2.2. Koffiezetapparaat

Ook bij de handleiding van het koffiezetapparaat stelden we enkele inhoudelijke vragen. Zo vroegen we de respondenten wat ze moeten doen als ze maar een halve tas koffie krijgen. 5 van de 8 respondenten vonden dit antwoord moeiteloos. 1 persoon vond het juiste antwoord na lang zoeken. 2 mensen antwoordden verkeerd op deze vraag.

We vroegen de respondenten eveneens of het apparaat in het afwaswater mag proper gemaakt worden. 7 respondenten vonden het antwoord op deze vraag onmiddellijk, terwijl één persoon wat langer moest zoeken vooraleer hij het vond.

Koffiezet	# respondenten
Vraag 1	
Verkeerd antwoord	2
Antwoord gevonden na lang zoeken	1
Antwoord goed gevonden	5
Vraag 2	
Antwoord goed gevonden	7
Antwoord gevonden na lang zoeken	1

Tabel 26: Resultaten koffiezet inhoudsvragen

De handleiding van het koffiezetapparaat werd over het algemeen beter bevonden dan die van de stofzuiger. De voornaamste reden hiervoor is dat de prenten van dit document een aangename ondersteuning zijn. Ook vinden veel mensen deze handleiding overzichtelijk dankzij de goede structuur, handige titels, onderlijning in de tekst en ondersteunende tips. Toch hadden de respondenten ook bij deze handleiding een aantal opmerkingen. De belangrijkste daarvan is dat niet alle informatie aanwezig is in de handleiding. Ook vindt men dat de informatie soms op de verkeerde plaats staat. Eén respondent vindt het onhandig dat er geen inhoudstafel is, een ander persoon vindt dat het document te veel bladzijden beslaat en nog iemand anders vindt het lastig dat er geen telefoonnummer vermeld staat waarnaar men kan bellen voor bijkomende inlichtingen.

Opmerkingen fragment koffiezet	# respondenten	
	+	-
Goede structuur	1	
Visuele aangename ondersteuning prenten	4	
Inhoudstafel ontbreekt		1
Onderlijnen tekst werkt ondersteunend	1	
Niet alle informatie is aanwezig		3
Te veel bladzijden		1
Overzichtelijk	3	
Informatie op verkeerde / onlogische plaats		2
Titels zijn handig	1	
Website adres voor bijkomende service, maar telefoonnummer ontbreekt		1
Tips werken ondersteunend	1	

Tabel 27: Resultaten mening koffiezetapparaat

5.2.3. Besluit

In de enquête polsten we naar de kwaliteit van de mondelinge en schriftelijke communicatie van het bedrijf. Dit bedrijf schatte zichzelf positief in, want ze gaven zich voor de schriftelijke externe communicatie een 7 op 7. Verdienen ze die score?

Dat onderzochten we met het kwalitatief onderzoek. Daaruit bleek dat ze de maximum score niet verdienen. Zo zie je in de bovenstaande tabellen dat veel respondenten negatieve opmerkingen hebben over de handleiding van de stofzuiger en het koffiezetapparaat. Dankzij de inhoudelijke vragen ondervonden we dat de teksten niet zo duidelijk zijn als het bedrijf zelf denkt.

5.3. Organisaties

We vroegen de respondenten ook twee folders te beoordelen van een organisatie en een infoblad van een gemeente. De ene folder behandelt het gebruik van pijnstillers, in de andere kan je opzoeken welke prijs je moet betalen bij de arts.

5.3.1. Pijnstillers

Bij deze folder vroegen we welk soort pijnstillers een 70-jarige mag gebruiken. Eén persoon vond dit antwoord zeer snel, maar de meesten vonden het na enige aarzeling. 3 mensen hebben het antwoord niet gevonden en 1 persoon gaf het verkeerde antwoord.

Vervolgens vroegen we welk soort pijnstillers een zwangere vrouw mag gebruiken. Hierbij stellen we vast dat de meeste respondenten het antwoord meteen vinden. Toch gaven ook enkelen een verkeerd antwoord.

Wat doe je als geneesmiddelen hun limietdatum overschreden hebben? Al de geïnterviewden vonden het juiste antwoord meteen in de folder.

Pijnstillers	# respondenten
Vraag 1	
Verkeerd antwoord	1
Antwoord niet gevonden	3
Antwoord gevonden maar twijfel aanwezig	3
Antwoord goed gevonden	1
Vraag 2	
Verkeerd antwoord	2
Antwoord gevonden maar twijfel aanwezig	1
Antwoord goed gevonden	5
Vraag 3	
Antwoord goed gevonden	8
Vraag 4	
Verkeerd antwoord	2
Antwoord gevonden maar twijfel aanwezig	1
Antwoord goed gevonden	5

Tabel 28: Resultaten pijnstillers inhoudsvragen

De meningen van de respondenten over deze folder zijn heel verdeeld. Een aantal personen vinden dat er te veel tekst in staat en dat er geen duidelijke taal gebruikt wordt waardoor er geen duidelijke structuur is. Anderen vinden het dan weer een aangename folder met een duidelijke lay-out.

Opmerkingen fragment pijnstillers	# respondenten	
	+	-
Geen duidelijke taal		4
Geen duidelijke structuur		3
Aangename folder	1	
Veel moeilijke woorden		2
Te veel informatie aanwezig, tijdrovend om te lezen		4
Duidelijke lay-out	6	

Tabel 29: Resultaten mening pijnstillers

5.3.2. Betaal de juiste prijs bij de arts

We vroegen de respondenten hoeveel ze zouden moeten betalen als de dokter bij hen thuis op bezoek kwam. Hierbij moesten ze rekening houden met hun leeftijd, hoe ze verzekerd zijn en welk soort dokter ze hebben. Slechts 2 personen vonden meteen het juiste antwoord. Eén respondent deed er wat langer over om het juiste te vinden en wel 5 personen gaven een fout antwoord.

Vervolgens vroegen we hoeveel remgeld men aan de dokter zou betalen wanneer hij een Globaal Medisch Dossier van de patiënt heeft. Deze vraag konden de meeste respondenten dan weer wel goed oplossen. Slechts 2 personen gingen hier de mist in.

De juiste prijs	# respondenten
Vraag 1	
Verkeerd antwoord	5
Antwoord gevonden na lang zoeken	1
Antwoord goed gevonden	2
Vraag 2	
Verkeerd antwoord	2
Antwoord goed gevonden	6

Tabel 30: Resultaten de juiste inhoud inhoudsvragen

Toch had men heel wat bedenkingen bij deze folder. Bijna alle respondenten vinden het een verwarrende en ingewikkelde brochure met moeilijk taalgebruik en te veel cijfers en tabellen. Bijna niemand begreep de afkortingen en ook de terminologie van de soorten huisartsen is te moeilijk bevonden. Enkelen vinden de lay-out wel duidelijk en vinden de gebruikte kleuren aangenaam.

Opmerkingen fragment de juiste prijs	# respondenten	
	+	-
Verwarrend		7
Ingewikkeld		7
Moeilijk taalgebruik		6
Te veel cijfers, tabellen		6
Veel zoekwerk vereist		7
Betekenis afkortingen wordt niet begrepen		6
Aangename kleuren	1	
Terminologie soorten huisartsen wordt niet begrepen		7
Duidelijke lay-out	4	

Tabel 31: Resultaten mening de juiste prijs

5.3.3. Infoblad gemeente

We vroegen de respondenten om het infoblad van een gemeente te beoordelen aan de hand van een aantal inhoudelijke en meningsvragen. Daarbij vroegen we als eerste wat de nieuwe ‘voorrang van rechts’-regel inhoudt. Dit stond uitgelegd op een hele pagina bij het onderdeel verkeer. Eerst werd de oude regel helemaal uitgelegd, waarna de nieuwe regel aan bod kwam. 3 van de 8 personen gaven meteen het juiste antwoord. Toch waren enkelen verward, want de helft van de respondenten gaf eerst de oude regel.

Vervolgens vroegen we wat men moest doen als men wilde deelnemen aan een bepaalde wandeling. In het infoblad stond beschreven naar waar men zou stappen en dat men zich ter plaatse kon inschrijven. Er stond echter niet bij vermeld waar die inschrijvingen plaatsvonden of waar de wandeling zou beginnen. Juist de helft van de ondervraagden had dit meteen door en zou telefoneren voor inlichtingen. De andere helft gaf een fout antwoord.

Informatieblad	# respondenten
Vraag 1 – verkeersregel	
Verkeerd antwoord	1
Antwoord gevonden maar twijfel aanwezig	4
Antwoord goed gevonden	3
Vraag 2 – toerisme	
Verkeerd antwoord	4
Antwoord gevonden na lang zoeken	4

Tabel 32: Resultaten informatieblad inhoudsvragen

De bevindingen over dit infoblad zijn overwegend positief. Men vindt de inhoudstafel, de lay-out en de titels duidelijk. Toch vinden enkelen dat niet alle informatie makkelijk te vinden is a.h.v. de inhoudstafel en dat bepaalde gedetailleerde informatie soms ontbreekt.

Opmerkingen fragment informatieblad	# respondenten	
	+	-
Inhoudstafel	3	
Aantrekkelijke kleurvariatie	1	
Lay out	1	
Prenten niet altijd scherp weergegeven		2
Aangenaam document	3	
Duidelijke titels	4	
Oude regel wordt eerst uitgelegd		6
Niet alle informatie is gemakkelijk te vinden a.d.h.v. inhoudstafel		3
Detailinformatie ontbreekt soms		4

Tabel 33: Resultaten mening informatieblad

5.3.4. Besluit

In de enquêtes vroegen we de respondenten zichzelf punten te geven op 7 voor de communicatie. Met dit aanvullende kwalitatieve onderzoek onderzochten we of ze een correct beeld van zichzelf hebben. We toetsten de externe schriftelijke communicatie

van bovenstaande organisatie en gemeente.

De organisatie gaf zichzelf een score van 6 op 7. Uit de interviews bleek dat dit een te hoog cijfer is, want heel wat mensen vonden geen antwoord op de vragen. Men heeft zelfs heel wat bedenkingen bij de folders. Bijna iedereen vindt het verwarrende en ingewikkelde brochures met moeilijk taalgebruik.

De gemeente gaf zichzelf voor externe schriftelijke communicatie een 4 op 7. In het kwalitatief onderzoek vonden de meeste respondenten de antwoorden op de vragen, maar men was toch niet overtuigd van de duidelijkheid van het document. We kunnen dus besluiten dat de gemeente zichzelf goed heeft ingeschat.

5.4. Scholen

We legden de respondenten twee schoolreglementen voor. We vroegen de respondenten wat ze op het eerste zicht van de documenten vonden. Vervolgens stelden we hen enkele inhoudelijke vragen en tot slot vroegen we hen de twee schoolreglementen te vergelijken.

5.4.1. Schoolreglement 1

Als eerste vroegen we wat een leerling moet doen als hij ziek is tijdens de examens. Bijna iedereen vond het antwoord onmiddellijk. Eén persoon had toch wat meer tijd nodig en nog een andere persoon gaf een foutief antwoord.

De tweede vraag was wat een leerling moet doen als hij op weg naar school wordt aangereden door een auto. Drie personen vonden het antwoord meteen, maar evenveel mensen moesten lang zoeken voor ze het vonden. Twee personen gaven een verkeerd antwoord.

Vervolgens vroegen we wat de regels i.v.m. kleding zijn. Dit antwoord stond, tot grote verbazing van de respondenten, niet vermeld in het reglement. Slechts één persoon gaf hier een verkeerd antwoord, want hij dacht het wel gevonden te hebben.

Als laatste vroegen we wat ouders moeten doen als ze het niet eens zijn met de beslissing van de delibererende participatieraad. De meerderheid vond het juiste antwoord, waarvan 3 personen het onmiddellijk vonden. De andere twee deden er wat langer over. Nog 3 andere respondenten gaven een verkeerd antwoord.

Schoolreglement 1	# respondenten
Vraag 1	
Verkeerd of geen antwoord	1
Antwoord gevonden na lang zoeken	1
Antwoord goed gevonden	6
Vraag 2	
Verkeerd of geen antwoord	2
Antwoord gevonden na lang zoeken	3
Antwoord goed gevonden	3
Vraag 3	
Verkeerd of geen antwoord	7
Antwoord goed gevonden	1
Vraag 4	
Verkeerd of geen antwoord	3
Antwoord gevonden na lang zoeken	2
Antwoord goed gevonden	3

Tabel 34: Resultaten schoolreglement 1 inhoudsvragen

Er zijn zowel heel wat positieve als negatieve opmerkingen bij dit schoolreglement. De meesten vinden de lay-out goed en de trefwoordenlijst werd positief ervaren. Toch vinden sommigen het document onaantrekkelijk met te veel tekst, onduidelijke informatie en moeilijke woorden. De inhoudstafel zou volgens enkele geïnterviewden beter vooraan staan dan achteraan en er zou te veel gelijkaardige informatie op verschillende plaatsen staan.

Opmerkingen fragment schoolreglement 1	# respondenten	
	+	-
Lang opzoekwerk vereist		2
Duidelijk	1	
Inhoudstafel staat achteraan, wordt soms overgekeken		3
Onaantrekkelijk document		4
Te veel gelijkaardige informatie op verschillende plaatsen		2
Uitgebreide informatie	1	
Onduidelijke informatie		1
Onaantrekkelijke visuele beelden		2
Te veel tekst		1
Goede lay-out / structuur	5	
Aanwezigheid trefwoorden wordt positief ervaren	3	
Moeilijke woorden		3

Tabel 35: Resultaten mening schoolreglement 1

5.4.2. Schoolreglement 2

We stelden bij dit reglement exact dezelfde vragen als bij het vorige. Het antwoord op de vraag wat je moet doen als je ziek bent tijdens de examens vonden vijf personen zonder moeite. De drie anderen gaven een verkeerd antwoord.

Wat je moet doen als je op weg naar school wordt aangereden door een auto vond iedereen meteen.

De regels i.v.m. kleding zijn blijkbaar moeilijker te vinden, want slechts twee personen vonden het antwoord moeiteloos. Drie anderen konden antwoorden nadat ze even gezocht hadden. Twee mensen twijfelden over het antwoord dat ze gaven en één persoon antwoordde foutief.

Bij de vraag wat ouders moeten doen als ze het niet eens zijn met de beslissing van de delibererende participatieraad, vonden de meesten het antwoord meteen. Twee personen vonden het pas na lang zoeken en één persoon twijfelde over het antwoord.

Schoolreglement 2	# respondenten
Vraag 1	
Verkeerd of geen antwoord	3
Antwoord goed gevonden	5
Vraag 2	
Antwoord goed gevonden	8
Vraag 3	
Verkeerd of geen antwoord	1
Antwoord gevonden na lang zoeken	3
Twijfel aanwezig bij antwoord	2
Antwoord goed gevonden	2
Vraag 4	
Antwoord gevonden na lang zoeken	2
Twijfel aanwezig bij antwoord	1
Antwoord goed gevonden	5

Tabel 36: Resultaten schoolreglement 2 inhoudsvragen

Ook over dit reglement hebben de respondenten zowel positieve als negatieve bemerkingen. Zo vindt men de titels en inhoudstafel duidelijk en de lay-out gestructureerd. Enkelen vinden het lettertype goed, terwijl de meeste respondenten het toch te klein vinden. Ook vindt men het reglement saai, met te veel informatie en moeilijke woorden. Dit maakt dat het opzoeken moeizamer verloopt en langer duurt.

Opmerkingen fragment schoolreglement 2	# respondenten	
	+	-
Te kleine letters		5
Te veel informatie		2
Saai		1
Moeilijke woorden		1
Goed lettertype	2	
Duidelijke titels	3	
Gestructureerd	1	
Mooie lay-out	2	
Inhoudstafel	3	
Moeilijk en lang opzoeken		4
Compact	1	

Tabel 37: Resultaten mening schoolreglement 2

5.4.3. Besluit

Toen we vroegen om beide reglementen te vergelijken, waren de meningen verdeeld. 3 respondenten vinden schoolreglement 2 het beste omdat het kleine letters heeft en duidelijke titels. Anderen vinden dan weer schoolreglement 1 het duidelijkste door het grote lettertype en de lijst met trefwoorden die het zoeken gemakkelijker maakt. Toch werden de antwoorden in schoolreglement 2 over het algemeen door iedereen sneller gevonden.

School 1 gaf zichzelf een 6 op 7 voor externe schriftelijke communicatie, maar volgens onze respondenten zou het schoolreglement nog een pak beter opgesteld kunnen worden. Zo zou de inhoudstafel naar voor verplaatst moeten worden en de foto's vernieuwd.

School 2 vindt dat zijn externe schriftelijke communicatie niet beter kan, maar daar denken onze respondenten anders over. Ook hier zou de inhoudstafel beter vooraan staan en zou men ook beter een overzicht maken van de verschillende studierichtingen.

6. Conclusie

Omdat we willen nagaan of we de vooropgestelde doelstellingen bereikt hebben, bespreken we hieronder de belangrijkste conclusies uit het onderzoek.

Eén van de doelstellingen was het aanzetten van scholen, bedrijven en andere organisaties tot een genderneutraal en klaar taalgebruik. Uit enkele stellingen i.v.m. klare taal bleek dat de meesten beseffen dat klare taal onmisbaar is in een organisatie of school. Aan het genderspect wordt daarentegen minder vaak aandacht aan geschonken. De meeste organisaties denken er niet aan zowel afbeeldingen van vrouwen als van mannen in hun vacatures op te nemen. Er zijn zelfs heel weinig organisaties die vinden dat er nood is aan richtlijnen i.v.m. genderbewust taalgebruik bij het schrijven van vacatures. Bij scholen zien we echter heel andere resultaten. Daar worden bijna altijd bewust afbeeldingen van zowel jongens als meisjes in de brochure opgenomen. De meeste scholen vinden ook dat er soms nood is aan richtlijnen i.v.m. genderbewust taalgebruik.

Een tweede doel van het kwantitatief onderzoek was nagaan in welke mate scholen, bedrijven en andere organisaties het probleem erkennen en hoe de situatie m.b.t. de problematiek ervaren wordt. Bij de vraag hoe duidelijk de huidige communicatie in de organisatie of school is, kunnen we concluderen dat zowel organisaties als scholen tevreden zijn over de communicatie. Wel zien we dat scholen zichzelf over de hele lijn hoger inschatten dan organisaties. De belangrijkste redenen waarom de communicatie goed loopt zijn duidelijke afspraken maken, samenwerken met geschoolde mensen en veel aandacht besteden aan de communicatie. De belangrijkste redenen waarom de communicatie slecht loopt daarentegen zijn het gebruik van vakjargon en te veel communicatie. Bij de overgrote meerderheid van de organisaties en scholen worden maatregelen genomen om de schriftelijke communicatie te verbeteren. Bij organisaties worden hiervoor vooral opleidingen gevolgd. De tweede belangrijkste maatregel zijn schriftelijke richtlijnen, maar ook een huisstijlhandboek wordt gebruikt in veel organisaties. In het onderwijs wordt het meeste gebruik

gemaakt van werkgroepen en schriftelijke richtlijnen.

Met dit onderzoek wilden we ook ‘Wablieft Tekstadvies’ als herschrijfdienst naambekendheid geven, nagaan wie de doelgroep is, hoe we hen kunnen bereiken en wat men wil betalen voor de diensten. We vroegen in eerste instantie of ze ‘Wablieft Tekstadvies’ van het VOCB kennen, de dienst die teksten nakijkt en eventueel herschrijft in klare taal. Vrijwel iedereen heeft hier ‘nee’ op geantwoord. Slechts een enkeling kent het wél. Nog minder organisaties en scholen maakten er al gebruik van. Maar daarvan willen de meesten dat nog eens doen in de toekomst. De meeste respondenten die er nog geen gebruik van maakten willen het wel overwegen. We wilden ook weten hoeveel men daarvoor wil betalen per pagina. Daar er te weinig respondenten deze vraag beantwoordden en de antwoorden bovendien bijzonder verschillend zijn, kunnen we hierover geen éénduidige conclusie trekken. Een gemiddelde prijs zou immers een vertekend beeld geven. Wel zien we een opvallend verschil tussen scholen en organisaties. Deze laatste willen over het algemeen meer geld uitgeven aan dergelijk initiatief. Indien de respondent geïnteresseerd zou zijn in het laten herschrijven van schriftelijke communicatie, welke documenten zouden hiervoor dan eventueel in aanmerking komen? Brieven en folders, het reglement en brochures komen zowel bij scholen als bij organisaties het meeste voor.

Wat we nog wilden nagaan is wie het best wordt uitgenodigd voor de workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’, hoe dit het best wordt gedaan en hoeveel men bereid is ervoor te betalen. Bijna alle organisaties en scholen nemen deel aan opleidingen. Op de meeste plaatsen worden opleidingen zelfs aangeraden aan de werknemers. Wat opvalt is dat men bij de meeste scholen mag kiezen aan hoeveel opleidingen men deelneemt, terwijl er bij organisaties meestal een limiet op staat. De belangrijkste middelen om mensen uit te nodigen voor de workshop zijn e-mail, brieven, folders, de website, via de telefoon en via persoonlijk onderhoud.

Van een workshop ‘Hoe schrijf ik klare taal?’ verwacht men vooral veel oefeningen en voorbeelden, maar wil men ook tips meekrijgen. Men zou die het liefst volgen in de organisatie zelf en zou het management, ploegbazen en de dienst personeel eraan

laten deelnemen. Ook scholen wensen een opleiding in de school zelf voor hun directie, de leerkrachten zelf en de medewerkers van het secretariaat.

De meeste respondenten vinden dat zulk een workshop maximum een halve dag mag duren. Maar ook maximum één dag wordt vaak gekozen. Meer dan dat kan bijna niet voor scholen, maar voor sommige organisaties zouden 2 dagen ook nog kunnen.

Men wil zo weinig mogelijk geld neertellen voor een workshop. De meesten willen minder dan 100 euro betalen. Toch willen organisaties en enkele scholen tot 250 euro betalen. Geen enkele school wil meer dan dat betalen. Sommige organisaties zijn bereid nog meer geld uit te geven aan een workshop.

Als laatste doelstelling bij het kwantitatief onderzoek wilden we peilen naar de interesse in softwarehulpmiddelen die kunnen aangeboden worden bij het herschrijven van teksten in genderneutrale klare taal of het evalueren van het genderneutrale ‘klare taal’-gehalte in teksten. Als zulk een programma zou bestaan, zouden de meesten hiervan gebruik maken. Degenen die ervoor bedanken denken dat het te lang zou duren, dat het programma geen vakjargon kent en dat het teksten op verschillende manieren zou kunnen interpreteren.

Bij het kwalitatief onderzoek wilden we nagaan of het screenmateriaal is opgesteld in klare taal. Enkele documenten werden slecht beoordeeld op gebied van klare taal, terwijl andere documenten dan weer duidelijk waren. Over bepaalde documenten zijn de meningen van de respondenten zeer verdeeld.

We wilden ook weten hoe de geïnterviewden het screenmateriaal ervoeren. Ook daarover verschillen de meningen. Sommigen vinden een bepaald document zeer duidelijk en overzichtelijk, terwijl andere respondenten het document onaangenaam en verwarrend vinden.

Ten slotte gingen we na in welke mate het zelfbeeld van organisaties en scholen i.v.m. hun schriftelijke communicatie klopt met wat de geïnterviewden ervoeren. Uit het onderzoek blijkt dat het doorgelichte bedrijf zichzelf eerder te hoog inschatte op vlak

van communicatie. Het dacht dat de communicatie niet beter kon, maar volgens onze respondenten kan dit hier en daar toch beter.

De organisatie die de folders opstelde gaf zichzelf een 6 op 7. Dat bleek ook wat te veel, want sommigen vonden de folders heel duidelijk, maar anderen vonden ze dan weer onoverzichtelijk en te moeilijk.

De gemeente waarvan we het infoblad screenden, heeft met zijn 4 op 7 een realistischer beeld van zichzelf. De respondenten vonden het infoblad over het algemeen duidelijk en gestructureerd. Als ze beter lazen, merkten ze toch dat er op sommige plaatsen nog belangrijke info ontbrak.

De scholen scoorden zichzelf iets te hoog. School 1 gaf zichzelf een 6 op 7 voor externe schriftelijke communicatie, maar volgens onze respondenten zou het schoolreglement nog beter opgesteld kunnen worden. Zo zou de inhoudstafel naar voor verplaatst moeten worden en de foto's vernieuwd.

School 2 vindt dat zijn externe schriftelijke communicatie niet beter kan, maar daar denken onze respondenten anders over. Ook hier zou de inhoudstafel beter vooraan staan en zou men ook beter een overzicht maken van de verschillende studierichtingen.

Literatuurlijst

Bohenn, E., Ceulamans, C., Kurvers, J., van de Guchte, C., Van Tendeloo, T.
Laaggeletterd in de Lage Landen, Hoge prioriteit voor het beleid. Den Haag, De
Nederlandse Taalunie, 2004

De Laet, M., Offermans, P., Toye, P.
Marktonderzoek, de boeck, 2006

Burns, A., Bush, B.
Principes van Marktonderzoek, Pearson Education, 2006

Mobiele Gendercel
Waarom krijgen gendervriendelijke bazen meer gedaan?, 2006

Mondelinge bronnen:

Rys, B., Vandenbroucke, F., Zwanepoel, C., Van kampioen in wiskunde naar
kampioen in gelijke kansen, uitgelezen Jrg. 11 Nr. 2.

Internetbronnen:

<http://www.nifl.gov/nifl/facts/IALS.html>

http://www.ond.vlaanderen.be/schooldirect/BL303/nota_geletterdheid.pdf

Bijlage

In het onderzoeksrapport hebben we het voortdurend over het kwantitatief onderzoek. Dat onderzoek bestaat uit enquêtes. We hebben 3 verschillende enquêtes opgesteld voor bedrijven, organisaties en scholen.

De resultaten van het kwantitatief onderzoek werden aangevuld met een kwalitatief onderzoek. We verzamelden documenten van de organisaties en scholen die onze enquête hebben ingevuld en stelden we een discussiegids op.

Alle gegevens werden hierna verwerkt met SPSS. Hieruit hebben we een hele reeks frequentietabellen en kruistabellen gehaald.

We verwijzen graag naar de bijgevoegde cd-rom om deze documenten te bekijken:

- De enquêtes van het kwantitatief onderzoek
 - Bedrijven
 - Organisaties
 - Scholen
- Discussiegids van het kwalitatief onderzoek
- Frequentietabellen
 - Organisaties
 - Scholen
- Kruistabellen
 - Organisaties
 - Scholen

Partners project 'Klaar voor klare taal'



Patricia Van Genechten

patricia.van.genechten@khk.be



wablieft

Karine Nicolay

karine.nicolay@vocb.be

ZORRA

Magda Michielsens

magda.michielsens@ua.ac.be



Dit project wordt medegefinancierd door ESF en VESOC.
ESF : Bijdragen tot de ontwikkeling van de
werkgelegenheid door inzetbaarheid, ondernemingsgeest,
aanpassingsvermogen en gelijke kansen te bevorderen
en door te investeren in menselijke hulpbronnen.

