

Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?

Een onderzoek naar het verband tussen taalintensiteit en het trekken van aandacht in een digitale nieuwsbrief

Scriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Marjolein Schuring
S0045497
Universiteit Twente
Toegepaste Communicatiewetenschap
Enschede 2007

Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?

Een onderzoek naar het verband tussen taalintensiteit en het trekken van aandacht in een digitale nieuwsbrief

Scriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Marjolein Schuring

S0045497

Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie:

- Dr. J Karreman, 1^e begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede
- Dr. T.M. van der Geest, 2^e begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Enschede

Mei 2007

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van de scriptie met de titel ' Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?' geschreven door Marjolein Schuring in het kader van het afronden van de studie Toegepaste Communicatiewetenschap.

Deze scriptie maakt deel uit van de afronding van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap. Met deze scriptie moet ik aantonen dat ik de kennis en ervaringen uit mijn studie op universitair niveau kan toepassen. De reden voor dit onderzoek is niet alleen om de studie op een goede manier af te ronden en om het diploma binnen te halen, maar ook om een bijdrage te leveren aan de wetenschappelijke literatuur rondom taalintensiteit. De scriptie geeft dus ook suggesties voor verder onderzoek betreffende taalintensiteit.

Bij deze wil ik graag mijn afstudeerbegeleiders, Dr, J. Karreman en Dr. T.M van der Geest bedanken voor het begeleiden van mij tijdens mijn scriptie. Daarnaast wil ik ook de leden van de afstudeerkring bedanken voor de feedback die zij mij gegeven hebben. Ten slotte wil ik graag mijn ouders bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Marjolein Schuring
Enschede, 2007

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
Summary	7
1. Inleiding	8
2. Theoretisch kader	10
<u>2.1 Communicatiedoel en taalintensiteit</u>	<u>10</u>
<u>2.2 Cognitieve processen bij informatieverwerking</u>	<u>10</u>
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model en Heuristic-Systematic Model</i>	11
2.2.2 <i>Het informatieverwerkingsparadigma</i>	13
2.2.3 <i>A3-model</i>	15
<u>2.3 Factoren die het trekken van aandacht voor een tekst beïnvloeden</u>	<u>16</u>
2.3.1 <i>Inhoud</i>	16
2.3.2 <i>Structuur</i>	18
2.3.3 <i>Stijl</i>	20
2.3.4 <i>Factoren samengevat in model</i>	22
2.3.5 <i>Taalintensiteit</i>	23
<u>2.4 Tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten bij gebruik van taalintensiteit</u>	<u>23</u>
<u>2.5 Onderzoeksvraag</u>	<u>27</u>
<u>2.6 Toepassing literatuur in onderzoek en het onderzoeksmodel</u>	<u>27</u>
3. Methode	30
<u>3.1 Onderzoeksdesign</u>	<u>30</u>
3.1.1 <i>Materiaal</i>	31
3.1.2 <i>Pretestresultaten materiaal</i>	36
<u>3.2 Deelonderzoek I</u>	<u>36</u>
3.2.1 <i>Deelnemers deelonderzoek I</i>	36
3.2.2 <i>Procedure deelonderzoek I</i>	36
3.2.3 <i>Data-analyse deelonderzoek I</i>	36
<u>3.3 Deelonderzoek II</u>	<u>37</u>
3.3.1 <i>Deelnemers deelonderzoek II</i>	37
3.3.2 <i>Meetinstrument deelonderzoek II</i>	37
3.3.3 <i>Procedure deelonderzoek II</i>	38
3.3.4 <i>Pretestresultaten meetinstrument en procedure deelonderzoek II</i>	39
3.3.5 <i>Data-analyse deelonderzoek II</i>	40
3.3.6 <i>Significantieniveau</i>	41
4. Resultaten	43
<u>4.1 Deelonderzoek I</u>	<u>43</u>
4.1.1 <i>Beschrijving respondenten</i>	43
4.1.2 <i>Resultaten doorklikdata April</i>	43
4.1.3 <i>Resultaten doorklikdata mei</i>	43
4.1.4 <i>Conclusie deelonderzoek I</i>	44
<u>4.2 Deelonderzoek II</u>	<u>45</u>
4.2.1 <i>Beschrijving respondenten</i>	45
4.2.2 <i>Vragen gebruik nieuwsbrieven</i>	46
4.2.3 <i>Leesgedrag nieuwsbrief</i>	47

4.2.4 Conclusie verdeling respondenten over versies	48
4.2.5 Het doorklikken op de inleidingen.....	49
4.2.6 Verschillen hoge versus lage taalintensiteit.....	50
4.2.7 Beschrijving respondenten en keuze taalintensiteit.....	51
4.2.8 Resultaten open vragen	54
4.2.9 Conclusie deelonderzoek 2	64
5. Conclusie en discussie.....	66
5.1 Beantwoording onderzoeksvraag.....	66
5.2 Onderzoeksmodel en tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten.....	67
5.2.1 Onderzoeksmodel.....	67
5.2.2 Tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten bij gebruik van taalintensiteit	69
5.3 Aanbevelingen gebruik taalintensiteit digitale nieuwsbrieven.....	70
5.4 Suggesties verder onderzoek.....	70
6. Referenties.....	72

Bijlagen

Bijlage I:	Alle inleidingen van de digitale nieuwsbrief
Bijlage II:	Vragenlijst
Bijlage III:	Codering open vraag 1
	A: Conditie 1
	B: Conditie 2
Bijlage IV:	Codering open vraag 2
Bijlage V:	Codering open vraag 3

Samenvatting

Het doel van het onderzoek is het onderzoeken of de taalintensiteit van een tekst van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst. De onderzoeksvraag die hierbij wordt gesteld is: "Welke effecten heeft de taalintensiteit in de inleiding van artikelen in digitale nieuwsbrieven op het trekken van de aandacht voor een artikel?" Het onderzoek is uitgevoerd in twee deelonderzoeken, waarbij bij beide onderzoeken gebruik werd gemaakt van een digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV.

In het eerste deelonderzoek werden de doorklikdata van de ontvangers van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV onderzocht. Bij deelonderzoek II is er in een experimentele setting de digitale nieuwsbrief getoond en is bekeken welke inleiding de meeste aandacht trok en wat de reden hiervoor was.

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat taalintensiteit zeker wordt opgemerkt in een tekst. Echter is er geen voldoende bewijs gevonden dat er een direct verband is tussen taalintensiteit en het aandacht trekken voor een tekst. Er moet dus meer onderzoek worden gedaan naar de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht.

Summary

Whether language intensity influences the extent to which a text draws attention, was investigated in this research. The research question at hand was: "What are the effects of language intensity in the introduction of articles in digital newsletters, on the drawing of attention for an article?" The research consisted of two studies, both using a digital newsletter of TeleTOP BV.

Click-through behaviour of receivers of the digital newsletter was investigated in the first study. The second study, which took place in an experimental setting, revealed which introduction drew attention and for what reason.

Language intensity was proven to be noticed in a text. However, there was insufficient proof for a direct influence between language intensity and the extent to which a text draws attention. Further investigation is required to understand more of the influence of language intensity on attention drawing.

1. Inleiding

Door de professionele aanpak helpt Presentatie Partners u omhoog op de ladder naar een hoge omzet. Wij maken producten met een klantgerichte en wervende uitstraling. Wij bespreken met u wat de beste bedrijfspresentatie is om uw doelgroep(en) te bereiken. Of het nu gaat om een brochure, website, folder, offertemap, logo, enz..., alles wordt tot in de details uitgewerkt.



(www.presentatiepartners.nl)

Trekt een advertentie als deze de aandacht?

In bovenstaande advertentie is gebruik gemaakt van het stijlmiddel taalintensiteit. Taalintensiteit wordt gebruikt om het standpunt dat de schrijver wil overbrengen op de lezer te benadrukken. De taalintensiteit van bovenstaande advertentie wordt verhoogd door de woorden 'klantgerichte' en 'wervende'. Taalintensiteit wordt dus in eerste instantie gebruikt om een standpunt kracht bij te zetten. Het is volgens Hoeken (1998) echter ook mogelijk dat stijlmiddelen, zoals taalintensiteit, van invloed kunnen zijn op het trekken van aandacht voor een tekst. In dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht.

In de praktijk blijkt dat steeds meer organisaties gebruik maken van digitale communicatiemiddelen, zoals digitale nieuwsbrieven. In deze digitale nieuwsbrieven is de ruimte om de aandacht van de lezer te trekken beperkt. Vaak bestaan digitale nieuwsbrieven uit meerdere korte inleidingen en moet er op een link worden doorgeklikt om de rest van een artikel te lezen. Het is dus noodzakelijk dat de aandacht van de lezer in enkele zinnen wordt getrokken. Een voorbeeld van zo een nieuwsbrief is de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV.

Voor het onderzoek is de medewerking van TeleTOP BV gevraagd. TeleTOP BV gebruikt als extern communicatiemiddel onder andere een digitale nieuwsbrief. De digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV is als basis gebruikt voor het materiaal voor dit onderzoek. In het onderzoek wordt bekeken of taalintensiteit in de inleidingen van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV van invloed is op het trekken van aandacht voor de digitale nieuwsbrief.

In wetenschappelijk opzicht is dit onderzoek ook relevant. Er is een tekortkoming in het taalbeheersingsonderzoek ten aanzien van onderzoek naar taalintensiteit. In het Nederlandse taalbeheersingsonderzoek is nog geen uitgebreid onderzoek gedaan naar taalintensiteit en de invloed op het trekken van aandacht voor een tekst. Verder leveren onderzoeken die zijn uitgevoerd op het gebied van taalintensiteit tegenstrijdige resultaten op (zie par. 2.4). In dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op het stijlmiddel taalintensiteit en het trekken van aandacht voor een tekst. De vraag die in dit onderzoek wordt gesteld is:

Welke effecten heeft de taalintensiteit in de inleiding van artikelen in digitale nieuwsbrieven op het trekken van de aandacht voor een artikel?

De scriptie is opgedeeld in vijf hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader omschreven van het onderzoek. Hier wordt de context gegeven waarin dit onderzoek geplaatst kan worden. Hierna worden in hoofdstuk 3 de methoden beschreven die zijn gebruikt om het onderzoek uit te voeren. Hier komen de deelnemers, het materiaal en de procedure aan bod. Daarna worden in hoofdstuk 4 de resultaten gegeven. In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 5, worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor de praktijk. Ook wordt hier de hoofdvraag beantwoord, wordt er een koppeling van het onderzoek aan de literatuur gemaakt en ten slotte worden er aandachtspunten gegeven voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Communicatiedoel en taalintensiteit

Elke schrijver heeft bij het schrijven van een tekst een bepaald communicatiedoel voor ogen (Pander Maat, 2002). Voorbeelden van een communicatiedoel zijn dat de schrijver de lezer wil informeren of overtuigen. Om dit communicatiedoel te bereiken kan er gebruik gemaakt worden van stijlmiddelen.

Taalintensiteit is een stijlmiddel dat kan helpen een bepaald communicatiedoel te bereiken. In de literatuur komen twee definities van taalintensiteit naar voren. Hoeken (1998) definieert taalintensiteit als de mate waarin het taalgebruik aangeeft dat de bron niet neutraal staat tegenover de boodschap. Schellens (2006) definieert taalintensiteit als een stijlmiddel dat een schrijver kan gebruiken om zijn standpunt kracht bij te zetten. Bij beide definities is de invloed die een schrijver kan uitoefenen van belang. Deze beïnvloeding door de schrijver heeft als doel het overtuigen van de lezer van het standpunt van de schrijver. Wanneer het communicatiedoel het overtuigen van de lezer is, lijkt taalintensiteit dus een interessant stijlmiddel.

Natuurlijk kan het informeren of overtuigen van de lezer alleen plaatsvinden als de tekst de aandacht van de lezer heeft getrokken. Aandacht trekken is de eerste stap van het cognitieve proces bij informatieverwerking. Naast 'aandachttrekken' zijn er ook andere cognitieve processen die van belang zijn voor het verwerken van teksten. Voordat er uitspraken gedaan worden over de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht is het van belang dat eerst duidelijk wordt gemaakt welke cognitieve processen een rol spelen bij informatieverwerking.

2.2 Cognitieve processen bij informatieverwerking

Om de cognitieve processen te beschrijven die bij informatieverwerking aan bod komen worden hier vier modellen beschreven.

Eerst worden het Elaboration Likelihood Model (ELM) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) beschreven. Dit zijn modellen die een compleet beeld geven over de cognitieve processen die een rol spelen bij het verwerken van teksten.

Deze twee modellen zijn enkel gebaseerd op persuasieve, oftewel overtuigende teksten. Hierdoor speelt het accepteren of verwerpen van een standpunt bij deze twee modellen een belangrijke rol. Bij het hier gerapporteerde onderzoek gaat het om het trekken van aandacht voor een tekst en niet zozeer het accepteren of verwerpen van een standpunt.

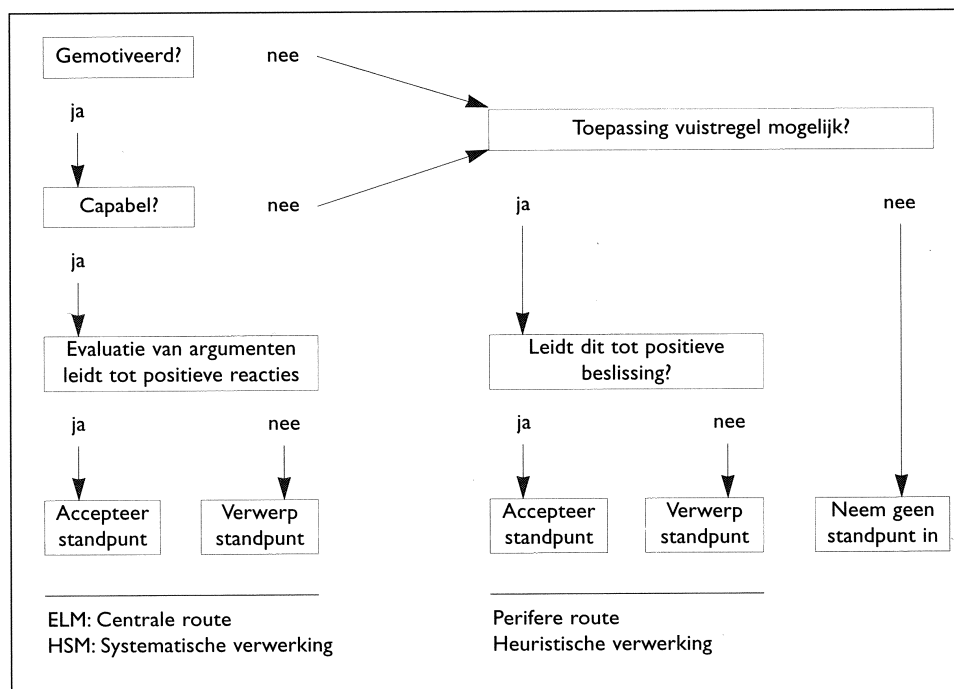
Na het ELM en HSM worden het informatieverwerkingsparadigma en het A3-model beschreven. Bij het informatieverwerkingsparadigma en het A3-model wordt de nadruk gelegd op de noodzakelijkheid van aandacht voor een tekst, voordat een standpunt geaccepteerd kan worden. Het grote verschil tussen het ELM en HSM enerzijds, en het informatieparadigma en A3-model anderzijds, is de noodzakelijkheid van het hebben van aandacht voor een tekst. Het A3-model is uitgebreider dan het informatieverwerkingsparadigma. Het lijkt erop alsof het A3-model een combinatie is van het informatieparadigma, het ELM en het HSM.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model en Heuristic-Systematic Model

Zowel bij het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty, Cacioppo & Schumann (1983) als bij het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken & Eagly (1993) gaat het om het accepteren of verwerpen van een standpunt op basis van de verwerking van informatie.

Het ELM is gebaseerd op de verwerking van informatie via twee wegen, de centrale en perifere route. Het verschil tussen deze twee routes is gebaseerd op de cognitieve inspanning die de lezer wil leveren voor de informatieverwerking. Bij de centrale route is er sprake van een zorgvuldige afweging van de gegeven argumenten en dus een hoge cognitieve inspanning. Daartegenover staat de perifere route. Hier wordt er niet dieper nagedacht over de inhoud van de argumenten, maar kan de attitude veranderd worden door niet-inhoudelijke kenmerken. Niet-inhoudelijke kenmerken zijn bijvoorbeeld vuistregels of perifere cues. Vuistregels oftewel heuristieken zijn simpele beslissingsprocedures waarvoor weinig informatieverwerking nodig is. Een voorbeeld van een vuistregel is dat een bekend persoon een product aanprijst en dat lezers op basis van het oordeel over de bekende persoon ook een oordeel over het product vormen. Perifere cues zijn niet-inhoudelijke kenmerken, zoals de lengte of bron van de tekst.

Het HSM vertoont veel overeenkomsten met het ELM. Het HSM is ook gebaseerd op twee verwerkingsroutes. Deze routes worden de systematische verwerking en de heuristische verwerking genoemd. Deze twee routes zijn vergelijkbaar met de centrale en perifere route van het ELM. Er is ook een belangrijk verschil tussen de twee modellen, namelijk de mogelijkheid tot het volgen van de beide routes. Bij het ELM worden de twee routes als twee verschillende mogelijkheden gezien, die niet tegelijkertijd bewandeld kunnen worden. Daarentegen kunnen volgens het HSM beide routes wel tegelijkertijd gevolgd worden. De routes voor beide modellen zijn afgebeeld in Figuur 1.



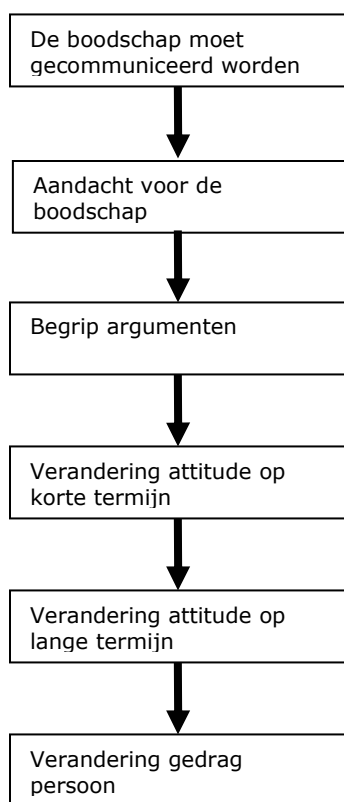
Figuur 1 Modellen voor acceptatieproces (Hoeken, 1998, pag. 69)

Het is te verwachten dat taalintensiteit van invloed is op het volgen van de verwerkingsroutes van het ELM of HSM. Het is nog niet onderzocht welke invloed taalintensiteit uitoefent op de verwerkingsroute van teksten. In het hier gerapporteerde onderzoek wordt niet onderzocht welke route er wordt gevolgd, maar in hoeverre taalintensiteit van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst. Voordat een verwerkingsroute gevolgd kan worden moet er wel eerst aandacht aan de tekst worden besteed. Door de makers van het ELM en het HSM wordt minimale aandacht besteed aan het trekken van aandacht voor een tekst. Bij het informatieverwerkingsparadigma (paragraaf 2.2.2) en het A3-model (paragraaf 2.2.3) wordt hier wel aandacht aan besteed.

2.2.2 Het informatieverwerkingsparadigma

McGuire (1968) bekijkt het proces van informatieverwerking aan de hand van het informatieverwerkingsparadigma. Evenals bij ELM en HSM gaat het hierbij om het beïnvloeden van de lezer door middel van het geven van informatie. Het informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1968) is een model dat al bijna 40 jaar geleden ontwikkeld is. Het model is een invloedrijk model. Dit blijkt onder andere uit modellen die tegenwoordig ontwikkeld worden ten aanzien van informatieverwerking. Het merendeel van deze modellen, zoals het A3-model (Hoeken, 1998), zijn gebaseerd op het informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1968). De basis van het informatieverwerkingsparadigma wordt dus nog gebruikt.

McGuire (1968) stelt dat er zes stappen zijn in het informatieverwerkingsparadigma. Deze stappen zijn in Figuur 2 weergegeven.



Figuur 2 Informatieverwerkingsparadigma gebaseerd op McGuire (1968)

Volgens McGuire (1968) is het essentiële probleem bij het beïnvloeden van de lezer het adequaat ontvangen van de persuasieve boodschap. Anders gezegd, de boodschap moet gezien worden door de ontvanger. Verder wordt er door McGuire

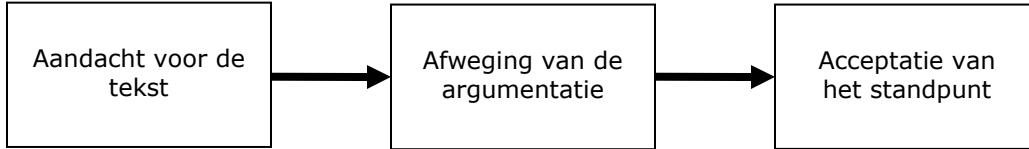
(1968) als duidelijke voorwaarde gesteld dat elke stap in het informatieparadigma afhankelijk is van de voorgaande stap. Er moet dus eerst aandacht voor de tekst zijn, voordat de argumenten begrepen kunnen worden. En de argumenten moeten begrepen worden voordat de attitude kan veranderen. Hieruit blijkt de relevantie van het trekken van aandacht voor een tekst. Wanneer er geen aandacht is voor de tekst, kan het gedrag van de persoon volgens McGuire (1968) nooit veranderen.

Het informatieparadigma heeft overeenkomsten met de centrale route van het ELM. Er moet bij beide modellen hoge cognitieve inspanning worden geleverd voordat er een verandering van standpunt of attitude kan plaatsvinden. Het verschil tussen het ELM en het informatieparadigma is waarneembaar in de eerste fase van de cognitieve verwerking van de informatie. Het ELM gaat ervan uit dat de lezer gemotiveerd is en de juiste capaciteiten heeft wanneer een tekst met hoge cognitieve inspanning wordt gelezen. Bij het informatieverwerkingsparadigma gaat het om de aandacht voor de boodschap. Natuurlijk spelen de motivatie en het bezit van de juiste capaciteiten ook een rol bij het trekken van aandacht. Persoonsgebonden aspecten worden in het ELM door Petty, Cacioppo & Schumann (1983) niet genoemd. McGuire (1968) brengt persoonsgebonden aspecten in verband met de beïnvloeding van de attitude veelvuldig aan bod. Hij spreekt onder andere over geslacht en intelligentie, maar ook over voorkennis en persoonlijke voorkeur. McGuire (1968) zegt hierover dat de persoonskenmerken niet direct van invloed zijn op de gevoeligheid van personen voor sociale beïnvloeding. Er wordt door McGuire (1968) gedacht aan een interactie-effect van de persoonskenmerken met het sociale beïnvloedingproces. Sociale beïnvloeding, zoals de mening van de omgeving, speelt een rol bij attitudes en gedrag van mensen. Er wordt door middel van sociale beïnvloeding ook invloed uitgeoefend op de hoeveelheid cognitieve inspanning die lezers willen leveren om informatie te verwerken. Wanneer de omgeving aangeeft dat bepaalde informatie belangrijk is, zou de lezer hier meer cognitieve inspanning voor willen leveren.

Wanneer het informatieverwerkingsparadigma wordt geplaatst in het kader van dit onderzoek blijkt dat de aandacht voor een tekst van groot belang is voor het kunnen informeren en overtuigen van de lezer. De taalintensiteit van de tekst kan een rol spelen bij het aandachtttrekken voor de tekst. Wanneer de aandacht getrokken wordt kan de eerste stap van het informatieparadigma doorlopen worden. Hierdoor wordt de kans op een attitude- en gedragsverandering vergroot.

2.2.3 A3-model

Het laatste model dat aan de orde wordt gesteld is het A3-model (Hoeken, 1998). De drie A's staan voor aandacht, afweging en acceptatie (zie Figuur 3):



Figuur 3 A3-model gebaseerd op Hoeken (1998)

Het lijkt alsof Hoeken (1998) door middel van het A3-model probeert het informatieparadigma, het ELM en het HSM te combineren. Dit blijkt in de eerste plaats uit de overeenkomsten tussen het A3-model en het informatieverwerkingsparadigma. Bij beide modellen komt naar voren dat er eerst aandacht voor een tekst moet zijn voordat er verdere verwerking van een tekst kan plaatsvinden. Een belangrijk verschil tussen het A3-model en het informatieparadigma is waarneembaar in de tweede fase van het A3-model en het informatieverwerkingsparadigma. In het A3-model wordt namelijk wel rekening gehouden met het feit dat het begrip van argumenten niet noodzakelijk is voor het accepteren van een standpunt, terwijl dit bij het informatieverwerkingsparadigma niet het geval is. Bij het A3-model kunnen argumenten worden afgewogen door middel van vuistregels. Volgens McGuire (1968) kan dit niet.

Het afwegen van argumenten door vuistregels is in overeenstemming met het ELM en HSM. Het A3-model vertoont dus overeenkomsten met het ELM en HSM, wanneer het gaat om de afweging van argumenten door vuistregels.

Het A3-model is een erg interessant model voor het hier gerapporteerde onderzoek. Ten eerste omdat het de belangrijkste modellen uit de informatieverwerking probeert te combineren tot één model. Hierdoor zijn alle belangrijke processen weergegeven in één model. Ten tweede wordt de aandacht voor een tekst gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor verdere verwerking van een tekst. In het hier gerapporteerde onderzoek wordt onderzocht of taalintensiteit van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst. Wanneer blijkt dat taalintensiteit van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst, kan de eerste fase van het A3-model 'aandacht trekken' worden beïnvloed door de taalintensiteit.

2.3 Factoren die het trekken van aandacht voor een tekst beïnvloeden

Om de aandacht voor een tekst te trekken moet volgens Hoeken (1998) de interessantheid van de tekst worden beïnvloed. Interessantheid is de mate waarin de lezer door een bepaalde tekst wordt aangetrokken en er cognitieve inspanning voor wil leveren. Hierbij speelt de aandacht voor een tekst een belangrijke rol. De interessantheid kan worden beïnvloed door de inhoud, de structuur en de stijl van de tekst. Het hier gerapporteerde onderzoek richt zich op één van de stijlmiddelen die van invloed kan zijn op interessantheid van de tekst, namelijk taalintensiteit.

Voordat de nadruk wordt gelegd op de taalintensiteit van een tekst worden in de eerstvolgende paragrafen eerst de factoren inhoud (par. 2.3.1), structuur (par. 2.3.2) en stijl (par. 2.3.3) uiteengezet. De factoren inhoud, structuur en stijl worden beschreven om aan te geven dat taalintensiteit, als onderdeel van stijl, niet het enige middel is dat van invloed kan zijn op het trekken van aandacht van een tekst. De drie factoren worden na de uitleg in een model samengevat (par. 2.3.4). Na het weergeven van het model wordt er dieper ingegaan op de taalintensiteit van een tekst (par. 2.3.5 en par. 2.4).

2.3.1 Inhoud

De inhoud van de tekst is van invloed op de interessantheid die lezers hebben bij het lezen van een tekst. De interessantheid die de lezer ervaart is van invloed op aandacht voor een tekst. Het trekken van aandacht voor een tekst kan dus beïnvloed worden door de inhoud van de tekst. Het is van belang om te bekijken welke factoren van invloed zijn op de inhoud van een tekst. Factoren die de interessantheid van de inhoud bepalen zijn: voorkennis, verrassendheid, waardebetrokkenheid, consequentebetrokkenheid, persoonlijke interesse en emotionele/absolute interesse (Hoeken, 1998). Al deze factoren worden nu achtereenvolgens omschreven.

Ten eerste de voorkennis van de lezer. De voorkennis van de lezer kan invloed uitoefenen op de interessantheid van de tekst. In een experiment van Hoeken & Spooren (1997) is de rol van voorkennis bij het trekken van aandacht onderzocht. De teksten die gebruikt werden voor het experiment waren fictieve krantenberichten van gebeurtenissen die zich afspelen in Zuid-Afrika. Aan het experiment deden 88 respondenten mee. Uit het experiment bleek dat proefpersonen met voorkennis de titels over de onderwerpen waar ze voorkennis van hadden als interessanter beoordeelden dan proefpersonen die geen enkele voorkennis hadden over het onderwerp. De uitkomst geeft aan dat voorkennis een rol kan spelen bij de beoordeling van de interessantheid van teksten. Hoeken (1998)

stelt dat wanneer de tekst gerelateerd is aan de voorkennis van de lezer, de interessantheid van de tekst stijgt. Echter wanneer de voorkennis van de lezer volledig overeenkomt met de informatie uit de tekst, wordt de tekst als niet interessant ervaren. Wanneer de informatie in de tekst niet gerelateerd is aan de voorkennis van de lezer, daalt eveneens de interessantheid van de tekst.

Ten tweede de verrassendheid van de informatie in de tekst. Verrassendheid is gerelateerd aan de nieuwheid van de informatie. De tekst moet nieuwe, onbekende en relevante informatie bevatten. De informatie moet echter ook weer niet te nieuw zijn, omdat deze moet aansluiten bij de voorkennis van de lezer. Wanneer de tekst verrassende informatie bevat, stijgt de interessantheid van de tekst. De interessantheid van de tekst daalt wanneer de informatie niet verrassend is.

Ten derde de waardebetrokkenheid. Waardebetrokkenheid komt voor als het onderwerp van de tekst sterk gerelateerd is aan een belangrijke waarde van de lezer. Een hoge waardebetrokkenheid blijkt samen te gaan met relatief veel voorkennis over het onderwerp. Een hoge waardebetrokkenheid leidt tot een stijging van de interessantheid van een tekst.

Ten vierde de consequentiebetrokkenheid. Dit is de betrokkenheid die ontstaat als lezers er veel belang bij hebben om een 'correcte' attitude te hebben. Deze attitude wordt als correct beschouwd als de attitude in overeenstemming is met de verwachtingswaarde van de lezer en zijn omgeving. Een hogere consequentiebetrokkenheid leidt tot een grotere motivatie voor het afwegen van de argumenten om er zeker van te zijn dat de uiteindelijke attitude 'correct' is.

Ten vijfde speelt de persoonlijke interesse een rol. Persoonlijke interesse is de voorkeur die personen voor bepaalde onderwerpen hebben. Redenen hiervoor zijn dat onderwerpen aansluiten bij hun hobby's of passen in het referentiekader van de lezer. Wanneer er een hoge mate van persoonlijke interesse is, neemt de mate van interessantheid toe.

Ten slotte het begrip absolute oftewel emotionele interesse. Bij deze vorm van interesse gaat het om onderwerpen die onder de noemer 'algemene interesse' vallen. Deze onderwerpen zoals seks, dood, macht, geweld en geld, spreken alle mensen aan, omdat er een bepaalde spanning rondom deze onderwerpen aanwezig is (Schellens & Maes, 2000). Wanneer de absolute interesse hoog is, wordt de interessantheid van een tekst verhoogd.

De inhoud van een tekst kan de interessantheid van de tekst beïnvloeden. De interessantheid van de tekst kan invloed uitoefenen op het trekken van aandacht

voor een tekst. Het is van belang dat in het achterhoofd wordt gehouden dat inhoudsfactoren een rol kunnen spelen bij het trekken van aandacht voor een tekst. In het hier gerapporteerde onderzoek wordt niet onderzocht welke persoonlijke interesses de respondenten hebben en of er sprake is van consequentie- of waardebetrokkenheid van de lezer. Wel wordt de voorkennis van de lezer meegenomen in dit onderzoek. Hier wordt in het methodehoofdstuk (par. 3.3.2) op teruggekomen.

2.3.2 Structuur

Lezers gebruiken de tekststructuur om te bepalen of een tekst interessant is. Lezers kunnen de tekststructuur ook gebruiken als richtlijn voor het kiezen van de informatie waaraan ze aandacht willen besteden. Volgens Hoeken (1992) bestaat de tekststructuur uit relaties tussen tekstsegmenten en geeft de structuur het relatieve belang van de informatie aan.

De structuur kan op twee manieren een rol spelen bij het trekken van aandacht voor de tekst. Beide rollen van de structuur worden hieronder beschreven en toegelicht.

Ten eerste kan een goede structuur de consequentiebetrokkenheid beïnvloeden. Zoals al eerder werd genoemd, treedt consequentiebetrokkenheid op wanneer de lezer er veel belang bij heeft om een 'correcte' attitude te hebben. Deze attitude wordt als correct beschouwd als de attitude in overeenstemming is met de verwachtingswaarde van de lezer en zijn omgeving. De gevolgen van een 'correcte' attitude zijn hierbij ook van belang. Om de aandacht van de lezer te trekken, lijkt het verstandig om zo snel mogelijk duidelijk te maken wat de ernst van de gevolgen zijn. Dit kan door het gebruik van twee verschillende structuren: enerzijds de probleemoplossingstructuur, anderzijds de doel-middelstructuur. In de eerste structuur wordt er eerst een probleem ofwel een onwenselijke situatie omschreven. Daarna wordt er een oplossing aangedragen om de onwenselijke situatie weg te nemen. Bij de tweede structuur, de doel-middelstructuur, wordt eerst het doel gegeven. Daarna wordt het middel beschreven dat tot het doel moet leiden. Bij zowel de probleemoplossingstructuur als de doel-middelstructuur wordt de tekst begonnen met een evaluatief gekleurde situatie. De probleemoplossingstructuur streeft na om een onwenselijke situatie om te zetten naar een neutrale situatie. Daarentegen probeert de doel-middelstructuur een neutrale situatie om te zetten in een wenselijke situatie. Beide structuren kunnen het trekken van aandacht voor een

tekst beïnvloeden doordat de structuren een richtlijn geven die helpt bij de keuze van de lezer om aandacht te besteden aan een tekst.

Ten tweede kan de tekststructuur een rol spelen bij het vasthouden van de aandacht van de lezer. Uit onderzoek van Hoeken & Goor (Hoeken,1998) naar zogenoemde 'Corporate Image' advertenties blijkt dat de probleemoplossingstructuur niet alleen de aandacht trekt, maar ook de aandacht vasthoudt. De aandacht wordt getrokken omdat er een probleem wordt omschreven. De aandacht wordt vastgehouden omdat de lezer nieuwsgierig is naar de oplossing van het probleem. Ook bleek dat het probleem en de oplossing van een probleem vaak als camouflage dienen voor saaie bedrijfsinformatie. Lezers vinden het probleem en de oplossing interessant en nemen de saaie informatie mee in hun leesgedrag. Structuur is dus, naast inhoud en stijl, ook van belang bij het trekken van aandacht voor een tekst.

Wijnen & Hoeken (1995) hebben onderzoek gedaan naar de structuur van een tekst door middel van het manipuleren van de plaats van het thema, oftewel het onderwerp in de tekst. Zij stellen dat wanneer de lezer nieuwsgierig is naar het thema van de tekst, hij deze tekst zal blijven lezen tot zijn nieuwsgierigheid bevredigd is. De verwachting is dat het vermelden van het thema zo laat mogelijk in de tekst de aandacht van de lezer langer vasthoudt. Het onderzoek werd uitgevoerd onder 75 proefpersonen. Voor het onderzoek waren op teksten uit kranten een structuur- en titelmanipulatie toegepast. De structuurmanipulatie bestond uit het thema vroeg of laat in de tekst te plaatsen. De titelmanipulatie bestond uit een vage titel versus een thema-aanduidende titel. De resultaten van dit onderzoek gaven aan het gebruik van enkel een vage titel niet tot gevolg had dat er meer van de tekst werd gelezen. Echter, de tekststructuur had wel invloed op het leesgedrag. De lezers lazen meer van de tekst met het thema later in de tekst, dan met het thema vroeg in de tekst. Er wordt door Wijnen & Hoeken (1995) geconcludeerd dat de aandacht beter wordt vastgehouden wanneer het thema laat in de tekst wordt gegeven. Er wordt dus niet geconcludeerd dat er meer aandacht wordt getrokken met een thema laat in de tekst. Het onderzoek van Wijnen & Hoeken (1995) is niet geheel te vergelijken met het hier gerapporteerde onderzoek. Bij het hier gerapporteerde onderzoek ligt de nadruk op het aandacht trekken met een tekst en niet zozeer het vasthouden van de aandacht.

Bovenstaande paragraaf gaat in op de structuur van teksten en de invloed daarvan op de interessantheid en het aandacht trekken voor een tekst. In het hier gerapporteerde onderzoek wordt de structuur van de inleidingen en artikelen in de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV constant gehouden. De reden hiervoor is dat de

lengte van de inleidingen in de digitale nieuwsbrief een gemanipuleerde structuur niet toestaat. Er moet wel in het achterhoofd worden gehouden dat structuur een rol kan spelen bij het trekken van aandacht voor een tekst. Echter in het hier gerapporteerde onderzoek wordt er verder geen aandacht besteed aan de structuur van de tekst.

2.3.3 Stijl

Volgens Hoeken & Spooren (1997) kan de interessantheid van de tekst ook beïnvloed worden door de stijl van de tekst. De stijl van de tekst is de manier waarop de informatie gepresenteerd wordt, of hoe de tekst wordt aangekleed.

Hoeken (1998) gaat in op twee manieren waarop stijlmiddelen kunnen bijdragen aan het trekken van aandacht voor een tekst. Ten eerste kunnen stijlmiddelen aangegeven dat er nieuwe informatie in de tekst staat. Ten tweede kan een stijlmiddel de relevantie van de tekst benadrukken. Dit kan bijvoorbeeld door de lezer persoonlijk aan te spreken met u of jij.

Donkers & Willems (2002) geven een opsomming van stijlmiddelen die van invloed zijn op het trekken van aandacht voor een tekst. De auteurs komen met de opsomming van stijlmiddelen vanuit een journalistieke context. De stijlmiddelen die zij noemen zijn: veelzeggend citaat, vraag aan de lezer, probleemstelling, suggestieve opsomming, sfeerbeschrijving, interessant detail, retorisch voorbeeld, schokkende cijfers, anekdote, vraag, prikkelende stelling, met de deur in huis vallen en een persoonlijke ervaring. Hieronder staan enkele stijlmiddelen omschreven met voorbeelden, ontleend aan de website van Warchild (2006):

- Probleemstelling: Hierbij wordt een probleem weergegeven, bijvoorbeeld: *“Oorlogservaringen kunnen een desastreuze invloed hebben op de ontwikkeling van een kind. In het ergste geval blokkeert een kind. Het kan het verleden niet verwerken en de verdere cognitieve en emotionele groei stagneert.”*
- Sfeerbeschrijving: Hier wordt de sfeer in een bepaalde situatie omschreven, bijvoorbeeld: *“In 1994 liep Willemijn Verloop in het door oorlog verscheurde Bosnië-Herzegovina twee Britten tegen het lijf. In een sfeer van angst en haat liep dit tweetal met een zak muziekinstrumenten op de rug. Ze waren op weg naar een keldertje. Daar gaven ze voor War Child Engeland workshops voor kinderen. Al bij haar eerste bezoek was Willemijn overtuigd van het nut van deze benadering van jeugdige oorlogsslachtoffers.”*

- Schokkende cijfers: Hierbij worden cijfers gegeven die indruk moeten maken op de lezer, bijvoorbeeld: *"Wist je dat er meer dan 300.000 kindsoldaten bestaan in meer dan 30 landen, sommige jonger dan 8 jaar."*
- Vraag aan de lezer: Hier wordt een vraag gesteld aan de lezer, zodat deze nadenkt over het onderwerp van de tekst of gedwongen wordt een keuze te maken, bijvoorbeeld: *"Wilt u ook Warchild steunen?"*

In de opsomming van Donkers en Willems (2002) wordt niet gesproken over de taalintensiteit van een tekst, terwijl in dit onderzoek wordt getracht een verband te leggen tussen de taalintensiteit van een tekst enerzijds en het trekken van aandacht voor een tekst anderzijds. Een verklaring voor het ontbreken van de taalintensiteit in de opsomming van Donkers en Willems (2002) kan zijn dat het boek van Donkers en Willems (2002) gebaseerd is op een journalistieke context en niet op tekstwetenschap. Toch geeft bovenstaande opsomming een goed beeld van de verschillende soorten stijlmiddelen die in de praktijk worden gebruikt.

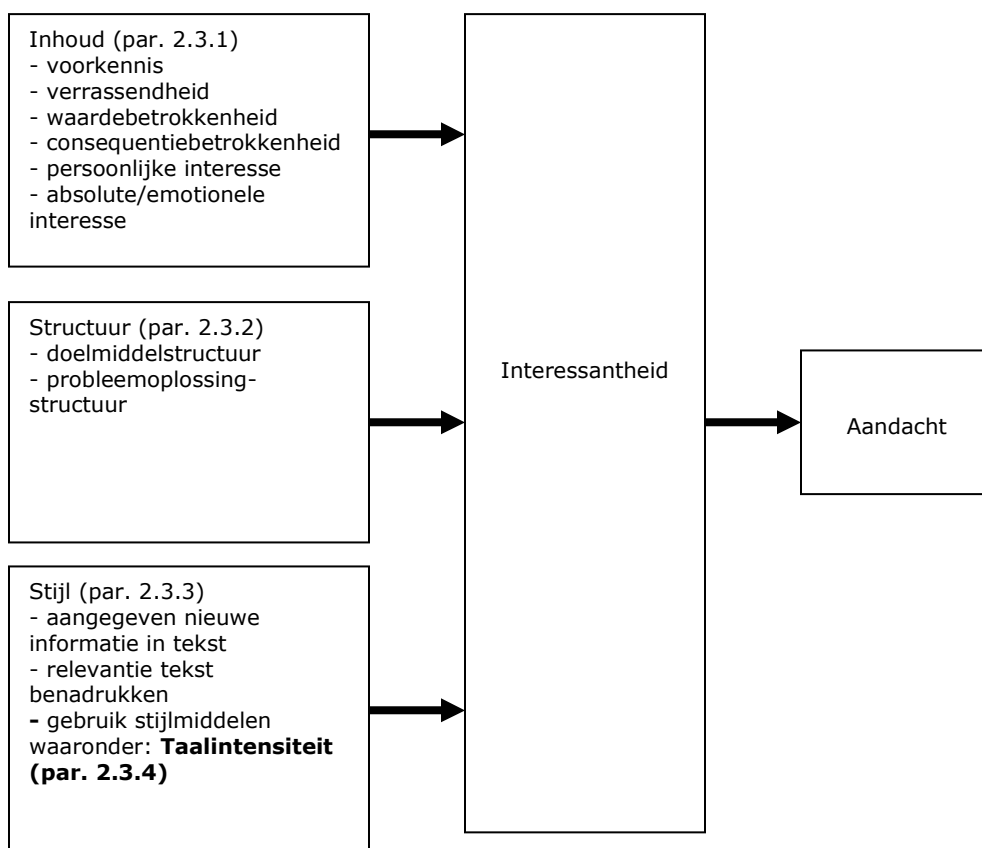
Er zijn dus verschillende stijlmiddelen te gebruiken die de aandacht voor een tekst trekken. Spooren, Smith & Renkema (2000) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail. Hier werd verschil gemaakt tussen anekdotische en statistische argumentatie en tussen persoonlijke en zakelijke stijl. De manipulatie in stijl was gebaseerd op de keuze voor een schrijversperspectief dan wel voor een lezersperspectief. Hierbij was de zakelijk stijl objectgeoriënteerd en de persoonlijke stijl lezergeoriënteerd. Het materiaal voor het onderzoek was een brief die door een bankinstelling was verspreid onder haar klanten. Deze brief was gemanipuleerd op type argumentatie en stijl. Hierdoor ontstonden er vier versies van de brief en deze werden verzonden naar 1200 klanten. De gerandomiseerde respondentengroep bestond uit 120 respondenten. Deze respondenten werden na het toesturen van de brief telefonisch benaderd met een vragenlijst. Uit het onderzoek bleek dat de brieven met anekdotische argumentatie een positiever effect hadden op overtuiging, attitude en betrokkenheid dan de brieven met statistische argumentatie. Het bleek echter dat de manipulatie van de stijl niet tot verschillen leidde in de mate van overtuigingskracht.

Uit bovenstaand onderzoek concluderen Spooren, Smith & Renkema (2000) dat de inhoud van een tekst meer van invloed is op de overtuigingskracht van een tekst, dan de stijl van de tekst. Ze zeggen echter niets over stijl en inhoud en de invloed op het trekken van aandacht voor een tekst. Dit leidt tot de vraag: Is de

inhoud van een tekst van primair belang als het gaat om het trekken van aandacht voor een tekst of is de stijl van de tekst hierbij ook van invloed? In het onderzoek dat in deze scriptie beschreven is wordt getracht om deze vraag te beantwoorden.

2.3.4 Factoren samengevat in model

In bovenstaande paragrafen zijn de begrippen en verbanden tussen inhoud, structuur, stijl, interessantheid en het trekken van aandacht uiteengezet. De begrippen en verbanden die in de bovenstaande paragrafen zijn uitgelegd, zijn samengevat in een model (zie Figuur 4).



Figuur 4 Factoren die aandacht voor tekst bepalen (Gebaseerd op Hoeken, 1998)

In het model is 'taalintensiteit' dikgedrukt. In het vervolg van het theoretisch kader wordt de nadruk gelegd op de taalintensiteit van een tekst (zie par. 2.3.5 en 2.4).

2.3.5 Taalintensiteit

Taalintensiteit wordt door Hoeken (1998) gedefinieerd als de mate waarin het taalgebruik aangeeft dat de bron niet neutraal staat tegenover de boodschap. Hierbij speelt de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de zender een rol. Volgens Schellens (2006) gaat het bij taalintensiteit om de stilistische middelen, die een schrijver kan gebruiken om zijn standpunt kracht bij te zetten. Bij beide definities is de invloed die een schrijver kan uitoefenen op de lezer van belang.

Volgens Pander Maat (2004) zijn er verschillende vormen van taalintensiteit:

- voorvoegsels (gloednieuw),
- bijvoeglijk naamwoorden (belangrijke),
- bijwoorden (wederom)
- verbindingswoorden (zowel X als Y).

Schellens (2006) voegt daar nog enkele vormen van taalintensiteit aan toe:

- intensiverende zelfstandig naamwoorden (massawerkloosheid),
- intensiverende werkwoorden (stormt het podium op)
- intensiverende beeldspraak (over de streep trekken).

Verschiedende onderzoeken hebben bovenstaande vormen van taalintensiteit toegepast. Echter blijken er tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten naar voren bij het gebruik van taalintensiveerders (zie par. 2.4).

2.4 Tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten bij gebruik van taalintensiteit

In deze paragraaf worden drie onderzoeken met elkaar vergeleken. Deze onderzoeken verdienen extra aandacht, omdat ze tegenstrijdige uitkomsten geven over de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht en de overtuigingskracht van teksten. Eerst worden de onderzoeken van Berney-Reddish & Areni (2005), Hoeken & Westbeek (1997) en Pander Maat (2004) beschreven. Daarna worden de onderzoeken vergeleken. Ten slotte wordt er de koppeling gemaakt met het hier gerapporteerde onderzoek.

Het eerste onderzoek dat omschreven wordt is het onderzoek van Berney-Reddish & Areni (2005). Zij hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van *hedges* en *pledges* in advertenties. Hierbij worden *hedges* omschreven als waarschijnlijkheids-signaalwoorden, zoals misschien en waarschijnlijk. *Pledges* zijn woorden zoals definitief, zeker weten enzovoorts. Naast het gebruik van *hedges* en *pledges* zijn de advertenties ook gemanipuleerd door het gebruik van inductieve versus deductieve argumentatie. Bij inductieve argumenten wordt er na

detailonderzoek, vanuit iets specifiek naar een algemeen doel gegeneraliseerd. Bij deductieve argumentatie gebeurt het omgekeerde, dan wordt namelijk iets wat gegeneraliseerd is gespecificeerd naar een specifieke situatie. Aan het onderzoek van Berney-Reddish & Areni (2005) namen 114 respondenten deel, allen student aan een Australische universiteit. Deze studenten moesten in een experimentele setting advertenties beoordelen op de gegeven argumentatie. Deze advertenties waren voor de producten: 'Blackmore's Hyperforte' (hulpmiddel voor stress), 'Infinity luidsprekers', 'Nissan Maxima automobiel' en 'Targus vingerafdruk computerbeveiliging'. Deze vier advertenties zijn gekozen op basis van een pretest. In deze pretest werd bekeken of het verwijderen of toevoegen van de *hedges* en *pledges* geen effect hadden op de gekunsteldheid van de tekst. De resultaten van het onderzoek gaven aan dat het gebruik van *hedges* en *pledges* negatieve reacties oproepen op de acceptatie van standpunten bij de lezers. Dit patroon van resultaten trad op, ook als er manipulatie plaatsvond van inductieve versus deductieve argumentatie. Het gebruik van *hedges* en *pledges* leidde dus tot negatievere reacties op de acceptatie van standpunten dan wanneer er geen gebruik gemaakt werd van deze signaalwoorden. Anders gezegd: het manipuleren van de taalintensiteit door middel van *hedges* en *pledges* heeft een negatieve invloed op de acceptatie van standpunten.

Het tweede onderzoek dat omschreven wordt is het onderzoek van Hoeken en Westbeek (1997). Hoeken en Westbeek (1997) deden onderzoek naar het gebruik van bijvoeglijk naamwoorden in persberichten. Hierbij werd verschil gemaakt tussen conceptuele en affectieve bijvoeglijk naamwoorden. Conceptuele bijvoeglijk naamwoorden zijn gebaseerd op de neutrale informatieve functie van taal. Daarentegen zijn affectieve bijvoeglijk naamwoorden gebaseerd op de persuasieve functie van taal. Affectieve bijvoeglijke naamwoorden zijn dus een vorm van taalintensiveerders. Het onderzoek van Hoeken en Westbeek (1997) is uitgevoerd aan de hand van twee bestaande persberichten. Van beide berichten werden twee versies gemaakt, een evaluatieve en informatieve versie. Het verschil is dat in de evaluatieve versie relatief veel gebruik werd gemaakt van affectieve bijvoeglijk naamwoorden en in de informatieve versie van conceptuele adjectieven. De opdracht voor 24 proefpersonen was om de persberichten te bewerken tot een krantenbericht. Deze proefpersonen deden vrijwillig mee en waren journalisten met ruime dagbladervaring of deeltijdstudenten van de opleiding Journalistiek en Voorlichting. De groep bestond uit 17 mannen en 7 vrouwen, leeftijd uiteenlopend van 23 tot 56 jaar. De mate van bewerking van de persberichten werd gescoord door het tellen

van het aantal adjectieven en het aantal zinnen dat werd overgenomen in de bewerking. Het onderzoek gaf aan dat er meer bijvoeglijk naamwoorden werden overgenomen uit de informatieve versie dan uit de evaluatieve versie. De tekstwaardering voor de informatieve versie was hoger dan de waardering voor de evaluatieve versie. De afzender van het persbericht werd minder betrouwbaar geacht bij de evaluatieve versie dan bij de informatieve versie. De uiteindelijke conclusie die door Hoeken en Westbeek (1997) getrokken wordt is dat het gebruik van taalintensiteit door middel van affectieve bijvoeglijk naamwoorden niet verstandig is in persberichten.

Het derde onderzoek dat omschreven wordt is het onderzoek van Pander Maat (2004). Pander Maat (2004) gaat bij zijn onderzoek in op het gebruik van persuasief taalgebruik en taalintensiteit in persberichten. De persberichten die geselecteerd zijn voor zijn onderzoek moesten aan twee eisen voldoen. Ten eerste moesten ze gebruikt zijn in perspublicaties. Ten tweede moest er minimaal een persuasief element in het bericht voorkomen. Bij het onderzoek van Pander Maat (2004) worden dertien soorten persuasieve elementen onderscheiden. Deze zijn in vier groepen in te delen: voorvoegsels, bijvoeglijk naamwoorden, bijwoorden en verbindingswoorden. De persberichten zijn door twee beoordelaars beoordeeld op de aanwezigheid van persuasieve elementen. Het ging hierbij om een stilistische analyse van 43 persberichten uit de luchtvaartsector. Verder werden de perspublicaties geanalyseerd op overname van zinnen in de persberichten. Ook werd bekeken of deze zinnen wervende elementen bevatten en of deze elementen ook zijn behouden. De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat wervende zinnen vaker worden gekopieerd dan neutrale zinnen. Er kan dus volgens Pander Maat (2004) worden geconcludeerd dat, hoewel schrijvers van persberichten vaak worden geadviseerd om neutraal te schrijven, toch in de praktijk blijkt dat persuasief taalgebruik veel voorkomt. Daarbij is het een opvallend resultaat dat het persuasieve taalgebruik in persberichten erg succesvol blijkt te zijn wanneer het gaat om het overnemen van zinnen van die persberichten.

Wanneer de drie onderzoeken worden vergeleken valt meteen op dat er tegenstrijdige conclusies zijn. Volgens Hoeken en Westbeek (1997) is het niet verstandig om gebruik te maken van persuasief taalgebruik in persberichten. Deze conclusie wordt ook getrokken door Berney-Reddish & Areni (2005) in het onderzoek naar *hedges* en *pledges* in advertenties. Echter is het volgens Pander Maat (2004) juist wel positief om persuasief taalgebruik toe te passen in persberichten.

In het artikel van Pander Maat (2004) geeft de auteur zelf al aan dat de uitkomsten verschillen van het onderzoek van Hoeken en Westbeek (1997). Ten eerste vraagt Pander Maat (2004) zich af of de strenge aanpak van persuasief taalgebruik zoals in het experiment van Hoeken en Westbeek (1997) wel gegeneraliseerd kan worden naar de journalistieke praktijk. Het veranderen van maar een paar woorden is volgens Pander Maat (2004) te weinig om van een informatief een evaluatief bericht te maken. Ten tweede nodigt het onderzoek van Hoeken en Westbeek (1997) uit tot sociaal wenselijk gedrag. De reden hiervoor is dat de proefpersoonengroep deels uit studenten bestond die nog in opleiding waren en dus recent nog les hebben gehad over journalistieke integriteit. Deze kennis kan ervoor hebben gezorgd dat de proefpersonen de informatie zo objectief mogelijk wilden weergeven. Daardoor zouden er minder evaluatieve elementen zijn meegenomen bij het verwerken van het persbericht naar het krantenartikel. Ten derde is het de vraag of het gebruik van evaluatieve bijvoeglijk naamwoorden model kan staan voor persuasief taalgebruik in het algemeen. Ten vierde kan de bedrijfstak waarin het onderzoek is uitgevoerd een rol spelen. Bij het eerste onderzoek is er gebruik gemaakt van twee artikelen met de onderwerpen '*Benoeming directeur van het Interuniversitair Oogheelkundig Instituut*' en '*Amnesty Multinational Nederland Gala*'. Het tweede onderzoek gaat over artikelen met het onderwerp gerelateerd aan de luchtvaartsector. Ten slotte is er nog verschil in onderzoeksdesign. Bij het eerste onderzoek is er in de vorm van een experiment bekeken of er effecten waren en bij het tweede onderzoek was er sprake van een veldstudie. Bij het onderzoek van Berney-Reddish & Areni (2005) was sprake van een laboratoriumexperiment. Daarnaast is de nadruk gelegd op het gebruik van *hedges* en *pledges* en niet zozeer op taalintensiteit over het algemeen. Deze specificatie zou van invloed kunnen zijn op de verschillen in de onderzoeksresultaten.

De tegenstrijdigheid in de uitkomsten van bovenstaande onderzoeken zet aan tot het onderzoeken van stijlmanipulaties in teksten. De generaliseerbaarheid van het drietal onderzoeken naar dit onderzoek is alleen niet geheel sluitend. Ten eerste is de respondentgroep van de onderzoeken verschillend met de respondentgroep van dit onderzoek. Ten tweede wordt dit onderzoek in een andere sector toegepast dan bovenstaande onderzoeken. Ten slotte is er ook een verschil in de onderzoeksvraag, onderzoeksopzet en procedure van het onderzoek. Bij bovenstaande onderzoeken worden de wervende elementen geteld die worden overgenomen van een persbericht naar een krantenbericht. Bij Berney-Reddish & Areni (2005) gaat het om de invloed

op de acceptatie van advertenties. Bij het hier gerapporteerde onderzoek gaat het om het aandacht trekken door middel van taalintensiteit in een digitale nieuwsbrief.

Er is echter ook een belangrijke overeenkomst tussen bovenstaande onderzoeken en het hier gepresenteerde onderzoek. Bij dit drietal onderzoeken gaat het om het manipuleren van teksten door het beïnvloeden van de taalintensiteit. Het is interessant om te onderzoeken of er overeenkomsten zijn in de resultaten van bovenstaande onderzoeken en de resultaten van het hier gerapporteerde onderzoek. Er kan ondersteunend of tegengesteld bewijs worden gevonden voor de invloed van taalintensiteit op lezers van teksten.

2.5 Onderzoeksvraag

In het theoretische kader zijn lacunes in het onderzoeksveld naar voren gekomen. Zo is er bijna geen onderzoek gedaan naar de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht voor een tekst. In de resultaten van onderzoeken over taalintensiteit door Pander Maat (2004), Hoeken en Westbeek (1997) en Berney-Reddish & Areni (2005) zijn tegenstrijdige conclusies getrokken. Ook in de praktijk worden antwoorden gezocht op vragen over taalintensiteit. Welk rol speelt taalintensiteit bij het trekken van aandacht in de externe en interne communicatiemiddelen van een organisatie?

Bij dit onderzoek gaat het om stijlmanipulaties van berichtgeving. Het is interessant om te onderzoeken of stijlmanipulaties van invloed zijn op het aandachtttrekken voor een tekst, omdat er zowel een wetenschappelijke als praktische relevantie aanwezig is. Er zijn veel verschillende stijlmiddelen en daarom wordt er in dit onderzoek toegespitst op het stijlmiddel: taalintensiteit. Verder is er gekozen voor het manipuleren van een digitale nieuwsbrief. Het is interessant om juist een digitale nieuwsbrief te bekijken, omdat steeds meer organisaties overgaan op het digitaal versturen van nieuwsbrieven. Er is echter nog geen specifiek onderzoek gedaan naar taalgebruik in digitale nieuwsbrieven. Om bovenstaande redenen is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

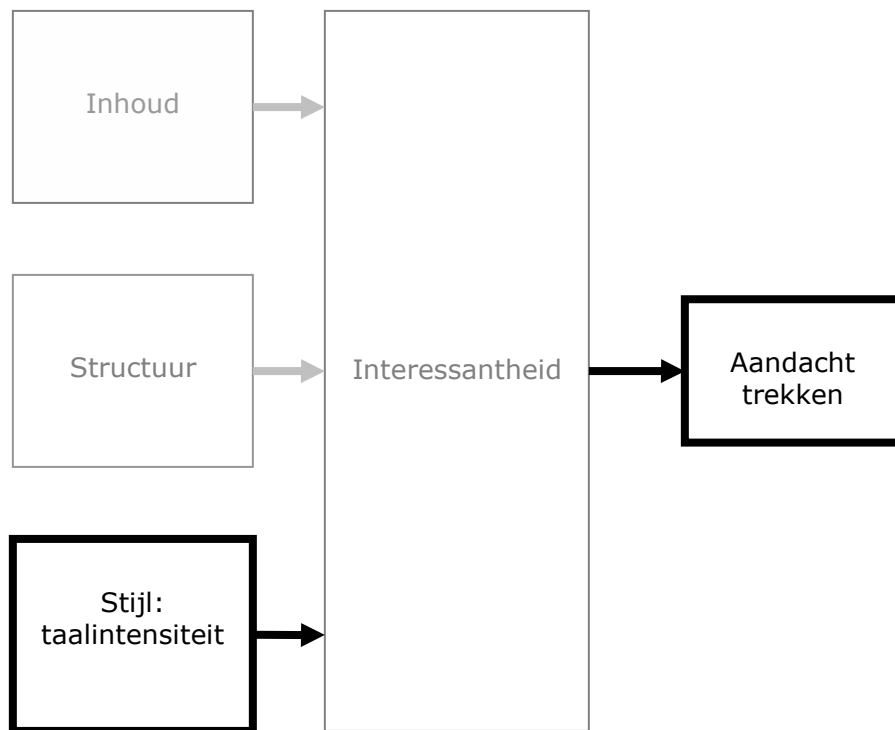
Welke effecten heeft de taalintensiteit in de inleiding van artikelen in digitale nieuwsbrieven op het trekken van de aandacht voor een artikel?

2.6 Toepassing literatuur in onderzoek en het onderzoeksmodel

In het theoretisch kader zijn verschillende modellen en theorieën beschreven die interessant zijn voor de context van dit onderzoek. Zo geven het ELM en HSM

informatie over het verwerken van teksten en het accepteren van een standpunt. Deze twee modellen moeten in het achterhoofd worden gehouden om de taalintensiteit in het geheel te kunnen plaatsen. Taalintensiteit kan namelijk van invloed kan zijn op de cognitieve processen bij informatieverwerking. Het informatieverwerkingsparadigma en het A3-model geven aan dat er eerst aandacht voor een tekst moet zijn, voordat een verder verwerking van informatie plaats kan vinden. Taalintensiteit kan hierbij een rol spelen.

Wanneer in de literatuur wordt gezocht naar factoren die van invloed zijn op het trekken van aandacht voor een tekst komen de inhoud, structuur en stijl van de tekst naar voren. Deze factoren kunnen de interessantheid en dus het trekken van aandacht voor de tekst beïnvloeden. In het model in Figuur 5 staat schematisch weergegeven waar in dit onderzoek de nadruk op wordt gelegd (dikgedrukt) en wat niet onderzocht wordt (grijs).



Figuur 5 onderzoeksmodel

Uit het onderzoeksmodel blijkt dat in dit onderzoek wordt bekeken in hoeverre de taalintensiteit van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst. In de digitale nieuwsbrief wordt dus alleen de taalintensiteit gemanipuleerd. De precieze manipulatie komt in hoofdstuk 3 aan bod.

De andere twee factoren in het onderzoeksmodel die van invloed zijn op de interessantheid van de tekst, namelijk de structuur en de inhoud, worden constant

gehouden. Wel moet in het achterhoofd worden gehouden dat de structuur en inhoud een rol kunnen spelen bij het aandacht trekken voor de tekst.

Verder is in het onderzoeksmodel te zien dat de interessantheid van de tekst grijs is gekleurd. Zoals al in het theoretisch kader is gebleken zijn er veel factoren die van invloed zijn op de interessantheid van een tekst. Daardoor is interessantheid een erg lastig construct om te meten en wordt het in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Ten slotte wordt het trekken van aandacht voor een tekst wel gemeten. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de meetmethoden voor het trekken van aandacht.

3. Methode

3.1 Onderzoeksdesign

Om de onderzoeksvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden is het hoofdonderzoek gesplitst in twee deelonderzoeken. Beide deelonderzoeken zijn in de maanden april en mei 2006 uitgevoerd.

Het eerste deelonderzoek bestond uit het meten en analyseren van het doorklikgedrag van de ontvangers van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV. Er waren twee versies van de digitale nieuwsbrief. Deze digitale nieuwsbrieven werden verstuurd naar 1169 ontvangers.

De verschillen tussen de versies van de nieuwsbrief komen voort uit de manipulatie van de inleidingen in taalintensiteit. De inleidingen zijn om en om gemanipuleerd. Zo werd bij de eerste versie van de nieuwsbrief van april de eerste, derde en vijfde inleiding gemanipuleerd. Bij de tweede versie van de nieuwsbrief van april werden de tweede en vierde inleiding gemanipuleerd. Dit houdt in dat van alle inleidingen twee versies aanwezig zijn, een versie met een hoge taalintensiteit en een versie met een lage taalintensiteit. Op de specifieke manipulatie wordt in paragraaf 3.1.1 dieper ingegaan.

Het doel van het eerste deelonderzoek was om kwantitatieve gegevens te krijgen om zo uitspraken te kunnen doen over welke inleidingen de meeste aandacht trekken en of dit verschil toe te wijzen is aan de taalintensiteit.

Het tweede deelonderzoek is uitgevoerd onder studenten. Hierbij zijn opnieuw de twee versies van de nieuwsbrief van april 2006 gebruikt. Twee verschillende groepen deelnemers kregen ieder een versie van de gemanipuleerde nieuwsbrief. Over de nieuwsbrief werden vragen gesteld. Bij het meetinstrument van deelonderzoek II (paragraaf 3.3.2) wordt ingegaan op de vragenlijst van het onderzoek.

Het doel van het tweede deelonderzoek was om meer diepgaande informatie te krijgen over het aandacht trekken van inleidingen met een verschillende mate van taalintensiteit.

Bij zowel deelonderzoek I, als deelonderzoek II is de onafhankelijke, oftewel de verklarende variabele, de mate van taalintensiteit in de inleidingen in de digitale nieuwsbrief (hoog versus laag). De afhankelijke, oftewel de te verklaren variabele, is het trekken van aandacht van inleidingen van de digitale nieuwsbrief. Het trekken van aandacht wordt op twee manieren gemeten. De eerste meetvariabele is het

aantal keer doorklikken op een link. Deze meetvariabele werd bij deelonderzoek I en deelonderzoek II gemeten. Hoe vaker er op een bepaalde inleiding wordt doorgedrukt hoe meer aandacht de inleiding trekt. In het tweede deelonderzoek werd het trekken van aandacht voor een tekst ook gemeten door het aantal woorden dat werd onthouden na het kort tonen van de inleidingen. Hierbij is het onthouden van woorden de uitkomstvariabele van het trekken van aandacht. Er wordt in dit onderzoek er dus vanuit gegaan dat hoe meer woorden er op korte termijn worden onthouden, hoe meer aandacht er voor die inleiding was.

3.1.1 Materiaal

Het materiaal dat voor beide onderzoeken is gebruikt bestaat uit de digitale nieuwsbrieven van april en mei 2006 van TeleTOP BV. De digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV wordt eens in de maand verstuurd naar klanten en partners. De nieuwsbrief bestaat uit een aantal korte inleidingen, waar in enkele regels staat weergegeven waar de rest van het artikel over gaat. Boven de inleiding staat een titel. Onderaan of in de inleiding staat een link naar de rest van het artikel. Wanneer er wordt doorgedrukt in de digitale nieuwsbrief wordt het artikel geopend. Dit artikel kan de vorm van een nieuwsartikel hebben, maar ook de vorm van een persbericht, interview enzovoorts. Het doel van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV is het informeren over activiteiten en producten van TeleTOP BV en het overtuigen van de lezer van de kwaliteiten van TeleTOP BV en zijn producten.

In Figuur 6 staat de niet-gemanipuleerde nieuwsbrief van mei. De opmaak van de nieuwsbrief is bij de manipulatie van de taalintensiteit hetzelfde gebleven. Figuur 6 geeft dus een impressie van de digitale nieuwsbrief zoals deze verstuurd is naar de ontvangers van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV.



Teletop Nieuwsbrief

NUMMER 5 / MEI 2006 | Jaargang 5

Met het aansnijden van een heerlijke taart is maandag 1 mei op feestelijke wijze het startssein gegeven voor de nieuwe afdeling Teletop Training & Advies. Een heuglijk feit waarover u alles kunt lezen in de nieuwsbrief van deze maand. Verder vindt u zoals gebruikelijk weer een gebruikerstip en een verhaal uit de praktijk. Dit keer echter geen praktijkverhaal vanuit het perspectief van de docent of ICT-coördinator, maar vanuit het oogpunt van een leerling van het Twents Carmel College. Tot slot nog meer heuglijk nieuws; de Universiteit Twente heeft haar contract met 2 jaar verlengd en zet haar vruchtbare samenwerking met Teletop B.V. voort! Al met al weer veel interessante onderwerpen die zeker het lezen waard zijn!

NIEUWSBERICHTEN

Nieuwe afdeling Training & Advies



Op maandag 1 mei is de nieuwe afdeling Teletop Training & Advies van start gegaan. De in training en advies gespecialiseerde afdeling staat onder leiding van Tim Remmers, medeoprichter van Tien Plus Onderwijsinnovatie Partners. In een uitgebreid interview vertelt hij over zichzelf en zijn nieuwe werkplek.

[Lees meer](#)

Universiteit Twente verlengt contract met twee jaar



Recentelijk heeft de Universiteit Twente (UT) haar contract voor het gebruik van TeleTOP verlengd tot eind 2008 met een optie voor een tweede verlenging. Dit is de uitkomst van de onderhandelingen die de UT en Teletop B.V. de afgelopen maanden met elkaar hebben gevoerd.

[Lees meer](#)

Regionale e-learning bijeenkomsten



Bent u zich op dit moment aan het oriënteren op wat e-learning voor uw school kan betekenen? Ontdek dan tijdens de regionale e-learning bijeenkomsten wat e-learning kan, wat het voor uw school, docenten en leerlingen betekent, hoe u kunt starten en wat u kunt verwachten. Profiteer tijdens de bijeenkomsten ook van een uniek aanbod!

[Lees meer](#)

Uniforme indeling van de Studiewijzer

Met de release van TeleTOP 6.2 is het mogelijk de kolomtitels van de Studiewijzer "vast te zetten". Hiermee kan schoolbreed één uniforme indeling worden gehanteerd voor alle vaksites; duidelijk en herkenbaar!

[Lees meer](#)

Didactiek en ICT Congres

Op 4 april heeft het Didactiek & ICT Congres in Ede plaatsgevonden. Een leuke en boeiende dag waarop we weer veel klanten en geïnteresseerden hebben gesproken. Het leverde een hoop positieve reacties, nuttige suggesties en enthousiasme op, met name ten aanzien van onze populaire plagiaatmodule en het nieuwe design van TeleTOP 7. Iedereen hartelijk dank!

Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing interessant

De Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing op 12 en 13 april was met recht een interessante beurs voor het VMBO en de BVE sector. Maar ook voor ons; we hebben veel nieuwe contacten en ideeën opgedaan en we zullen daar zeker wat mee gaan doen. Houd ons dus goed in de gaten!

Conferentie gemist? Kijk dan op <http://www.civw.nl/ictw/whlnc/> voor verslagen en filmpjes.

Handige gebruikerstip: (HTML) pagina's in TeleTOP

Eelke TeleTOP omgeving biedt standaard de mogelijkheid om (HTML) pagina's toe te voegen. De meest gelijke plaats om dit te doen is bij het menu-onderdeel (HTML) Pagina's. Hier kunt u eenvoudig zelf pagina's maken die voor allerlei doeleinden te gebruiken zijn.

[Lees meer](#)

OP DE AGENDA

Mei 2006 Regionale e-learning bijeenkomsten

09 mei 2006 Chr. Sg. Jan Arentsz in Alkmaar
 10 mei 2006 Dominicus College in Nijmegen
 16 mei 2006 Van der Valk Hotel Drachten in Drachten
 17 mei 2006 Van der Valk Hotel Gilze-Rijen in Gilze

[Lees meer](#)

7 juni 2006 TeleTOP VO Gebruikersdag

De gebruikersdag voor het voortgezet onderwijs vindt dit jaar plaats in het congrescentrum De Reehorst te Ede. U kunt zich binnenkort aanmelden, dus houd onze nieuwsbrief, website en het gebruikersforum in de gaten.

[Lees meer](#)

UITGEVER
 Teletop B.V.
 Postbus 213
 7500 AE Enschede

ABONNEMENT
[Aanmelden](#)
[Afmelden](#)

REDACTIE
 Teletop B.V.
www.teletop.nl
info@teletop.nl

Vragen over het gebruik van TeleTOP? Op zoek naar tips, voorbeelden en de nieuwsbrief? Registreer u vandaag nog op het TeleTOP discussie forum: <http://forum.teletop.nl>
 Vermeld uw naam, emailadres en de naam van uw organisatie bij registratie.

UIT DE PRAKTIJK aflevering 12

"Ik vind werken met TeleTOP leuk. Het is overzichtelijk en je begrijpt snel hoe het werkt"



In deze nieuwe aflevering van "Uit de praktijk" is dit keer geen docent of ICT-coördinator aan het woord, maar staan de ervaringen van Joyce Maczland, leerling uit de eerste klas van het Twents Carmel College, centraal.

[Lees meer](#)

Figuur 6 Niet-gemanipuleerde digitale nieuwsbrief TeleTOP BV mei 2006

De manipulatie in taalintensiteit is toegepast in de inleidingen van de artikelen van de digitale nieuwsbrief. Hierdoor ontstonden twee versies van de nieuwsbrief voor de maanden april en mei. Om praktische redenen zijn niet alle categorieën van taalintensiveerders die omschreven zijn in het theoretische kader toegepast in de digitale nieuwsbrief. Er is gebruik gemaakt van voorvoegsels, bijvoeglijk naamwoorden, bijwoorden en intensiverende beeldspraak. In Tabel 1 staat weergegeven welke manipulaties zijn gebruikt met daarbij voorbeelden uit de inleidingen van de nieuwsbrieven.

Tabel 1 Intensiveerders toegepast in onderzoek

Categorie	Lage taalintensiteit	Hoge taalintensiteit
Voorvoegsels	Nieuwe aflevering (geen voorvoegsel)	<u>Gloed</u> nieuwe aflevering
Bijvoeglijke naamwoorden	Ervaringen (geen bijvoeglijk naamwoord)	<u>Interessante</u> ervaringen
	Administratietabel (geen bijvoeglijk naamwoord)	<u>Gebruiksvriendelijke</u> administratietabel
Bijwoorden	Wij zijn (geen bijwoord)	<u>Natuurlijk</u> zijn wij
Intensiverende beeldspraak	Snel	<u>In een oogopslag</u>

De inleidingen zijn gemanipuleerd door onderstaande regels stelselmatig te gebruiken:

Hoge taalintensiteit

1. Het toevoegen van zoveel mogelijk positief geformuleerde bijvoeglijke naamwoorden of uitdrukkingen.
2. Het toevoegen van positief geformuleerde bijwoorden
3. Het toevoegen van intensiverende beeldspraak of omzetten van niet-intensiverende beeldspraak in intensiverende beeldspraak

De manipulaties onder punt 1 en 2 bij een hoge taalintensiteit worden als positief beoordeeld als ze uitdrukken dat:

- Het programma TeleTOP oftewel TeleTOP BV goed is of goede eigenschappen heeft.
- Personen die TeleTOP gebruiken verstandige mensen zijn.
- 'Dat logischerwijs iedereen voor TeleTOP kiest'.

Lage taalintensiteit

1. Het gebruik van zo min mogelijk bijvoeglijke naamwoorden. Wanneer er wel bijvoeglijke naamwoorden in de teksten staan, zijn deze neutraal van aard.
2. Het verwijderen of neutraliseren van positief geformuleerde bijwoorden.
3. Het verwijderen van intensiverende beeldspraak of omzetten van intensiverende beeldspraak in 'niet-intensiverende' beeldspraak.

In Figuur 7 is een voorbeeld gegeven van een manipulatie van een inleiding. De onderstreepte woorden zijn toegevoegd of aangepast. Voor de andere gemanipuleerde inleidingen zie de Bijlage I.

Hoge taalintensiteit

Totaalscores en gemiddelde cijfers eenvoudig in 'Administratie'

In de gebruiksvriendelijke administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen eenvoudig en efficiënt worden getoond. Cijfers of punten kunnen vanaf nu dus in een handomdraai worden bepaald en in een oogopslag inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Lage taalintensiteit

Totaalscores en gemiddelde cijfers in 'Administratie'

In de administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen worden getoond. Cijfers of punten kunnen snel worden bepaald en inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Figuur 7 Voorbeeld inleiding hoge en lage taalintensiteit

Uiteindelijk leiden de manipulaties tot de volgende indeling van de digitale nieuwsbrieven (zie Figuur 8 en 9). Er is per titel aangegeven wat de manipulaties zijn en of ze een hoge of lage taalintensiteit hebben. Bij enkele inleidingen zijn de titels niet gemanipuleerd, omdat dit te gekunsteld overkwam of dat door manipulatie de inhoud van de titel te veel afweek van de bedoelde inhoud van de titel. Dit is het geval bij inleiding 5 van de digitale nieuwsbrief van april en inleiding 6 van de digitale nieuwsbrief van mei.

Bericht1:	- Versie 1: Laat uw <u>zeer gewaardeerde</u> wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen (Hoge taalintensiteit)
	- Versie 2: Laat uw wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen (Lage taalintensiteit)
Bericht 2:	- Versie 1: Plagiaat blijft in de belangstelling (Lage taalintensiteit)
	- Versie 2: Plagiaat <u>blijft hot item</u> (Hoge taalintensiteit)
Bericht 3:	- Versie 1: Totaalscores en gemiddelde cijfers <u>eenvoudig</u> in 'Administratie' (Hoge taalintensiteit)
	- Versie 2: Totaalscores en gemiddelde cijfers in 'Administratie' (Lage taalintensiteit)
Bericht 4:	- Versie 1: Staring College bereidt zich voor op TeleTOP (Lage taalintensiteit)
	- Versie 2: Staring College bereidt zich voor op <u>gebruiksvriendelijk</u> TeleTOP (Hoge taalintensiteit)
Bericht 5:	- Versie 1: "LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces" (Hoge taalintensiteit, geen titelmanipulatie)
	- Versie 2: "LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces" (Lage taalintensiteit, geen titelmanipulatie)

Figuur 8 Titels inleidingen nieuwsbrief april 2006

Bericht 1:	- Versie 1: <u>Veelbelovende</u> nieuwe afdeling Training & Advies (Hoge taalintensiteit)
	- Versie 2: Nieuwe afdeling Training & Advies (Lage taalintensiteit)
Bericht 2:	- Versie 1: Universiteit Twente verlengt contract met twee jaar (Lage taalintensiteit)
	- Versie 2: Universiteit Twente verlengt <u>vruuchtbaar</u> contract met <u>maar liefst</u> twee jaar (Hoge taalintensiteit)
Bericht 3:	- Versie 1: <u>Leerzame</u> en regionale e-learningbijeenkomsten (Hoge taalintensiteit)
	- Versie 2: Regionale e-learningbijeenkomsten (Lage taalintensiteit)
Bericht 4:	- Versie 1: Uniforme indeling van de Studiewijzer (Lage taalintensiteit)
	- Versie 2: <u>Overzichtelijke</u> uniforme indeling van de Studiewijzer (Hoge taalintensiteit)
Bericht 5:	- Versie 1: <u>Handige</u> gebruikerstip: (HTML) pagina's in TeleTOP (Hoge taalintensiteit)
	- Versie 2: Gebruikerstip: (HTML) pagina's in TeleTOP (Lage taalintensiteit)
Bericht 6:	- Versie 1: Uit de praktijk aflevering 12 (Lage taalintensiteit, geen titelmanipulatie)
	- Versie 2: Uit de praktijk aflevering 12 (Hoge taalintensiteit, geen titelmanipulatie)

Figuur 9 Titels inleidingen nieuwsbrief mei 2006

3.1.2 Pretestresultaten materiaal

Na de inleidingen te hebben gemanipuleerd zoals aangegeven in de vorige paragraaf, zijn de inleidingen bekeken door een tweetal communicatiewetenschappers met een achtergrond in taalonderzoek. Door de feedback van de deskundigen zijn er enkele aanpassingen gemaakt, met name het toevoegen, versterken, verwijderen en verzwakken van bijvoeglijk naamwoorden zodat de manipulatie nog duidelijker naar voren kwam. Ook zijn sommige bijvoeglijke naamwoorden aangepast, zodat de toevoegingen inhoudelijk logischer waren en minder gekunsteld overkwamen.

3.2 Deelonderzoek I

3.2.1 Deelnemers deelonderzoek I

De digitale nieuwsbrief is verstuurd naar de personen die normaliter ook de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV ontvangen. De ontvangers van de nieuwsbrief bestaan uit docenten, IT-specialisten, partners en gebruikers van TeleTOP BV. De groep docenten is hierbij het grootst. In totaal hebben 1169 personen een nieuwsbrief toegestuurd gekregen.

3.2.2 Procedure deelonderzoek I

De digitale nieuwsbrief is verstuurd zoals gewoonlijk. De ontvangers waren echter in twee groepen opgedeeld. Deze groepen waren gerandomiseerd toegewezen aan de twee versies van de nieuwsbrief. Van de 1169 ontvangers in het totaal, kregen 585 ontvangers de eerste versie van de digitale nieuwsbrief en kregen 584 ontvangers de tweede versie van de nieuwsbrief. Deze verdeling is hetzelfde toegepast in de nieuwsbrieven van april en mei. De lezers van de nieuwsbrief wisten niet dat ze een gemanipuleerde versie van de nieuwsbrief toegestuurd kregen.

Via de gemanipuleerde nieuwsbrief konden de lezers doorklikken op links die naar de site van TeleTOP BV verwijzen, zodat ze het hele artikel konden lezen. Google Analytics heeft het klikgedrag geregistreerd. Google Analytics is een webanalyse programma waarin de statistieken van een website kunnen worden bijgehouden.

3.2.3 Data-analyse deelonderzoek I

De data-analyse voor het doorklikgedrag van de lezers van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV bestond uit het analyseren van de gegevens uit Google Analytics. Uit de gegevens van Google Analytics kan worden afgelezen op welke link in de digitale nieuwsbrief het meest is doorgedrukt. Dit is per versie en per maand apart bekeken.

Google Analytics noemt het doorklikken van de lezer naar een bepaalde pagina een unieke weergave. Een unieke weergave staat volgens Google Analytics voor het aantal bezoeken waarin een bepaalde pagina één keer of meerdere keren is weergegeven.

Er is bekeken of er significante verschillen zijn tussen de unieke weergaven van de inleidingen met een hoge taalintensiteit tegenover de inleidingen met een lage taalintensiteit.

3.3 Deelonderzoek II

3.3.1 Deelnemers deelonderzoek II

Op de Universiteit Twente zijn respondenten voor het tweede deelonderzoek geworven. Iedereen die werd ingeschat als een student is gevraagd om medewerking aan het onderzoek. Hierbij was natuurlijk sprake van non-respons, maar deze is niet gemeten door de onderzoeker.

3.3.2 Meetinstrument deelonderzoek II

Het meetinstrument dat voor het tweede deelonderzoek is gebruikt is een vragenlijst. Het materiaal voor het onderzoek waren de twee gemanipuleerde nieuwsbrieven van april 2006 van TeleTOP BV. De manipulaties in deze digitale nieuwsbrieven staan omschreven in paragraaf 3.1.1. De nieuwsbrieven zijn verwerkt in Authorware met daarbij een vragenlijst over de inleidingen en de artikelen van de digitale nieuwsbrief. In Figuur 10 is de schermafdruck van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP te zien. De opmaak van de nieuwsbrief is aangepast, omdat niet alle inleidingen uit de oorspronkelijke digitale nieuwsbrief zijn gemanipuleerd. Alleen de inleidingen die een directe link hadden naar de TeleTOP BV website zijn verwerkt in Authorware om dezelfde gemanipuleerde inleidingen te kunnen gebruiken als in deelonderzoek I.

Laat uw wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen

Op woensdag 7 juni vindt de TeleTOP VO Gebruikersdag plaats in Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede i.p.v. het eerder vermelde Beatrixgebouw in Utrecht. Om er een goede dag voor iedereen van te maken, kunnen we uw hulp gebruiken. Wij zijn benieuwd naar uw ideeën voor een programma. Via het TeleTOPforum kunt u uw wensen doorgeven. [Lees meer.....](#)

Plagiaat blijft hot item

Dat plagiaat een veelbesproken onderwerp blijft, blijkt wel uit de veelvuldige berichtgeving. Zo meldt onder andere dat is ontdekt dat de Russische president Poetin wordt beticht van plagiaat in zijn proefschrift (1997) voor de faculteit Economie van de Universiteit van Sint Petersburg. Hadden ze de simpele maar doeltreffende [plagiaatdetectiefunctie](#) in TeleTOP maar gehad in Rusland.....

Totaalscores en gemiddelde cijfers in 'Administratie'

In de administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen worden getoond. Cijfers of punten kunnen snel worden bepaald en inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Staring College bereidt zich voor op gebruiksvriendelijk TeleTOP

In de vorige nieuwsbrief is het Staring College, met vestigingen in Lochem en Borculo, verwelkomd als nieuwe, enthousiaste TeleTOP gebruiker. Michiel Dissel, TeleTOP beheerder op het Staring College (met de schooltypen VMBO, HAVO, Atheneüm en Gymnasium) vertelt over de goed overwogen keuze voor TeleTOP. [Lees meer.....](#)

Uit de praktijk aflevering 11

“LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces”

In deze aflevering van “uit de praktijk” leest u over de TeleTOP ervaringen van Geert Bomhoff, onderwijskundige op het Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) in Den Helder. [Lees meer.....](#)

Figuur 10 Schermafdruck nieuwsbrief in computerprogramma

De vragen die aan de respondenten werden gesteld gingen over het onthouden van woorden uit de inleidingen na het kort tonen van de nieuwsbrief, welke inleidingen het meest interessant gevonden worden en waarom, en welke elementen aanzetten of juist weerhouden van het verder lezen van de artikelen. Ook werden er enkele algemene vragen gesteld over de voorkennis van TeleTOP en het gebruik van nieuwsbrieven. Ten slotte werden de demografische gegevens gevraagd.

In Bijlage II wordt de vragenlijst van het onderzoek weergegeven. Ook wordt er per onderdeel van de vragenlijst aangegeven hoe deze vragen een bijdrage kunnen leveren aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

3.3.3 Procedure deelonderzoek II

Om met het experiment te kunnen starten moesten de respondenten het computerprogramma openen. Ze kwamen dan op een pagina waar informatie stond over het onderzoek. Daarna werd gedurende 20 seconden de gemanipuleerde nieuwsbrief getoond aan de participanten. Hierna moesten ze enkele vragen beantwoorden over wat ze hadden gezien en hadden onthouden.

Na deze vragen te hebben beantwoord konden de participanten de tekst nogmaals bekijken en lezen. Ze moesten doorklikken op maximaal twee links. Er is gekozen voor maximaal twee links, zodat enerzijds de tijdsduur van het onderzoek niet te lang werd en anderzijds de respondenten gedwongen werden om de twee meest interessante artikelen uit te kiezen. Ze mochten zelf beslissen wanneer ze de artikelen voldoende gelezen hadden. Na het lang tonen van de inleidingen en het doorlezen van de artikelen werden vragen gesteld over de keuze van de respondenten voor de artikelen.

Ten slotte werd de nieuwsbrief per inleiding getoond en werd er gevraagd naar argumenten voor het wel of niet lezen van de artikelen en welke woorden hier specifiek wel of niet tot aanzetten. Na het beantwoorden van deze vragen, werden er in totaal nog acht vragen gesteld over het algemeen leesgedrag van elektronische nieuwsbrieven en de demografische gegevens.

3.3.4 Pretestresultaten meetinstrument en procedure deelonderzoek II

Het pretesten van het tweede deelonderzoek is gedaan door zeven studenten die het experiment hebben doorlopen. Daarbij mochten vragen gesteld worden over onduidelijkheden en kritiek worden geleverd op het onderzoek en de vraagstellingen. Door het pretesten van het tweede deelonderzoek zijn een aantal vragen aangepast, de tijdslimiet van het kort tonen van de tekst is verlengd en er zijn in de opmaak nog enkele aanpassingen doorgevoerd.

Als eerste zijn de volgende vragen aangepast:

- Wat is de reden voor het kiezen van een ander bericht? - Wat is de reden voor het kiezen van een ander bericht na het kort tonen van de nieuwsbrief tegenover het lang tonen van de nieuwsbrief?
- In welk jaar van je studie zit je? - Hoeveelstejaars student ben je?
- Onder welk departement valt jouw studie? - Onder welke faculteit valt jouw studie?

Ten tweede zijn de tijdslimieten aangepast. In het tweede deelonderzoek werden onder andere kort de inleidingen getoond, waarna de respondent moest aangegeven wat deze had onthouden. Bij de eerste pretest was de tekst drie seconden te zien zonder vooraf aan te kondigen dat de tekst zo kort te zien was. Echter bleek hieruit dat de respondenten of niets hadden onthouden of alleen het logo bovenaan de digitale nieuwsbrief hadden opgemerkt. In het onderzoek werd gestreefd naar het onthouden van minstens vijf woorden. Om die reden is de tijdslimiet stapsgewijs

verhoogd naar 20 seconden en werd van te voren aangekondigd dat de respondenten de tekst 20 seconden te zien zouden krijgen.

Ten slotte is het logo van TeleTOP BV weggehaald boven de digitale nieuwsbrief, omdat dit teveel aandacht opeiste ten opzichte van de inleidingen.

3.3.5 Data-analyse deelonderzoek II

Bij de data-analyse van het tweede deelonderzoek is er onderscheid gemaakt tussen kwantitatieve en kwalitatieve gegevens.

Op de eerste plaats werden de demografische gegevens van de proefpersonen op een rijtje gezet en bekeken hoe deze verdeeld zijn over de versies. Zo kan er worden bekeken of er opvallende verschillen zijn tussen de versies. Deze demografische gegevens zijn: geslacht, leeftijd, studiejaar en studie. Ook werd bekeken of de antwoorden op de volgende vragen van invloed kunnen zijn op de resultaten van het onderzoek:

- Heb je al eerder een nieuwsbrief van TeleTOP BV gezien?
- Hoe vaak ontvang je een nieuwsbrief?
- Hoe vaak lees je de ontvangen nieuwsbrief?

Verder werd er onderzocht of er significante verschillen te vinden zijn tussen inleidingen met een verschillende taalintensiteit en het doorklikgedrag van de respondenten. Dit werd gedaan door een onderscheid te maken tussen inleidingen met een hoge taalintensiteit en inleidingen met een lage taalintensiteit. Door middel van een chikwadraat toets of een t-toets voor onafhankelijk steekproeven werd bekeken of er significante verschillen zijn tussen inleidingen met een hoge taalintensiteit en inleidingen met een lage taalintensiteit.

De open vragen moesten meer diepte geven aan de kwantitatieve data. De eerste vraag ging over de redenen waarom er gekozen is om een bepaald artikel door te lezen. Deze redenen werden ingedeeld op de onderwerpen 'inhoud', 'structuur' en 'stijl'. De verdeling is gebaseerd op het theoretische kader. De redenen werden onder inhoud geschaald wanneer het bleek dat een onderwerp interessant werd bevonden of aansloot bij de interesses van de lezer. Redenen onder structuur waren gebaseerd op opmerkingen over de volgorde van de berichten en de verwachtingen die daaruit voort kwamen. Ten slotte werd de reden onder stijl geschaald, wanneer er een opmerking werd gemaakt over de woordkeus van een inleidingen, de opmaak van de tekst, zoals titel of kop of wanneer er alleen maar woorden werden gegeven. Het is van belang om op te merken dat bij deze indeling

stijl erg breed gedefinieerd is. Aspecten zoals titel en koppen kunnen namelijk ook onder structuur of inhoud worden geplaatst. Om niet te veel overlappende en nietszeggende categorieën te creëren is gekozen om stijl breed te definiëren. Een gevolg is dat er meer argumenten onder stijl vallen dan wanneer er een andere indeling wordt gebruikt. Echter is deze indeling stelselmatig toegepast en is het dus niet van invloed op de verschillen tussen de condities.

Verder werden de woorden die onthouden werden uit de inleidingen onderverdeeld in de condities met een hoge of lage taalintensiteit. Zo moest naar voren komen of bij één van de twee condities er meer woorden werden onthouden van de verschillende inleidingen.

Ten slotte werden de woorden die de respondent hadden aangezet of hadden weerhouden tot het verder lezen van het artikel geclassificeerd en geteld, om zo te concluderen of er significante verschillen zijn tussen de condities.

3.3.6 Significantieniveau

In zowel deelonderzoek I, als deelonderzoek II is gekozen om een significantieniveau te gebruiken van ≤ 0.10 . Dit houdt in dat in 10% van de gevallen de resultaten op toeval kunnen berusten. Normaliter wordt in het wetenschappelijke onderzoeksveld gekozen voor een lager significantieniveau van ≤ 0.05 of ≤ 0.01 .

De reden dat in dit onderzoek gekozen is voor een significantieniveau van ≤ 0.10 is gebaseerd op de nieuwheid van het onderzoek. Er is bij het gerapporteerde onderzoek sprake van een explorerend onderzoek. Het onderzoek is niet gebaseerd op bestaand onderzoek. Daarnaast is het een redelijk nieuw onderwerp dat nog niet vaak wetenschappelijk onderzocht is. Ook is er een nieuw experiment opgezet, wat niet gebaseerd is op bestaande onderzoeken of experimenten. Ten slotte zijn er geen specifieke verwachtingen over de grootte van het effect. Door een significantieniveau van ≤ 0.10 te kiezen kunnen mogelijke effecten eerder naar voren komen in de resultaten.

Wanneer de resultaten worden gelezen moet dus in het achterhoofd worden gehouden dat wanneer er wordt aangegeven dat het significant verschilt met een significantieniveau van ≤ 0.10 er wel bewijs is voor een verschil, maar dat dit bewijs niet erg sterk is.

In de resultatensectie wordt het verschil in significantieniveau aangegeven met sterren:

*** = ≤ 0.01

** = ≤ 0.05

* $\alpha = \leq 0.10$

Hoe meer sterren er worden weergegeven bij de p-waarde in de resultaten, hoe sterker het bewijs is dat er een verschil is tussen de condities.

4. Resultaten

4.1 Deelonderzoek I

4.1.1 Beschrijving respondenten

De digitale nieuwsbrieven van april en mei zijn verstuurd naar 1169 personen. Versie 1 van de nieuwsbrief is verstuurd naar 585 personen en versie 2 van de nieuwsbrief is verstuurd naar 584 personen. Versie 1 van beide nieuwsbrieven is naar dezelfde groep mensen verstuurd. Zoals eerder genoemd zijn de ontvangers van de nieuwsbrief docenten, IT-specialisten, partners en gebruikers van TeleTOP BV.

In het totaal zijn er in april 37 bezoekers vanaf een link in de nieuwsbrief op de TeleTOP website terechtgekomen. In mei was het totaal 146 personen.

4.1.2 Resultaten doorklikdata April

In de digitale nieuwsbrief van april werden vijf inleidingen gemanipuleerd. In Tabel 2 staan de frequenties van het aantal keer dat er op een inleiding is doorgeklikt in de nieuwsbrief van april. Het blijkt dat er in het totaal 37 keer op een inleiding in de digitale nieuwsbrief is geklikt. Hiervan is er 22 keer op een inleiding met een hoge taalintensiteit geklikt en 15 keer op een bericht met een lage taalintensiteit.

Tabel 2 Aantal keer doorklikken op inleidingen van nieuwsbrief april (N= 37)

Inleiding	Hoge taalintensiteit	Lage taalintensiteit
1	1	3
2	5	2
3	6	5
4	7	2
5	3	3
Totaal	22	15

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de totaalsom van het doorklikgedrag op de inleidingen met een hoge taalintensiteit versus een lage taalintensiteit ($\chi^2 = 1.32, p=0.25$). Het is bij de nieuwsbrief van april niet interessant om per inleiding te bekijken of er significante verschillen zijn, omdat het aantal keer doorklikken per inleiding maximaal 7 is.

4.1.3 Resultaten doorklikdata mei

In de digitale nieuwsbrief van mei werden zes inleidingen gemanipuleerd. In Tabel 3 staan de frequenties van het aantal keer dat er op een inleiding is doorgeklikt in de

nieuwsbrief van mei. In het totaal is er 146 keer doorgeklikt op een inleiding in de digitale nieuwsbrief. Daarvan is er 69 keer op een inleiding geklikt met een hoge taalintensiteit en 77 keer op een inleiding met een lage taalintensiteit.

Uit de doorklikdata bleek dat inleiding 3 uit de digitale nieuwsbrief van de maand mei geen doorklikresultaten weergaf. De reden hiervoor is dat deze link niet direct verwees naar de website van TeleTOP BV. Inleiding 3 van de nieuwsbrief van mei wordt in de verdere analyses buiten beschouwing gelaten.

Tabel 3 Aantal keer doorklikken op inleidingen van nieuwsbrief mei (N = 146)

Inleiding	Hoge taalintensiteit	Lage taalintensiteit
1	24	18
2	4	13
3	-	-
4	12	16
5	12	12
6	17	18
Totaal	69	77

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de totaalsom van het doorklikgedrag op de inleidingen met een hoge taalintensiteit versus een lage taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = -0.44$, $p=0.51$). Wanneer de gegevens per inleiding worden bekeken blijkt er een significant verschil te zijn bij inleiding 2 ($\text{Chi}^2 = 4.77$, $p=0.03^{**}$). Hieruit blijkt dat de inleiding met een lage taalintensiteit meer de aandacht heeft getrokken, dan de inleiding met een hoge taalintensiteit. De andere verschillen per inleiding zijn niet significant.

4.1.4 Conclusie deelonderzoek I

Uit de resultaten van deelonderzoek I blijkt dat er geen verschillen bestaan tussen de mate van taalintensiteit en het doorklikgedrag van de ontvangers van de digitale nieuwsbrief van TeleTOP BV. Bij zowel de nieuwsbrief van april als mei zijn er geen significante verschillen gevonden over de totaalsom in het doorklikgedrag van de ontvangers van de nieuwsbrief. Opvallend is wel dat wanneer er per inleiding gekeken wordt naar significante verschillen blijkt dat bij inleiding 2 in de nieuwsbrief van mei er significant minder is doorgeklikt op een inleiding met een hoge taalintensiteit dan een inleiding met een lage taalintensiteit. Dit betekent in dit geval dat een inleiding met een lage taalintensiteit meer de aandacht trekt voor een tekst, dan een inleiding met een hoge taalintensiteit. In deelonderzoek II wordt bekeken of dit resultaat te ondersteunen is.

De resultaten van deelonderzoek I geven dus geen significante verschillen over de totaalsom van het doorklikgedrag. Een reden voor het niet kunnen aantonen van significante verschillen kan de grootte van de steekproef zijn. De grootte van de steekproef in april is minimaal (N=37). Echter is de steekproef in mei wel groot genoeg om significante verschillen te laten zien (N=146).

In deelonderzoek II wordt ook bekeken of er significante verschillen naar voren komen tussen de mate van taalintensiteit en het doorklikgedrag.

4.2 Deelonderzoek II

4.2.1 Beschrijving respondenten

Deelonderzoek II is uitgevoerd onder studenten. Twee verschillende groepen deelnemers kregen ieder een versie van de gemanipuleerde nieuwsbrief van april. Over de nieuwsbrief werden vragen gesteld.

Aan het tweede deelonderzoek namen 94 respondenten deel. Er was één respondent die geen student bleek te zijn. Deze past niet in de doelgroep van het onderzoek en is om die reden uit de resultaten verwijderd. De data van de resterende 93 respondenten zijn gebruikt voor de analyses.

Hiervan zagen 41 respondenten de eerste versie van de nieuwsbrief en 52 respondenten zagen de tweede versie van de nieuwsbrief. Van de respondenten waren 44 van het mannelijke geslacht en 49 van het vrouwelijke geslacht. De verdeling van mannen en vrouwen over de versies verschilde niet significant ($\chi^2 = 0.34$, $p = 0.56$).

De leeftijd liep uiteen van 18 tot 34 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar bij zowel versie 1 ($M = 22.32$, $SD = 2.20$) en versie 2 ($M = 22.15$, $SD = 2.75$). Er waren dus geen significante verschillen tussen de versies bij leeftijd ($t = 0.31$, $p = 0.76$). De leeftijd kan niet van invloed zijn geweest op mogelijke verschillen tussen de respondenten in het aandacht trekken voor een tekst.

Het jaar van de studie waarin de studenten zich bevonden liep uiteen van 1^e jaars tot meer dan 8^{ste} jaars, met een gemiddelde van 3.71 jaars ($SD = 2.20$) bij versie 1 en 3.13 jaars ($SD = 2.75$) bij versie 2. Ook het jaar van de studie verschilde binnen de versies niet significant ($t = 1.34$, $p = 0.18$).

Ten slotte is er bekeken onder welke faculteit de studie valt die de studenten volgden. In Tabel 4 staan hiervan de resultaten. Het is te zien dat meer dan 75% van de studenten een studie doet aan de Faculteit Gedragwetenschappen. Dit is te verklaren door het feit dat het experiment werd afgenomen in het faculteitsgebouw

van Gedragwetenschappen. Het is logisch dat daar meer studenten van de Faculteit Gedragwetenschappen rondlopen, dan studenten van een andere faculteit. De faculteit van de respondenten verschilde niet significant tussen de versies ($\chi^2 = 6.46, p=0.26$).

Tabel 4 Verdeling respondenten over de faculteiten van de Universiteit (N=93)

Studie	Versie 1 (%)	Versie 2 (%)	Totaal (%)
Gedragwetenschappen	73.2	80.8	77.4
Elektrotechniek, wiskunde en informatica	9.8	15.4	12.9
Technische natuurwetenschappen	4.9	1.9	3.2
Construerende technische wetenschappen	4.9	0.0	2.2
Bedrijf, bestuur en technologie	4.9	0.0	2.2
Mijn studie valt niet onder bovenstaande	2.4	1.9	2.2

Uit de beschrijving van de respondenten wordt geconcludeerd dat de respondenten op alle demografische gegevens gelijk zijn verdeeld over de versies. De eventuele verschillen tussen de versies zijn dus niet toe te wijzen aan de demografische verschillen tussen de respondenten.

4.2.2 Vragen gebruik nieuwsbrieven

In het onderzoek werden ook vragen gesteld over het ontvangen en lezen van nieuwsbrieven in het algemeen. Hieruit bleek dat twee respondenten al eerder een nieuwsbrief van TeleTOP BV hadden gezien. Deze waren ieder aan een andere versie toegewezen. De overige respondenten (N=91) hadden nog nooit eerder een nieuwsbrief van TeleTOP BV gezien. Voorkennis van de TeleTOP nieuwsbrief kan dus nauwelijks tot geen rol hebben gespeeld bij de uitkomsten van dit onderzoek.

Ook werd er gevraagd naar de frequentie van het ontvangen van nieuwsbrieven in het algemeen. In Tabel 5 zijn deze gegevens weergegeven.

Tabel 5 Het ontvangen van een nieuwsbrief (N=93)

Frequentie	Versie 1 (%)	Versie 2 (%)	Totaal (%)
Geen	19.5	11.5	15.1
Minder dan 1 in de maand	7.3	9.6	8.6
1-2 in de maand	24.4	25.0	24.7
2-3 in de maand	36.6	26.9	31.2
3-4 in de maand	2.4	11.5	7.5
4-5 in de maand	9.8	15.4	12.9

Uit deze tabel kan geconcludeerd worden dat net iets meer dan de helft (24.7% + 31.2 % = 55.9%) van de respondenten tussen de één en drie nieuwsbrieven in de maand ontvangen. Echter kan er wel opgemerkt worden dat er bij versie 1 19.5% respondenten zijn die geen nieuwsbrief ontvangen, tegenover 11.5% bij versie 2. Daarbij komt ook nog dat vanaf drie nieuwsbrieven in de maand, de respondenten

bij versie 2 hoger scoort met een percentage van 26.9% (11.5% + 15.4%) tegenover 12.2% (2.4 % + 9.8%) bij versie 1. Echter zijn de verschillen tussen het totaal van de cellen niet significant ($\text{Chi}^2 = 4.88$, $p=0.43$).

Ten slotte werd er gevraagd hoe vaak ontvangen nieuwsbrieven daadwerkelijk werden gelezen. De respondenten die hadden aangegeven geen nieuwsbrieven te ontvangen zijn voor deze vraag uitgesloten (N=14). In het totaal bleven er dus nog 79 respondenten over.

Tabel 6 Het lezen van een ontvangen nieuwsbrief (N=79)

	Versie 1 (%)	Versie 2 (%)	Totaal (%)
Altijd	0.0	1.9	1.1
Vaak	24.4	7.7	15.1
Soms	24.4	36.5	31.2
Meestal niet	22.0	36.5	30.1
Nooit	9.8	5.8	7.5
Totaal	100%	100%	100%

Uit Tabel 6 blijkt dat het merendeel van de respondenten soms of meestal niet de ontvangen nieuwsbrief lezen (61.3%). Verder blijkt de verdeling onder de versies hier ook enigszins schuin te liggen. Het blijkt dat de respondenten met versie 1 de nieuwsbrieven vaker lezen (24.4%), dan de respondenten met versie 2 (7.7% + 1.9% = 9.6%) van de nieuwsbrief. Dit verschil is niet significant ($\text{Chi}^2 = 1.67$, $p=0.20$).

Het verschil over het totaal van de cellen is wel significant ($\text{Chi}^2 = 9.19$, $p=0.10^*$). Dit houdt in dat er verschillen zijn tussen de versies die respondenten voor zich kregen en hoe vaak mensen een nieuwsbrief lezen. Echter wanneer de data worden opgesplitst in twee groepen: altijd +vaak ($\text{Chi}^2 = 1.67$, $p=0.20$) en meestal niet +nooit ($\text{Chi}^2 = 2.31$, $p=0.13$), blijken er geen significante verschillen te zijn tussen de twee groepen respondenten in het lezen van ontvangen nieuwsbrieven.

4.2.3 Leesgedrag nieuwsbrief

De eerste vraag die gesteld werd aan de respondenten na het kort tonen van de nieuwsbrief was: '*Hoeveel berichten stonden er in de nieuwsbrief?*' Het blijkt dat het merendeel van de respondenten het aantal van vijf berichten goed had, respectievelijk 53.7% bij de eerste versie en 57.7% bij de tweede versie (zie Tabel 7). Dit is geen significant verschil ($\text{Chi}^2 = 2.05$, $p=0.73$)

Tabel 7 Aantal inleidingen in de nieuwsbrief gegeven door respondenten (n=93) mijn s

Aantal berichten	Versie 1 (%)	Versie 2 (%)	Totaal (%)
2	0	1.9	1.1
3	0	0	0
4	17.1	21.2	19.4
5	53.7	57.7	55.9
6	26.8	17.3	21.5
7	2.4	1.9	2.2

Op de vraag of de respondenten een bericht verder wilden lezen bleek dat bij versie 1 er 31.7% een bericht verder zou willen lezen. Bij versie 2 was dit percentage 53.8%. Dit verschil is significant ($\chi^2 = 4.56$, $p = 0.03^{**}$). Dit gegeven moet worden vastgehouden bij het lezen van deze scriptie.

De tijd waarin de gehele artikelen werden gelezen, nadat er was doorgedrukt op een link, liep uiteen van 2.02 seconden tot 5.38 minuten. De gemiddelde tijd dat het eerste artikel gelezen werd was 1.03 minuten (SD=47.54). Bij versie 1 was het gemiddelde 1.06 (SD=42.01) bij versie 2 1.00 minuut (SD=51.72). Bij de keuze voor het tweede artikel was de gemiddelde leestijd ook 1.03 minuten (SD=55.31). Bij versie 1 was het gemiddelde 1.07 minuten (SD=60.35) en bij versie 2 1.00 minuut (SD=51.39). De verdeling over de versies verschilde niet significant bij zowel de eerste keer doorklikken ($t = -0.87$, $p = 0.38$), als de tweede keer doorklikken ($t = -0.52$, $p = 0.60$). De minimale tijd waarin een heel artikel werd gelezen was 2.02 seconde. In die tijd kan nooit het gehele artikel gelezen zijn. In het onderzoek werd echter niet expliciet de opdracht gegeven om het artikel geheel te lezen.

4.2.4 Conclusie verdeling respondenten over versies

Uit de beschrijving van de respondenten blijkt dat er geen opmerkelijke verschillen zijn tussen de respondenten van de verschillende versies. Er wordt geconcludeerd dat de respondenten op alle demografische gegevens gelijk zijn verdeeld over de versies. De mogelijke verschillen tussen de respondenten van versie 1 en versie 2 zijn dus niet toe te wijzen aan de demografische verschillen tussen de respondenten.

Het eerste verschil tussen de twee groepen respondenten is te vinden op de vraag of de respondenten een bericht verder wilden lezen. Het tweede verschil komt voort uit de vraag hoe vaak de respondenten een ontvangen nieuwsbrief lazen. Echter bleek bij het opsplitsen van de antwoordmogelijkheden in altijd+vaak en meestal niet+nooit de verschillen niet meer significant te zijn. De verschillen tussen de versies zijn opvallend, omdat de proefpersonen random aan de versies werden toegedeeld. Vanaf paragraaf 4.2.6 worden de respondenten niet meer ingedeeld in

versies, maar in condities met een hoge of lage taalintensiteit. De verschillen tussen de versies zijn dan dus niet meer van belang.

Alle andere antwoorden op de vragen over gebruik nieuwsbrieven en leesgedrag verschilden niet significant. Er kan geconcludeerd worden dat de mogelijke verschillen in de resultaten niet toe te schrijven zijn aan de verschillen tussen de respondenten.

4.2.5 Het doorklikken op de inleidingen

Elke respondent werd gevraagd door te klikken op twee inleidingen. In Tabel 8 is te zien hoe vaak er op de inleidingen is doorgeklikt. Hierbij is nog geen onderscheid gemaakt tussen een hoge of lage taalintensiteit.

Tabel 8 Frequentie doorklikken per inleiding (N=93)

	Doorklik 1	Doorklik 2	Totaal
Inleiding 1	9	7	16
Inleiding 2	55	16	71
Inleiding 3	13	28	41
Inleiding 4	9	17	26
Inleiding 5	7	25	32
Totaal	93	93	186

Opvallend is dat er een significant verschil is over de totaalsom van de cellen ($\chi^2 = 47.28$, $p=0.00***$). Dit betekent dat er significant meer voor een bepaalde inleiding wordt gekozen dan voor een andere inleiding. Wanneer in Tabel 8 naar de absolute getallen wordt gekeken valt op dat inleiding 2 in het totaal het meeste is gekozen (38%).

Wanneer er bekeken wordt welke inleiding bij de eerste keer doorklikken eruit springt, is dit overduidelijk inleiding 2 (59%). Bij de tweede keer doorklikken blijkt op inleiding 3 (30%) het meest te zijn doorgeklikt. Echter liggen de verschillen in absolute getallen bij inleiding 3 een stuk lager dan van inleiding 2 bij de eerste keer doorklikken. Bij de eerste keer doorklikken is namelijk het verschil tussen de grootste waarde en de daaropvolgende grootste waarde 42 (55-13), terwijl dit bij de tweede keer doorklikken drie (28-25) is.

Er kan geconcludeerd worden dat inleiding 2 de voorkeur heeft van de respondenten zonder dat er naar de taalintensiteit wordt gekeken. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het onderwerp van de inleiding, namelijk plagiaat, als interessant wordt ervaren. Deze verklaring moet in het achterhoofd worden gehouden wanneer de gegevens worden bekeken naar de mate van taalintensiteit.

In het vervolg van het resultatenhoofdstuk worden de respondenten niet meer onderscheiden door de versie van de nieuwsbrief die ze ontvingen. De respondenten worden gesplitst in condities die gebaseerd zijn op taalintensiteit. Conditie 1 betreft respondenten die een voorkeur hebben voor een hoge taalintensiteit en conditie 2 betreft respondenten die een voorkeur hebben voor een lage taalintensiteit. Er wordt dus gekeken naar de taalintensiteit van de inleiding die een respondent heeft gekozen en niet meer naar de verdeling die de onderzoeker aan de respondenten heeft toegekend.

4.2.6 Verschillen hoge versus lage taalintensiteit

In deze paragraaf wordt bekeken of er significante verschillen zijn tussen het doorklikken van de respondenten op inleidingen met een hoge versus lage taalintensiteit.

Er is aan de respondenten tweemaal gevraagd om op een link bij een inleiding door te klikken. Ze moesten op de link klikken van de inleiding die ze het meest interessant vonden. Wanneer de eerste en de tweede keer doorklikken bij elkaar op worden geteld, blijkt dat er 85 keer door is geklikt op een inleiding met een hoge taalintensiteit en 101 keer op een inleiding met een lage taalintensiteit. Dit verschil is niet significant ($\text{Chi}^2 = 1.38$, $p=0.24$).

Wanneer de gegevens worden gesplitst in de eerste keer door klikken of tweede keer doorklikken blijken er ook geen significante verschillen te zijn ($\text{Chi}^2 = 1.30$, $p=0.25$; $\text{Chi}^2 = 0.27$, $p=0.60$).

In Tabel 9 zijn de aantal keren doorklikken ingedeeld per inleiding en op de mate van taalintensiteit.

Tabel 9 Doorklikgedrag per inleiding opgedeeld in mate van taalintensiteit

	Hoog	Laag	Totaal
Inleiding 1	2	14	16
Inleiding 2	40	31	71
Inleiding 3	19	22	41
Inleiding 4	10	16	26
Inleiding 5	14	18	32
Totaal	85	101	186

Wanneer per inleiding wordt bekeken of er significante verschillen zijn blijkt er bij inleiding 1 een significant verschil te zijn. Bij inleiding 1 blijkt er significant meer te zijn doorgeslikt op een inleiding met een lage taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 9.00$, $p=0.003^{***}$). Bij de andere inleidingen kwamen geen significante verschillen naar voren.

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat er over het totaal geen significante verschillen zijn tussen het doorklikken op een inleiding met een hoge dan wel lage taalintensiteit. Wanneer naar de specifieke inleidingen en de absolute getallen wordt gekeken blijkt dat, voor zover er een voorkeur is, deze lijkt te neigen naar inleidingen met een lage taalintensiteit.

4.2.7 Beschrijving respondenten en keuze taalintensiteit

In deze paragraaf wordt bekeken of er verschillen zijn tussen de beschrijving van de respondenten en de keuze voor inleidingen voor een hoge of lage taalintensiteit. Ten eerste worden in Tabel 10 en 11 de demografische gegevens bekeken.

Tabel 10 Demografische gegevens en taalintensiteit doorklik 1 (N=93)

	Doorklik 1 Hoge taalintensiteit (N=41)	Doorklik1 Lage taalintensiteit (N=52)
Geslacht		
Man	51 %	44%
Vrouw	49 %	56%
Leeftijd	Gemiddelde = 22.34 SD = 2.57	Gemiddelde = 22.14 SD = 2.48
Jaar studie	Gemiddelde = 3.20 SD= 1.87	Gemiddelde = 3.54 SD = 2.19
Soort studie		
Gedragwetenschappen	78%	77%
Bedrijf, bestuur en technologie	0%	4%
Elektrotechniek, wiskunde en informatica	15%	12%
Construerende technische wetenschappen	0%	4%
Technische natuurwetenschappen	5%	2%
Mijn studie valt niet onder bovenstaande	2%	2%

Tabel 11 Demografische gegevens en taalintensiteit doorklik 2 (N=93)

	Doorklik 2 Hoge taalintensiteit (N=44)	Doorklik 2 Lage taalintensiteit N=49)
Geslacht		
Man	52%	43%
Vrouw	48%	57%
Leeftijd	Gemiddelde = 22.52 SD = 2.43	Gemiddelde = 21.96 SD = 2.57
Jaar studie	Gemiddelde = 3.68 SD = 2.21	Gemiddelde = 3.12 SD = 1.89
Soort studie		
Gedragwetenschappen	82%	73%
Bedrijf, bestuur en technologie	5%	0%
Elektrotechniek, wiskunde en informatica	11%	14%
Construerende technische wetenschappen	0%	4%
Technische natuurwetenschappen	2%	4%
Mijn studie valt niet onder bovenstaande	0%	4%

Er blijken geen significante verschillen zijn tussen de keuze voor een inleiding met een hoge of lage taalintensiteit en de demografische gegevens. Dit is zowel voor de eerste keer doorklikken, als de tweede keer doorklikken het geval. Het maakt dus geen verschil van welk geslacht de respondent is ($\chi^2 = 0.45$, $p=0.50$; $\chi^2 = 0.82$,

p=0.36), welke leeftijd hij heeft (t=0.39, p=0.70; t=1.08, p=0.56), in welk jaar van de studie hij zit (t=-0.80, p=0.43; t=1.32, p=0.19) en welke studie hij doet (Chi² =3.98, p=0.55; Chi² =6.42, p=0.27).

In Tabel 12 en 13 wordt bekeken wat de verdeling is van de respondenten over de condities en of ze al eerder een nieuwsbrief hebben ontvangen, hoe vaak ze een nieuwsbrief ontvangen en hoe vaak ze deze nieuwsbrief lezen.

Tabel 12 Gebruik nieuwsbrief en taalintensiteit doorklik 1 (N=93)

	Doorklik1 Hoge taalintensiteit (N=41)	Doorklik 1 Lage taalintensiteit (N=52)
Eerder ontvangen (N)		
Ja	2%	2%
nee	98%	98%
Frequentie ontvangen (N)		
Geen	15%	15%
Minder dan 1 in de maand	10%	8%
1-2 in de maand	27%	23%
2-3 in de maand	32%	31%
3-4 in de maand	5%	10%
4-5 in de maand	12%	13%
5-6 in de maand	0%	0%
Meer dan 6 in de maand	0%	0%
Frequentie lezen (N)		
Altijd	2%	0%
Vaak	12%	17%
Soms	37%	27%
Meestal niet	27%	33%
Nooit	7%	8%
Missing	15%	15%

Tabel 13 Gebruik nieuwsbrief en taalintensiteit doorklik 2 (N=93)

	Doorklik2 Hoge taalintensiteit (N=44)	Doorklik 2 Lage taalintensiteit (N=49)
Eerder ontvangen (N)		
Ja	0%	4%
nee	100%	96%
Frequentie ontvangen (N)		
Geen	14%	16%
Minder dan 1 in de maand	9%	8%
1-2 in de maand	25%	24%
2-3 in de maand	32%	31%
3-4 in de maand	9%	6%
4-5 in de maand	11%	14%
5-6 in de maand	0%	0%
Meer dan 6 in de maand	0%	0%
Frequentie lezen (N)		
Altijd	0%	2%
Vaak	16%	14%
Soms	30%	33%
Meestal niet	37%	23%
Nooit	2%	12%
Missing	14%	16%

Ook de gegevens over het nieuwsbriefgebruik van de respondenten brachten geen significante verschillen aan het licht, zowel voor de eerste keer doorklikken als de tweede keer doorklikken. Het maakt dus niet uit of de TeleTOP nieuwsbrief al eerder is ontvangen ($\text{Chi}^2 = 0.03$, $p=0.87$; $\text{Chi}^2 = 1.84$, $p=0.18$), hoe vaak je een nieuwsbrief ontvangt ($\text{Chi}^2 = 0.97$, $p=0.97$; $\text{Chi}^2 = 0.57$, $p=0.99$) en hoe vaak je een nieuwsbrief leest ($\text{Chi}^2 = 2.63$, $p=0.76$; $\text{Chi}^2 = 6.20$, $p=0.29$).

In Tabel 14 en 15 wordt aangegeven hoeveel respondenten een inleiding verder wilden lezen en hoeveel respondenten daar geen behoefte aan hadden. Daarnaast wordt ook de gemiddelde leestijd gegeven van de artikelen, van zowel de beide keren doorklikken als ingedeeld in taalintensiteit.

Tabel 14 Leesgedrag TeleTOP nieuwsbrief en taalintensiteit doorklik 1 (N=93)

	Doorklik 1 Hoge taalintensiteit (N=41)	Doorklik 1 Lage taalintensiteit (N=52)
Verder lezen (N)		
Ja	54%	37%
Nee	46%	63%
Tijd	Gemiddelde = 54.92 sec. SD = 22.40	Gemiddelde = 69.19 sec. SD = 59.93

Tabel 15 Leesgedrag TeleTOP nieuwsbrief en taalintensiteit doorklik 2 (N=93)

	Doorklik 2 Hoge taalintensiteit (N=44)	Doorklik 2 Lage taalintensiteit (N=49)
Verder lezen (N)		
Ja	45%	43%
Nee	55%	57%
Tijd	Gemiddelde = 62.39 sec. SD = 51.72	Gemiddelde = 64.33 sec. SD = 58.87

Er blijkt bij de eerste keer doorklikken een significant verschil te zijn tussen de keuze om een inleiding verder te lezen en de taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 2.73$, $p=0.10^*$). De respondenten die hebben aangegeven geen inleiding te willen verder lezen, klikten vaker door op een inleiding met een lage taalintensiteit. Bij de tweede keer doorklikken was er geen significant verschil ($\text{Chi}^2 = 0.06$, $p=0.80$). Er zijn ook geen significante verschillen tussen de tijd die de respondenten namen om de gehele berichten te lezen en de taalintensiteit. Dit was zowel het geval bij de eerste keer doorklikken ($t=-1.58$, $p = 0.12$) als bij de tweede keer doorklikken ($t=-0.17$, $p=0.87$).

4.2.8 Resultaten open vragen

Er zijn in het experiment aan de respondenten ook vragen gesteld of opdrachten gegeven waarbij de respondenten niet een antwoord moesten aanklikken, maar zelf een antwoord moesten intypen. De eerste opdracht was: *Vul zo veel mogelijk woorden in die je je herinnert*. Hierbij gaat het om woorden die zijn onthouden na het kort tonen van de inleidingen.

Ten tweede werd gevraagd: *Wat in het eerste bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?* en *Wat in het tweede bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?* Hier kwamen de redenen naar voren waarom voor een bepaalde inleiding gekozen is.

Ten slotte werd er per inleiding de volgende opdracht gegeven: *Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten* en daarna *Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten*.

De antwoorden zijn in een codeerschema geplaatst, waardoor de data gekwantificeerd kunnen worden. Zo kunnen er uitspraken gedaan worden over de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht voor de teksten.

De eerste opdracht die werd gegeven was: *Vul zo veel mogelijk woorden in die je je herinnert*. Hierbij moesten de deelnemers dus zoveel mogelijk woorden intypen die ze onthouden hadden na het kort tonen van de nieuwsbrief. In het codeerschema kwam naar voren dat 52 woorden (versie 1=25; versie 2=27) gegeven waren die niet letterlijk terug te vinden waren in de inleidingen van de nieuwsbrief. Verder werden er in het totaal 31 woorden (versie 1=16; versie 2=15) gegeven die helemaal niet in de inleidingen gebruikt waren. Ten slotte werd het woord TeleTOP 78 (versie 1=38; versie 2=40) keer genoemd en de woorden 'lees meer' 5 keer (versie 1=2; versie 2=3). De woorden 'TeleTOP' en 'lees meer' werden in meerdere inleidingen genoemd en worden daarom afzonderlijk hier vermeld. Voor de indelingen van de specifieke woorden zie Bijlage III.

In Tabel 16 zijn de frequenties te zien van het aantal woorden dat onthouden is per inleiding. Hierbij zijn de woorden ingedeeld bij de inleidingen met een hoge of lage taalintensiteit. Bij de aantal woorden die onthouden zijn uit de inleidingen kan natuurlijk de lengte van inleidingen een rol hebben gespeeld. Echter lijkt hiervan geen sprake, omdat alle inleidingen tussen de 47 en 56 woorden vallen, met uitzondering van inleiding 1 met 81 woorden.

Tabel 16 Onthouden woorden na kort tonen nieuwsbrief (N=93)

	Hoge taalintensiteit	Lage taalintensiteit	Totaal
Inleiding 1	20	27	47
Inleiding 2	48*	31	79
Inleiding 3	6	21***	27
Inleiding 4	22	17	39
Inleiding 5	15	32***	47
Totaal	111	128	239

Wanneer gekeken wordt naar het totaal van de verschillen, blijkt er geen significant verschil te zijn tussen inleidingen met een hoge of lage taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 1.21$, $p=0.27$). Wanneer per inleiding wordt bekeken of er significante verschillen zijn, blijkt dat er drie significante verschillen zijn tussen de mate van taalintensiteit en de inleiding waarvan de woorden zijn onthouden. Het blijkt dat bij de tweede inleiding, er significant meer woorden zijn onthouden bij een inleiding met een hoge taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 3.66$, $p=0.06^*$). Bij inleiding 3 ($\text{Chi}^2 = 8.33$, $p=0.00^{***}$) en 5 ($\text{Chi}^2 = 6.15$, $p=0.01^{***}$) is dit verschil juist het tegenovergestelde. Hierbij zijn er juist meer woorden onthouden van inleidingen met een lage mate van taalintensiteit. Dit is een opvallend resultaat omdat het lijkt of het dus per inleiding verschilt of de voorkeur uitgaat naar een hoge of lage taalintensiteit. Dit zou te maken kunnen hebben met het onderwerp van de inleiding. In hoofdstuk 5 wordt hierop dieper ingegaan.

Een ander significant verschil is te vinden in het totaal aantal woorden dat per inleiding is genoemd. Het blijkt dat er significant verschil is tussen het aantal woorden dat is onthouden per inleiding ($\text{Chi}^2 = 31.06$, $p=0.00^{***}$). Dit verschil wordt voornamelijk veroorzaakt door het totaal aantal onthouden woorden bij de tweede inleiding (N=79). Er blijkt dat van inleiding 2 de meeste woorden onthouden zijn. Wanneer het onthouden van woorden als uitkomstvariabele van het trekken van aandacht wordt geoperationaliseerd, zoals in dit onderzoek, kan worden gesteld dat inleiding 2 de meeste aandacht heeft getrokken. Dat inleiding 2 de meeste aandacht trok, bleek ook al in paragraaf 4.2.5, waarbij op inleiding 2 het meeste werd doorgeklikt.

Opvallend is dat het blijkt dat van de inleiding die het meest de aandacht trekt (inleiding 2), significant meer woorden worden onthouden wanneer er sprake is van een hoge taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 3.66$, $p=0.06^*$).

De tweede open vraag die aan de respondenten werd gesteld was: *Wat in het eerste bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?* en *Wat in het tweede bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?* Deze antwoorden zijn geschaald onder de aspecten inhoud, structuur en stijl of een combinatie van deze aspecten. In Tabel 17 zijn de antwoorden op beide vragen samengevoegd.

Tabel 17 Argumentatie voor keuze bepaald bericht (N=93)

Argument	Hoge taalintensiteit	Lage taalintensiteit	Totaal (N=186)
Inhoud	69	83	152
Structuur	1	1	2
Stijl	2	8	10
Inhoud/Structuur	0	1	1
Inhoud/Stijl	1	2	3
Structuur/Stijl	0	1	1
Willekeurig	3	3	6
Niets ingevuld	9	2	11
Totaal (N=186)	85	101	186

Een opmerking die hier gemaakt moet worden is dat het verschil van de totaalsom van de verschillende argumentatie significant is ($\text{Chi}^2 = 819.42$, $p=0.00***$). Dit verschil komt voort uit een duidelijke meerderheid (N=152) een reden gaf die over de inhoud van de tekst ging.

In Tabel 17 is dus te zien dat er in het totaal 152 keer een argument gegeven is dat bij inhoud is geplaatst. Voorbeelden zijn:

- *"Ik vind plagiaat interessanter dan de andere onderwerpen en ik zag iets over Poetin wat me nieuwsgierig maakte."*
- *"Onderwerp plagiaat klinkt wel interessant."*
- *"Ik vond het interessant iets te lezen over de mogelijkheden, de eigen cijfers snel te kunnen zien op zo'n site als teletop."*
- *"Gebruiksvriendelijkheid van teletop omdat ik er ook mee werk.. op school."*

Daarnaast is er twee keer een argument gegeven dat te maken had met structuur:

- *"Dit was het eerste bericht. Het eerste bericht in een nieuwsbrief zal wel het belangrijkste zijn."*
- *"Ik verwachtte dat het een interview zou zijn. en interviews vind ik altijd wel leuk om te lezen."*

Stijl werd tien keer aangedragen door de respondenten als argument voor het doorklikken op een bepaalde inleiding:

- *"Bepaalde woorden die interessant leken om verder te lezen."*
- *"Praktijk, naam persoon."*

Bij de indelingen waarbij de categorieën overlappen gaven de respondenten twee meningen bij één antwoord. Bij de overlap tussen inhoud en stijl waren de volgende antwoorden gegeven:

- *"De titel klinkt interessant, en ik wilde graag iets weten over de overwegingen over de nieuwe teletop versie. Het bleek dat ik in dit artikel heel veel informatie kan vinden en dat klopte ook..."*
- *"Over LINK. De kop trok mijn aandacht, het onderwerp leek me boeiend"*
- *"In de titel stond "onderwijs" aangezien ik zelf juf ben, past dit natuurlijk wel binnen mijn belevingswereld."*

Bij de overlapping inhoud en structuur werd de volgende argumentatie gegeven:

- *"Ede is mijn woonplaats en het eerste bericht lees ik sneller"*

Bij de overlap tussen structuur en stijl kwam het volgende antwoord naar voren:

- *"Het kopje trok mijn aandacht. Het kopje maakte me nieuwsgierig naar de rest van de tekst".*

Hieruit komt niet duidelijk naar voren of de reden de woordkeus is of dat de de kop van de inleiding verwachtingen gaf over de rest van de tekst.

Verder is in de indeling 'willekeurig' toegevoegd. Deze term is gebruikt bij redenen waaruit bleek dat de respondent niet een bepaalde voorkeur had:

- *"Geen speciale interesse verder; ik had al wel genoeg informatie, was niet geïnteresseerd verder. Vrij willekeurig heb ik toen deze aangeklikt..."*
- *"Ik moest kiezen, terwijl ik eigenlijk geen van de berichten leuk vond om te lezen."*
- *"Ik heb dit bericht eigenlijk willekeurig gekozen omdat ik niet echt een bericht zag wat ik heel interessant vond."*
- *"Verplichting een tweede bericht te lezen"*
- *"Vond eigenlijk geen tweede bericht interessant en heb willekeurig gekozen"*
- *"Geen specifieke reden"*

Ten slotte is in Tabel 17 te zien dat totaal elf respondenten deze vraag niet hebben ingevuld. Voor de specifieke indeling per antwoord zie Bijlage IV.

Er blijkt over het totaal gezien geen significant verschil te zijn tussen de reden waarom er op een inleiding is doorgelikt en de taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 1.38$, $P=0.24$). Wanneer er op het niveau van de verschillende redenen wordt gekeken, blijkt er een significant verschil te zijn in stijl ($\text{Chi}^2 = 3.60$, $P=0.06^*$) tussen een inleiding met een hoge of lage taalintensiteit. Opvallend hierbij is dat de reden stijl meer wordt genoemd bij respondenten die een inleiding kozen met een lage taalintensiteit ($N=8$), dan respondenten met inleidingen met een hoge taalintensiteit ($N=2$).

Bij de derde opdracht werden de respondenten het volgende per inleiding gevraagd: *Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten en daarna; Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten.* De verschillende genoemde woorden zijn ingedeeld in neutraal, hoge taalintensiteit, lage taalintensiteit en geen woorden. Neutrale woorden zijn hierbij woorden die in beide condities voorkwamen en niet gemanipuleerd waren. Bij de inleidingen met hoge taalintensiteit zijn in het totaal 27 woorden gemanipuleerd. Inleidingen met een lage taalintensiteit hadden vier gemanipuleerde woorden. Bij de categorie 'geen woorden' gaven respondenten zelf aan dat er geen woorden waren die ze aanzetten of weerhouden tot lezen.

Er is nu per inleiding bekeken hoe vaak bepaalde woorden genoemd en of er significante verschillen zijn tussen het aanzetten en weerhouden van woorden. Hierbij is steeds onderscheid gemaakt tussen woorden met hoge en lage taalintensiteit die zijn toegevoegd aan de tekst.

Tabel 18 Inleiding 1: woorden die aanzetten of weerhouden tot verder lezen (N=93)

	Neutraal (aantal woorden = 74)	Hoog (aantal woorden =7)	Laag (aantal woorden =1)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding 1 Hoog (N=41)	-	-	-	-
Aanzetten	77	35	-	4
Weerhouden	63	21	-	4
Inleiding 1 Laag (N=52)	-	-	-	-
Aanzetten	140	-	4	1
Weerhouden	125	-	2	2

Bij inleiding 1 zijn er zeven woorden met een hoge taalintensiteit. In het totaal is er 56 (35+21) keer voor een woord gekozen met een hoge taalintensiteit. Dat is een vermenigvuldiging met factor 8 van het aantal woorden dat gemanipuleerd was in inleiding 1. In de inleiding met de lage taalintensiteit is één woord gemanipuleerd. Deze blijkt zes keer genoemd te worden. Er zijn in de rest van de inleiding 1 nog 74 neutrale woorden. Bij de inleiding met een hoge taalintensiteit werden deze neutrale woorden 140 (77+63) keer genoemd. Dat is bijna twee maal het aantal woorden dat in de inleiding gegeven was. Bij de lage taalintensiteit worden er 265 (140+125) neutrale woorden gegeven. Dat is ongeveer 3,5 keer het aantal woorden. Het is opvallend dat de gemanipuleerde woorden in verhouding veel vaker worden genoemd dan de neutrale woorden.

Wanneer gekeken wordt naar verschillen tussen het aanzetten en weerhouden van de woorden tot het verder lezen van de tekst blijkt dat bij woorden met een hoge taalintensiteit er wel een significant verschil is tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen ($\text{Chi}^2 = 3.50, P=0.06^*$). Er blijkt dat woorden met een hoge taalintensiteit significant meer worden genoemd bij het aanzetten dan tot het weerhouden van verder lezen. Bij de woorden met een lage taalintensiteit wordt geen significant verschil gevonden ($\text{Chi}^2 = 0.67, P=0.41$). Echter is het totaal van de woorden met een lage taalintensiteit erg klein ($N=6$).

Tabel 19 Inleiding 2: woorden die aanzetten en weerhouden tot verder lezen (N=93)

	Neutraal (aantal woorden = 54)	Hoog(aantal woorden =7)	Laag (aantal woorden=2)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding 2 Hoog (N=52)	-	-	-	-
Aanzetten	127	22	-	0
Weerhouden	95	13	-	6
Inleiding 2 Laag (N=41)	-	-	-	-
Aanzetten	93	-	20	2
Weerhouden	74	-	4	7

Bij inleiding 2 zijn er ook zeven woorden met een hoge taalintensiteit. Deze woorden worden 35 (22+13) keer genoemd. Dat is dus vijf keer het aantal woorden die gemanipuleerd waren. Er zijn twee woorden met een lage taalintensiteit. Deze zijn 24 (20+4) keer genoemd. Dat is dus twaalf keer zoveel. Er zijn in het totaal in inleiding 2 54 neutrale woorden. Deze zijn bij de inleiding met de hoge taalintensiteit 222 (127+95) keer genoemd. Dat is ongeveer vier keer het aantal woorden. Bij de inleiding met de lage taalintensiteit is er sprake van 167 (93+74) neutrale woorden. Dat is drie keer het aantal woorden. Bij inleiding 2 blijken vooral de woorden met

een lage taalintensiteit in verhouding erg veel genoemd te worden. Maar ook de woorden met een hoge taalintensiteit worden in verhouding meer genoemd dan de neutrale woorden.

Wanneer er naar de verschillen wordt gekeken tussen het aanzetten en weerhouden van de woorden met een hoge of lage taalintensiteit, blijkt dat bij inleiding 2 de significante verschillen andersom liggen ten opzichte van inleiding 1. Het blijkt dat bij woorden met een hoge taalintensiteit er geen significante verschillen zijn tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen ($\text{Chi}^2 = 2.31$, $P=0.13$). Bij de woorden met een lage taalintensiteit bleek er wel een significant verschil te zijn ($\text{Chi}^2 = 10.67$, $P=0.00***$). Echter is het totaal van de woorden met een lage taalintensiteit erg klein ($N=2$).

Tabel 20 Inleiding 3: woorden die aanzetten en weerhouden tot verder lezen (N=93)

	Neutraal (aantal woorden = 51)	Hoog (aantal woorden = 6)	Laag (aantal woorden = 1)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding 3 Hoog (N=41)	-	-	-	-
Aanzetten	55	42	-	1
Weerhouden	83	9	-	0
Inleiding 3 Laag (N=52)	-	-	-	-
Aanzetten	135	-	3	2
Weerhouden	101	-	1	7

Bij inleiding 3 zijn er zes woorden met een hoge taalintensiteit. Deze worden 51 (42+9) keer genoemd door de respondenten. Dat is 8,5 keer het aantal woorden die gemanipuleerd waren. Bij de lage taalintensiteit is er één woord gemanipuleerd. Deze wordt vier keer genoemd. In het totaal zijn er 51 neutrale woorden. Bij de inleiding met de hoge taalintensiteit is er 138 (55+83) keer een neutraal woord gegeven, dat is bijna drie keer het aantal neutrale woorden. Bij de inleiding met een lage taalintensiteit bedraagt dit 236 (135+101) woorden. Dat is ongeveer 4,5 keer het aantal neutrale woorden gegeven in inleiding 3. Ook bij inleiding 3 blijken de gemanipuleerde woorden in verhouding erg veel gekozen te worden.

Wanneer er naar de verschillen wordt gekeken tussen het weerhouden en aanzetten van woorden tot het verder lezen van de tekst, blijkt dat bij inleiding 3 het verschil tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen bij woorden met een hoge taalintensiteit significant verschillen ($\text{Chi}^2 = 21.35$, $P=0.00***$). Het verschil tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen bij woorden met een lage

taalintensiteit verschillen niet significant ($\chi^2 = 1.00$, $P=0.32$). Echter blijkt hier het totaal aantal nogmaals minimaal ($N=4$).

Tabel 21 Inleiding 4 woorden die aanzetten en weerhouden tot verder lezen ($N=93$)

	Neutraal (aantal woorden = 49)	Hoog (aantal woorden =5)	Laag (aantal woorden =0)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding 4 Hoog (N=52)	-	-	-	-
Aanzetten	76	63	-	4
Weerhouden	112	14	-	5
Inleiding 4 Laag (N=41)	-	-	-	-
Aanzetten	85	-	0	5
Weerhouden	101	-	0	0

Bij inleiding 4 zijn er vijf woorden met een hoge taalintensiteit. Deze worden 77 (63+14) keer genoemd door de respondenten. Dat is bijna 20 keer het aantal woorden die gemanipuleerd zijn. Dit is een zeer hoog aantal. Bij de lage taalintensiteit zijn geen woorden gemanipuleerd. Wanneer er gekeken wordt naar de neutrale woorden zijn er dit in het totaal 49. Bij de inleiding met de hoge taalintensiteit zijn er 188 (76+112) neutrale woorden gegeven. Dat is bijna vier maal het aantal neutrale woorden in inleiding 4. Bij de inleiding met de lage taalintensiteit zijn er 186 (85+101) neutrale woorden gegeven door de respondenten. Dit is ook bijna vier maal het aantal neutrale woorden in inleiding 4. Bij inleiding 4 is het opvallend dat weer de gemanipuleerde woorden met in dit geval een hoge taalintensiteit in verhouding veel vaker worden genoemd dan de neutrale woorden.

Wanneer gekeken wordt naar significante verschillen bij inleiding 4 kan alleen maar gekeken worden naar de woorden met een hoge taalintensiteit, omdat er geen woorden gemanipuleerd zijn met een lage taalintensiteit. Het verschil tussen het weerhouden en aanzetten tot het verder lezen bij woorden met een hoge taalintensiteit is significant ($\chi^2 = 31.18$, $P=0.00***$).

Tabel 22 Inleiding 5 woorden die aanzetten en weerhouden tot verder lezen ($N=93$)

	Neutraal (aantal woorden= 45)	Hoog (aantal woorden=2)	Laag (aantal woorden =0)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding 5 Hoog (N=41)	-	-	-	-
Aanzetten	73	24	-	2
Weerhouden	82	8	-	4
Inleiding 5 Laag (N=52)	-	-	-	-
Aanzetten	139	-	0	1
Weerhouden	114	-	0	8

Ook bij inleiding 5 zijn er geen manipulaties toegevoegd met een lage taalintensiteit. Wanneer gekeken wordt naar woorden met een hoge taalintensiteit blijken dit twee woorden te zijn die in het totaal 32 (24+8) keer genoemd worden. Dit is een vermenigvuldiging van 16 keer. In het totaal zijn er bij de vijfde inleiding 45 neutrale woorden. Bij de inleiding met een hoge taalintensiteit worden deze woorden 155 (73+82) keer genoemd. Dat is bijna 3,5 keer het aantal neutrale woorden genoemd in de inleiding. Bij de inleiding met de lage taalintensiteit worden de neutrale woorden 253 (139+114) keer genoemd. Dit is iets meer dan 5,5 keer het aantal neutrale woorden in inleiding 5. Bij inleiding 5 is het opvallend dat weer de gemanipuleerde woorden, in dit geval alleen woorden met een hoge taalintensiteit, in verhouding veel vaker worden genoemd dan de neutrale woorden.

Wanneer gekeken wordt naar het aantal woorden met een hoge taalintensiteit blijken deze significant te verschillen tussen het aanzetten of weerhouden tot verder lezen ($\text{Chi}^2 = 8.00$, $P=0.01^{***}$). Er waren in inleiding 5 geen woorden met een lage taalintensiteit, dus daarvoor kan geen verschil berekend worden.

Het blijkt dat bij de meeste inleidingen de gemanipuleerde woorden in verhouding veel meer genoemd worden dan de neutrale woorden. Dit geldt voor woorden met een lage en hoge taalintensiteit. Verder zijn er significante verschillen tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen bij de gemanipuleerde woorden met een hoge taalintensiteit. Alleen bij inleiding 2 blijkt dit verschil niet significant te zijn.

Over de gemanipuleerde woorden met een lage taalintensiteit kan geen conclusie worden getrokken, omdat er sprake is van een te kleine groep gemanipuleerde woorden met een lage taalintensiteit. Daardoor kunnen mogelijke significante verschillen niet naar voren komen. Om toch uitspraken te kunnen doen over de gemanipuleerde woorden met een lage taalintensiteit worden in Tabel 23 de aantallen van de inleidingen opgeteld.

Tabel 23 Aantallen van het totaal van woorden van de inleidingen die aanzetten of weerhouden tot verder lezen (N=93)

	Neutraal (aantal woorden= 273)	Hoog (aantal woorden= 27)	Laag (aantal woorden = 4)	Aangegeven dat geen woorden aanzetten of weerhouden
Inleiding totaal	-	-	-	-
Hoog				
Aanzetten	408	186	-	11
Weerhouden	435	65	-	19
Inleiding totaal	-	-	-	-
Laag				
Aanzetten	592	-	27	11
Weerhouden	515	-	7	24

In Tabel 23 zijn alle woorden van de inleidingen bij elkaar opgeteld. Het blijkt dat er in het totaal 27 woorden zijn toegevoegd met een hoge taalintensiteit. Deze woorden worden 251 (186+65) keer genoemd door de respondenten. Dat is meer dan negen maal het aantal woorden dat is toegevoegd aan de inleidingen. Verder zijn er vier woorden toegevoegd in de inleiding met de lage taalintensiteit. Deze worden 34 (27+7) keer genoemd door de respondenten. Dat is 8,5 keer het aantal woorden dat was toegevoegd in de inleidingen. Wanneer er naar de neutrale woorden wordt gekeken blijken er in het totaal 273 woorden te zijn die niet gemanipuleerd waren door de onderzoeker. Bij de inleidingen met een hoge taalintensiteit worden deze woorden 843 (408+435) keer genoemd. Dit is een vermenigvuldiging van 3 maal. Bij de inleidingen met een lage taalintensiteit blijken de woorden 1107 (592+515) keer genoemd te zijn. Dit is vier maal het aantal neutrale woorden gegeven in de inleidingen.

Uit Tabel 23 blijkt verder dat wanneer wordt bekeken of er significante verschillen zijn tussen het aanzetten en weerhouden bij woorden met een hoge taalintensiteit, er een significant verschil is ($\text{Chi}^2 = 57.60$, $P=0.00***$). Ook het verschil tussen het aanzetten en weerhouden bij woorden met een lage taalintensiteit blijkt significant ($\text{Chi}^2 = 11.77$, $P=0.00***$). Bij de neutrale woorden komt er geen significant verschil naar voren bij de conditie met een hoge taalintensiteit ($\text{Chi}^2 = 0.87$, $P=0.35$). Bij de conditie met de lage taalintensiteit is er wel een significant verschil ($\text{Chi}^2 = 5.36$, $P=0.02**$). Wanneer alle neutrale woorden die aanzetten en alle woorden die weerhouden tot verder lezen bij elkaar worden opgeteld blijkt er geen significant verschil te zijn ($\text{Chi}^2 = 1.28$, $P=0.26$).

Wanneer naar de aantallen wordt gekeken kan er geconcludeerd worden dat woorden die gemanipuleerd waren door de onderzoeker het meeste worden genoemd door de respondenten en dat de gemanipuleerde woorden significant aanzetten tot verder lezen. Zowel de woorden met een hoge, als met een lage taalintensiteit.

4.2.9 Conclusie deelonderzoek 2

Uit het tweede deelonderzoek blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen het doorklikken op een inleiding met een hoge dan wel lage taalintensiteit. Wanneer er gekeken wordt naar het doorklikgedrag van de respondenten wordt er geen steun gevonden voor de invloed van taalintensiteit op het aandacht trekken voor de tekst.

Uit de eerste open opdracht *'Vul zo veel mogelijk woorden in die je je herinnert'* bleek dat er over het geheel gezien geen significante verschillen zijn tussen inleidingen met een hoge of lage taalintensiteit en het onthouden van woorden. Wanneer er per inleiding werd bekeken of er significante verschillen zijn, bleek dat er drie significante verschillen te vinden zijn tussen de mate van taalintensiteit en de inleiding waarvan de woorden zijn onthouden. Echter bleken de verschillen niet steeds hetzelfde aan te geven. Bij de ene inleiding werden er juist meer woorden van een inleiding met een hoge taalintensiteit onthouden, terwijl bij twee andere inleidingen juist woorden uit inleidingen met een lage taalintensiteit meer werden onthouden.

De tweede open vraag *'Wat in het eerste bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?' en 'Wat in het tweede bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?'* gaf over het totaal gezien geen significant verschil tussen de reden waarom er op een inleiding is doorgeklikt en de taalintensiteit. Er kwam bij de tweede open vraag naar voren dat een duidelijke meerderheid een reden gaf die over de inhoud van de tekst ging. De respondenten lijken de inleidingen dus vooral te kiezen op inhoudelijke gronden. Verder bleek er een significant verschil te zijn tussen stijl en de reden om een bericht door te lezen. Opvallend hierbij is dat de reden stijl meer wordt genoemd bij respondenten die een inleiding kozen met een lage taalintensiteit, dan respondenten met inleidingen met een hoge taalintensiteit.

De derde opdracht *'Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten en daarna Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten'* geeft aan dat de gemanipuleerde woorden, zowel bij een hoge als lage taalintensiteit, meer worden gekozen bij het aanzetten tot verder lezen

van de inleiding. Echter zijn de aantallen van de woorden met een lage taalintensiteit erg klein. Er is daardoor geen voldoende bewijs om aan te nemen dat er invloed is van woorden met een lage taalintensiteit op het aanzetten tot verder lezen van een tekst. Het is ten slotte wel opvallend dat de gemanipuleerde woorden bij bijna elke inleiding veel meer genoemd worden dan de neutrale woorden.

5. Conclusie en discussie

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord. De onderzoeksvraag van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

Welke effecten heeft de taalintensiteit in de inleiding van artikelen in digitale nieuwsbrieven op het trekken van de aandacht voor een artikel?

Deze vraag kan kort beantwoord worden door te concluderen dat uit dit onderzoek blijkt dat taalintensiteit zeker opgemerkt wordt in een tekst, maar er is geen voldoende bewijs gevonden dat er een direct verband is tussen taalintensiteit en het aandacht trekken voor een tekst. Echter is deze beantwoording van de hoofdvraag zo niet helemaal volledig. Dit wordt al geïmpliceerd door de woorden 'geen voldoende bewijs'. Het aandacht trekken voor een tekst is gemeten door middel van het doorklikgedrag en de woorden die onthouden werden door de respondenten.

Wanneer we kijken naar het doorklikgedrag van de respondenten kan uit het onderzoek geconcludeerd worden dat er geen steun is voor de invloed van taalintensiteit op het trekken van aandacht voor een artikel. Zowel uit het eerste deelonderzoek, als het tweede deelonderzoek komt er geen significant verschil naar voren tussen de taalintensiteit en het trekken van aandacht voor een tekst.

Wanneer we kijken naar het onthouden van woorden als maat voor het trekken van aandacht voor een tekst, ligt de situatie iets ingewikkelder. Uit het gerapporteerde onderzoek kan geconcludeerd worden dat de taalintensiteit niet altijd van invloed is op het onthouden van de inhoud van de inleiding van een artikel. De verschillende inleidingen geven namelijk tegenstrijdige resultaten weer. Uit het onderzoek is gebleken dat er over het totaal van de inleidingen geen significant verschil is tussen inleidingen met een hoge of lage taalintensiteit en het onthouden van woorden. Echter bleken per inleiding er wel significante verschillen te zijn. Deze verschillen gaven tegenstrijdige uitkomsten.

Er is dus geen voldoende bewijs om aan te nemen dat taalintensiteit direct van invloed is op het onthouden van woorden en dus het trekken van aandacht voor een tekst. Toch is opvallend dat de gemanipuleerde woorden veel meer genoemd worden dan de neutrale woorden, wanneer het gaat om het aanzetten of

weerhouden tot het verder lezen van de tekst. De gemanipuleerde woorden vallen de respondenten dus wel op in zowel positieve als negatieve zin.

Een verklaring is dat taalintensiteit een tussenliggende plaats inneemt bij het aandacht trekken voor een tekst. Het lijkt er op dat taalintensiteit wel een rol speelt bij het trekken van aandacht voor een tekst, wanneer specifiek naar de inleiding wordt gekeken waarop het meest is doorgeklikt. Een verklaring is dat er eerst algemene interesse voor de inleiding aanwezig moet zijn. De inhoud van een tekst lijkt dus een voorwaarde voordat de taalintensiteit van invloed kan zijn het trekken van aandacht voor een tekst. Deze verklaring wordt ondersteund wanneer er specifiek gekeken wordt naar inleiding 2. De gegevens van inleiding 2 geven bijzondere resultaten weer. In de eerste plaats blijkt er het meest te zijn doorgeklikt op inleiding 2. Daarnaast geeft deze inleiding een significant verschil aan met het aantal onthouden woorden. Het is de enige inleiding waaruit woorden met een hoge taalintensiteit significant meer worden onthouden dan woorden met een lage taalintensiteit. Op inleiding 2 is dus significant het meeste doorgeklikt en zijn er significant de meeste woorden onthouden van een inleiding met een hoge taalintensiteit.

5.2 Onderzoeksmodel en tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten

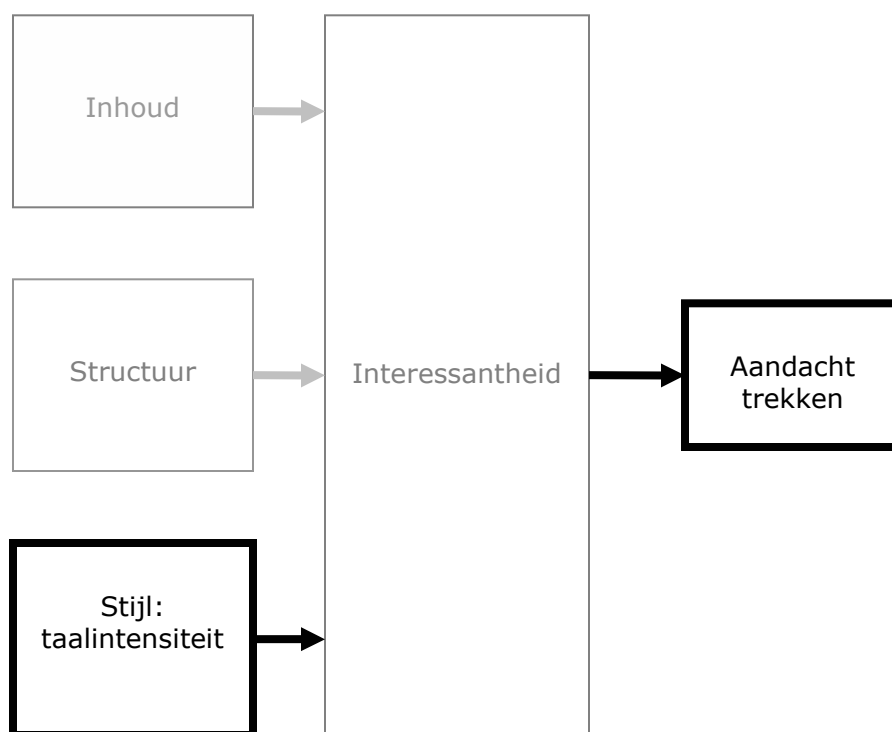
5.2.1 Onderzoeksmodel

In het onderzoeksmodel waren de factoren inhoud, structuur, stijl gegeven die alledrie van invloed zijn op de interessantheid van een tekst. Interessantheid was volgens het van te voren opgestelde onderzoeksmodel van invloed op het trekken van aandacht voor een tekst. Zoals is gebleken bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag is er geen duidelijk verband gevonden tussen de taalintensiteit en het trekken van aandacht. Echter bleken de gemanipuleerde woorden wel veel vaker genoemd te zijn dan de neutrale woorden. Verder bleek bij inleiding 2 er wel een verband te zijn tussen de taalintensiteit en het trekken van aandacht voor een tekst. Echter lijkt de inhoud van de inleiding hierbij een voorwaarde te zijn voor het verband tussen taalintensiteit en het trekken van aandacht.

Als er veranderingen in het onderzoeksmodel toegepast worden zou er voor gekozen kunnen worden om taalintensiteit tussen het blok 'inhoud' en het blok 'interessantheid' te plaatsen. Dit zou dan betekenen dat de inhoud eerst zorgt voor de interessantheid van de tekst. Daarna kan de taalintensiteit dit effect nog versterken. Echter is het onderzoeksmodel dan gebaseerd op de gegevens van één

inleiding. Het is niet aanvaardbaar om de gegevens van de andere inleidingen te verwaarlozen.

Daarnaast kan er voor gekozen worden om taalintensiteit helemaal uit het onderzoeksmodel te halen. Echter is één onderzoek te weinig om te concluderen dat taalintensiteit helemaal niet van invloed is op het trekken van aandacht voor een tekst en blijken de gemanipuleerde woorden wel veel genoemd te worden tegenover de neutrale woorden. Voor het onderzoeksmodel is dus geen voldoende bewijs gevonden om het te bevestigen, maar ook niet om het onderzoeksmodel aan te passen (zie Figuur 10).



Figuur 10 Onderzoeksmodel

Een mogelijke verklaring voor het niet vinden van voldoende bewijs is gebaseerd op de extreemheid van de manipulaties van de inleidingen. Het zou kunnen dat de manipulaties in dit onderzoek niet extreem genoeg waren. Bij het aangeven van woorden die aanzetten en weerhouden tot verder lezen bleken zowel woorden met een hoge taalintensiteit, als woorden met een lage taalintensiteit meer genoemd te worden dan de neutrale woorden. Ook bleken de verschillen tussen het aanzetten en weerhouden tot verder lezen bij zowel een hoge als lage taalintensiteit significant te zijn. Dus beide manipulaties werden door de respondenten genoemd tot het

aanzetten tot het verder lezen van de tekst. Dit kan betekenen dat zowel een lage als een hoge taalintensiteit leidt tot het verder lezen van een tekst of dat de verschillen tussen de woordmanipulatie niet groot genoeg zijn geweest.

Verder kan ook een verklaring zijn dat de factor stijl niet sterk genoeg is om invloed uit te oefenen op het trekken van aandacht voor een tekst. Inhoud lijkt een grotere invloed te hebben voor het trekken van aandacht voor een tekst. Daardoor kan de invloed van stijl (en misschien ook wel de structuur) niet naar voren zijn gekomen in het onderzoek.

5.2.2 Tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten bij gebruik van taalintensiteit

In het theoretisch kader zijn drie onderzoeken beschreven die verschillende uitkomsten hadden in verband met een onderzoek over taalintensiveerders. De drie onderzoeken die werden beschreven waren van Hoeken en Westbeek (1998), Berney-Reddish & Areni (2005) en Pander Maat (2004). De conclusies van deze onderzoeken waren tegenstrijdig. Volgens Hoeken en Westbeek (1998) is het niet verstandig om gebruik te maken van persuasief taalgebruik in persberichten. Deze conclusie wordt ook getrokken door Berney-Reddish & Areni (2005) in het onderzoek naar *hedges* en *pledges* in advertenties. Echter is het volgens Pander Maat (2004) juist wel positief om persuasief taalgebruik toe te passen bij persberichten.

Zoals ook al omschreven in het theoretisch kader komen de drie onderzoeken niet geheel overeen met elkaar en met het rapporteerde onderzoek. Zo verschillen de respondentgroep en de onderzoeksopzet van elkaar en van het gerapporteerde onderzoek. Echter is er ook een belangrijke overeenkomst tussen bovenstaande onderzoeken en het gepresenteerde onderzoek. Bij dit drietal onderzoeken gaat het om het manipuleren van de taalintensiteit in teksten.

De resultaten van het gerapporteerde onderzoek sluiten aan bij de uitkomsten van Hoeken en Westbeek (1998) en Berney-Reddish & Areni (2005). Er is dus niet voldoende bewijs voor een verband tussen taalintensiteit en het trekken van aandacht voor een tekst. Echter lijken de gemanipuleerde woorden wel op te vallen bij de respondenten.

Volgens Schellens (2006) zijn deze tegenstrijdige uitkomsten te verklaren doordat de taalintensiteit in elk experiment anders wordt gemanipuleerd, zowel inhoudelijk als stilistisch. Toch zijn er nu vier onderzoeken, waarvan drie onderzoeken aangeven dat taalintensiteit niet van invloed is op de lezer van teksten. Meer onderzoek op dit gebied zou moeten aantonen of dit verband kan worden verworpen of kan worden aangenomen. Op suggesties voor verder onderzoek wordt

in paragraaf 6.3 verder ingegaan. Eerst worden nu de aanbevelingen gegeven die interessant zijn voor de praktijk.

5.3 Aanbevelingen gebruik taalintensiteit digitale nieuwsbrieven

Aanbevelingen voor de praktijk in het algemeen zijn moeilijk te geven aan de hand van dit onderzoek. In ieder geval wordt inhoud als belangrijkste reden gegeven om een artikel verder te lezen. De inleidingen in een digitale nieuwsbrief moeten dus inhoudelijk interessant zijn voor de ontvangers van de digitale nieuwsbrief.

Op basis van dit onderzoek lijkt het niet verstandig om taalintensiteit toe te passen in digitale nieuwsbrieven. Er blijkt dat er significant meer mensen aangezet worden tot verder lezen door gemanipuleerde woorden, maar dit verschil is zo wel aan de orde bij een hoge als lage taalintensiteit.

Verder is er is aangetoond dat de taalintensiteit wel opvalt bij lezers. Het blijkt ook dat woorden met een hoge taalintensiteit het merendeel van de respondenten aanzet tot verder lezen. Echter is er dus ook een deel van de respondenten die het gebruik van een hoge taalintensiteit negatief ervaart.

Er is geen voldoende bewijs dat taalintensiteit van invloed is op het trekken van aandacht én een hoge taalintensiteit zou als negatief kunnen worden ervaren. Om die reden lijkt het op basis van dit onderzoek niet verstandig om het stijlmiddel taalintensiteit te gebruiken in een digitale nieuwsbrief om de aandacht te trekken.

5.4 Suggesties verder onderzoek

In het hier gerapporteerde onderzoek is onderzocht of er een effect is van taalintensiteit in de inleidingen van artikelen in de digitale nieuwsbrieven op het trekken van aandacht voor een artikel en het onthouden van woorden in de inleiding van een artikel.

Het bleek dat taalintensiteit geen invloed heeft op het aandacht trekken voor een tekst. Natuurlijk heeft dit onderzoek enige beperkingen waardoor de conclusies niet generaliseerbaar zijn naar bijvoorbeeld andere media of doelgroepen. Bij vervolgonderzoek is het interessant om te bekijken of deze conclusies ook in andere omstandigheden naar voren komen. Hieronder worden enkele suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

Op de eerste plaats moet bij vervolgonderzoek rekening gehouden worden met de mate van manipulatie. Het lijkt interessant om de manipulaties in taalintensiteit extremer toe te passen. Als verklaring voor de resultaten werd al

aangegeven dat de aandacht van de lezer niet getrokken is, omdat de manipulaties misschien niet extreem genoeg waren.

Ten tweede lijkt het interessant om andere stijlmiddelen te onderzoeken zoals het gebruik van anekdotes of een vraag aan de lezer. Uit dit onderzoek blijkt dat er geen invloed is van het stijlmiddel taalintensiteit. Echter sluit dit niet uit dat andere stijlmiddelen wel van grote invloed kunnen zijn op het trekken van aandacht voor een tekst.

Ten derde is het interessant om te onderzoeken of er significante verschillen zijn te vinden wanneer er gebruik gemaakt wordt van een ander soort communicatiemiddel dan een nieuwsbrief. Hierbij kan gedacht worden aan advertenties, websites of krantenartikelen. Hierbij kan de lengte van een tekst bijvoorbeeld langer zijn dan de inleidingen nu gebruikt, waardoor er meer manipulaties toegepast kunnen worden.

Ten vierde kan het onderwerp van de tekst een rol hebben gespeeld. Het bleek uit deelonderzoek I dat er grote verschillen waren tussen de nieuwsbrief van april en mei. De oorzaak hiervan kunnen de onderwerpen van de nieuwsbrief zijn geweest. Het is interessant om het onderzoek nogmaals uit te voeren met andere onderwerpen.

Ten slotte kan natuurlijk ook de respondentgroep een rol hebben gespeeld bij de uitkomsten van het onderzoek. In deelonderzoek 1 is gebruik gemaakt van ontvangers van de TeleTOP nieuwsbrief. Bij deelonderzoek 2 bestond de respondentengroep uit studenten. Bij beide onderzoeken bleek dat taalintensiteit geen invloed had op het aandacht trekken van de tekst. Toch lijkt het interessant om het onderzoek nogmaals uit te voeren, maar dan onder een andere respondentgroep om te bekijken of er dan wel significante verschillen uitkomen.

6. Referenties

Berney-Reddish, I.A. & Areni, C.S. (2005). *Effects of probability markers on advertising claim acceptance. Journal of Marketing Communications*, vol. 11, nr. 1, 41-54.

Donkers, H., & Willems, J. (2002). *Journalistiek schrijven voor krant en vakblad*. Tweede, herziene druk. Bussum: Coutinho.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth [etc.]: Harcourt Brace Jovanovich

Hoeken, H. (1992) *Tekstontwerp: de psychologie achter effectieve zakelijke teksten*. Gramma/TTT, 1, 95-110.

Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten : wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho

Hoeken, H. & Spooren, W. (1997) *Determinanten van interesse. Welke teksten worden waarom gelezen?* In H. Van den Bergh e.a (red.) *Taalgebruik ontrafeld*. VIOT-congresbundel (pp.439-448) Dordrecht: Foris.

Hoeken, H., & Westbeek, M. (1997). *Het persbericht en de journalist. De invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering van de nieuwsbron*. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 25(1), 3-16.

McGuire, W.J., (1968) *Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory*. In Greenwald, A.G., Brock, T.C. & Ostrom, T.M (red.). *Psychological foundations of attitudes*. (pp. 171-196) New York and London: Academic Press

Pander Maat, H. (2002). *Tekstanalyse. Wat teksten tot teksten maakt*. Bussum: Coutinho

Pander Maat, H. (2004). *Wervend taalgebruik in persberichten- werkt het? Hoe journalisten omgaan met persberichten in de luchtvaartsector. Tijdschrift voor taalbeheersing*, 26(3), 209-225.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983) *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2 (Sep., 1983), pp. 135-146

Schellens, P. (2006) *'Bij vlagen loepzuiver', over argumentatie en stijl in betogende teksten. Inaugurele rede, Radboud Universiteit Nijmegen*

Schellens, P. & Maes, A.A. (2000). *Tekstontwerp*. In Braet, A. (Red.). (2000). *Taalbeheersing als communicatiewetenschap. Een overzicht van theorievorming, onderzoek en toepassingen*.(pp 154-186) Bussum: Coutinho

Spooren, W., Smith B. & Renkema., J. (2000) *De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van direct mail. Themanummer Persuasieve Teksten*, jaargang 22, nr. 4, Blz. 344-357.

Wijnen, W. & Hoeken, H. (1995). *Nieuwsgierigheid en interesse. De invloed van titel en tekststructuur op de aandacht en waardering voor verstrooiende teksten. Massacommunicatie*, vol. 23, issue 3, pag. 223-229.

Bijlagen

- Bijlage I: Alle inleidingen van de digitale nieuwsbrief
- Bijlage II: Vragenlijst
- Bijlage III: Codering open vraag 1
A: Conditie 1
B: Conditie 2
- Bijlage IV: Codering open vraag 2
- Bijlage V: Codering open vraag 3

Bijlage I Alle inleidingen van de digitale nieuwsbrief

(De rode gedeeltes zijn niet gemanipuleerd, omdat hierbij geen doorklikgedrag geregistreerd kon worden. De paarse zinsdelen en woorden zijn gemanipuleerd.)

Nieuwsbrief april versie 1

Met het mooie weer waar we nu zo af en toe even van mogen genieten, betrap je jezelf er wel eens op dat je alweer richting zomer denkt. Maar goed ook, want zo kijken wij ook al uit naar de TeleTOP VO gebruikersdag van 7 juni. De voorbereidingen zijn inmiddels volop bezig, maar we kunnen uw inbreng nog goed gebruiken bij het vaststellen van het programma.

In deze nieuwsbrief leest u onder andere hoe u uw ideeën voor de gebruikersdag mee kunt laten tellen, we introduceren de Volksuniversiteit Amstelland als nieuwe TeleTOP gebruiker, Michiel Dissel van het Staring College licht de keuze voor TeleTOP toe en de heer Geert Bomhoff vertelt over TeleTOP op het Koninklijk Instituut voor de Marine.

Wij wensen u veel leesplezier.

Laat uw *zeer gewaardeerde* wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen

Op woensdag 7 juni vindt de jaarlijkse *interessante* TeleTOP VO Gebruikersdag plaats in Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede i.p.v. het eerder vermelde Beatrixgebouw in Utrecht. Om er een *buitengewoon* geslaagde dag voor iedereen van te maken, kunnen we ook uw hulp *heel* goed gebruiken. *Natuurlijk* zijn wij erg benieuwd naar uw ideeën voor een interessant programma. Via het *populaire* [TeleTOP gebruikersforum](#) kunt u uw wensen doorgeven. [Lees meer.....](#)

Volksuniversiteit Amstelland gaat voor TeleTOP

De [Volksuniversiteit Amstelland](#) uit Amstelveen gaat binnenkort TeleTOP gebruiken ter ondersteuning van de cursussen. Wij wensen de Volksuniversiteit Amstelland veel plezier bij de invoering en het gebruik van TeleTOP.

Help andere scholen met uw ELO ervaringen

De Stichting ICT op School voert een onderzoek uit naar ervaringen met ELO's in het voortgezet onderwijs, om scholen te kunnen helpen bij hun keuze voor een geschikte ELO. Laat ook uw ervaringen met TeleTOP weten en doe 3 minuten mee aan de [webenquête](#).

Plagiaat blijft in de belangstelling

Dat plagiaat een *actueel* onderwerp blijft, blijkt wel uit de berichtgeving. Zo meldt [nu.nl](#) dat onlangs is ontdekt dat de Russische president Poetin wordt beticht van plagiaat in zijn proefschrift (1997) voor de faculteit Economie van de Universiteit van Sint Petersburg. Hadden ze de [plagiaatdetectiefunctie](#) in TeleTOP maar gehad in Rusland.....

Totaalscores en gemiddelde cijfers eenvoudig in 'Administratie'

In de *gebruiksvriendelijke* administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen *eenvoudig en efficiënt* worden getoond. Cijfers of behaalde punten kunnen vanaf nu dus in een handomdraai worden bepaald en *door een oogopslag* inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Staring College bereidt zich voor op TeleTOP

In de vorige nieuwsbrief is het Staring College, met vestigingen in Lochem en Borculo, verwelkomd als TeleTOP gebruiker. Michiel Dissel, TeleTOP beheerder op het Staring College (met de schooltypen VMBO, HAVO, Atheneüm en Gymnasium) vertelt over de keuze voor TeleTOP. [Lees meer.....](#)

12 en 13 april Conferentie voor ICT en onderwijsvernieuwing BVE en VMBO

Op de [Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing](#) voor BVE en VMBO, Bits, brains en games ontmoeten wij u graag op stand nummer 7 in de Genderhal van het NH Koningshof hotel in Veldhoven.

7 juni TeleTOP VO Gebruikersdag

Geef uw suggesties voor het programma van de Gebruikersdag door via het [TeleTOP gebruikersforum](#). Houd onze nieuwsbrief, het gebruikersforum en de website in de gaten voor aanvullende informatie over 7 juni.

Uit de praktijk aflevering 11

“LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces”

In deze [gloednieuwe](#) aflevering van “uit de praktijk” leest u over de [positieve](#) TeleTOP ervaringen van Geert Bomhoff, onderwijskundige op het Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) in Den Helder. [Lees meer.....](#)

Nieuwsbrief april versie 2

Met het mooie weer waar we nu zo af en toe even van mogen genieten, betrap je jezelf er wel eens op dat je alweer richting zomer denkt. Maar goed ook, want zo kijken wij ook al uit naar de TeleTOP VO gebruikersdag van 7 juni. De voorbereidingen zijn inmiddels volop bezig, maar we kunnen uw inbreng nog goed gebruiken bij het vaststellen van het programma.

In deze nieuwsbrief leest u onder andere hoe u uw ideeën voor de gebruikersdag mee kunt laten tellen, we introduceren de Volksuniversiteit Amstelland als nieuwe TeleTOP gebruiker, Michiel Dissel van het Staring College licht de keuze voor TeleTOP toe en de heer Geert Bomhoff vertelt over TeleTOP op het Koninklijk Instituut voor de Marine.

Wij wensen u veel leesplezier.

Laat uw wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen

Op woensdag 7 juni vindt de TeleTOP VO Gebruikersdag plaats in Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede i.p.v. het eerder vermelde Beatrixgebouw in Utrecht. Om er een **goede** dag voor iedereen van te maken, kunnen we uw hulp gebruiken. Wij zijn benieuwd naar uw ideeën voor een programma. Via het [TeleTOP gebruikersforum](#) kunt u uw wensen doorgeven. [Lees meer.....](#)

Volksuniversiteit Amstelland gaat voor TeleTOP

De [Volksuniversiteit Amstelland](#) uit Amstelveen gaat binnenkort TeleTOP gebruiken ter ondersteuning van de cursussen. Wij wensen de Volksuniversiteit Amstelland veel plezier bij de invoering en het gebruik van TeleTOP.

Help andere scholen met uw ELO ervaringen

De Stichting ICT op School voert een onderzoek uit naar ervaringen met ELO's in het voortgezet onderwijs, om scholen te kunnen helpen bij hun keuze voor een geschikte ELO. Laat ook uw ervaringen met TeleTOP weten en doe 3 minuten mee aan de [webenquête](#).

Plagiaat blijft hot item

Dat plagiaat een veelbesproken onderwerp blijft, blijkt wel uit de **veelvuldige** berichtgeving. Zo meldt **onder andere nu.nl** dat is ontdekt dat de Russische president Poetin wordt beticht van plagiaat in zijn proefschrift (1997) voor de faculteit Economie van de Universiteit van Sint Petersburg. Hadden ze de **simpele maar doeltreffende** [plagiaatdetectiefunctie](#) in TeleTOP maar gehad in Rusland.....

Totaalscores en gemiddelde cijfers in 'Administratie'

In de administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen worden getoond. Cijfers of punten kunnen **snel** worden bepaald en inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Staring College bereidt zich voor op **gebruiksvriendelijk TeleTOP**

In de vorige nieuwsbrief is het Staring College, met vestigingen in Lochem en Borculo, verwelkomd als **nieuwe, enthousiaste** TeleTOP gebruiker. Michiel Dissel, TeleTOP beheerder op het Staring College (met de schooltypen VMBO, HAVO, Atheneüm en Gymnasium) vertelt over de **goed overwogen** keuze voor TeleTOP. [Lees meer.....](#)

12 en 13 april Conferentie voor ICT en onderwijsvernieuwing BVE en VMBO

Op de [Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing](#) voor BVE en VMBO, Bits, brains en games ontmoeten wij u graag op stand nummer 7 in de Genderhal van het NH Koningshof hotel in Veldhoven.

7 juni TeleTOP VO Gebruikersdag

Geef uw suggesties voor het programma van de Gebruikersdag door via het [TeleTOP gebruikersforum](#). Houd onze nieuwsbrief, het gebruikersforum en de website in de gaten voor aanvullende informatie over 7 juni.

Uit de praktijk aflevering 11

“LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces”

In deze aflevering van “uit de praktijk” leest u over de TeleTOP ervaringen van Geert Bomhoff, onderwijskundige op het Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) in Den Helder. [Lees meer.....](#)

Nieuwsbrief mei versie 1

Met het aansnijden van een heerlijke taart is maandag 1 mei op feestelijke wijze het startsein gegeven voor de nieuwe afdeling Teletop Training & Advies. Een **heuglijk** feit waarover u alles kunt lezen in de nieuwsbrief van deze maand. Verder vindt u zoals gebruikelijk weer een gebruikerstip en een verhaal uit de praktijk. Dit keer echter geen praktijkverhaal vanuit het perspectief van de docent of ICT-coördinator, maar vanuit het oogpunt van een leerling van het Twents Carmel College. Tot slot nog meer **heuglijk** nieuws; de Universiteit Twente heeft haar contract met 2 jaar verlengd en gaat samen met Teletop B.V. werken aan de "Next Generation ELO"! Al met al weer veel interessante onderwerpen die zeker het lezen waard zijn!

Veelbelovende nieuwe afdeling Training & Advies

Op maandag 1 mei is de **splinternieuwe** afdeling Teletop Training & Advies van start gegaan. De in training en advies afdeling staat onder leiding van **de deskundige** Tim Remmers, medeoprichter van Tien Plus Onderwijsinnovatie Partners. Met het aansnijden van een **heerlijke** taart werd op **feestelijke** wijze het startsein gegeven voor een nieuw hoofdstuk in het bestaan van Teletop B.V.

[Lees meer.....](#)

Universiteit Twente verlengt contract met twee jaar

Misschien heeft de berichtgeving rondom het ELO Advies op de Universiteit Twente (UT) twijfels opgeroepen over het voortbestaan van TeleTOP. Dit is echter onnodig; TeleTOP heeft meer gebruikers, het klantenbestand en de organisatie groeien. Bovendien heeft de UT haar contract met twee jaar verlengd en zijn beide partijen overeengekomen om samen te gaan werken bij de realisatie van de "Next Generation ELO" op de UT, aldus de heer van der Veen, hoofd ITBE van de UT.

[Lees meer.....](#)

Leerzame en regionale e-learningbijeenkomsten

Geïnteresseerd wat e-learning voor uw school kan betekenen? Ontdek dan tijdens de **leerzame**, regionale e-learningbijeenkomsten wat e-learning kan, wat het voor uw school, docenten en leerlingen betekent, hoe u kunt starten en wat u **aan positieve effecten** kunt verwachten. Profiteer tijdens de **interessante** bijeenkomsten ook van een **uniek** aanbod!

[Lees meer.....](#)

Didactiek en ICT Congres

Op 4 april heeft het Didactiek & ICT Congres in Ede plaatsgevonden. Een **leuke en boeiende** dag waarop we weer veel klanten en geïnteresseerden hebben gesproken. Het leverde **een hoop positieve** reacties, **nuttige** suggesties en **enthousiasme** op, met name ten aanzien van onze **populaire** plagiaatmodule en het nieuwe design van TeleTOP 7.

Allemaal **hartelijk** dank!

Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing interessant

De Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing op 12 en 13 april was **met recht** een **interessante** beurs voor het VMBO en de BVE sector. Maar ook voor ons; we hebben veel nieuwe contacten en ideeën opgedaan en we zullen daar **zeker** wat mee gaan doen. Houd ons dus goed in de gaten! Conferentie gemist? Kijk dan op <http://www.cviweblog.nl/cviweblog/> voor verslagen en filmpjes.

Uniforme indeling van de Studiewijzer

Sinds het uitbrengen van TeleTOP 6.2 is het mogelijk de kolomtitels van de Studiewijzer "vast te zetten". Hiermee kan schoolbreed één uniforme indeling worden gehanteerd voor de vaksites.

[Lees meer.....](#)

Handige gebruikerstip: (HTML) pagina's in TeleTOP

Elke TeleTOP omgeving biedt standaard de **handige** mogelijkheid om (HTML) pagina's toe te voegen. De **beste** plaats om dit te doen is bij het menu-onderdeel (HTML) Pagina's. Hier kunt u **erg eenvoudig** zelf pagina's maken die **voor al uw belangrijke** doeleinden te gebruiken zijn.

[Lees meer.....](#)

Op de agenda

Mei 2006 Regionale e-learning bijeenkomsten

09 mei 2006 13:30-16:00 Chr. Sg. Jan Arentsz in Alkmaar

10 mei 2006 13:30-16:00 Dominicus College in Nijmegen

16 mei 2006 13:30-16:00 Fries Congres Centrum in Drachten

17 mei 2006 13:30-16:00 Van der Valk Hotel Gilze-Rijen in Gilze

[Lees meer.....](#)

7 juni TeleTOP VO Gebruikersdag, Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede

De gebruikersdag voor het voortgezet onderwijs vindt dit jaar plaats in het congrescentrum De Reehorst te Ede. U kunt zich binnenkort aanmelden, dus houd onze nieuwsbrief, website en het gebruikersforum in de gaten.

Uit de praktijk aflevering 12

In deze aflevering van "Uit de praktijk" staan dit keer de ervaringen van Joyce Mazeland, leerling uit de tweede klas van het Twents Carmel College, centraal.

[Lees meer.....](#)

Nieuwsbrief mei versie 2

Met het aansnijden van een heerlijke taart is maandag 1 mei op feestelijke wijze het startsein gegeven voor de nieuwe afdeling Teletop Training & Advies. Een heugelijk feit waarover u alles kunt lezen in de nieuwsbrief van deze maand. Verder vindt u zoals gebruikelijk weer een gebruikerstip en een verhaal uit de praktijk. Dit keer echter geen praktijkverhaal vanuit het perspectief van de docent of ICT-coördinator, maar vanuit het oogpunt van een leerling van het Twents Carmel College. Tot slot nog meer heugelijk nieuws; de Universiteit Twente heeft haar contract met 2 jaar verlengd en gaat samen met Teletop B.V. werken aan de "Next Generation ELO"! Al met al weer veel interessante onderwerpen die zeker het lezen waard zijn!

Nieuwe afdeling Training & Advies

Op maandag 1 mei is de nieuwe afdeling Teletop Training & Advies van start gegaan. De afdeling staat onder leiding van Tim Remmers, medeoprichter van Tien Plus Onderwijsinnovatie Partners. Met het aansnijden van de taart werd het startsein gegeven voor een nieuw hoofdstuk in het bestaan van Teletop B.V.

[Lees meer.....](#)

Universiteit Twente verlengt vruchtbaar contract met maar liefst twee jaar

Misschien heeft de berichtgeving rondom het ELO Advies op de Universiteit Twente (UT) twijfels opgeroepen over het voortbestaan van TeleTOP. Dit is echter geheel onnodig; TeleTOP heeft meer gebruikers dan ooit tevoren, het klantenbestand blijft groeien en ook de organisatie neemt steeds verder in omvang toe. Bovendien heeft de UT haar contract met volle overtuiging twee jaar verlengd en zijn beide partijen overeengekomen om nauw samen te gaan werken bij de uitdagende realisatie van de "Next Generation ELO" op de UT, aldus de heer van der Veen, hoofd ITBE van de UT.

[Lees meer.....](#)

Regionale e-learningbijeenkomsten

Wat kan e-learning voor uw school betekenen? Ontdek tijdens de regionale e-learningbijeenkomsten wat e-learning kan, wat het voor uw school, docenten en leerlingen betekent, hoe u kunt starten en wat u kunt verwachten. Maak gebruik van een bod tijdens de bijeenkomsten.

[Lees meer.....](#)

Didactiek en ICT Congres

Op 4 april heeft het Didactiek & ICT Congres in Ede plaatsgevonden. Een leuke en boeiende dag waarop we weer veel klanten en geïnteresseerden hebben gesproken. Het leverde een hoop positieve reacties, nuttige suggesties en enthousiasme op, met name ten aanzien van onze populaire plagiaatmodule en het nieuwe design van TeleTOP 7.

Allemaal hartelijk dank!

Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing interessant

De Conferentie ICT en Onderwijsvernieuwing op 12 en 13 april was met recht een interessante beurs voor het VMBO en de BVE sector. Maar ook voor ons; we hebben veel nieuwe contacten en ideeën opgedaan en we zullen daar zeker wat mee gaan doen. Houd ons dus goed in de gaten! Conferentie gemist? Kijk dan op <http://www.cviweblog.nl/cviweblog/> voor verslagen en filmpjes.

Overzichtelijke uniforme indeling van de Studiewijzer

Sinds de **innovatieve** release van **de nog gebruiksvriendelijke versie** TeleTOP 6.2 is het mogelijk de kolomtitels van de Studiewijzer "vast te zetten". Hiermee kan schoolbreed één uniforme indeling worden gehanteerd voor alle vaksites; **duidelijk en herkenbaar!**

[Lees meer.....](#)

Gebruikerstip: (HTML) pagina's in TeleTOP

Elke TeleTOP omgeving biedt standaard de mogelijkheid om (HTML) pagina's toe te voegen. Dit kan je doen bij het menu-onderdeel (HTML) Pagina's. Hier kunt u zelf pagina's maken die voor allerlei doeleinden te gebruiken zijn.

[Lees meer.....](#)

Op de agenda

Mei 2006 Regionale e-learning bijeenkomsten

09 mei 2006 13:30-16:00 Chr. Sg. Jan Arentsz in Alkmaar

10 mei 2006 13:30-16:00 Dominicus College in Nijmegen

16 mei 2006 13:30-16:00 Fries Congres Centrum in Drachten

17 mei 2006 13:30-16:00 Van der Valk Hotel Gilze-Rijen in Gilze

[Lees meer.....](#)

7 juni TeleTOP VO Gebruikersdag, Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede

De gebruikersdag voor het voortgezet onderwijs vindt dit jaar plaats in het congrescentrum De Reehorst te Ede. U kunt zich binnenkort aanmelden, dus houd onze nieuwsbrief, website en het gebruikersforum in de gaten.

Uit de praktijk aflevering 12

In deze **boeiende** aflevering van "Uit de praktijk" is dit keer geen docent of ICT-coördinator aan het woord, maar staan de **interessante** ervaringen van Joyce Mazeland, leerling uit de tweede klas van het Twents Carmel College, centraal.

[Lees meer.....](#)

Bijlage II Vragenlijst

Tabel 1 Vragen na kort tonen nieuwsbrief

Vraag	Construct	Waarde
Hoeveel berichten stonden er in de nieuwsbrief?	Onthouden	1 t/m 9
Vul in de velden zoveel mogelijk woorden in die je je herinnert.	Onthouden	Open vraag
Zijn er berichten die je graag verder zou willen lezen?	Aandacht trekken	Ja/Nee
Zo ja, <ul style="list-style-type: none"> • Welk bericht zou je graag verder willen lezen? • Wat in het bericht maakt dat je juist dit bericht verder wil lezen? 	Aandacht trekken Aandacht trekken	Open vraag Open vraag

Tabel 2 Vragen na lang tonen nieuwsbrief

Vraag	Construct	Waarde
Klik door op de twee berichten die je het meest interessant vindt	Aandacht trekken	1 t/m 5
Wat in het eerste bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?	Aandacht trekken	Open vraag
Wat in het tweede bericht maakt dat je juist hebt gekozen om dit bericht door te lezen?	Aandacht trekken	Open vraag
Zijn er verschillen in de berichten die je wilde lezen na een korte blik op de nieuwsbrief tegenover de berichten die je net hebt gekozen om te lezen?	Aandacht trekken	Ja/Nee
Zo ja, Wat is de reden voor het kiezen van een ander bericht na het kort tonen van de nieuwsbrief tegenover het lang tonen van de nieuwsbrief?	Aandacht trekken	Open vraag

Tabel 3 Vragen op het niveau per inleiding

Vraag	Construct	Waarde
Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 1)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 1)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 2)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 2)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 3)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 3)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 4)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 4)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je aanzetten tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 5)	Aandacht trekken	Open vraag
Noem drie woorden die je weerhouden tot het verder lezen van de berichten. (inleiding 5)	Aandacht trekken	Open vraag

Tabel 4 Voorkennis nieuwsbrief TeleTOP en gedrag nieuwsbrieven algemeen

Vraag	Construct	Waarde
Heb je wel eens eerder een nieuwsbrief van TeleTOP BV gezien?	Voorkennis	Ja/Nee
Hoeveel digitale nieuwsbrieven ontvang je over het algemeen in de maand?	Ervaring nieuwsbrieven	Geen Minder dan 1 in de maand

Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?

		1-2 in de maand 2-3 in de maand 3-4 in de maand 4-5 in de maand 5-6 in de maand Meer dan 6 in de maand
Als ik een digitale nieuwsbrief ontvang, dan lees ik die:	Leesgedrag ivm nieuwsbrieven	Altijd Vaak Soms Meestal niet Nooit

Tabel 5 Demografische gegevens

Vraag	Construct	Waarde
Hoe oud ben je?	Demografisch	Open vraag
Wat is je geslacht?	Demografisch	Man/Vrouw
Welke nationaliteit heb je?	Demografisch	Nederlands Duits Overig
Onder welke faculteit valt jouw studie?	Demografisch	Gedragwetenschappen Bedrijf, bestuur en technologie Elektrotechniek, wiskunde en informatica Construerende technische wetenschappen Technische natuurwetenschappen Mijn studie valt niet onder bovenstaande Ik studeer niet
Hoeveelste jaars student ben je?	Demografisch	1 t/m Meer dan 8 ^{ste} jaars

Bijlage III Codering open vraag 1

A. Conditie 1

Veld 1	Veld 2	Veld 3	Veld 4	Veld 5
teletop bijeenkomst VO-dag Utrecht plagiaat	-	tussenresultaten eindcijfers versie 6.2 teletop	-	linux 11
teletop	president poetin plagiaat	-	-	-
Teletop	Plagiaat			Nieuwsbrief
Teletop, Rusland, Poetin, plagiaat, mode, congres Zeer gewaardeerde wensen TeletopVO Poetin				
Staring college Teletop				
teletopVO, studenten, kwaliteit	link	kwaliteit		
-				Link TeleTop Bomhof
teletop in het nieuws.	teletop wordt vernieuwd.			LINK is helemaal ingeburgerd.
-				Staring, Teletop
teletop	plagiaat controle			
-	plagiaat	staring		
Link steeds meer in onderwijs	Teletop	Plagiaat in	Erasmusuniversiteit	
TeletopVO	plagiaat, 1997 richtlijn	verwelkomt nieuwe gebruikers college	-	LINK
Teletop, Ede	Plagiaat, onderwerp		vmbo, vwo, teletop	
			Teletop Borculo Havo atheneum	Link
teletop			college	uit het leven LINK
teletop	link	administratie		
maakt zich klaar voor teletop VO				
teletop administratie makkelijk goed				
Iets met een verhaal dat op teletop maar dat ergens betogen werd, had niet echt een idee dat het samenhang	Er was iets gebeurd met president Poetin maar weet niet meer wat			
Teletop	plagiaat			
teletop vo	plagiaat			
plagiaat				

link' lees meer				
teletop	Plagiaat		bereidt zich voor op teletop	
Teletop VO in Ede in plaats van de Beatrix in Utrecht				
Teletop college	plagiaat	Teletop Staring college		
plagiaat poetin teletop russisch website				
teletop konigin beatrix	vergadering plagiat	lees meer		
-		beatrix		lustrum
teletop onderwijs utrecht ede teletop				
Behaalde cijfers komen voortaan op teletop te staan onder 'archief'	LINK			
teletop	plagiaat nog steeds in debelangstelling			11
				iets op tv
Teletop, leuke dag, onderneming, bedrijf	uitje, prestatie, score	open dag,		
Teletop	Link	Einde artikel 17		
teletop	vergadering	teletop	teletop	linx teletop
plagiaat, Teletop, Poetin, Link,	-	-	-	-
teletop	-	--	-	Link
Ede Teletop congrescentrum	-	-	-	-
-	-	-	-	-

B. Conditie 2

Veld 1	Veld 2	Veld 3	Veld 4	Veld 5
link 11 teletop plagiaat koninklijke marine Geert Bomhof juni platform	-	-	-	-
Teletop gebruikersdag ede	plagiaat poetin	gemiddelde totaalscores	-	LINK praktijk 11
plagiaat poetin congrescentrum				
Teletop Bomhof staring				
teletop plagiaat havo				

vwo link 11				
Teletop VO	Plagiaat			
teletop vo gebruikers lees meer	burcelo lochem lees mee			
Laat je horen op de..... dag				
Teletop	Plagiaat Hot item Putin verdacht	Teletop Versie 6.2 Cijfers Gemiddelden		
teletop stichting detectie Link week				
congres 7 juli utrecht beatrixtheater				
Link In Ede in plaats van Utrecht beatrixgebouw Teletop: men vraagt naar samenwerking				
teletop gebruikersdag lees meer	cijfers in administratie detector		scharing college klaar voor teletop lees meer	
teletop, nieuwsbrief			plagiaat, bomhoff	
congresdag voor Teletop VO in Utrecht, Beatrixgebouw			Staringcollege wil gebruiksvriendelijke versie van Teletop invoeren in het vmbo, havo	Iets over Linux
Teletop vo				link studieverniging
teletop ede plagiaat september				
hot item plagiaat link russisch teletop bromhoff lees verder				
Teletop				
TeleTOP, Beatrixgebouw, bijeenkomst	Plagiaat	TeleTOP, nieuwe versie		Programma LINK, veelbesproken
teletop college gebruiker congres enthousiast				
Plagiaat teletop NLK detectie studenten				
teletop plagiaat bijeenkomst				
opendag	Plagiaat			
teletop leerlingen	geef teletop russische			

Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?

Teletop		Teletop gebruiksvriendelijker	Plagiaat Hot item	LINK
-	-	-	-	-
plagiaat, college, studenten, teletop				
Bijeenkomst	Plagiaat Hot item	Gebruiksvriendelijk Cijfers toevoegen Nieuwe teletop 6.2		
teletopVO	plagiaat hot item teletop plagiaat detectie rusland			link
teletop		gebruiksvriendelijke teletop		link plaats in onderwijs
teletop	plagiaat	teletop	poetin russisch	-
plagiaat score afleveren				
teletop	plagiaat			
teletop school				
Inspraakdag over Teletop versie	Plagiaat	Cijfers Tussenresultaat nieuwsbrief		In de praktijk
teletop forum nieuwsbrief				
teletop staring				
congrestop		administratie		
teletop ede vo mening	plagiaat		aflevering 11 link	
	plagiaat	Teletop gebruiksvriendelijkheid		
	plagiaat cijfers			
teletop gebruikers-bijeenkomst mening geven		plagiaat tentamens maatregelen	commissie	Link
-	-	-	-	11
teletop gebruikers kunnen hun cijfers opslaan in versie 6.2 horst	link			
-	-	-	-	-
Teletop administratie, nieuws,				
Teletop Conferentie Congrescentrum	-	Teletop cijfers Gemiddelde	11 Opdracht	-
-	-	plagiaat hot item		
plagiaat teletop VO Poetin Beatrixtheater Epe Reehorst' congresgebouw	-	-	-	-

Bijlage IV Codering open vraag 2

Versie 1	Categorie	Versie 2	Categorie
<p>Ik vind plagiaat interessanter dan de andere onderwerpen en ik zag iets over Poetin wat me nieuwsgierig maakte.</p> <p>Ik was wel benieuwd hoe ze van plan waren teletop op een middelbare school in te voeren. Daarnaast wilde ik weten wat de nieuwe functies zijn van de nieuwe teletop.</p>	Inhoud Inhoud	<p>plagiaat lijkt me het meest interessante artikel van de serie</p> <p>plagiaat is een interessant onderwerp Een publiek figuur komt in nadelig licht * licht</p>	Inhoud Inhoud
<p>cijfers zijn belangrijk om inzicht te krijgen in hoe je ervoor staat gemiddelde cijfers zeggen meer dan losse cijfers</p> <p>Plagiaat klinkt altijd spannend plagiaat is belangrijk om te ondermijnen</p>	Inhoud Inhoud	<p>plagiaat is een interessant onderwerp</p> <p>uit de praktijk leek me leuk om te lezen, omdat het dan ervaringen zijn die je leest</p>	Inhoud Inhoud
<p>Het onderwerp Teletop</p> <p>De invoering van Teletop op een middelbare school</p> <p>Bij het kort tonen had ik geen tijd om de berichten goed te bekijken</p>	Inhoud Inhoud	<p>de eerste twee weinig kans gekregen om alles echt goed te lezen</p> <p>het ging over teletop, iets waar ik zelf ook mee te maken heb interessant en makkelijk om zo gemiddelden te berekenen</p> <p>de naam poetin het woord plagiaat</p> <p> kreeg meer tijd om goed te lezen waar de berichten over gingen, dus kon zo betere keuze maken</p>	Inhoud Stijl
<p>Interesse in de gang van zaken in Rusland</p> <p>Ging over Defensie</p> <p>Er was geen verschil met het eerste artikel, het tweede had ik nog niet gezien in de korte toning.</p>	Inhoud Inhoud	<p>Plagiaat is een interessant onderwerp voor mij als toekomstig afstudeerder</p> <p>Inspraak vind ik interessant. Dat geeft me de mogelijkheid de touwtjes in handen te nemen</p>	Inhoud Inhoud
<p>het gaat om ervaringen van mensen die ook met teletop werken</p> <p>idem dito</p>	Inhoud Inhoud	<p>artikel over plagiaatprogramma omdat ik er als student van de ut mee te maken heb</p> <p>plagiaatproframma wordt ook op mijn documenten toegepast</p> <p>vind het interessant welke nieuwe functionaliteit TeleTOP heeft gekregen</p> <p>door het kort tonen, onthoudt je niet alle informatie. Informatie uit eerdere berichten vergeet je weer</p>	Inhoud Inhoud
<p>die over teletop het gaat over iets waar ik</p>	Inhoud Inhoud	<p>Plagiaat Het onderwerp spreekt me aan omdat we</p>	Inhoud Inhoud/Stijl

<p>ook mee te maken heb en deze herinner me ik nog het beste</p> <p>ik ben nu zelf bezig met een wetenschappelijk artikel waarbij het belangrijk is dat er geen plagiaat gepleegd wordt ik wist niet dat plagiaat opgespoord kon worden met teletop</p> <p>ik was wel benieuwd waarom ze voor teletop hadden gekozen</p>		<p>zonet aan de gang zijn met plagiaat wat betreft het schrijven van een paper voor HRD</p> <p>Zelfde reden als eerder vermeld, net aan de slag met het onderwerp plagiaat. We schrijven namelijk een paper voor HRD theorie.</p> <p>Het woord LINK. Aangezien internet en multimedia mogelijkheden steeds meer op de voorgrond treden zal ook deze afkorting meer opvallen. Erg benieuwd dus!</p>	
<p>Het ging over de invloed van Teletop op het onderwijsproces; de reden waarom er gekozen is hiervoor</p> <p>Geen speciale interesse verder; ik had al wel genoeg informatie, was niet geïnteresseerd verder. Vrij willekeurig heb ik toen deze aangeklikt hierin stond informatie over detijd voor teletop, over ELO</p>	Inhoud Willekeurig	<p>plagiaat detector</p> <p>nieuwe vorm in TeleTOP cijfers berekenen</p> <p>bij het kort tonen heb ik niet lang genoeg gekeken naar het bericht en wist dus eigenlijk niet waar het over ging</p>	Inhoud Inhoud
<p>LINK is helemaal ingeburgerd.</p>	Inhoud -	<p>In de titel stond iets over plagiaat plegen, het leek me wel interessant om hier wat meer over de lezen, aangezien de andere onderwerpen mij niet aanspraken.</p> <p>In de titel stond "onderwijs" aangezien ik zelf juf ben, past dit natuurlijk wel binnen mijn belevingswereld.</p>	Inhoud Inhoud/Stijl
<p>Docent in ons vak heeft gedreigd met plagiaatcontrole, het feit dat er plagiaat genoemd werd maakte mij nieuwsgierig naar hoe ze dat dan willen doen</p> <p>Ik kreeg de indruk dat er een manier was verzonden om berekenen van gemiddelden makkelijker te maken. Interessant om te lezen hoe techniek je werk makkelijker mkt</p>	Inhoud Inhoud	<p>De berichten die ik heb gemist. Verder misschien het stuk over plagiaat Interessant onderwerp</p> <p>Leuk onderwerp Benieuwd wat teletop ermee doet</p> <p>Nieuwsgierig hoe het werkt voor docenten Andere onderwerpen minder boeiend</p>	Inhoud Inhoud
<p>interessant heb je als student ook mee te maken zorgen dat je er zelf goed op let dat je geen plagiaat pleegt</p> <p>altijd handig om een overzicht te hebben van gemiddelde cijfers</p>	Inhoud Inhoud	<p>teletop sluit aan bij mijn eigen referentiekader</p> <p>alleen het woord teletop</p> <p>het woord teletop en de naam link</p>	Inhoud Stijl
<p>teletop Wat is er met teletop?</p>	Inhoud Inhoud	<p>Het feit dat president Putin plagiaat had gebruikt in zijn proefschrift</p>	Inhoud Inhoud

<p>Plagiaat van Poetin Dat teletop plagiaat kan opsporen</p> <p>Dat er gemiddelden en totaalscores berekend kunnen worden</p>		<p>het feit dat het een middelbare school betrof dat je zelf ook ooit met studiewijzers hebt gewerkt en hoe eht dus makkelijker kan</p>	
<p>Plagiaat: Poetin deed het :) en er is bij teletop een detectiefunctie om plagiaat op te sporen</p> <p>Link: Ook de KMA doet aan teletop. Het is een populair systeem</p> <p>Het stuk over 'Link' LEEK interessant, maar ik vond het saaier en het was te oninteressant om helemaal geconcentreerd door te lezen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>2e t/m 4e bericht nog niet gekeken naar de titel van het bericht, laat staan naar de inhoud</p> <p>snapte niet precies waar het over ging: nieuwsgierig</p> <p>plagiaat: herkenning (veel kunstprojecten gedaan o.a. te maken met plagiaat interessant onderwerp</p> <p>nu heb ik alle titels kunnen bekijken en de voor mij meest interessante er uit gekozen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>laatste bericht over LINK onafgemaakt en laatste onderaan de pagina, wat verwachting schept</p> <p>Bericht over de nieuwe functionaliteit in TeleTOP 6.2 over de invoer van gemiddelde cijfers. Ik hou van cijfers en analyse, dus dat trok mijn aandacht Nieuwe dingen en noviteiten trekken ook vaak de aandacht</p> <p>Bericht over samenwerking Teletop en KIM LINK nieuwe toepassingen buiten de UT vind ik interessant van TeleTOP. Interessant hoe andere instellingen ermee omgaan</p>	<p>Stijl Inhoud</p>	<p>de tweede dat ik weet dat ik iets interessants las, maar niet meer precies weet wat</p> <p>ik was benieuwd of ik wat aan die nieuwe functie zou hebben</p> <p>het woord plagiaat trok de aandacht. ik was benieuwd hoe die detectie zou werken en waar het op wordt toegepast.</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>onderwerp plagiaat klinkt wel interessant</p> <p>meest interessant van de overige artikelen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>omdat plagiaat meestal een interessant gegeven is in de universitaire wereld. ik wil wel eens kijken hoe ze daar toe zijn gekomen. en hoe het software programma nu eigenlijk wr per ongeluk drie zinnen gedaan, nu de drie woorden: plagiaat, werking, hoe er toe gekomen</p> <p>andere associatie met link benieuwd naar wat ze te melden hebben over het blad LINK</p> <p>toch even de overige informatie gelezen over het onderwerp</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Invoering teletop op middelbare school implementatie mogelijkheden teletop middelbare school</p>	<p>Inhoud -</p>	<p>invoering teletop bij het sturingcollege, ook de congresdag interessant, beroepsveld als onderwijskundige, leuk om te lezen en op de hoogte te blijven</p> <p>ik had er al eens iets over gelezen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>

		<p>het interesseert me het gaat over een bekend probleem in onderwijskundig nederland</p> <p>het is interessant omdat ik eens een vak gehad heb over teletop ik denk dat teletop ook op vo scholen goed bruikbaar is en dat blijkt ook uit dit artikel het is leuk om te lezen dat iets wat op de ut ontwikkeld is zo bruikbaar is</p>	
<p>Over LINK kop trok m'n aandacht, het onderwerp leek me boeiend</p> <p>Poetin's naam Plagiaat trekt de aandacht: sensatie</p> <p>Nieuwsgierigheid naar de term LINK De kop 'uit het leven van'</p> <p>Beter begrijpen van de tekst</p>	<p>Stijl/Inhoud Inhoud</p>	<p>teletop heeft betrekking op mij</p> <p>Het was degene die het best had onthouden</p> <p>Wederom degene die ik het best had onthouden</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Leek me het minst saai.</p> <p>Ik zag iets over president poetin.</p> <p>Ik moest kiezen, terwijl ik eigenlijk geen van de berichten leuk vond om te lezen.</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>leek interessant poetin werd verdacht van plagiaat, is nieuws de functie in teletop werd over gesproken</p> <p>laatst een college gehad waar het onderwerp van cijfers geven te sprake kwam</p> <p>nu kon er meer gelezen worden dan alleen de koppen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Je moet als student toch wel op de hoogte blijven van hoe docenten fraudeurs opsporen Het voorbeeld van de Russische president was ook wel grappig</p> <p>Ik verwachtte dat het een interview zou zijn. en interviews vind ik altijd wel leuk om te lezen De andere stukken spraken me nog minder aan</p>	<p>Inhoud Structuur</p>	<p>Teletop VO dag Bovenste bericht, benieuwd naar wat er op zo'n dag besproken zou kunnen worden</p> <p>Nieuwe toepassingen zijn wel interessant om te bekijken</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Plagiaat is een interessant onderwerp Het verhaal over Poetin die plagiaat gepleegd zou hebben was grappig</p> <p>Teletop wordt veel gebruikt Teletop is een belangrijk onderwerp</p> <p>Bij het lang tonen kon ik meer dan alleen de kopjes lezen. De kopjes zeggen niet alles over de inhoud.</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Kan me niet meer goed herinneren.</p> <p>TeleTOP in de praktijk Ervaringen</p> <p>Plagiaat TeleTOP met een soort plagiatvinder</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>zo ongeveer alle, ben de tekst namelijk vergeten binnen een minuut.</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Plagiaat vind ik een interessant fenomeen.</p> <p>Ervaring met gebrekkige</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>

<p>de exacte inhoud waar het over ging, kwam namelijk wat onduidelijk over</p> <p>Had plagiaat verbonden met het werk van Poetin, vond het verband interessant</p> <p>wou verder lezen wat men bedoelde met het werkt makkelijk in verband met cijfers</p> <p>kon het bericht beter lezen en ik kon alle berichten lezen waardoor ik meer wist waar het overging</p>		<p>TeleTOPfunctionaliteiten. Ik moest toch een tweede bericht kiezen.</p> <p>Na het kort tonen van de nieuwsbrief had ik niet opgepikt dat er een nieuwe technische vinding besproken werd in het bericht over plagiaat. Dat kwam doordat de irrelevante informatie over</p>	
<p>plagiaat het onderwerp</p> <p>dit is een interessant onderwerp voor mij als student die ook teletop gebruikt, omdat ik er nisschien mee te maken krijg</p> <p>ik dacht dat teletop alleen voor de UT ontworpen was, maar blijkbaar maken ook andere instellingen er gebruik van</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>over het gebruik van teletop omdat ik dat zelf ook gebruik</p> <p>het woord plagiaat in combinatie met teletop</p> <p>dat er een speciale dag zou zijn over het gebruik teletop (lijkt mij niet heel realistisch)</p> <p>bepaalde woorden die interessant leken om verder te lezen</p>	<p>Inhoud Stijl</p>
<p>over plagiaat er is iets aan de hand en ik ben nieuwsgierig</p> <p>het gaat over plagiaat plegen en teletop het staat dicht bij me</p> <p>het gaat over teletop en to en dat staat dichtbij</p> <p>ik had meer tijd om te lezen waar de artikelen over gingen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Hot item gemiddelde bereken</p> <p>plagiaat detectie</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Teletop is bekend woord voor mij klonk interessant</p> <p>Link kwam me bekend voor vroeg me af wat de strekking was van het verhaal</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>plagiaat plagiaat is interessant</p> <p>Dit was het eerst bericht. Het eerste bericht in een nieuwsbrief zal wel het belangrijkste zijn. in principe boeide het onderwerp me niet echt</p> <p>Plagiaat is een interessant onderwerp. Niet dat ik er zelf aan doe, maar medestudenten wel :P Tevens zou ik wel weten hoe die detectie van plagiaat in zijn werk gaat.</p>	<p>Structuur Inhoud</p>
<p>Leek een spannender onderwerp dan de andere onderwerpen, plagiaat</p> <p>Het minst oninteressant van de overgebleven</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>laatste heb ik niet geleze</p> <p>de combinatie van de woorden putin en plagiaat</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>

<p>onderwerpen, nieuwe functionaliteit van teletop is iets waar ik ook eventueel nog mee te maken kan krijgen</p>		<p>Het totaal cijfer</p>	
<p>Plagiaat Automatische detectiefunctie</p> <p>Ede (mijn oude woonplaats) 1e bericht lees ik sneller</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>het tweede bericht wil graag weten waarom ik het woord russische daarin onthouden heb, t was volgens mij een nieuwsbericht en ik wil wel weten wat daarin stond</p> <p>Ik dacht dat het heel iets anders was na de eerste keer door de teksten scannen en nu wilde ik graag weten waar het dan wel precies over ging.</p> <p>Ik heb dit bericht eigenlijk willekeurig gekozen omdat ik niet echt een bericht zag wat ik heel interessant vond.</p> <p>Ik had een bericht nog helemaal niet gezien en een ander bericht wist ik totaal niet meer wat er in stond, na het langer tonen kreeg ik een wat andere/betere indruk</p>	<p>Inhoud Willekeurig</p>
<p>Plagiaat Het onderwerp spreekt aan</p> <p>Dat er in Teletop een automatische plagiaat detectie zit</p> <p>Tussenresultaat is makkelijk te bepalen</p> <p>Makkelijk een tussenresultaat bepalen spreekt me aan.</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Teletop gebruiksvriendelijker Staat dichtbij</p> <p>onbekendheid gebruik teletop op middelbare school</p> <p>interesse inhoud van gebruiksvriendelijkheidsdag</p> <p>Ik had geen tijd om de kleine stukjes tekst te lezen en de koppen zeiden te weinig</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>teletop ken ik zelf het gaat over middelbaar onderwijs</p> <p>plagiaat is interessant ik was benieuwd hoe het plagiaat wordt achterhaald</p> <p>bij het lange tonen ging ik twijfelen, en meestal is je eerste ingeving de beste</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Dat president Poetin erin betrokken was</p> <p>Omdat er niets meer interessants aanwezig was, en wij veel gebruik maken van TeleTop</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>ik vond het interessant iets te lezen over de mogelijkheden, de eigen cijfers snel te kunnen zien op z'n site als teletop</p> <p>de titel klinkt interessant, en ik wilde graag iets weten over de overlegingen over de nieuwe teletop versie. voor bleek het, dat ik in dit artikel heel veel informatie kan vinden en dat klopte ook...</p> <p>men heeft gewoon meer tijd om de korte omschrijving te lezen en</p>	<p>Inhoud Inhoud/Stijl</p>	<p>Over plagiaat Vind ik een interessant onderwerp aangezien onderzoeksteksten schrijven iets is wat ik zelf ook netjes en eerlijk dien te doen.</p>	<p>Inhoud -</p>

maakt de keuze niet alleen afhankelijk van de titel			
<p>plagiaat russische president poetin teletop systeem</p> <p>makkelijk totaal scores teletop administratie</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Over plagiaat en de mogelijkheid cijfers toe te voegen Persoonlijke interesse.</p> <p>Persoonlijke interesse president Poetin</p> <p>Misschien een handige functie om mijn eigen resultaten te kunnen bijhouden</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>ging te snel om te onthouden, maar de eerste indruk was dat er wel iets tussen stond dat interessant was onderwerp</p> <p>plagiaat komt ook op de UT voor en heb ook ik mee te maken. Het is ook voor mij relevant vandaar dat het aanspreekt</p> <p>weer omdat het een onderwerp is dat relevant voor mij is, je punten. DAT is toch waarvoor je studeert en je wil het liefst zo hoog mogelijke punten halen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>plagiaat detectie relevantie met eigen werk en interesse in de problematiek van deze detectie</p> <p>bestrijding plagiaat automatische detectie</p> <p>verplichting een tweede bericht te lezen informatie over het gebruik van teletop</p>	<p>Inhoud Willekeurig</p>
<p>Het bericht over behaalde cijfers die op Teletop komen, maar die had ik al voor een groot deel gelezen. Verder ben ik benieuwd naar het eerste stukje tekst; hier had ik geen tijd voor Het eerste bericht: ik heb 'm wel gelezen (het kopje en een klein stukje) maar ik heb geen idee meer waar het over ging!</p> <p>Ik was benieuwd naar wat een gebruikersdag voor Teletop in zou houden Ik wilde weten voor wie het bedoeld was; overigens zou ik er niet heen gaan als het voor mij was</p> <p>Het kopje trok mijn aandacht Het kopje maakte me nieuwsgierig naar de rest van de tekst</p>	<p>Inhoud Structuur/stijl</p>	<p>gebruiksvriendelijkheid van teletop omdat ik er ook mee werk.. op school..</p> <p>De invoering van teletop op een andere school</p> <p>plagiaat poetin teletop functie voor plagiaat</p> <p>leek ook interessant</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>ik was geïnteresseerd in nieuws over tegengaan van plagiaat</p> <p>gebruik teletop op andere scholen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>praktijk naam persoon</p> <p>lochem naam persoon naam scholen</p> <p>'plagiaat' trekt meteen aan, dat is sensatie. maar het had bijna niets te maken met</p>	<p>Stijl Inhoud</p>

		TeleTOP. Dat bericht wilde ik eerst lezen, maar ik heb toch voor de praktijkverhalen gekozen.	
poetin promotie scriptie plagiaat	Inhoud -	De betrokkenheid de ik erbij heb omdat ik zelf Teletopgebruiker ben Omdat het nieuw voor mij was dat Teletop zo iets heeft Vond het gewoon boeiend Vond eigenlijk geen tweede bericht interessant en heb willkeurig gekozen	Inhoud Willekeurig
allemaal inhoud niet helemaal duidelijk Nee, het sprak me minder aan dan ik had verwacht ja, dat was wel verhelderend	Inhoud Inhoud	het woord plagiaat, dat is altijd interessant het ging over je cijfers en gemiddelden ik was wel benieuwd hoe dat in zijn werk ging	Stijl Inhoud
Rusland Plagiaat	Inhoud -	school om te weten waarover het gaat. interessant met name doordat het over Poetin ging minst oninteressant	Inhoud Inhoud
fraude fraudebestrijding poetin administratie	Inhoud Inhoud	Plagiaat Interesse over het onderwerp en de manier waarop plagiaat gecontroleerd zou moeten worden Gerucht over Poetin Interesse in plagiaatdetectie Inzicht willen krijgen in cijferadministratie	Inhoud Inhoud
-	- -	persoonlijke ervaring militair TeleTOP Poetin plagiaat in zijn Economie verslag plagiaat detectie functie combinatie met TeleTOP met het kort tonen van de nieuwsbrief had ik te weinig tijd überhaupt een mening te vormen over wat ik wilde lezen	Inhoud Inhoud
-	- -	de bovenste - plagiaat klonk interessant de andere artikelen leken minder leuk ik heb de eerste keer niet goed gekeken	Inhoud Inhoud
Plagiaat van poetin in zijn economie proefschrift Link. Niet echt uit interesse wou gewoon verder. Teletop vindt ik niet bar interessant.	Inhoud Inhoud	vierde bericht lijkt over jongeren te gaan makkelijk gemiddelden uitrekenen ook hier in enschede toepasbaar gewogen gemiddelden, zelf weinig uitrekenen goed overzicht belangrijk onderwerp	Inhoud Inhoud

		<p>gebeurt ook veel onder studenten handig om te weten dat er gebruik van word gemaakt door woorden te veranderen is niet te zien dat je plagiaat hebt gepleegd omdat het over letterlijke kopiëren gaat gebeurt ook hier door studenten</p> <p>dacht dat het vierde bericht wat ik eerder aangaf ging over het plegen van plagiaat</p>	
<p>Omdat ik dit artikel al kort doorgelezen had. Er ging iets fout, maar ik wou het artikel over Link lezen, omdat dit ging over educatieve televisie en dat heeft met mijn studie te maken</p> <p>Er ging iets fout maar ik wilde het artikel over link lezen omdat dit gaat over educatieve televisie en dit heeft met mijn studie te maken</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>ging over plagiaat, interessant zelf mee te maken kunnen hebben herkenbaar</p> <p>praktijkverhaal andere artikels minder interessant persoonlijk</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
<p>Allemaal, aangezien ik net wegkeek en het bericht vanzelf verdween</p> <p>het ging ergens over dat nuttig voor mij zou zijn</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>	<p>Teletop en gebruiksvriendelijkheid</p> <p>redenen gebruik Teletop</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
		<p>cijfers te kort net gezien om er een beeld van te vormen</p> <p>hou graag ook zelf bij hoe ik er voor sta met cijfers</p> <p>Hoe wordt plagiaat aangepakt wat valt onder plagiaat</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
		<p>teletop en plagiaat interessant voor mij als student, en sensatie van het onderwerp plagiaat</p> <p>Het feit dat je zelf ook met teletop moet werken van de UT Dat er blijkbaar een gebruikersbijeenkomst is</p> <p>Omdat plagiaat wel een interessant onderwerp is Omdat je wilt weten in hoeverre het jou kan beïnvloeden dat er maatregelen worden genomen</p> <p>Bij het kort tonen kies je het stuk naar aanleiding van de kop en anders krijg je een beter beeld van de inhoud van het stuk doordat men ook het stukje onder de kop kunt lezen</p>	<p>Inhoud Inhoud</p>
		<p>de kleuren bovenin de banner</p> <p>onderwerp</p>	<p>Stijl Inhoud</p>
		<p>plagiaat opzoek functie</p> <p>link</p>	<p>Stijl Inhoud</p>

		mooiere opmaak, kleuren, duidelijker	
		Interessant om te zien hoe teletop allemaal gebruikt kan worden. Plagiaat klinkt interessant	Inhoud Inhoud
		-	- -
		-	- -
		Kop Inhoud van het onderwerp dat het over de marine/landmacht ging oog viel er het eerst op Geen specifieke reden	Inhoud Willekeurig
		4e bericht Grote kop Plagiaat Teletop Werkvloer Grote Kop	Stijl Inhoud
		Diegene met het plagiat eigen ervaring :) het onderwerp	Inhoud Inhoud
		Ik gebruik Teletop zelf heel vaak, dus dit leek me wel interessant Ik meende dat ik er eens over gelezen had maar dat bleek achteraf toch niet zo te zijn	Inhoud Inhoud

Bijlage V Codering open vraag 3

Conditie 1, bericht 1

Laat uw **zeer gewaardeerde wensen** voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen

Op woensdag 7 juni vindt de jaarlijkse **interessante** TeleTOP VO Gebruikersdag plaats in Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede i.p.v. het eerder vermelde Beatrixgebouw in Utrecht. Om er een **buitengewoon geslaagde dag** voor iedereen van te maken, kunnen we ook uw hulp **heel** goed gebruiken. **Natuurlijk** zijn wij erg benieuwd naar uw ideeën voor een interessant programma. Via het **populaire** [TeleTOP gebruikersforum](#) kunt u uw wensen doorgeven. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Conditie 1 Bericht 1 aanzetten	Frequentie Conditie 1 Bericht 1 weehouden
Hulp	11	3
Interessant	12	5
Geslaagd	2	2
Populair	9	6
TeleTOP	8	5
Gebruikersdag	13	13
Woensdag 7 juni	2	1
Utrecht	4	1
Beatrixgebouw	1	2
Geen woorden	4	4
Buitengewoon	3	5
Eerder vermelde	0	1
Lees meer	1	1
TeleTOP forum	4	5
Zeer gewaardeerde wensen	14	6
Geslaagde dag voor iedereen	3	4
Laat uw mening horen	1	2
congrescentrum	2	7
Uw wensen doorgeven	2	1
programma	1	0
Benieuwd naar uw ideeën	12	1
jaarlijks	0	1
VO	1	2
Reehorst	2	1
Ede	2	4
via	1	0
het	1	0
Verplaatsing	0	1
Congrescentrum	0	1
TeleTOP OV	0	1
Hotel	0	1
Iedereen	0	1
Gebruiken	0	1

Conditie 2, bericht 1

Laat uw wensen voor de TeleTOP VO gebruikersdag horen

Op woensdag 7 juni vindt de TeleTOP VO Gebruikersdag plaats in Hotel en Congrescentrum De Reehorst in Ede i.p.v. het eerder vermelde Beatrixgebouw in Utrecht. Om er een **goede** dag voor iedereen van te maken, kunnen we uw hulp gebruiken. Wij zijn benieuwd naar uw ideeën voor een programma. Via het [TeleTOP gebruikersforum](#) kunt u uw wensen doorgeven. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Conditie 2 Bericht 1 Aanzetten	Frequentie Conditie 2 bericht 1 weerhouden
Wensen	23	8
Horen	1	0
TeleTOP	28	2
Gebruikersdag	26	15
Goede dag	2	2
Hulp	10	4
TeleTOPforum	5	9
Ideeën	22	2
Plagiaat	1	0
VO	2	8
Hotel	4	2
Congrescentrum	4	16
Ipv het eerder vermelde	1	8
Wij zijn benieuwd	2	4
goede	2	0
gebruiker	2	0
TeleTOP OV	1	1
Laat uw wensen horen	2	0
Beatrixgebouw	1	9
Utrecht	4	3
Geen woorden	1	2
doorgeven	1	3
Ede	0	15
Woensdag 7 juni	0	3
Programma	0	4
De Reehorst	0	6
Vindt plaats	0	1
Voor iedereen	0	1
gebruiken	0	1

Conditie 1, bericht 2

Plagiaat blijft in de belangstelling

Dat plagiaat een actueel onderwerp blijft, blijkt wel uit de berichtgeving. Zo meldt nu.nl dat onlangs is ontdekt dat de Russische president Poetin wordt beticht van plagiaat in zijn proefschrift (1997) voor de faculteit Economie van de Universiteit van Sint Petersburg. Hadden ze de [plagiaatdetectiefunctie](#) in TeleTOP maar gehad in Rusland.....

Woord	Frequentie Conditie 1 Bericht 2 Aanzetten	Frequentie Conditie 1 Bericht 2 Weerhouden
Plagiaatdetectiefunctie	20	5
Proefschrift	3	9
Actueel onderwerp	15	2
Plagiaat	28	1
De Russische president	29	6
Poetin		
detectiefunctie	1	
Belangstelling	5	2
Beticht	1	4
TeleTOP	3	9
Berichtgeving	1	8
Universiteit	2	
ontdekt	2	
Rusland	3	5
Geen woorden	2	7

Faculteit Economie	0	17
Blijft	0	1
Gehad	0	1
Onlangs	0	2
1997	0	2
Sint-Petersburg	0	4

Conditie 2, bericht 2

Plagiaat blijft hot item

Dat plagiaat een veelbesproken onderwerp blijft, blijkt wel uit de veelvuldige berichtgeving. Zo meldt onder andere nu.nl dat is ontdekt dat de Russische president Poetin wordt beticht van plagiaat in zijn proefschrift (1997) voor de faculteit Economie van de Universiteit van Sint Petersburg. Hadden ze de simpele maar doeltreffende [plagiaatdetectiefunctie](#) in TeleTOP maar gehad in Rusland.....

Woord	Frequentie Conditie 2 bericht 2 aanzetten	Frequentie Conditie 2 bericht 2 weehouden
Plagiaat	46	1
Poetin	30	7
Detectiefunctie	2	0
TeleTOP	12	9
Proefschrift	9	11
Plagiaatdetectiefunctie	19	7
Hot Item	12	2
veelbesproken	10	2
Economie	1	18
1997	1	0
ontdekt	1	0
Sint-Petersburg	2	5
President	1	0
Universiteit	2	3
Rusland	1	9
Hadden ze maar	0	1
Berichtgeving	0	4
veelvuldig	0	4
Geen woorden	0	6
Faculteit	0	10
Russische	0	4
meldt	0	1
Beticht	0	2
Utrecht	0	1
Blijft	0	1
Zo meld	0	1
Doeltreffende	0	3
Simplel	0	2

Conditie 1, bericht 3

Totaalscores en gemiddelde cijfers eenvoudig in 'Administratie'

In de [gebruiksvriendelijke](#) administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen eenvoudig en efficiënt worden getoond. Cijfers of behaalde punten kunnen vanaf nu dus in een handomdraai worden bepaald en door een oogopslag inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Aanzetten B3	Frequentie Weerhouden B3
Versie 6.2	1	7
Eindcijfers	7	2
Gebruiksvriendelijke	10	3
efficiënt	11	3
Totaalscores	7	10
Administratie	5	14
Geen woorden	1	0
Hand om draai	11	2
Tussenresultaten	4	9
Omzetten	1	0
Toevoegen	1	0
eenvoudig	10	0
inzichtelijk	8	0
cijfers	4	6
oogopslag	7	0
Gemiddelde cijfers	2	3
Administratietabel	2	17
TeleTOP	2	6
Getoond	1	0
Lees meer	1	0
Bepaald	1	1
Geen woorden	1	4
selecteren	0	1
behaalde	0	1
punten	0	1
oogopslag	0	1
totaal	0	1

Conditie 2, bericht 3

Totaalscores en gemiddelde cijfers in 'Administratie'

In de administratietabel in TeleTOP versie 6.2 kunnen eindcijfers worden toegevoegd op basis van te selecteren tussenresultaten. Ook de totale scores kunnen worden getoond. Cijfers of punten kunnen snel worden bepaald en inzichtelijk worden gemaakt. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Conditie 2 Bericht 3 Aanzetten	Frequentie Conditie 2 Bericht 3 Weerhouden
Eindcijfers	16	0
Toevoegen	1	2
Totaalscores	17	1
gemiddelde	12	0
cijfers	21	2
inzichtelijk	20	8
TeleTOP	13	4
tussenresultaten	13	9
scores	6	0
administratie	6	24
Versie 6.2	4	9
Veelvuldig	1	0
Economie	1	0
faculteit	1	0
snel	3	1
administratietabel	1	28
Geen woorden	2	7
totaalcijfers	1	0
resultaten	1	0
selecteren	0	5

punten	0	4
te	0	1
getoond	0	1
basis	0	1
of	0	1
bepaald	0	1

Conditie 1, bericht 4

Staring College bereidt zich voor op TeleTOP

In de vorige nieuwsbrief is het Staring College, met vestigingen in Lochem en Borculo, verwelkomd als TeleTOP gebruiker. Michiel Dissel, TeleTOP beheerder op het Staring College (met de schooltypen VMBO, HAVO, Atheneüm en Gymnasium) vertelt over de keuze voor TeleTOP. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Aanzetten B4	Frequentie weehouden B4
TeleTOP	22	11
Staring College	8	15
Keuze	14	3
Verwelkomd	6	1
Beheerder	3	6
Burculo	3	12
Gebruiker	4	5
Geen woorden	5	
Gymnasium	7	
Nieuwsbrief	1	9
Vestigingen	3	7
Vertelt	5	3
Atheneum	1	1
Bereidt voor	1	1
Michiel Dissel	2	2
Schooltypen	2	5
vorige	1	2
Lochem	2	14
Geen woorden	0	3
VMBO	0	1

Conditie 2, bericht 4

Staring College bereidt zich voor op **gebruiksvriendelijk** TeleTOP

In de vorige nieuwsbrief is het Staring College, met vestigingen in Lochem en Borculo, verwelkomd als **nieuwe, enthousiaste** TeleTOP gebruiker. Michiel Dissel, TeleTOP beheerder op het Staring College (met de schooltypen VMBO, HAVO, Atheneüm en Gymnasium) vertelt over de **goed overwogen** keuze voor TeleTOP. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Conditie 2 Bericht 4 aanzetten	Frequentie Conditie 2 Bericht 4 weehouden
Geen woorden	4	5
Verwelkomd	1	2
Keuze	9	1
Nieuwe	5	0
Gebruiksvriendelijk	22	4
TeleTOP	22	6
Goed Overwogen	17	5
Nieuwsbrief	2	10
Administratietabel	1	0
gebruikers	1	0
Borculo	0	15
Enthousiaste teleTOP gebruiker	1	2

Gymnasium	6	2
Gebruiksvriendelijkheid	2	0
Vorige beheerder	0	4
Lees meer	1	11
Staring college	1	1
Lochem	12	21
enthousiaste	3	14
Michiel Dissel	18	3
schooltypen	1	3
atheneum	3	6
havo	3	3
VMBO	2	2
Bereidt zich voor	1	5
Vestigingen	1	0
Keuze voor	1	5
Vertel over	1	0
	2	1

Conditie 1, bericht 5

Uit de praktijk aflevering 11

“LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces”

In deze **gloednieuwe** aflevering van “uit de praktijk” leest u over de **positieve** TeleTOP ervaringen van Geert Bomhoff, onderwijskundige op het Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) in Den Helder. [Lees meer.....](#)

Woorden	Frequentie Aanzetten B5	Frequentie Weerhouden B5
LINK	11	7
Onderwijskundige	9	6
Gloednieuwe	12	7
Positieve	12	1
KIM	13	6
Onderwijsproject	1	0
Geen woorden	2	4
Onderwijsproces	11	13
TeleTOP ervaringen	2	0
TeleTOP	3	7
ervaringen	6	6
Praktijk	5	2
Aflevering	3	7
Structurele plaats	1	14
Marine	5	2
Geert Bomhoff	1	7
Den Helder	2	3
Instituut	0	1
Leest	0	1

Conditie 2, bericht 5

Uit de praktijk aflevering 11

“LINK heeft inmiddels een structurele plaats ingenomen in het onderwijsproces”

In deze aflevering van "uit de praktijk" leest u over de TeleTOP ervaringen van Geert Bomhoff, onderwijskundige op het Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) in Den Helder. [Lees meer.....](#)

Woord	Frequentie Conditie 2 Bericht 5 Aanzetten	Frequentie Conditie 2 Bericht 5 weehouden
marine	11	3
Teletop	13	2
Link	26	9
Structureel	7	13
Uit de praktijk	20	3
Onderwijsproces	12	16
Ervaringen	12	3
koninklijk	2	3
onderwijskundige	12	14
KIM	12	8
Den Helder	2	8
aflevering	3	11
Geert BomHoff	3	11
plaats	2	4
ingenomen	1	2
Instituut	1	3
Geen woorden	1	8
onderwijs	0	1