Goed schrijven gebeurt niet zomaar

TIPS OM TEKSTEN TE SCHRIJVEN VOOR HET INTERNET

Tegenwoordig heeft bijna elke lokale erfgoedorganisatie wel een kanaal waarmee het online communiceert naar haar publiek. Blogplatformen en sociale media zorgden ervoor dat het internet toegankelijker werd en dat vele technische drempels wegvielen. Hierdoor kon de aandacht meer gaan liggen op de inhoud die erop gepubliceerd wordt.

Het medium waarvoor je een tekst schrijft, bepaalt in belangrijke mate hoe je tekst eruit moet zien. Het schrijven van een roman is immers niet hetzelfde als een krantenartikel en dat is op het internet niet anders. Het zal dus niet verbazen dat de aandacht voor online schrijven sterk gestegen is na de opkomst van het internet.

Maar wat bedoelen we precies wanneer we spreken over schrijven voor het web? Onlinetoepassingen, van een eigen website tot Wikipedia of sociale media, bestaan in allerlei soorten en maten en elk van hen vereist andere technieken om een tekst te schrijven. Logisch toch?

Er zijn verschillende factoren waarmee je rekening moet houden: hoe geef je een goede structuur aan je tekst? Wat is je doel? Wat zijn de redactionele richtlijnen van het medium waarvoor je schrijft? Wie zijn de lezers en hoeveel tijd hebben ze? Met welke technische elementen moet je rekening houden? Deze en andere vragen werpen telkens een nieuw licht op het vormgeven van je uiteindelijke tekst.

In dit artikel geven we verschillende concrete tips om zelf aan de slag te gaan met teksten op het internet. We focussen ons daarbij in de eerste plaats op het maken van een tekst. Online publiceren heeft echter ook een meer technische component, zoals het bouwen van een website. Voor dit onderwerp verwijzen we graag door naar eerdere artikels in Bladwijzer of andere publicaties. Over digital storytelling of schrijftips voor sociale media verschenen eerder ook al artikels in Bladwijzer.

Steeds digitaler

Het is nog niet zo lang geleden dat lokale erfgoedverenigingen zich vooral bedienden van de klassieke papieren publicaties zoals tijdschriften, boeken en nieuwsbrieven. Na de eeuwwisseling ontwikkelden velen naast deze bestaande kanalen een eigen website en een decennium later verkenden ze de mogelijkheden van sociale media als extra kanaal.

Nog niet zo gek lang geleden werden heemkundige publicaties geschreven met een klassieke typemachine. Ook ik heb hier nog typelessen mee gevolgd, maar die werden gelukkig snel vervangen door een computer.

Er werden niet alleen nieuwe kanalen gecreëerd, ook de bestaande worden steeds vaker digitaal gemaakt. De nieuwsbrief wordt omgevormd tot een e-mailnieuwsbrief en tijdschriften en boeken krijgen soms ook een digitale variant. Het belang van deze evoluties én de ermee gepaard gaande uitdagingen voor

lokale erfgoedorganisaties zijn niet te onderschatten. Digitale media hebben (net zoals print) voor- en nadelen. Het is goed om deze te kennen zodat je er rekening mee kan houden. Ten eerste is lezen op het scherm vermoeiender dan op papier. Dat te lang naar een scherm kijken kan leiden tot vermoeide ogen is ondertussen gemeengoed.

Daarnaast is de aandacht van lezers op het scherm lager dan op papier, niet in het minst door de vele visuele afleidingen die te tekst omkaderen. Online scan je informatie meer, vergelijkbaar met het lezen van een krant. Die lees je immers ook niet van de eerste tot de laatste letter uit, maar je pikt eruit wat relevant is voor jou. Tot slot is ook de privacy een bijzonder actueel thema geworden op het internet. We kunnen daar niet te ver over uitweiden, maar hou er rekening mee dat het vermelden van namen in je tekst wel eens als een inbreuk op iemand privacy kunnen worden beschouwd. Zo heeft iedereen tegenwoordig het 'recht om vergeten' te worden door zoekrobots.

Aan de kant van de maker zijn duurzaamheid, tijdsinvestering en auteursrecht voorbeelden van elementen waar zeker rekening mee moet gehouden worden. Over de duurzaamheid van digitale publicaties bestaat nog veel discussie. Van teksten op papier kan je er vanuit gaan dat ze in goede omstandigheden enkele honderden jaren kunnen overleven. Bij digitale teksten is het antwoord vaak genuanceerder omdat je er bijvoorbeeld ook rekening mee moet houden dat de programma's die de teksten interpreteren kunnen veranderen of ophouden te bestaan.
De nadelen van het online publiceren wegen echter niet op tegenover de vele voordelen, zoals de lage kostprijs, de laagdrempeligheid, het grote bereik en de ruime mogelijkheden tot correctie, analyse en controle. Nog al te vaak verzanden discussies over print of digitaal in een alles-of-niets-verhaal: het is het één of het andere. De praktijk heeft ondertussen wel al uitgewezen dat beide verhalen complementair kunnen zijn.

Starten met schrijven

Een kopje koffie en een laptop, meer heb je niet nodig om te schrijven. Het klinkt cliché, maar als je schrijft moet je je comfortabel voelen zodat je je kan concentreren. Wat je persoonlijke voorkeur is om in de juiste sfeer te komen, moet je zelf bepalen. De digitale wereld kan je echter een handje helpen om de juiste sfeer te scheppen om te werken. Een leuke website daarvoor is www.noisli.com. Daarop kan je verschillende achtergrondgeluiden selecteren die je productiviteit verhogen. Heb je luidruchtige collega's? Gaat de telefoon voortdurend? Of is het net vervelend stil? Achtergrondgeluiden zoals een kabbelend beekje, wat waaiende wind, regen of het geluid van op een trein, kunnen daarbij helpen. Hoofdtelefoon op, kopje koffie klaar en schrijven maar!

Taalgebruik

Wanneer je schrijft is het belangrijk dat je rustig zit. Probeer dus eerst de juiste context te creëren.

Gelukkig moet je geen taalkundige zijn om goede teksten te schrijven. Maar de basis van het schrijven van een goede tekst begint wél bij een correct taalgebruik. Daarmee kom je al een heel eind. Vroeger moest je aan de slag met een woordenboek en het groene boekje, tegenwoordig vind je bijna al de informatie die je nodig hebt gewoon online. In wat volgt som ik enkele websites op die betrouwbare informatie aanbieden, maar de beste methode om een antwoord op je vraag te vinden is door het te googelen. Is het 'een van de' of 'één van de'? Waar plaats je aanhalingstekens? Of: schrijf je 'provincie' nu met een hoofdletter of niet? Meestal volstaat het om 'taal' als zoekterm aan Google toe te voegen om het juiste antwoord te vinden.
Googel bijvoorbeeld maar eens 'een van de taal'. Als resultaat krijg je dan links naar verschillende websites die het antwoord geven. En neen, je schrijft 'een van de' niet met accenten! Bij mijn resultaten staat op de eerste plaats de www.taaladvies.net. Taaladvies.net is een initiatief van de Nederlandse Taalunie en wil een antwoord bieden op vele concrete vragen

over taal. Maar je kan je taalvraag via hun website ook stellen aan de adviseurs van Genootschap Onze Taal (www.onzetaal.nl) of de Taaltelefoon (www.taaltelefoon.be). Tussen de resultaten op Google zie je trouwens ook de websites van deze twee organisaties opduiken.

Genootschap Onze Taal is een Nederlandse vereniging die al in 1931 werd opgericht en jaarlijks meer dan tienduizend telefonische of schriftelijke taalvragen beantwoordt. Taaltelefoon is de taaladviesdienst van de Vlaamse overheid die werd opgericht in 1998. Naast intern werk voor de Vlaamse overheid een gelijkaardige dienstverlening als het Genootschap.

Een ander interessant online hulpmiddel is www.woordenlijst.org, de Woordenlijst Nederlandse Taal, die in boekvorm te koop is als het Groene Boekje. Twijfel je aan de schrijfwijze van een woord? Ga het dan checken in de woordenlijst!
Je zal merken dat het niet altijd even gemakkelijk

Een correct en consequent taalgebruik zijn steeds de basis voor elke tekst.

is om consequent te zijn. Soms komt dit omdat er geen duidelijke taalregel voor is. Een mooi voorbeeld daarvan is het schrijven van getallen. Doe je dat nu voluit of niet? Op de website van Genootschap Onze Taal lezen we daarover: 'Daar zijn geen vaste regels voor. De gebruikelijkste richtlijnen staan hieronder.' Op zo'n moment is het belangrijk dat je voor jezelf goed uitmaakt hoe je dit wil doen en dit ook consequent toepast doorheen je volledige tekst. Schrijf bijvoorbeeld niet de ene keer '19de eeuw' en een regel later 'negentiende eeuw'. Als je met meerdere personen schrijft aan een tekst of op een website is het een goed idee om met iedereen afspraken te maken.
Laat je door al die regels niet afschrikken om je ding te doen. Iedereen schrijft fouten en niet elke tekst hoeft een toneelstuk van Shakespeare te zijn. Aandacht voor taal is goed, maar ze mag niet verlammend werken. Of zoals het op Wikipedia verwoord staat: 'Wees niet overdreven bang om spelfouten te maken; niet iedereen is even goed in spelling. Verder kan iemand die moe is, of door een andere oorzaak in een minder goede conditie verkeert, wat meer spelfouten maken dan gewoonlijk. Ook neerlandici maken wel eens een spelfout.'

Wat is je doel?

Als lokale erfgoedvereniging gebruik je een groot aantal tekstvormen om een band op te bouwen met je publiek. Je wil de inwoners van je gemeente informeren over het verleden van je gemeente. Of hen overtuigen dat erfgoed belangrijk is voor de lokale gemeenschap. Met andere teksten probeer je louter te amuseren. Denk maar aan een toneelstuk met historische inslag of een ludiek gedicht. Het kan ook je bedoeling zijn om mensen te activeren: kom naar onze activiteiten! Maak je lid van onze vereniging!
De reden waarom je een tekst schrijft, bepaalt niet alleen de inhoud maar ook de vorm van de tekst en speelt dus ook een rol bij de keuze voor het kanaal waarop je hem wil schrijven. Voor verschillende tekstvormen zijn meestal andere kanalen geschikt. De geschiedenis van je gemeente kan je publiceren op de website van je lokale erfgoedvereniging, maar heb je er bijvoorbeeld ook over nagedacht dat je dit ook kan op Wikipedia? Het aankondigen van een activiteit kan op je eigen website, maar bijvoorbeeld ook in de UiTdatabank van CultuurNet of via een evenement op Facebook.

Welk medium gebruik je?

Hoe je moet schrijven op het internet wordt in meerdere of mindere mate bepaald door het medium waarvoor je schrijft. Wanneer je teksten schrijft voor je eigen website bepaal je die in zekere mate zelf. Als je schrijft voor andere media is de situatie anders, dien je je aan de huisregels te houden. Afhankelijk van het platform kunnen die eisen hoger of lager liggen. Wist je bijvoorbeeld dat een tweet op twitter maximaal 140 tekens lang mag zijn? Voor de rest ben je bij Twitter vrij om je ding te doen. Het visuele aspect is over het algemeen zeer belangrijk op het internet. Krachtige en overtuigende afbeeldingen bij je tekst zijn dus een must.
Bij Wikipedia liggen de verwachtingen voor teksten wel wat hoger dan doorgaans het geval is op het internet: men verwacht immers dat je probeert om en-

cyclopedisch te schrijven. De richtlijnen kunnen voor een beginner overweldigend overkomen (https://nl.wikipedia.org/wiki/Portaal:Hulp_en_beheer/Regels_en_richtlijnen) maar het zou jammer zijn als je je daardoor laat tegenhouden om toevoegingen te doen. Wanneer je met meerdere mensen samen aan iets werkt, is het normaal dat er regels ontstaan om alles vlot te laten lopen. Wanneer je op je eigen website met meerdere mensen schrijft, zal je merken dat er ook snel nood is aan afspraken. Het kan echter frustrerend zijn als iemand je toevoegingen nadien nog schrapt of aanpast, maar dit is de normale gang van zaken en net de kracht van platformen zoals Wikipedia. Probeer dus eerst te begrijpen waarom iemand een aanpassing aan je tekst heeft gedaan, zo leer je er wellicht nieuwe dingen uit en leer je ook waarom de regels bestaan.

Voor wie schrijf je?

Voor je van start gaat met het schrijven van een tekst helpt het om je een goed beeld te schetsen van de personen voor wie je schrijft. Wat weet je eigenlijk van jouw lezers? Zijn ze jong of oud? Wat houdt hen bezig? Hoeveel tijd spenderen ze aan jouw tekst? Wat is hun voorkennis? Wat willen ze bereiken door het lezen van je tekst? Dit zijn allemaal vragen die je helpen om je een beter beeld te vormen van voor wie je schrijft. Of je tekst uiteindelijk bij de overeenkomstige profielen terechtkomt, is een ander – marketing – vraagstuk. Een leuke introductie op content marketing vind je hier: https://www.slideshare.net/randfish/why-content-marketing-fails.

Toegepast op deze tekst zou je dat als volgt kunnen invullen. Ik ga ervan uit dat ik schrijf voor een ouder publiek dat graag teksten schrijft en die ook graag via het internet ter beschikking wil stellen van zijn publiek. Mijn lezer is een meerwaardezoeker en wil daar ook tijd voor vrijmaken: hij wil graag meer informatie verkrijgen dan de kant-en-klare tips die je snel en eenvoudig vindt op het internet. Door het lezen van de tekst zou hij beter in staat moeten zijn om zelf een tekst te schrijven.

Er zijn echter nog zaken die je weet over de personen die je tekst lezen. Aangezien je online publiceert, is de kans bijvoorbeeld groot dat ze de tekst op een scherm lezen. Dit heeft effect op hun leesgedrag. Doorgaans wordt aangenomen dat mensen die online lezen eerder 'scannen' dan aandachtig lezen, vergelijkbaar met het doorbladeren van een krant.

Het zal niet verbazen dat dat 'scannen' van vooral van boven naar onder en van links naar rechts gebeurt (het zogenaamd F-patroon). Titels en tussentitels krijgen ook bijzondere aandacht van lezers die snel een artikel overlopen, grote stukken tekst worden meestal genegeerd. Online zijn mensen vaak doelgericht op zoek naar informatie en is hun tijd beperkt. Een goede structuur van de tekst en duidelijk (tussen)titels die meteen de aandacht van de lezer trekken is dus van groot belang!

Onderzoek naar 'eyetracking' op een computerscherm laat zien dat webpagina's vaak gelezen worden in een F-patroon. Twee horizontale strepen gevolgd door een verticale.

Hoe verwerken mensen informatie?

Naast de manier waarop mensen lezen, kan je ook rekening houden met de manier waarop de informatie verwerkt wordt in het geheugen. Je wilt namelijk vermijden dat mensen meteen vergeten wat ze hebben gelezen of er niets mee doen. Het korte termijneffect moet zijn dat je lezers je tekst aandachtig (verder) lezen zodat ze meteen erna actie kunnen ondernemen. In commerciële termen wil je mensen aanzetten tot een aankoop. Voor niet-commerciële organisaties is die aankoop minder van belang: je wil vooral dat je boodschap blijft hangen en dat de lezers een goed gevoel overhouden aan het lezen van je artikel en het contact met je organisatie.

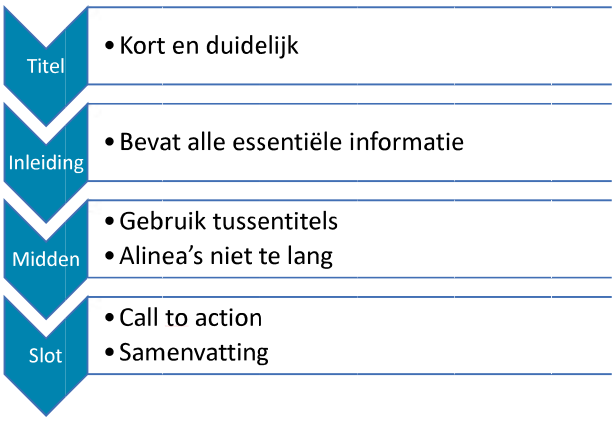
Daarom is het handig als je min of meer weet hoe het geheugen functioneert. Tegenwoordig wordt ons geheugen ingedeeld in drie grote delen: het sensorisch geheugen (de zintuigen), het werkgeheugen (bestaande uit het herkennend en het uitvoerend geheugen) en het langetermijngeheugen. Deze drie

Als je weet hoe mensen informatie verwerken, kan je daarmee rekening houden bij het ontwerpen van je tekst.

onderdelen verschillen in de hoeveelheid informatie die ze verwerken en de termijn waarin ze die informatie bijhouden. Het sensorisch geheugen verwerkt bijvoorbeeld een grote hoeveelheid informatie maar houdt het maar heel kort bij. Het langetermijngeheugen doet precies het omgekeerde: het slaat maar een kleine hoeveelheid informatie op maar doet dat voor een lange termijn.
Hoe kan je hiermee rekening houden terwijl je je tekst ontwerpt? Schrijvers of ontwerpers hebben vaak de neiging om dingen te ontwerpen voor het sensorisch geheugen, terwijl je eigenlijk moet beginnen met ontwerpen voor het langetermijngeheugen. Denk er bewust over na wat de boodschap(pen) is (zijn) die je wilt laten hangen bij je lezer en bouw daar de rest van je tekst rond op. Wat was het doel van je tekst? Wat is het effect dat je wil bereiken? Hoe ontwikkel je een goede structuur die begrijpelijk is voor het werkgeheugen? En pas tot slot: welke visuele prikkels (afbeeldingen, quotes, ...) hebben je lezers nog nodig om de aandacht van je lezer vast te houden?

Structuur van de tekst

In de praktijk pas je veel van deze tips automatisch toe wanneer je een tekst schrijft. Van jongs af aan wordt ons aangeleerd dat een goede tekst is opgebouwd rond een aantal standaardelement die we allemaal kennen: een titel, inleiding, midden en slot.



Hoewel deze elementen door iedereen gekend zijn, worden ze te vaak genegeerd. Met als resultaat dat je lezer in de war geraakt en dat je boodschap niet goed overkomt. We overlopen enkele vaak voorkomende fouten.

Wat betreft de titel, zorg je er best voor dat deze kort en duidelijk is. Soms proberen mensen té creatief te zijn met titels. 'Als het literair of chique klinkt zal het wel goed zijn', denken ze. Maar ze vergeten daarbij dat dit extra interpretatie vereist van de lezer. Anderen maken hun titel dan weer zo lang dat die bijna als een inleiding kan gelden. Te lange titels worden bovendien niet mooi weergegeven op websites. Als je titel langer wordt dan het invulscherm op je content management systeem, is dat een goede indicatie om hem in te korten.

Ook het schrijven van een goede inleiding is niet eenvoudig. Vaak wordt deze overgeslagen of staat ze er wel maar is ze onvolledig. Toch heeft de inleiding, net als de titel, een belangrijke functie: beide geven op een beknopte manier weer waar de rest van de tekst over gaat. De inleiding bevat best meteen een antwoord op de zogenaamde 'topische vragen' (wie – wat – waar – wanneer – waarom). Hoe beter je de lezer daarmee informeert of tracht te overtuigen, hoe beter hij kan inschatten of het de moeite is om verder te lezen of niet.

Zorg ervoor dat de alinea's in het midden van de tekst niet te lang zijn, korte zinnen en tekstblokken geven een visuele structuur die een tekst aangenamer maakt om te lezen op een scherm. Ook tussentitels helpen hierbij. Zoals we eerder zagen wordt de (visuele) aandacht van de lezer het meest getrokken naar titels, inleiding en tussentitels. Je kan er dan ook best voor zorgen dat de informatie waarvan je wilt dat ze in het langetermijngeheugen terechtkomt, hier al in staat! Een ander trucje is het werken met quotes: dit zijn uitgelichte citaten van je tekst die de aandacht trekken van de lezer.

Met de titel en de inleiding van de tekst heb je de aandacht van de lezer proberen te trekken en vervolgens heb je het midden van de tekst gebruikt om hem te informeren of overtuigen. Op dit punt in de

tekst heeft je lezer vaak nog een zetje nodig om de informatie te verwerken of actie te ondernemen. Dit zetje verwerk je in je conclusie. De inhoud daarvan hangt af van het doel van je tekst. Heb je mensen proberen overhalen om deel te nemen aan je activiteit? Dan is de conclusie de plaats om hen op te roepen om in te schrijven. Probeerde de mensen te informeren? Zorg dan voor een samenvatting die hen helpt om de kernelementen te onthouden.

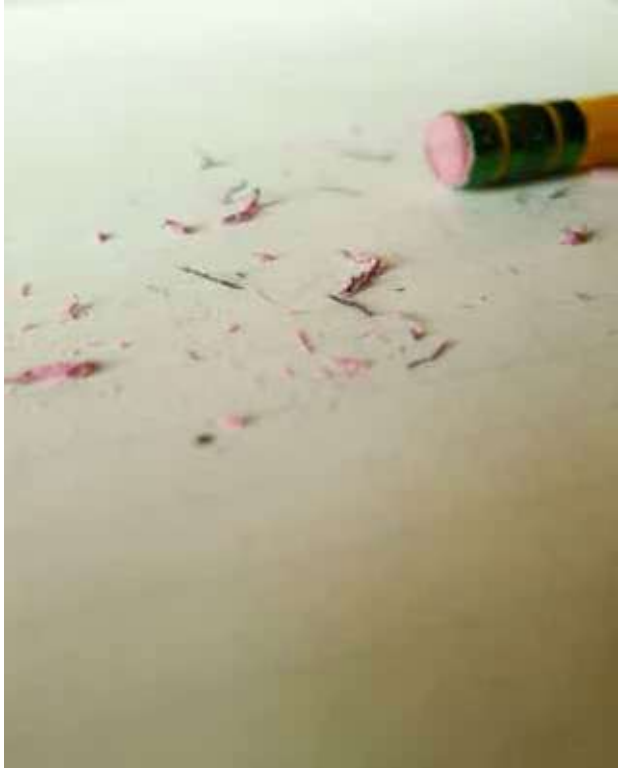
De kunst van het schrappen

Van het motto om je tekst zo kort en eenvoudig mogelijk te houden bestaan verschillende varianten, die allemaal ongeveer dezelfde boodschap hebben. Je hebt ze ongetwijfeld al vaker gehoord:

- Schrijven is de kunst van het schrappen
- Less is more
- KISS: keep it simple, stupid; keep it short and simple; keep it simple and straightforward; keep it smart and simple
- Kill your darlings

Dit zeggen is één zaak, het toepassen een heel andere. Want als schrijver ben je er vaak van overtuigd dat alle informatie die je neerpent, essentieel is voor je lezer en kan je niet goed het onderscheid maken tussen wat jij belangrijk vindt en wat eigenlijk relevant is voor de lezer.

Toch kan je enkele concrete zaken doen om hieraan



We weten het allemaal: less is more. Toch is de kunst van het schrappen niet zo eenvoudig.

een mouw te passen. Herinner je je nog dat we gestart waren met schrijven met het drinken van een kopje koffie? Dit is een goed moment om dat opnieuw te doen. Neem even afstand van de tekst en lees hem opnieuw. Je zal merken dat je zelf hele zinnen of delen wil schrappen en eenvoudiger maken. Nog beter is om de tekst eens te laten nalezen door iemand anders. Die kan de tekst vanuit een ander standpunt bekijken.

Op welke elementen moet je letten?

- Gaat je tekst echt naar de kern van je boodschap? Of blijft hij vaag?
- Splits lange zinnen in twee
- Is alle informatie de je geeft echt nodig?

Hoewel afkortingen bij het inkorten van een tekst een goed idee lijken, wees je hier best zuinig mee. Schrijf ze bij voorkeur voluit of vervang complexe afkortingen door duidelijkere alternatieven. Enkele voorbeelden?

- i.v.m. kan je in veel gevallen vervangen door ‘over’
- d.m.v. kan gewoon ‘door’ worden
- voor i.s.m. is ‘samen met’ een beter alternatief

Als je even nadenkt kan je voor de meeste afkortingen wel zo’n alternatief bedenken. Veel teksten staan ook bol van de nutteloze woorden of zinsconstructies. Wat veel voorkomt is bijvoorbeeld dat een omschrijving van een werkwoord gebruikt wordt in plaats van het werkwoord zelf:

- ‘een kopie maken’ kan je eenvoudig vervangen door‘kopiëren’
- ‘een vraag stellen’ klinkt beter als je gewoon ‘vragen’ zegt
- ‘tot een conclusie komen’ is eigenlijk ‘concluderen’

Oefenen, oefenen en nog eens oefenen

‘You can’t hire someone to practice for you’, zei de Amerikaanse auteur H. Jackson Brown Jr. ooit. Het klinkt vervelend, maar goed leren schrijven vraagt heel veel oefening en het zijn automatismen die je jezelf moet eigen maken. Zoals we eerder zagen, vergen andere contexten ook andere automatismen. Verwacht dus niet dat alles vanzelf gaat en dat je van vandaag op morgen opeens vlot goede teksten zal kunnen schrijven in elke context. Maar als je systematisch, bewust en vaak genoeg met de elementen van een tekst bezig bent, dan volgt de rest vanzelf.

Tot slot

Schrijven voor het web is een vlag die vele ladingen dekt. Centraal bij het schrijven staat uiteraard een correct taalgebruik. Wat dat correcte taalgebruik precies inhoudt, is, zoals we hierboven zagen, contextafhankelijk. Het medium waarvoor je schrijft kan bijvoorbeeld speciale eisen stellen. Hoe je je tekst verder opbouwt hangt af van verschillende factoren: wat het doel is van je tekst maar ook een goede kennis van je lezer, hoe die online leest en de manier waarop die informatie verwerkt. Die factoren dien je te verwerken en vertalen in de standaardstructuur van je tekst. Dat is niet moeilijker dan gewoon een goede titel, inleiding, midden en slot. Eenmaal je dat hebt doorlopen kan je beginnen schrappen.

Je lezer zal er je dankbaar voor zijn. Hij zal zich niet suf moeten staren op moeilijke zinsconstructies of lege zinsdelen vol met holle woorden. Maar vergeet vooral niet het leuk te houden voor jezelf: maak het je comfortabel, neem een tasje koffie en experimenteer erop los!

Rob Bartholomees
Consulent Heemkunde Vlaanderen

EINDNOTEN

[1] R. Bartholomees, 'Een heemkundige website maken met Wordpress', *Bladwijzer*, 2 (2014) 1-6.
Een goed inleidend boek waarmee ik zelf ook aan de slag ging met Wordpress is R. Ravensbergen, *Kickstart Wordpress (*2013).

[2] J. Vencken, 'Ga digitaal met je (erfgoed)verhaal! Van wetenschappelijke tekst tot digitale applicatie', *Bladwijzer*, 2 (2015) 7-14.
J. Seurinck, 'Sociale media: een inleiding voor heemkundigen', *Bladwijzer*, 2 (2011) 1-6.

[3] J. Nielsen, 'F-shaped pattern for reading web content' (2006) https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/.

Alle afbeeldingen van dit artikel zijn afkomstig van www.pixabay.com en www.imgflip.com.