



Cambridge International A Level

FRENCH

9716/22

Paper 2 Reading and Writing

May/June 2023

MARK SCHEME

Maximum Mark: 70

Published

This mark scheme is published as an aid to teachers and candidates, to indicate the requirements of the examination. It shows the basis on which Examiners were instructed to award marks. It does not indicate the details of the discussions that took place at an Examiners' meeting before marking began, which would have considered the acceptability of alternative answers.

Mark schemes should be read in conjunction with the question paper and the Principal Examiner Report for Teachers.

Cambridge International will not enter into discussions about these mark schemes.

Cambridge International is publishing the mark schemes for the May/June 2023 series for most Cambridge IGCSE, Cambridge International A and AS Level and Cambridge Pre-U components, and some Cambridge O Level components.

This document consists of **19** printed pages.

Generic Marking Principles

These general marking principles must be applied by all examiners when marking candidate answers. They should be applied alongside the specific content of the mark scheme or generic level descriptors for a question. Each question paper and mark scheme will also comply with these marking principles.

GENERIC MARKING PRINCIPLE 1:

Marks must be awarded in line with:

- the specific content of the mark scheme or the generic level descriptors for the question
- the specific skills defined in the mark scheme or in the generic level descriptors for the question
- the standard of response required by a candidate as exemplified by the standardisation scripts.

GENERIC MARKING PRINCIPLE 2:

Marks awarded are always **whole marks** (not half marks, or other fractions).

GENERIC MARKING PRINCIPLE 3:

Marks must be awarded **positively**:

- marks are awarded for correct/valid answers, as defined in the mark scheme. However, credit is given for valid answers which go beyond the scope of the syllabus and mark scheme, referring to your Team Leader as appropriate
- marks are awarded when candidates clearly demonstrate what they know and can do
- marks are not deducted for errors
- marks are not deducted for omissions
- answers should only be judged on the quality of spelling, punctuation and grammar when these features are specifically assessed by the question as indicated by the mark scheme. The meaning, however, should be unambiguous.

GENERIC MARKING PRINCIPLE 4:

Rules must be applied consistently, e.g. in situations where candidates have not followed instructions or in the application of generic level descriptors.

GENERIC MARKING PRINCIPLE 5:

Marks should be awarded using the full range of marks defined in the mark scheme for the question (however; the use of the full mark range may be limited according to the quality of the candidate responses seen).

GENERIC MARKING PRINCIPLE 6:

Marks awarded are based solely on the requirements as defined in the mark scheme. Marks should not be awarded with grade thresholds or grade descriptors in mind.

Annotations

The following is a list of annotations used in marking:

Symbol	Meaning
✓a to ✓n	Content marks being awarded
?	Unclear
BOD	Benefit of the doubt
NBOD	No benefit of the doubt
INVL	Invalidates
HA	Harmless addition – does not score, but does not invalidate
TV	Too vague
T+	Goes too far. May also be used to indicate over-reliance on the text in assessing the Quality of Language mark in Question 5.
^	Omission of required element
REP	Repeated or consequential error – no further penalty. May also be used to indicate that a point has already been awarded earlier in the answer.
/	Used for marking word limits in Q5.
LM	Lifted material, not to be rewarded
X	Answer not accepted
✓	Answer accepted
SEEN	Item/page seen
Additional annotations that may appear in the mark scheme: TC = <i>tout court</i> = on its own TOL = tolerate	

Section 1**Question 1**

Responses which do not fit directly into the 'footprint' left by the original word are not allowed – i.e. no additions, no deletions.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
1(a)	proposant	1	
1(b)	rédigés	1	
1(c)	du moins	1	théoriquement
1(d)	par la suite	1	
1(e)	fuir	1	

Question 2

Candidates must begin the answer by writing out the prompt. Candidates should make the minimum changes necessary, whilst retaining as many elements of the original as possible, and not alter vocabulary for its own sake.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
2(a)	<u>Une perspective</u> est offerte par/sur ces sites. ...s'offre <u>sur</u>	1	s'offre par les sites
2(b)	<u>On choisit un hôtel après</u> avoir lu les commentaires. ...après qu'on lit/a lu... ...après la lecture des	1	après qu'on <u>avait</u> lu
2(c)	<u>Beaucoup d'internautes disent</u> : « Nous nous y fions. »	1	
2(d)	<u>Il se peut qu'un site</u> devienne une arme.	1	puisse
2(e)	<u>Les nombreux avantages sont</u> faciles à apprécier. ...facilement appréciés/appréciables TOL word order	1	

Question 3

Candidates must not copy word for word from the text.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(a)	Selon la première phrase, à qui sont destinés les sites d'avis clients ? Sur quoi sont basés les jugements des gens qui rédigent les commentaires ? Comment un client peut-il choisir le plus rapidement entre plusieurs établissements ? (premier paragraphe)	3	
	<p>✓ a (À) ceux qui planifient/préparent/organisent/des voyage(s)/sorties/ vont en voyage/voyager</p> <p>À ceux/Aux gens/clients qui cherchent un hôtel/ restaurant</p> <p>Aux touristes/voyageurs/vacanciers</p>	1	<p>[planification] planifier de INV nouns voyages/sorties etc</p> <p>plan(n)er</p> <p>visiteurs TC TV endroit TC TV place</p> <p>...qui veulent/ont besoin d'un plan pour</p>
	<p>✓ b Needs idea of having visited in person</p> <p>(Sur) leurs (propres) expériences (de première main)</p> <p>(Sur) leurs expériences (vécues/directes)/leur vécu</p> <p>(Sur) leurs connaissance(s) <u>personnelles/de première main</u></p> <p>Ils les connaissent <u>personnellement/de première main</u></p> <p>(Sur) une visite (précédente) /un séjour/Ils ont visité...</p>	1	<p>[connaissent ... première main]</p> <p>Ils les connaissent TC Ils les savent (bien)</p> <p>Leurs <u>vécues</u> Ils sont écrits/rédigés/dirigés par des clients réels</p>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(a)	<p>✓c <i>Rapidement: Stars and scores rather than comments</i></p> <p>En regardant/comparant/cherchant/Il peut regarder (la moyenne des) les <u>notes/points/scores/les étoiles/</u></p> <p>...le nombre/le système d'étoiles (attribuées)</p> <p>Grâce à/par/à cause/en fonction de...</p>	1	<p><i>Suggestion that the client does the calculating</i></p> <p>les calculations</p> <p>en lisant les conseils/renseignements/commentaires HA</p> <p>par les calculs TC</p> <p>la moyenne TC</p> <p>la moyenne d'étoile (singular)</p> <p>le numéro</p>
3(b)	<p>Selon le début du deuxième paragraphe, qu'est-ce que les sites permettent de faire ? Nommez <u>deux</u> choses.</p>	2	
	<p>✓a Vérifier/confirmer/(sa)voir/calculer/découvrir/examiner/se renseigner sur/s'assurer de la <u>qualité/du niveau</u> des établissements/TOL logement</p>	1	<p>[vérification]</p> <p>vérifier de INV la qualité ...</p> <p>les sites vérifient...</p> <p>ignore indépendamment and variations</p> <p>espaces/lieux/endroits/places</p>
	<p>✓b <i>Needs two elements :</i></p> <p><i>1: make choice/decisions</i></p> <p><i>2 : Choices/decisions are informed by/based on/having read other people's reports/experience/ feedback</i></p> <p>Prendre des décisions éclairées/informées/ intelligentes</p> <p>Prendre des décisions basées sur les/grâce aux expériences/retours/opinions/avis/commentaires/au vécu des autres</p> <p>Décider/choisir/faire un choix après avoir lu/avec l'aide de/ense servant de ...</p>	1	<p>[prise ... décision(s)]</p> <p>lire les opinions/avis/commentaires TC (lacks first element)</p> <p>rendre la décision plus facile TC (lacks second element)</p> <p>...un choix assuré</p> <p>expérier</p>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(c)	Comment les sites offrent-ils des perspectives plus larges et récentes ? Nommez <u>deux</u> choses. (deuxième paragraphe)	2	
	<p>✓ a <u>Il y a/ils donnent/expriment/offrent/présentent</u> beaucoup/plus de/un grand nombre/grande quantité/une multitude de points de vue/opinions/ avis/ perspectives/ préférences (différent(e)s)</p> <p>Or</p> <p>Grâce à/Par/En donnant...</p> <p>... de nombreux/multiples avis</p> <p>Plusieurs TOL</p> <p>Multiplier/multiplication TOL</p>	1	[multiplicité]
	<p>✓ b Ils sont <u>régulièrement/souvent mis à jour/renouvelés/actualisés</u></p> <p><i>TOL word order</i></p> <p>On les <u>met régulièrement à jour</u></p> <p>...le renouvellement/rafraîchissement</p> <p>On peut (sa)voir si l'établissement s'est amélioré</p>	1	<p>[mise(s) à jour] as a noun</p> <p>[améliorations]</p> <p>[régressions]</p> <p>Ils sont mis à jour régulier</p> <p>Ils sont écrits/postés régulièrement...TV</p> <p>Sur court-terme</p>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(d)	Qu'est-ce que les sites aident les établissements à faire ? Nommez trois choses. (troisième paragraphe)	3	
	<p>✓a <i>Verbs needed</i></p> <p><i>Profile/more people have heard of you/you know you exist</i></p> <p><u>Gagner</u> en visibilité/profil/publicité BOD</p> <p>Augmenter...</p> <p>Avoir <u>plus</u> de visibilité</p> <p>Devenir/être <u>plus</u> visibles/(mieux) connus/ aperçus/célèbres</p>	1	[gain] Gainer Fameux Popularité/populaires mark C
	<p>✓b <i>Reputation</i> <i>Increase</i></p> <p>Embellir/renforcer/améliorer/augmenter/ leur <u>réputation/image</u> BOD</p> <p>Devenir <u>plus</u> réputés/reconnus</p> <p>Avoir une <u>meilleure</u> réputation</p>	1	[renforcement] renforcer de INV leur ... renforcer construire
	<p>✓c <i>Number of customers</i></p> <p>Attirer/faire venir (r)amener/apporter TOL/ de la clientèle/du monde</p> <p>Devenir plus populaires</p> <p>Gagner/augmenter if not used in a or b</p>	1	[attraction] attirer

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(e)	Selon Jérôme, quelle est l'attitude de beaucoup d'internautes envers la publicité traditionnelle ? Que veut-il dire quand il parle d'une « arme à double tranchant » ? (quatrième paragraphe)	2	
	<p>✓a Ils croient qu'elle est peu/moins/n'est pas honnête/crédible/fiable</p> <p>Ils y font moins confiance (qu'aux sites)</p> <p>Ils y font peu/pas confiance</p> <p>Ils n'ont pas confiance en/dans...</p> <p>Ils sont méfiants/s'en méfient</p> <p>Ils n'y croient pas</p> <p>Les sites/notations/commentaires sont plus honnêtes/crédibles/fiables</p> <p>La méfiance</p>	1	<p>[honnêteté/crédibilité]</p> <p>[s('y) fient]</p> <p>se tourner vers</p> <p>négatifs TV</p>
	<p>✓b <i>Needs both sides : can be helpful and harmful</i></p> <p>Un site peut apporter des bienfaits et des dangers etc.</p> <p>Les retombées peuvent être positives et négatives</p> <p>Les conséquences peuvent être négatives <u>aussi</u></p>	1	<i>Suggestion that the benefits are only to the customer</i>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
3(f)	Qu'est-ce que les critiques négatives peuvent aider un établissement à faire ? Qu'est-ce qu'Alexandre déconseille aux établissements de faire ? Qu'est-ce que les clients peuvent soupçonner les établissements de faire s'il n'y a pas d'avis négatifs ? (dernier paragraphe)		
	<p>✓a (Mieux) comprendre découvrir/ apprécier/prendre en compte/être conscients des/les attentes/requêtes des clients</p> <p>... ce que veulent...</p>		<p>[compréhension] [à l'écoute] S'améliorer HA TV Faire une meilleure prise en compte... Attentif Les avis/besoins</p>
	<p>✓b Ignorer/supprimer/effacer/trier/les commentaires/avis négatifs/défavorables</p> <p>Inclure/avoir/sélectionner <u>seulement/ que</u> les avis positifs/favorables</p> <p>Trier (sélectivement)/sélectionner les/des commentaires/avis</p>		<p>[tri] [exclusivement]</p> <p>sélectionner</p>
	<p>✓c Tricher/mentir/tromper</p> <p>Ne pas être honnêtes/être malhonnêtes</p> <p>mensonge</p> <p>tricher les clients TOL</p>		<p>[triche] (as a noun)</p>

For the Quality of Language mark for Question 3, see guidance on the last two pages.

Section 2

Question 4

Candidates must not copy word for word from the text.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
4(a)	Comment des contributeurs à ces sites diminuent-ils l'utilité des opinions qu'ils expriment ? Nommez trois choses. (premier paragraphe)	3	
	✓a En se.../Ils <u>se</u> concentrent/focalisent sur des problèmes mineurs/peu importants/quelconques/détails	1	[concentration] insignifiants
	✓b En.../Ils insistent sur/mettent en avant le(ur)s préférences <u>personnelles/propres</u> Goûts/voeux	1	[insistance] plaisirs jugements/choix
	✓c En ne.../Ils ne laissent <u>que</u> des critiques/notes négatives Ils laissent <u>seulement/TOL juste...</u> Ils ne laissent <u>jamais/pas</u> des critiques/notes positives Ils laissent <u>toujours/par principe</u> des critiques négatives	1	[laisser ... que]

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
4(b)	Selon le deuxième paragraphe, qu'est-ce que certains compétiteurs malveillants cherchent à faire par leurs commentaires (<i>un point</i>) et notes (<i>un point</i>) négatifs ? Que font ces patrons peu scrupuleux pour échapper aux poursuites (<i>un point</i>) ?	3	
	<p>✓a Saboter/nuire à l'établissement d'en face</p> <p>Saboter leurs compétiteurs/concurrents/les autres établissements</p>	1	<p>[sabotage] saboter de INV l'établissement...</p> <p>sabotager</p> <p>dissuader les gens TV</p> <p>donner une mauvaise image à HA</p> <p>Salir/gâcher/détruire/ruiner/diminuer la <u>réputation</u> de HA</p>
	<p>✓b Diminuer/réduire le <u>score</u> moyen</p> <p>Diminuer/réduire la (note) moyenne</p>	1	<p>[diminution] diminuer du INV score...</p> <p>di(s)minuir and variations</p> <p>réputation</p>
	<p>✓c Ils adoptent/utilisent une fausse identité/nom/profil</p> <p>Ils restent anonymes/cachent leur nom/identité</p> <p>Ils créent de faux comptes</p>	1	<p>[adoption] adopter d'une INV fausse...</p> <p>[anonymat]</p>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
4(c)	Pourquoi M. Conchard doute-t-il de l'authenticité de certains avis négatifs (un point) ? Selon lui, qu'est-ce que leurs auteurs cherchent à faire (deux points) ? (troisième paragraphe)	3	
	<p>✓a (Il croit/est persuadé/sûr que) les auteurs n'ont jamais visité/ne sont jamais entrés dans son auberge /établissement/l'endroit</p> <p>Son auberge était fermée/en congé/vacances à certaines des dates</p> <p>La date de leur 'visite' correspond à/coïncide avec...</p>	1	<p>[mis ... pied(s)]</p> <p><u>nos</u> congés INV</p>
	<p>✓b Anéantir/détruire/démolir/ruiner sa <u>réputation/image/popularité</u></p>	1	<p>[anéantissement]</p> <p>anéantir de INV sa...</p> <p>ternir</p> <p>mettre en danger</p> <p>l'anéantir</p> <p>anéantir son établissement</p>
	<p>✓c Le forcer/obliger à fermer (son établissement)</p> <p>Fermer/mettre fin à/faire disparaître son établissement</p> <p>Causer la faillite</p>	1	<p>[fermeture]</p> <p>fermer de INV son...</p>

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
4(d)	Comment d'autres patrons trompent-ils le public en ce qui concerne leur site ? Nommez <u>quatre</u> choses. (<i>quatrième paragraphe</i>) If 0 scored for content, deduct 2 from QoL mark	4	
	✓a Ils écrivent/utilisent/en écrivant (eux-mêmes) des avis/commentaires <u>positifs/favorables/bons/flatteurs</u> (sur leur propre établissement/institution)	1	[avis élogieux]
	✓b Ils demandent aux/à des amis de faire la même chose/ainsi/les écrire aussi/(en) faire de même	1	[faire pareil] faire (le/la) même. TC
	✓c Ils filtrent/trient/enlèvent/éliminent/effacent/ suppriment les/des avis négatifs/critiques	1	[filtrage]
	✓d Ils relèguent/cachent les/des avis négatifs dans les/jusqu'aux dernières pages Ils mettent les/des avis positifs en tête de liste	1	[relégation] relégater
4(e)	Quel est le service offert par les sociétés spécialisées mentionnées dans le dernier paragraphe ? Depuis 2016, qu'est-ce que ces sociétés et leurs clients risquent de devoir faire ?	2	
	✓a Elles écrivent/font/postent/publient/ créent/ affichent/ rédigent (en masse) /vendent/ proposent/ produisent des avis/ commentaires <u>non authentiques/réels/inventés/faux/ frauduleux/sur mesure</u>	1	[commentaires fictifs]
	✓b Payer une (lourde) amende/contravention	1	Être punis Verbalisés Amande Payer une fortune/un prix recevoir

For the Quality of Language mark for Question 4, see guidance on the last two pages.

Question 5(a) (Summary)

The summary could include the points below/overleaf up to a maximum of 10.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
5(a)	<p>Résumez les bienfaits et les dangers de ces sites pour les clients et pour les établissements eux-mêmes, tels qu'ils sont présentés dans les deux textes.</p> <p style="text-align: center;">Bienfaits pour les clients</p> <p>✓ a <i>Help to decide where to stay/eat/go</i> : Simplifier/aider la planification de voyages/sorties Aide à (bien) choisir un hôtel/restaurant/destination</p> <p>✓ b <i>Source of information</i> : Offrir des critiques/commentaires/notes/ conseils/renseignements/ opinions/ points de vue/perspectives/ recommandations/ scores/étoiles Aide à savoir/vérifier la qualité/si un établissement est bon ou pas</p> <p>✓ c <i>Trustworthy because based on people's own experience</i> : Commentaires/notes écrits par des clients (réels) précédents/qui ont visité/connassent les établissements (de première main)/basés sur expériences/bouche à l'oreille électronique</p> <p>✓ d <i>Range of points of view</i> : Offrir une multiplicité d'avis/une perspective (plus) large <i>Kept up to date</i> : Mise à jour régulière..Permettent de savoir si un établissement progresse ou régresse</p> <p>✓ HA Leur donner un pouvoir et une voix</p> <p style="text-align: center;">Bienfaits pour les établissements</p> <p>✓ e Gain de visibilité/renforcement de réputation/attraction de la clientèle</p> <p>✓ f Clients font (plus) confiance/se fient aux sites/les considèrent honnêtes et crédibles</p> <p>✓ g Permettent de comprendre les (attentes des) clients/montrer qu'on est à l'écoute/s'améliorer</p>	10	

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses
5(a)	<p style="text-align: center;">Dangers</p> <p>✓h Informations pas utiles/significatives/problèmes mineurs/détails/préférences personnelles/ clients méchants/qui sont toujours négatifs</p> <p>✓i Avis écrits par de faux clients/par des concurrents qui adoptent une fausse identité/faux profils/compte/restent anonymes</p> <p>Doutes de l'authenticité /faux avis</p> <p>✓j <i>Rubbish your competitors/ deliberately</i>: Concurrence malhonnête/intention de saboter l'établissement d'en face etc/ réduire le score moyen/détruire réputation/forcer la fermeture/leur faire perdre des clients</p> <p>✓k <i>Write up your own establishment or get a friend to do it for you</i> : Patrons qui postent éloges sur leur propre établissement ou qui demandent aux amis de le faire à leur place</p> <p>✓l <i>Doctor the comments or their presentation</i>: Patrons qui suppriment/trient/cachent/ filtrent/enlèvent relèguent les avis négatifs (aux dernières pages/mettent les avis positifs en tête de liste)</p> <p>✓m <i>Pay someone else to write comments for you</i> : Patrons qui commandent/sociétés qui vendent/créent/écrivent/postent des commentaires fictifs (en masse)</p> <p>✓n Arme à double tranchant/impact négatif pour les établissements si trop de commentaires défavorables</p> <p>HA Tricher TC tromper TC TV(<i>need to know what is involved</i>)</p>		

Question 5(b) (Personal Response)**Content marks**

Marked like a mini essay according to the variety and interest of the opinions and views expressed, the response to the original text stimulus and the ability to express a personal point of view.

Question	Answer	Marks	Not Allowed Responses					
5(b)	<p>Les deux textes parlent de l'importance de la réputation. Pour quelles qualités personnelles aimeriez-vous être réputé(e) parmi vos ami(e)s ?</p> <table border="1" data-bbox="316 683 794 1883"> <tr> <td data-bbox="316 683 794 920"> <p>5 Very good Varied and interesting ideas, showing an element of flair and imagination, a capacity to express a personal point of view.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="316 920 794 1182"> <p>4 Good Not the flair and imagination of the best candidates, but work still shows an ability to express a range of ideas, maintain interest and respond to the issues raised.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="316 1182 794 1420"> <p>3 Sound A fair level of interest and ideas. May concentrate on a single issue, but there is still a response to ideas in the text.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="316 1420 794 1653"> <p>2 Below average Limited range of ideas; rather humdrum. May disregard the element of response to the text, and write a largely unrelated free composition.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="316 1653 794 1883"> <p>0–1 Poor Few ideas to offer on the theme. Banal and pedestrian. No element of personal response to the text. Repeated error.</p> </td> </tr> </table>	<p>5 Very good Varied and interesting ideas, showing an element of flair and imagination, a capacity to express a personal point of view.</p>	<p>4 Good Not the flair and imagination of the best candidates, but work still shows an ability to express a range of ideas, maintain interest and respond to the issues raised.</p>	<p>3 Sound A fair level of interest and ideas. May concentrate on a single issue, but there is still a response to ideas in the text.</p>	<p>2 Below average Limited range of ideas; rather humdrum. May disregard the element of response to the text, and write a largely unrelated free composition.</p>	<p>0–1 Poor Few ideas to offer on the theme. Banal and pedestrian. No element of personal response to the text. Repeated error.</p>	5	
<p>5 Very good Varied and interesting ideas, showing an element of flair and imagination, a capacity to express a personal point of view.</p>								
<p>4 Good Not the flair and imagination of the best candidates, but work still shows an ability to express a range of ideas, maintain interest and respond to the issues raised.</p>								
<p>3 Sound A fair level of interest and ideas. May concentrate on a single issue, but there is still a response to ideas in the text.</p>								
<p>2 Below average Limited range of ideas; rather humdrum. May disregard the element of response to the text, and write a largely unrelated free composition.</p>								
<p>0–1 Poor Few ideas to offer on the theme. Banal and pedestrian. No element of personal response to the text. Repeated error.</p>								

For the Quality of Language mark for Question 5, see guidance on the next page.

Quality of Language Marks for Questions 3, 4 & 5**Quality of Language – Accuracy**

5 Very good
Consistently accurate. Only very few errors of minor significance. Accurate use of more complex structures (verb forms, tenses, prepositions, word order).
4 Good
Higher incidence of error than above, but clearly has a sound grasp of the grammatical elements in spite of lapses. Some capacity to use accurately more complex structures.
3 Sound
Fair level of accuracy. Common tenses and regular verbs mostly correctly formed. Some problems in forming correct agreement of adjectives. Difficulty with irregular verbs, use of prepositions.
2 Below average
Persistent errors in tense and verb forms. Prepositions frequently incorrect. Recurrent errors in agreement of adjectives.
0–1 Poor
Little or no evidence of grammatical awareness. Most constructions incomplete or incorrect. Consistent and repeated error.

Additional marking guidance for Quality of Language for Questions 3 and 4

The five marks available for Quality of Language are awarded **globally** for the whole performance on each set of answers.

A concise answer, containing all mark-bearing components for Content is scored on the full range of marks for language, i.e. length does not determine the Quality of Language mark.

Answers scoring 0 for Content cannot contribute to the overall Quality of Language mark.

Identify the answer(s) scoring 0 for Content in the whole set of answers. Then add together the number of Content marks available for each of these questions and reduce the Quality of Language mark according to the following table:

Total Content marks available on questions where a candidate scores 0	Reduce Quality of Language mark by:
2–3	1
4–5	2
6–7	3
8–14	4
15	5

Note: A minimum of one mark for Quality of Language should be awarded if there are any Content marks at all (i.e. 0 Quality of Language marks only if 0 Content marks).