

Grip op genres

kennis en gebruik van genres in de bedrijfsjournalistiek

R.J. Pors
Universiteit Twente



Grip op genres

kennis en gebruik van genres in de bedrijfsjournalistiek

Masterthese

Master Communication Studies
Universiteit Twente

Riejanne Pors
Leiden, 20 december 2007

Afstudeercommissie

Dr. T.M. van der Geest
Dr. J.C. de Jong
Prof. Dr. M.F. Steehouder
Drs. M.E.M. Lansu (*opdrachtgever*)

Universiteit Twente
Universiteit Leiden
Universiteit Twente
Lansu+Paulis Communicatiepartners Leiden

Abstract

To hold the readers' attention to magazines, it is very important to vary between genres. Lansu+Paulis, a Dutch company for corporate journalism, wonders whether web sites also need this variation. For that reason, a study into genres in print and online media was started. This thesis reports the complete research process. The main question was: *Which (cyber)genres exist and how do text writers use them?*

Through a literature study a typology of genres was established. After that, text writers made in a card sort method their own classification of the genres. Labels were given to new cybergenres. Finally, six text writers were interviewed about their use of genres, both in print and online media.

In contrast to the typologies in literature, text writers did not use the purpose of texts as criterium for classifying genres. They paid attention to different criteria for sorting the cards. Another remarkable result was the knowledge about new cybergenres; only a third of the cybergenres were known. Text writers do not think in terms of genre, and usually do not have any scope to choose a genre. The few times they have, the type of information is leading in the choice of a genre.

Shortly, there is a gap between genre theory and practice. Text writers stated that not genre is changing, but content and style of the text. Varying in genres for the web is less important, according to the text writers. The main point of interest for this medium is writing briefly, concisely and clear. And because internet influences print media, this conclusion might be used in writing for both online and print media.

Management Summary

Aanleiding en doel

De eisen voor afwisseling van genres in printmedia, waren aanleiding voor Lansu+Paulis Communicatiepartners om zich af te vragen of deze eisen ook voor het web gelden. Doel van dit onderzoek was daarom om inzicht te krijgen in kennis en gebruik van genres in online en printmedia.

Methode

Eerst is op basis van de literatuur een typologie van (cyber)genres opgesteld. Vervolgens werden deze genres door dertig tekstschrijvers uit de bedrijfsjournalistiek met behulp van een card sort methode ingedeeld. De nieuwste genres, cybergenres, werden door de tekstschrijvers één voor één gelabeld, waarmee hun kennis over deze genres werd onderzocht. Ten slotte is bij zes tekstschrijvers een diepte-interview afgenomen, om te onderzoeken in hoeverre en op welke manier zij genres in hun werk inzetten.

Resultaten

Er ontstond een typologie van 68 genres, verdeeld in zes categorieën naar tekstdoel. Tekstschrijvers verdelen genres anders, namelijk in vier inhoudelijke categorieën. De labels voor cybergenres gaven aan dat tekstschrijvers deze slechts in geringe mate herkennen. Uit de interviews bleek dat tekstschrijvers bijna nooit zelf kunnen kiezen uit genres en weinig in termen van genre denken.

Conclusies

- Genres zijn soms mengvormen van verschillende genres, waardoor ze moeilijk in te delen zijn. Ook vervaagt de grens tussen commerciële en informatieve genres.
- De web- of bladformule wordt vaak bedacht zonder inspraak van de tekstschrijvers, waardoor de tekstschrijvers weinig creatief kunnen zijn in het gebruik van verschillende genres.
- Als tekstschrijvers wel zelf kunnen kiezen, vinden zij de keuze aan genres erg beperkt. Daarbij denken zij echter niet vaak aan nieuwe cybergenres. De kennis van (cyber)genres is dus niet groot.
- Door internet is kort en duidelijk schrijven de norm geworden. Omdat het vooral gaat om informatieverstrekking, lijkt genregebruik op het web te verschromen.
- Goed verpakte overtuigende teksten worden niet altijd als zodanig herkend door tekstschrijvers die ze zelf weinig schrijven. De arbeidssector waarvoor geschreven wordt is hierop van invloed.

Aanbevelingen voor Lansu+Paulis Communicatiepartners

- Wees - als het genre al vaststaat - creatief in het hanteren van verschillende stijlen en invalshoeken voor het schrijven van teksten.
- Als je zelf kunt kiezen voor een genre, maak dan gebruik van die vrijheid en varieer tussen genres.
- Experimenteer met (cyber)genres; afwisseling op het web zal de aandacht van de bezoeker langer vasthouden en deze sneller tot lezen verleiden.
- Schenk aandacht aan de visuele aspecten van genres; het oog wil ook wat.
- Creëer een goede concurrentiepositie door expertise uit te bouwen. Gebruik goede verpakkingen voor wervende teksten en speel zo in op de vervaging tussen commerciële en informatieve genres.
- Wees gespitst op veranderingen in de journalistieke normen. Vergaar kennis over de eisen van nieuwe media en pas de teksten daar op aan.

Inhoudsopgave

1. GENRES OP PAPIER EN INTERNET	8
1.1 Ontwikkeling van genres	9
1.2 Aanleiding voor het onderzoek	10
1.3 Doel van het onderzoek	10
1.4 Vooruitblik	10
2. VERKENNING VAN DE VRAAG	11
2.1 Definitie van genre	12
2.2 Toelichting begrippen	13
2.3 Genretheorie	13
2.4 Brandpunten in genreonderzoek	15
2.4.1 Genreclassificatie	16
2.4.2 Genretaxonomie en -typologie	17
2.4.3 Genrevermenging	19
2.4.4 Webpagina's als genre	19
2.4.5 Herkennen van genres	20
2.5 Onderzoeksperspectief	20
2.6 Probleemstelling	21
2.7 Belang van het onderzoek	21
2.7.1 Schrijven voor het web	21
2.7.2 Praktische toepasbaarheid	22
3. ONTWERP VAN ONDERZOEK	23
3.1 Onderzoeksopzet	24
3.2 Respondenten	24
3.3 Theoretische kennis van genres	25
3.3.1 Classificatie naar tekstdoel	25
3.3.2 Selectie van genres	26
3.3.3 Review van typologie	27
3.4 Empirische kennis van genres	27
3.4.1 Open card sort	27
3.4.2 Kaarten	28
3.4.3 Overige materialen	29
3.4.4 Setting, pretest en procedure	29
3.4.5 Data-analyse	29
3.4.6 Nieuwe typologie	30
3.5 Gebruik van genres	30
3.5.1 Respondenten	30

3.5.2 Diepte-interviews.....	31
3.5.3 Pretest, procedure en data-analyse.....	31
4. KENNIS VAN GENRES	32
4.1 Theoretische indeling van genres	33
4.1.1 Classificatie naar tekstdoel	33
4.1.2 Typologie op basis van theoretische ordening	33
4.1.3 Review van typologie	36
4.2 Empirische indeling van genres	36
4.2.1 Procedure, respons en respondenten.....	37
4.2.2 Card sort.....	38
4.2.3 Wijze van sorteren	46
4.2.4 Samenstelling van groepen	49
4.2.5 Typologie op basis van empirische ordening.....	51
4.2.6 Invloed demografische kenmerken	52
4.3 Herkenning van cybergenres	55
4.3.1 Respons	55
4.3.2 Wijze van labelen	55
4.3.3 Herkenning van cybergenres	55
4.3.4 Verschillen tussen twee kaarten van hetzelfde genre	56
4.3.5 Onbekende genres.....	57
5. GEBRUIK VAN GENRES	58
5.1 Respondenten	59
5.2 Theorie	59
5.2.1 Definities.....	59
5.2.2 Uitgangspunt voor een tekst	59
5.3 Praktijk.....	60
5.3.1 Ervaring.....	60
5.3.2 Genrerepertoire	60
5.3.3 Vrijheid van de tekstschrijver	61
5.4 Medium.....	62
5.4.1 Invloed van medium op genre.....	62
5.4.2 Veranderingen door internet	63
5.4.3 Blad- en webformule	64
5.4.4 Eén beeld... ..	64
5.5 Het genre bepalen	65
6. CONCLUSIES	67
6.1 Kennis van genres.....	68
6.1.1 Theoretische indeling	68
6.1.2 Indeling van tekstschrijvers.....	68

6.1.3 Nieuwe typologie	68
6.1.4 Genrevermenging en -vervaging	69
6.1.5 Externe invloeden op indeling	69
6.1.6 Herkenning van cybergenres	70
6.2 Gebruik van genres	70
6.2.1 Genrerepertoire	70
6.2.2 Web- en printmedia	71
7. AANBEVELINGEN EN DISCUSSIE	72
7.1 Aanbevelingen	73
7.1.1 Projectleiding	73
7.1.2 Tekstschrijven	75
7.2 Vervolgonderzoek	76
7.2.1 Context	76
7.2.2 Sectorafhankelijke genrekeuze	76
7.2.3 Burgerjournalistiek	76
7.2.4 Redactionele besluiten	77
7.3 Discussie	77
7.3.1 Mijnenveld	77
7.3.2 Typologie	77
7.3.3 Card sort methode	78
7.3.4 Analyse	78
7.3.5 Respondenten	78
7.4 Ontwikkelingen in het vakgebied	79
7.5 Grip op genres?	79
REFERENTIES	80

De bijlagen bij deze masterthese zijn separaat bijgevoegd.

1.

Genres op papier en internet

Genres worden wereldwijd al duizenden jaren gebruikt om kunst, literatuur en media te classificeren. Retorici sinds Aristoteles trachtten communicatie-uitingen in te delen in genres. De Grieken gaven al aan dat de inhoud van een boodschap niet altijd het belangrijkste aspect is, maar dat de context en de retorische structuur - ingrediënten voor een genre - minstens zo belangrijk zijn (Crowston & Williams, 2000; Kwasnik & Crowston, 2004). In deze masterthese staat de ontwikkeling van, kennis over en het gebruik van genres in printmedia en op het web centraal.

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek ingeleid (paragraaf 1.1) en de aanleiding (paragraaf 1.2) daartoe geschetst. Vervolgens wordt in paragraaf 1.3 de doelstelling voor de masterthese geformuleerd en tot slot wordt in paragraaf 1.4 een vooruitblik op de inhoud van dit rapport gegeven.

1.1 Ontwikkeling van genres

Alle vormen van menselijke communicatie, of het nu gesproken of geschreven, gedrukt of digitaal is, worden gestructureerd naar vorm en inhoud (Yates & Sumner, 1997). Een journalist kiest een genre, afhankelijk van de inhoud en het doel dat hij nastreeft (Jager & Van Twisk, 2001). Taalkundige en structureigenschappen zorgen ervoor dat de lezer een tekst herkent als een specifiek genre. Deze eigenschappen fungeren als gids bij de productie (het schrijven) en de consumptie (het lezen) van de communicatie-uiting. Genres helpen de lezer om een indruk te krijgen van de aard van het document en zorgen voor beter begrip van communicatie.

In de loop van de tijd veranderen genres echter, door sociale druk en veranderingen in de media (Shepherd & Watters, 1998). Genres kunnen volgens Spinuzzi (2003) en Santini (2006) daarom gezien worden als culturele objecten, artefacten. Door de impuls van een nieuw medium, het internet, ontstaan er steeds nieuwe communicatieve behoeften. Shepherd en Watters (1998) noemen internet de krachtige stimulans voor verandering van genres en het ontstaan van een nieuw soort genre, het zogenoemde cyberggenre.

Het afgelopen decennium zijn er veel studies verricht naar dit fenomeen. De verandering van genres is veelvuldig geanalyseerd. Zo is er getracht het verschil tussen traditionele en cyberggenres te duiden. De vorm en inhoud van een genre krijgen op het web een andere betekenis, zo blijkt uit verschillende studies (onder andere Yates & Orlikowski, 1992; Shepherd & Watters, 1998; Rosso, 2005). Zo is de vorm van een cyberggenre soms anders dan die van een traditioneel genre, wat veroorzaakt wordt door de mogelijkheden van het nieuwe medium. Jager en Van Twisk (2001) vatten dit onder de term interactiviteit, terwijl Yates en Orlikowski (1992) dit functionaliteit noemen. De nieuwe mogelijkheid die internet heeft geschapen, bestaat bijvoorbeeld uit de interactie tussen de schrijver en de lezer van de webteksten. De lezer kan reageren op teksten, bijvoorbeeld bij een weblog of forum. Deze reactie is meestal direct zichtbaar op de website, waardoor naast de vorm van de tekst ook de inhoud verandert. Santini (2006) noemt hierbij ook het voorbeeld van *Wiki's*, teksten die door bezoekers kunnen worden aangepast.

Jager en Van Twisk (2001) geven aan dat de mogelijkheden om de boodschap te verpakken op het web vele malen groter zijn dan in print. Zij vinden het vooral belangrijk om rekening te houden met de wensen van de lezer. Omdat de lezer de inhoud eerst scant op bruikbaarheid, is dat een belangrijk aandachtspunt. Ook is een innovatieve houding van de tekstschrijver gewenst. Journalistiek en entertainment worden steeds meer gecombineerd, evenals journalistiek en dienstverlening. Hierdoor ontstaan nieuwe genres, waarbij vaak sprake is van clustering van bestaande genres. Traditionele en nieuwe vormen vullen elkaar dan aan, bijvoorbeeld in nieuwe genres als het dossier, de poll, de interactieve test, de quiz en de column.

Door de extra mogelijkheden van het web is er weer een nieuwe fase in de ontwikkeling van genres ontstaan (Yates & Sumner, 1997). Webteksten worden veel makkelijker gekopieerd, hergebruikt en aangepast dan gedrukte teksten. Daardoor is stabiliteit in communicatie lastiger te waarborgen. Het genre wordt om deze reden gebruikt als houvast, zo zeggen Yates en Sumner (1997). De waarde van genres ligt volgens hen in de rol die ze spelen bij het onderscheiden van documenten, die via een medium dat geen onderscheid maakt (internet) worden verspreid. Sharoff (2007) noemt twee criteria voor het gebruik van genres als beschrijving van documenten: ze moeten herkenbaar zijn voor de lezer en bruikbaar zijn voor de schrijver.

1.2 Aanleiding voor het onderzoek

Een verzoek van Lansu+Paulis Communicatiepartners, bureau voor bedrijfsjournalistiek in Leiden, was de aanleiding voor het hier beschreven onderzoek. Lansu+Paulis bestaat uit een team van twaalf mensen, dat onder andere teksten schrijft voor websites. Ook maken zij bedrijfsbladen, brochures, folders en nieuwsbrieven en geven zij communicatieadvies en trainingen. Het aantal bedrijfsmedia neemt steeds verder toe. Net als publieksjournalisten hebben bedrijfsjournalisten te maken met grote veranderingen in hun beroep, veelal ingegeven door de mogelijkheden van nieuwe media (Van der Valk, 2006). In de bedrijfsjournalistiek wordt veel gewerkt met bedrijfs- en personeelsbladen. De redactieformule voor een bedrijfsblad weerspiegelt de doelen die een bedrijf met haar blad wil bereiken (Van Ommen & Van Kuppenveld, 1995). In een bedrijfsblad wordt gebruik gemaakt van verschillende tekstsoorten, genres, waarmee deze doelen bereikt moeten worden.

Nu er steeds meer bedrijfscommunicatie via het World Wide Web verloopt, en ook magazines en tijdschriften steeds meer online verschijnen, is het voor de bedrijfsjournalistiek belangrijk om te weten of het gebruik van genres voor internet anders is dan op papier. Of de doelen van een website bereikt worden, kan afhangen van het genregebruik. Een goede invulling van genregebruik voor de doelmatigheid van een website lijkt daarom even belangrijk te zijn als een bladformule voor het bedrijfsblad. Vanwege de continue ontwikkeling in genres rees bij Lansu+Paulis de vraag of er bij het schrijven voor het web rekening gehouden moet worden met de veranderende genres en in hoeverre tekstschrijvers dat al doen.

1.3 Doel van het onderzoek

Bovengenoemde aanknopingspunten veronderstelden een aantal doelstellingen voor deze masterthese. Met behulp van het hier beschreven onderzoek moest eerst onderzocht worden wat er in de wetenschappelijke literatuur over genres op het web is geschreven. Het gebruik van en de kennis over genres in de bedrijfsjournalistieke praktijk moest vervolgens geoperationaliseerd worden. Naar aanleiding van deze doelen werd een literatuurstudie verricht, die uitmondde in de probleemstelling. Deze worden beide beschreven in hoofdstuk 2.

1.4 Vooruitblik

De structuur van deze masterthese is als volgt. Eerst wordt er in hoofdstuk 2 de vraag verkend aan de hand van een literatuurstudie, gevolgd door de probleemstelling voor deze masterthese. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het ontwerp van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 4 en 5 komen de resultaten aan bod. Hoofdstuk 6 bevat de conclusies naar aanleiding van de resultaten en in hoofdstuk 7 wordt afgesloten met aanbevelingen voor de bedrijfsjournalistiek en een discussie over het onderzoek.

2.

Verkenning van de vraag

In dit hoofdstuk komen in de aanloop naar de onderzoeksvragen de belangrijkste aanknopingspunten uit de literatuur aan de orde. In paragraaf 2.1 wordt een definitie van genre gegeven en in paragraaf 2.2 worden de sleutelbegrippen van deze masterthese uitgelegd. In paragraaf 2.3 wordt de genretheorie besproken en in paragraaf 2.4 komen de belangrijke thema's uit de genreliteratuur aan de orde. Het onderzoeksperspectief wordt in paragraaf 2.5 toegelicht. Deze aanknopingspunten uit de literatuur monden uit in de onderzoeksvragen voor deze masterthese in paragraaf 2.6. In paragraaf 2.7 wordt ten slotte het belang van het onderzoek onderbouwd.

2.1 Definitie van genre

'A text cannot belong to no genre, it cannot be without... a genre. Every text participates in one or several genres, there is no genreless text.' Met deze ambigue uitspraak laat Derrida (1980) de tegenstrijdigheid in het onderzoeksthema zien. Er is veel geschreven over tekstgenres en de ontwikkeling daarvan sinds de opkomst van het World Wide Web. Een ieder die zich hieraan heeft gewaagd, zocht eerst naar een definitie van het tegenstrijdige begrip.

Miller (1984) noemt genre 'a social action' en Rosmarin (1985) zegt dat genre 'a persuasive classifying statement' is. Swales (1990) zegt over genre: 'A class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes' (p. 58). Roussinov, Crowston, Nilan, Kwasnik, Cai en Liu (2001) bedoelen met genre 'socially recognized regularities of form and purpose in documents (e.g. a letter, a memo, a research paper)' (p.1). Yates en Orlikowski (1992) definiëren genres als 'typified communicative actions characterized by similar substance and form and taken in response to recurrent situations' (p. 299). Later dient genre volgens hen als 'an institutionalized template for social interaction' (Orlikowski & Yates, 1994). Santini (2007b) constateert na uitgebreid literatuuronderzoek dat een genre een 'classifying principle and a textual category' (p. 25) is. Spinuzzi (2003) noemt genre een manier waarop mensen teksten gebruiken en interpreteren, zowel in kunst en speeches als in de computertechnologie. Görlach (2004) zegt dat genres geen officiële naam hebben. Een genrenaam wordt erkend wanneer het genre een rol en een communicatieve functie heeft in een gemeenschap of maatschappij. Voor een genre erkend wordt, kan het volgens Görlach een mengvorm zijn en ongedefinieerde functies hebben.

Rosso (2005) noemt een genre 'een documenttype dat gebaseerd is op doel, vorm en inhoud' (p. 6). Echter, het cybergenre onderscheidt zich van het traditionele genre. De termen die hiervoor gebruikt zijn in genredefinities zijn pragmatisch: externe criteria als doel, situatie, gebruik en actie, met een kenmerkende vorm en inhoud. Daarom specificeert Rosso het webgenre als volgt: 'Genre op het web is een pragmatisch type (met corresponderende vorm en inhoud), herkend door de gebruikersgroep van het genre' (p. 27).

Bovengenoemde literatuur geeft verschillende definities voor genre. In deze masterthese staan genres van journalistieke teksten op het web centraal. Daarom is in dit rapport voortgeborduurd op de definities van Rosso (2005) en Yates en Orlikowski (1992). Voor het begrip cyber- of webgenre wordt de volgende definitie gehanteerd:

'Cybergenre is een tekstsoort op het internet die kan worden benoemd aan de hand van het/de communicatieve doel(en), de vorm en de boodschap van de tekst.'

Voor de begrippen 'doel' en 'vorm' wordt uitgegaan van de uitleg van Swales (1990) en Orlikowski en Yates (1994) van 'purpose' en 'form'.

'Purpose' geeft de reikwijdte van de tekst aan. Met het doel wordt een retorische actie beoogd. Het doel van een tekst wordt gevormd, herkend en versterkt door de schrijver én lezer van een tekst. Dit doel ligt dus niet vast, een tekst kan ook meerdere doelen hebben. Daarom kunnen genres vaak op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. In paragraaf 2.4.3 wordt daar op teruggekomen.

'Form' refereert aan de direct zichtbare eigenschappen van het genre. Hierbij horen structuurkenmerken (zoals lijnen en koppen om de tekst vorm te geven en een agenda om vergaderingen te structureren) en het communicatiemedium (bijvoorbeeld papier, telefoon, face-to-face of internet). Bovendien is taal een kenmerk van de vorm, zoals het jargon of het gebruik van symbolen in een

organisatie. Communicatieve genres binnen een organisatie zijn bijvoorbeeld de vergadering en de brief (Orlikowski & Yates, 1994). De vergadering is een mondelinge en visuele presentatie van de plannen van een organisatie. Een zakelijke brief is geprint op het bedrijfspapier en voorzien van een speciale vormgeving. In deze masterthese gaat het om geschreven genres.

De boodschap omvat de inhoud van het genre, het bericht dat overgebracht moet worden op de lezer. Rosso (2005) noemt hierbij het voorbeeld van een curriculum vitae, dat onderwerpen als opleiding, werkervaring, contactinformatie en hobby's aan bod laat komen. De inhoud van het cv ondersteunt de boodschap dat deze persoon geschikt is voor de functie waarop gesolliciteerd wordt. Hoewel het in deze masterthese gaat om tekstsoorten, bestaat de boodschap niet per definitie uit een lange tekst. Juist op het web zijn korte teksten veel aanwezig.

2.2 Toelichting begrippen

In de onderzoeksvraag en het onderzoeksplan worden een aantal begrippen gehanteerd die een duidelijke omschrijving behoeven. Hieronder volgt een korte omschrijving van de belangrijkste begrippen.

Tekstschrijver: persoon die teksten schrijft voor verschillende media. Synoniemen voor dit begrip zijn (in de context van dit onderzoek en in dit rapport gebruikt) webredacteuren of schrijvers voor het web.

Lezer: persoon die de tekst van de tekstschrijver leest. In dit rapport worden daar ook de termen 'gebruiker' of 'bezoeker' (van de website) voor gehanteerd.

Cybergenre: een tekstsoort op het internet die kan worden benoemd aan de hand van het/de communicatieve doel(en), de vorm en de boodschap van de tekst. Synoniemen voor cybergenres zijn webgenre en digitaal genre.

(Traditioneel) genre: de benaming van tekstsoorten die voorafgingen aan het cybergenre en waarbij nog geen sprake was van het medium internet.

Karakteriseren: Biber (1994) zegt dat het karakteriseren van genres twee *doelen* heeft: classificatie en beschrijving. Classificatie is gebaseerd op een afgebakend set van parameters en onderscheidt drie of vier belangrijke tekstcategorieën. Iedere tekst kan hiermee worden gespecificeerd. Het beschrijven van genres is echter gericht op een volledige karakterisering.

Classificatie: groeperen van genres naar overeenkomsten. De groepen waarin genres geplaatst worden, worden aangeduid met de termen 'klassen' of 'categorieën'. Biber (1994) noemt classificatie het onderscheiden van drie of vier belangrijke tekstgroepen. Bailey (1994) onderscheidt twee *manieren* om te classificeren: typologie en taxonomie. Over het algemeen worden de termen typologie en taxonomie als synoniem gebruikt. Het verschil zit vooral in de manier waarop de indeling tot stand komt.

Typologie: conceptuele classificatie. De groepen die hieruit voortkomen krijgen labels. Typologieën worden vooral gebruikt in sociale wetenschappen (Bailey, 1994).

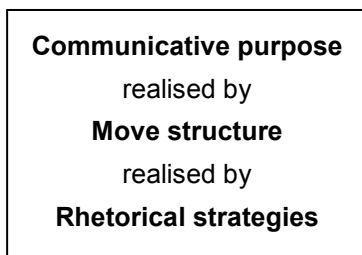
Taxonomie: empirische classificatie. Taxonomie (taxon=groep) verwijst naar zowel de classificatie van genres als naar de methode die aan de basis van deze classificatie ligt. Taxonomieën worden vooral gebruikt in biologische wetenschappen. De indelingen zijn vaak hiërarchisch en evolutionistisch (Bailey, 1994).

2.3 Genretheorie

Verschillende wetenschappers hebben uitgangspunten geformuleerd voor het analyseren van genres. Op basis van empirische resultaten, de structuratietheorie, de activiteittheorie en retorische studies, formuleerden Berkenkotter en Huckin (1993; 1995) vijf principes voor genretheorie:

- Dynamiek: genres zijn dynamische vormen die unieke individuele eigenschappen, maar ook overeenkomstige eigenschappen hebben.
- Situering: kennis over genres is ingebed in communicatieve acties uit de dagelijkse en professionele praktijk en is dus een vorm van gesitueerde kennis.
- Vorm en inhoud: kennis over genres omvat kennis over vorm en inhoud, evenals een goed gevoel voor retoriek.
- Structuur: genres vormen enerzijds sociale structuren en laten anderzijds zien hoe bestaande sociale structuren in elkaar steken.
- Deel uitmaken van een gemeenschap: genres geven gemeenschappelijke normen en opvattingen weer.

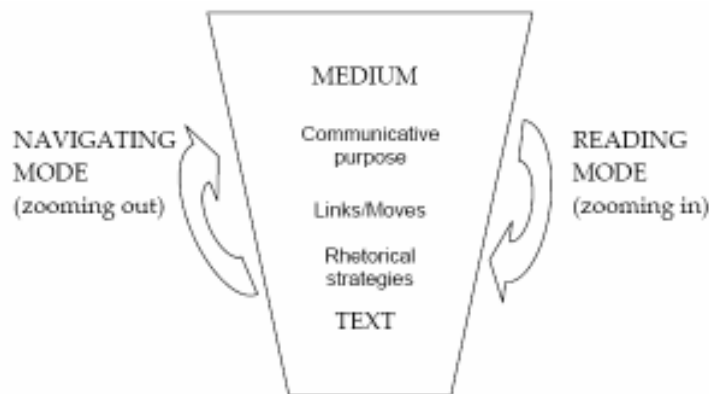
Swales (1990) ontwikkelde een traditionele genretheorie die nog veel gebruikt wordt. Genres zijn doelgericht, dienen een duidelijk doel. Ze kunnen volgens Swales gebruikt worden om de relatie tussen alles wat gezegd wordt en dat wat er in de praktijk gebeurt te onderzoeken. Genreconventies noemt Swales een basisonderdeel van taal- en communicatiewetenschap. Hij benoemt drie fundamentele componenten in een genre: het communicatieve doel, de stappen die de structuur bepalen en de retorische strategie. Deze drie componenten zijn afhankelijk van elkaar: het doel van een genre wordt gerealiseerd door een tekststructuur (waarin verschillende zinnen gedaan moeten worden), wat weer mogelijk gemaakt wordt door verbale en visuele retorische strategieën. In figuur 2.1 wordt deze theorie stapsgewijs weergegeven.



Figuur 2.1. Schematische weergave van de traditionele genretheorie (Swales, 1990).

Volgens Swales begint het schrijven van een tekst in een bepaald genre dus met een retorische strategie. Op basis van die strategie ontstaat er een structuur voor de tekst. Hiermee wordt een communicatief doel gerealiseerd. Twee eigenschappen uit de definitie, gegeven in paragraaf 2.1, komen direct in Swales' model terug: doel in *communicative purpose* en vorm in *move structure*. De retorische strategieën die hieraan te ten grondslag liggen, kunnen door middel van de inhoud van de tekst tastbaar worden gemaakt. De eigenschappen van het genre zijn in deze theorie dus zichtbaar.

Askehave en Nielsen (2004) hebben het traditionele genremodel van Swales (1990) toegepast op de ontwikkeling van genres op het web. In figuur 2.2 is te zien dat zij vanuit twee perspectieven een genre analyseren. Enerzijds vanuit de manier waarop iemand een webpagina leest, anderzijds op de manier waarop iemand navigeert. In paragraaf 3.4.1 wordt teruggekomen op de 'reading mode'.



Figuur 2.2. The two-dimensional genre model (Askehave & Nielsen, 2004).

Chandler (1997) zegt dat het bepalen van genres op het eerste gezicht niet problematisch lijkt, maar dat het een theoretisch mijnenveld is. Idealistische theoretische benaderingen die erop uit zijn om genres in te delen in essentiële tekstuele kenmerken, zijn niet realistisch. Vanwege de dynamische aard van een genre, beargumenteert Neale (1995) dat definities van genres altijd relatief zijn. Dillon en Gushrowski (2000) schreven dat genres zich slechts over generaties ontwikkelen, maar Kwasnik en Crowston (2004) noemen deze traditionele opvatting onjuist en geven aan dat dit proces veel sneller verloopt. Een aandachtspunt die Kwasnik, Crowston, Chun, D'Ignazio en Rubleske (2005) noemen bij het opstellen van een genrepalet is dat de respondent het lastig vindt om een naam te geven aan een genre. Ook zijn sommige genres specifiekere dan andere.

Stam (2000) noemt drie problemen in het benoemen van genres, namelijk uitbreiding (de reikwijdte van genrelabels); normativisme (vooroordelen ten aanzien van criteria om genres in te delen); monolithische definities (alsof een punt of komma tot slechts één genre behoort) en biologisme (genres evolueren via een gestandaardiseerde levenscyclus) (p. 128-129).

Bovengenoemde opvattingen in de genretheorie geven aan dat onderzoek naar genres en de ontwikkeling daarvan lastig is.

2.4 Brandpunten in genreonderzoek

Verschillende kanten van genres en cybergenres zijn in eerder verschenen studies belicht. Wetenschappers beschreven de aard van genre (Shepherd & Watters, 1998; 2004; Kwasnik & Crowston, 2004; Santini, 2006), onderzochten de onderwijskundige functie (Yates & Sumner, 1997) en de documentmanagementfunctie (Karjaleinen, Päiväranta, Tyrväinen & Rajala, 2000; Honkaranta, 2003a). Andere onderzoeken zijn exploratief over de manier waarop gebruikers met genres omgaan (Santini, 2007b; Karlgren, Bretan, Dewe, Hallberg & Wolkert, 1998) en hoe zoektaken verbeterd kunnen worden met behulp van genres (Roussinov et al., 2001; Kwasnik, Crowston, Nilan en Roussinov, 2001; Kwasnik & Crowston, 2004; Rosso, 2005). Daarnaast wordt er jaarlijks een deel van de *Hawaii International Conference on System Sciences* aan deze thematiek gewijd. Ook was er tijdens *Corpus Linguistics 2007* (conferentie voor linguïstiek in Birmingham, juli 2007) een colloquium over webgenres.

Wat voor het hier beschreven onderzoek van belang was, zijn de genrekarakterisering die in de loop van de tijd door onderzoekers opgesteld zijn. In paragraaf 2.4.1 wordt bij classificatie uitgegaan van de manier waarop Biber (1994) classificatie uitlegt: het onderscheiden van drie of vier belangrijke tekstcategorïën. Verschillende classificaties worden besproken. In paragraaf 2.4.2 passeren een aantal taxonomieën en typologieën de revue. Op deze termen is Bailey's (1994) uitleg van toepassing, zoals toegelicht in paragraaf 2.2.

2.4.1 Genreclassificatie

Kwasnik en Crowston (2004) noemen een classificatie een '*consensual lens*', waardoor verschillende terminologieën en meningen gemakkelijker samenkomen. Uit voorgaande studies blijkt echter dat het lastig is om genres te classificeren. Er moet met veel dingen rekening worden gehouden; bijvoorbeeld met de aard, culturele context en functie van het document en het gebruik van de classificatie.

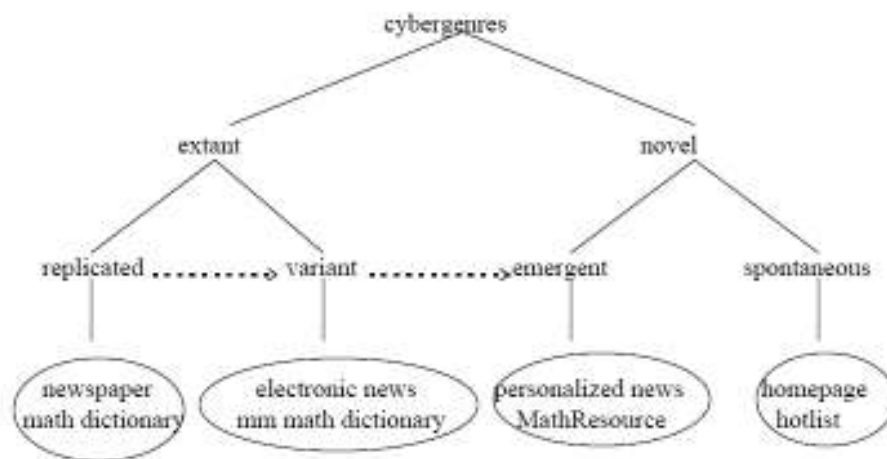
'*The medium is the message*' is één van de bekendste opvattingen uit de communicatiewetenschap, afkomstig van mediagoeroe McLuhan (1967). Hij concludeerde dat de doelstellingen van nieuwe media de intentie hebben te worden geplaatst in de kaders van de oudere media. Crowston en Williams (2000) sluiten hier bij aan in hun identificatie van vier typen genres, want tachtig procent van de duizend door hen onderzochte sites gebruikten genres uit traditionele media. Deze vier typen genres kregen de noemers '*familiar genre*' (60,6%) en '*new but accepted genres*' (28,6%). 5,3% bestond uit '*apparently new genres*' en 5,6% van de genres waren '*unclassifiable*' (p.207).

Santini (2005) deed een exploratieve studie naar genres op basis van de SPIRIT-collectie van Clarke, Cormack, Laszlo, Lynam en Terra (1998). Daarover voerde zij een clusteranalyse uit, waarmee zij de genres in vier retorische categorieën clusterde: informatief, instructief, argumentatief en verhalend. Uit deze analyse werd geconcludeerd dat, hoewel er nieuwe genrelabels op te plakken zijn, de traditionele retorische teksttypes ook voor webteksten nog steeds als basis gelden. Clusteranalyses worden veel gebruikt in onderzoek naar genres. In paragraaf 3.4.5 wordt dit nader uitgelegd.

Ook Lee (2001) noemt de traditionele retorische categorieën. Hij koppelt de term 'text type' aan de vier categorieën verhaal (vertelling, beschrijving, verslag), argumentatie, expositie en instructie. Sharoff (2007) refereert hier ook aan, maar geeft in navolging van Biber (1994) aan dat deze indeling niet altijd geldt. Hij geeft bijvoorbeeld aan dat het verhalende genre niet gebruikt kan worden in talen waarin geen verleden tijd bestaat. Sharoff (2007) baseert zich op Sinclair (2003) wanneer hij communicatieve intenties als uitgangspunt neemt voor genreclassificatie, zo werd toegelicht tijdens *Corpus Linguistics 2007*. Het resultaat hiervan is een indeling van genres in informatie, instructie, aanbeveling, discussie en recreatie. Deze categorieën verwijzen allemaal naar een tekstdoel. Aansluitend hierop geeft Sharoff (2007) aan dat ook externe parameters gebruikt kunnen worden om genres te classificeren. Suggesties hiervoor zijn het auteurschap (door een persoon of organisatie), het publiek of het medium.

Een ander onderzoek naar de evolutie van webgenres voerde Santini (2006) uit vanuit de perceptie van de gebruiker. Op basis van de SPIRIT collectie van webpagina's van Joho en Sanderson (2004) maakte zij onderscheid tussen makkelijke en dubbelzinnige webgenres en moeilijk te definiëren webpagina's. Het onderzoek moest uitwijzen of gebruikers dezelfde mening hadden over labels van de genres in de categorie 'makkelijk' en minder snel eens waren over genres in de categorie 'dubbelzinnig'. Een voorbeeld van deze ontwikkeling van dubbelzinnige genres is te vinden in haar beschrijving van de weblog als een genre dat is voortgekomen uit dagboeken, logboeken, commentaren, columns en redactionele stukken.

Shepherd en Watters (1998) splitsen cybergenre uit in twee subklassen, bestaande en nieuwe genres. In figuur 2.3 wordt dit schematisch weergegeven.



Figuur 2.3. The Evolution of Cyberggenres (Shepherd & Watters, 1998).

Bestaande genres zijn gebaseerd op genres uit andere media, nieuwe genres zijn ontwikkeld in het betreffende nieuwe medium (internet). Er zijn hiervoor geen vergelijkbare genres in andere media. Het proces dat een genre doorloopt, verdelen Shepherd en Watters (1998) in vier fasen: eerst is het cyberggenre een elektronische replicatie van het originele genre (1), vervolgens wordt het aangepast aan het medium (2) en daarna wordt het genre volledig geëxploiteerd door het medium (3). Het genre is dan bijna niet meer herkenbaar. Ook ontstaan er spontaan nieuwe genres (4). De toegevoegde waarde en mogelijkheden van het nieuwe medium zijn hier de oorzaak van.

Om de evolutie inzichtelijk maken, geven Shepherd en Watters (1998) een voorbeeld aan de hand van een krant die op internet verschijnt. De 'replicated cyberggenre' is een directe overname van de papieren krant op het web. Een 'variant cyberggenre' is een nieuwsbericht met een hyperlink naar foto's of een video. Het genre in de categorie 'novel cyberggenres' is volledig afhankelijk van het nieuwe medium. 'Emergent cyberggenre' verwijst bijvoorbeeld naar software die het nieuws selecteert op interesse of relevantie, of de reacties die de lezer kan geven op een artikel. Een 'spontaneous cyberggenre' heeft geen tegenhanger in de traditionele media.

Erickson (1997) zei al dat internet de mogelijkheid heeft om de evolutie van genres enorm te versnellen. Dat genres continu veranderen werd ook geconstateerd door onder meer Breure (2001) en Santini (2007a). En vanwege het veranderen van genres, groeien ze in aantal, zo concluderen Roussinov et al. (2001).

2.4.2 Genretaxonomie en -typologie

In de meeste genrestudies wordt voor het indelen van genres de term taxonomie gebruikt. Dit onderzoek hanteert echter de term 'typologie' voor het indelen van genres, omdat deze benaming geen hiërarchie in de indeling veronderstelt. De definities van beide methoden werden al in paragraaf 2.2 gegeven.

Orlikowski en Yates (1994) voerden een inductieve studie uit om genres binnen een organisatiestructuur te definiëren en gebruikten de term 'genrerepertoire'. Genrerepertoire geeft een beeld van de communicatiepraktijken van een gemeenschap. Zo vindt men in een academische omgeving bijvoorbeeld rapporten, conferentiepapers en wetenschappelijke artikelen, terwijl deze genres in andere organisaties niet veel voorkomen. Orlikowski en Yates (1994) denken dat genrerepertoire als bruikbaar analytisch gereedschap kan dienen. De communicatiestructuur van een organisatie kan daarmee goed in beeld gebracht worden. Om het genre te achterhalen benoemden Orlikowski en Yates (1994) het doel van een tekst, evenals specifieke eigenschappen van de tekst (tussenkopjes, ingebedde boodschap, lijsten). Vervolgens definieerden zij genres aan de hand van deze eigenschappen. Dit was nodig omdat de verschillen tussen de bronnen erg klein waren; alle teksten waren e-mails. Ten slotte

benoemden zij binnen het algemene genre (email) vier bijzondere subgenres, namelijk een memo, voorstel, dialoog en stemming. Orlikowski en Yates (1994) benadrukken dat het onderzoeken van het veranderende genre repertoire niet slechts een oefening in het classificeren is, maar vooral nuttig is om inzicht te krijgen in de aard van een organisatie en de sociale acties die daar plaatsvinden (Miller, 1984). De manier waarop organisaties via hun website naar buiten treden, speelt hierin ook een rol. Daarom is het genre repertoire van een corporate website een interessant onderzoeksterrein.

Crowston en Williams (2000) verzamelden duizend webpagina's (URL's) uit veertig landen. Zij waren geïnteresseerd in het verschijnen van nieuwe genres en waren daarom minder precies in het categoriseren van documenten met reeds geaccepteerde genres. Eerst deden zij een pilotstudie waarin definities werden ontwikkeld. Definities van geaccepteerde genres werden ontleend aan de Oxford English Dictionary. Overige genredefinities baseerden zij op hun ervaring met het web en andere communicatievormen. Gedurende het hele onderzoek werden de definities uit de pilotstudie nog aangescherpt. De genredefinities werden in een database gezet. Vervolgens gaf een onderzoeksassistent alle genres van de verzamelde webpagina's namen, aan de hand van de database. Veertig procent werd vervolgens door één van de auteurs nogmaals gecodeerd, om de betrouwbaarheid te waarborgen. 68 procent van de dubbelgecodeerde genres kwamen overeen. Tien procent van de geselecteerde genres waren verschillend. De meeste hiervan waren specialisaties van hetzelfde genre. In de overige 22 procent van de gevallen waren de codeurs het niet met elkaar eens en werden de genres extra gecodeerd en bediscussieerd. De structuur van de uiteindelijke lijst met genres werd ontleend aan de *Art and Architecture Thesaurus* (Petersen, 1994) en door Crowston en Williams (2000) aangevuld.

Rosso (2005) merkt op dat verschillende onderzoekers zochten naar een taxonomie van genres, om verschillende soorten teksten en de relaties daartussen te begrijpen. Een taxonomie van teksttypen is niet alleen belangrijk om soorten teksten te ontdekken, maar ook de specifieke eigenschappen daarvan. Rosso (2005) zette gebruikers in om een genrepalet van webpagina's op te stellen. In drie deelonderzoeken werden eerst honderd webpagina's in 48 genres verdeeld, die in het tweede deelonderzoek geassocieerd werden naar achttien genres. Vervolgens liet hij een grote groep respondenten de achttien genres herkennen op andere webpagina's. Zeventig procent gebruikte daarvoor dezelfde termen.

Momenteel zijn Kwasnik, Crowston, Chun, D'Ignazio en Rubleske (in production) bezig met het opstellen van een taxonomie voor webgenres. Inmiddels hebben zij een kort rapport geschreven over de uitdagingen bij dergelijk onderzoek (Kwasnik et al., 2005) en ook lichtten zij dit mondeling toe tijdens *Corpus Linguistics 2007*. Zij geven daarin aan dat er geen simpele set aan criteria bestaat. De door hen gebruikte methode bestaat uit een inhoudsanalyse van een *thinking aloud* protocol. Respondenten benoemden een genre aan de hand van de vorm, inhoud en functie van een tekst. Zij kregen van tevoren geen training over wat een genre precies is. Voor het benoemen van genres werd er - voor het gemak - uitgegaan van hele webpagina's. De resultaten uit deze eerste fase gebruikten Kwasnik et al. (in production) voor de tweede fase van hun onderzoek, waarin experts werden ingezet. Ook hielden zij interviews met journalisten en docenten, waaruit bleek dat sommige webpagina's lastiger in te delen zijn dan andere. Zo zijn er geen algemeen ingeburgerde termen voor pagina's die geen homepage zijn of weinig links bevatten.

Tijdens *Corpus Linguistics 2007* bleek dat er bij het benoemen van genres veelal voor het gemak gewerkt wordt met complete webpagina's. Dit uitgangspunt is voor het hier beschreven onderzoek niet acceptabel, vanwege de doelstelling van de masterthese om te onderzoeken hoe tekstgenres op

websites en webpagina's ingezet worden. Het gaat daarbij om afgebakende stukken tekst, en een complete webpagina bestaat vaak uit meerdere genres (Kwasnik et al. 2005). Meer hierover in paragraaf 2.4.4.

In bijlage A is een overzicht van de - uit deze studies gedestilleerde - genres toegevoegd.

2.4.3 Genrevermenging

Er zijn steeds vaker teksten waarin verschillende genres gecombineerd worden. Santini (2007a; 2007b) noemt dit 'genrehybridisme'. Zij vond bijvoorbeeld een weblog met een stappenplan (Santini, 2007b, p.202) en Crowston en Williams (2000) stuitten op een nieuwsbrief die een activiteitenkalender bevatte (p.207). Orlikowski en Yates (2004) schrijven dat deze mengvormen niet nieuw zijn. Volgens Santini (2006; 2007a) is genrehybridisme een logisch verschijnsel: genres zijn gebaseerd op conventies, maar hebben een zekere vrijheid om te variëren. Roussinov et al. (2001) geven aan dat het hierdoor vaak moeilijk is om het genre van een webpagina vast te stellen.

Crowston en Williams (2000) en Roussinov et al. (2001) zeggen dat de hiërarchische aard van genres ervoor zorgt dat codeurs het minder snel eens zijn. Zij bedoelen daarmee dat twee verschillende labels voor één tekst kunnen duiden op twee subgenres van hetzelfde overkoepelende genre. Ook gebeurde het in hun onderzoekspopulatie dat een genrelabel juist meer een subgenre aanduidde.

Ook het verschil in abstractieniveau kan het lastig maken om genres te benoemen. Bij de uitvoering van een inhoudsanalyse ontdekten Haas en Grams (2000) dat de codeurs het minder snel eens waren over genres die niet abstract zijn. Rosso (2005) nam dit mee in zijn onderzoek. Hij vindt het aannemelijk dat het toevoegen van genres met een laag abstractieniveau het moeilijker maakt om genres te herkennen. Dit betekent voor de respondent dat niet direct uit de vorm of het uiterlijk van de tekst kan worden afgeleid wat het genre beoogt. De invloed die het abstractieniveau heeft op de effectiviteit van het genrepalet zal afhangen van de respondenten, de taak, de grootte en aard van het genrepalet en de specifieke genres zelf (Rosso, 2005, p.33). In paragraaf 6.1.6 wordt hierop teruggekomen.

2.4.4 Webpagina's als genre

Santini (2007b) noemt twee belangrijke aspecten van het web, waar rekening mee gehouden dient te worden. Enerzijds typeert zij het web als *'fluid, unstable and fast-paced'* (Santini, 2007b, p.139). Anderzijds zijn genres op het web ingebed in webpagina's. Webpagina's zijn een complex soort documenten, samengesteld en onvoorspelbaar. Deze twee aspecten hebben tot gevolg dat het classificeren lastig is, omdat complete webpagina's volgens Santini meer dan één of helemaal geen genre hebben. *'For example, the space on a web page can be divided into different sections, organized by lists of links and snippets of text scattered around the main body of the document, such as navigational buttons, menus, ads, and search boxes, that are visually dislocated in different areas of a single page.'* (Santini, 2007b, p.6).

Veel kenmerken van webpagina's zijn echter niet nieuw. Waller (1987) noemt het gebruik van verschillende lettertypen, kleuren en het gebruik van opmaakmogelijkheden als lijnen van columns en foto's. Watters en Shepherd (1997) voegen hier aan toe dat de rol van taal en typografie niet verdwijnt op webpagina's. Zij formuleren het zelfs nog sterker, namelijk dat de visuele structuur van een webpagina niet verwijderd kan worden zonder belangrijke informatie over het genre te verliezen.

Shepherd en Watters (1999) wilden hun eerder opgestelde theorie over de evolutie van cybergenres (zoals toegelicht in paragraaf 2.4.1) bewijzen en identificeerden vijf categorieën: homepage, brochure, resource, catalogus en spel. Ieder cybergenre vertoont een verschillend niveau van

functionaliteit: browsen, e-mail, zoeken, discussie, interactie, e-mailordering, online opdracht geven, interactiviteit, gegevensverwerking. Verrassend genoeg zeggen Shepherd, Watters en Kennedy (2004) echter dat een 'web page' maar één soort cybergenre kan zijn. Zij voerden een classificatie uit waarin zij maar één label gebruikten voor webpagina's, namelijk 'home page'. Hieruit blijkt dat de term 'functionaliteit' dus niet per se iets over het cybergenre zegt. Santini (2007a) vat het fenomeen webpagina samen als een soort '*container of multiple texts*' (p.2).

2.4.5 Herkennen van genres

Chandler (1997) geeft aan dat het herkennen van een genre kan helpen om te oordelen over de 'werkelijkheidsstatus' van de tekst. Hij maakt hierbij het onderscheid tussen fictieve en non-fictieve teksten. Het toeschrijven van een genrelabel aan een tekst wekt verwachtingen. Kennis van een genre is volgens Chandler noodzakelijk om de verhaallijn in een tekst te kunnen volgen. Chandler (1997) zegt bovendien dat een genre meer fungeert als een uitgangspunt voor interpretatie dan als dwangbuis.

In eerdere onderzoeken naar herkenning van genres werd door de onderzoeker zelf software ontwikkeld (Braslavski, 2004; Karlgren & Cutting, 1994). Honkaranta (2003b) maakte gebruik van Document Type Definition en het XML schema. Bij deze onderzoeken ging het om automatische genre-identificatie.

Breure (2002) liet zijn studenten genres omschrijven aan de hand van een aantal vragen. Hij vroeg hen daarbij rekening te houden met doel, vorm en boodschap van een tekst. Zo liet hij hen bedenken of de website, waar de tekst op was gepubliceerd, bedoeld was om specifieke taken te verrichten. Daarmee werd het doel van de tekst duidelijk. Crowston en Williams (1997) sluiten hierbij aan en zeggen dat men eerst het doel van de tekst moet weten om het genre te achterhalen. Om genres te herkennen wordt door Honkaranta (2003a) de 5W1H-methode gebruikt: vragen naar het wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe van de tekst. Breure (2002) vraagt bovendien nog naar de multimediatechnieken die worden ingezet om vorm (en functie) te realiseren bij het beschikbaar stellen van de inhoud. Voor de typering van cybergenres kan dit een relevante vraag zijn, vanwege het medium internet.

2.5 Onderzoeksperspectief

Er zijn twee manieren om genres te identificeren: *top down* en *bottom up* (Kwasnik & Crowston, 2004). In de top-down aanpak worden genrenamen verzameld uit bestaande bronnen of uit theoretische modellen. Zoals al eerder is aangegeven, zijn dergelijke studies veel verricht. Op basis van theoretische studies werden deze genres bovendien a priori geclassificeerd. De bottom-up benadering heeft tot doel de mening van webbezoekers te horen. De bezoeker wordt dan gevraagd genres te herkennen en te benoemen.

Kwasnik en Crowston (2004) kiezen voor de bottom-up benadering, om rekening te houden met het gebruikersbegrip van genres. Een top-down aanpak is volgens de onderzoekers om twee redenen te eenzijdig. Enerzijds zullen verschillende sociale groepen verschillend over genres denken en ze ook verschillend beschrijven. Sommige genres zullen zelfs onbekend zijn binnen een bepaalde omgeving. Daarom is het belangrijk om de gebruiker te horen, zo zeggen Kwasnik en Crowston.

Honkaranta (2003b) geeft aan dat mensen bij het gebruik van nieuwe technologieën en media in het bijzonder vertrouwen op bekende genres. Bezoekers van de website zijn geen professionals, maar vinden het wel fijn om genres te herkennen. Schrijvers voor het web moeten hier rekening mee houden.

Santini (2006) zegt dat weinig webgebruikers vertrouwd zijn met de nieuwe genres. In paragraaf 3.2 wordt het onderzoeksperspectief van deze masterthese verder uitgewerkt.

2.6 Probleemstelling

Op basis van de hiervoor beschreven aanknopingspunten zijn twee onderzoeksvragen geformuleerd. De eerste onderzoeksvraag is gericht op de kennis over genres in de literatuur enerzijds en de praktijk anderzijds. De tweede onderzoeksvraag gaat in op het gebruik van genres door tekstschrijvers.

Onderzoeksvraag 1: Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?

Deze onderzoeksvraag werd onderzocht aan de hand van de volgende deelvragen:

1. a. Welke (cyber)genres bestaan er in de literatuur?
1. b. Hoe worden (cyber)genres door tekstschrijvers ingedeeld?
1. c. In hoeverre herkennen tekstschrijvers cybergenres?

Onderzoeksvraag 2: Hoe gebruiken tekstschrijvers (cyber)genres in hun werk?

Deze onderzoeksvraag werd onderzocht aan de hand van de volgende deelvragen:

2. a. Kiezen tekstschrijvers een (cyber)genre voordat zij gaan schrijven?
2. b. Waarom doen zij dit wel of niet?
2. c. Is er verschil in het gebruik van genres voor web- en printmedia?

In deze masterthese zijn de door analytici opgestelde typologieën geanalyseerd en samengevoegd. Vervolgens werd de expertise van tekstschrijvers ingezet om te onderzoeken welke kennis zij hebben van genres en hoe er in de praktijk met genres omgesprongen wordt. De belangrijkste vraag was of de professionals in de praktijk herkennen en gebruiken wat wetenschappers over genres schrijven. Met dit onderzoek werd de genretheorie toegepast op de bedrijfsjournalistiek.

2.7 Belang van het onderzoek

Wat doen bedrijfsjournalisten in bedrijfscommunicatie? Bedrijfscommunicatie heeft tot doel de missie en visie van de organisatie uit te dragen (Van Ommen & Van Kuppenveld, 1995). Bedrijfsjournalisten brengen dit vooral tot uiting in teksten.

Bij het ontwikkelen van teksten gaan tekst en vorm hand in hand. In de praktijk werken tekstschrijver en vormgever vaak samen. In het communicatieplan, dat als uitgangspunt dient voor de tekstschrijver, liggen een aantal randvoorwaarden vast. De zes hoofdpunten uit het communicatieplan zijn de doelgroep, de doelstelling, het medium, de inhoud, het budget en de tijd (Van Ommen & Van Kuppenveld, 1995). Deze richtlijnen gelden ook voor het genre dat de schrijver kiest voor een tekst, behalve budget en tijd die hier geen grote rol in spelen.

2.7.1 Schrijven voor het web

Het schrijven voor het web werpt echter een ander licht op een dergelijk communicatieplan. Een communicatieplan voor gedrukte media is anders dan voor het web. Kiezen voor een webgenre kan gebeuren door een webdesigner, maar een tekstschrijver denkt vaak ook mee over het concept voor de website. Een opdrachtgever kan bovendien expliciet om een bepaald soort tekst vragen. Toch heeft een webschrijver nog steeds vaak de vrije keuze om een tekst in de vorm te gieten die hij of zij wil. Daarom is het van belang om te weten waarom een tekstschrijver voor een bepaald genre kiest. Wat zijn de criteria?

Misschien veranderen genres omdat schrijven voor het web een andere strategie vereist. Tiggeler (2005) schrijft dat webbezoekers ongeduldig zijn, snel gedesoriënteerd zijn en niet van lezen houden. Denken vanuit de bezoeker is wat Tiggeler betreft de beste manier om de tekst op te stellen. De structuur heeft extra aandacht. Kort, eenvoudig en overzichtelijk schrijven is het motto. Maar hoe blijven genres daaronder nog hetzelfde? Kan de tekstschrijver nog wel voor een 'traditioneel' genre kiezen? De veranderingen in het genreconcept worden door Breure (2001) als volgt samengevat:

- de sociale en organisationele functie van het genre (doel en rol in een organisatie)
- functie in termen van functionaliteit of interactiviteit van een document (zoals een gebruikersinterface)
- de evolutie van genres (het imiteren van oude genres met de flexibiliteit van elektronische media).

Kwasnik et al. (2001) noemen internet een interessante omgeving om genres te bestuderen, omdat er veel verschillende mensen voor veel verschillende doelen het web bezoeken. Organisaties gebruiken het web om allerlei informatie te publiceren. De resultaten van dit onderzoek kunnen tekstschrijvers meer inzicht geven in het proces van schrijven voor het web. Rosso (2005) sluit hierbij aan. Genres kunnen volgens hem richtlijnen voor webauteurs en ontwerpers aangeven. De auteurs en ontwerpers kunnen genres gebruiken om vertrouwd te raken met de verwachtingen van de lezer ten aanzien van een bepaald genre (p.40). Een schrijver voor het web kan bovendien een genre kiezen dat het beste past bij de communicatieve doelstelling van de webontwerper (Crowston & Williams, 2000; Haas & Grams, 1998).

2.7.2 Praktische toepasbaarheid

Rosso (2005) besluit zijn betoog met de samenvatting dat de succesvolle toepassing van genretheorie op het vernieuwen van het web nog maar in de kinderschoenen staat. Er zijn nog veel aandachtspunten in het ontwikkelen van genrepaletten. Zo noemt hij het abstracte niveau van genres, de exclusiviteit van genres, de volledigheid van genrepaletten en de bruikbaarheid van genres in zoekactiviteiten. In dit onderzoek is getracht volledigheid in het genrepalet na te streven en vervolgens te onderzoeken hoe genres in de praktijk toegepast worden.

3.

Ontwerp van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het ontwerp van het onderzoek beschreven. De onderzoeksopzet wordt schematisch weergegeven in paragraaf 3.1. In paragraaf 3.2 wordt de keuze van respondenten toegelicht. Omdat het onderzoek uit meerdere delen bestond, worden in de paragrafen 3.3, 3.4 en 3.5 deze delen apart uitgewerkt. Per deelonderzoek wordt uitgelegd hoe de onderzoeksvraag is onderzocht; bij wie en op welke manier.

3.1 Onderzoekopzet

Vanwege de twee verschillende invalshoeken van deze masterthese, bestond het onderzoek uit twee deelstudies.

Het eerste deelonderzoek (DO 1) bestond uit drie stappen en beantwoordde de eerste onderzoeksvraag: *Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?* Aan de hand van de literatuur is een typologie (1a) van cybergenres opgesteld. De term genreanalyse wordt voor een dergelijke methode in verschillende voorgaande studies gehanteerd (o.a. Swales, 1990; Breure, 2001; Santini, 2006). Allereerst werden de belangrijkste tekstdoelen geformuleerd. Daarna werden cybergenres uit de literatuur door de onderzoeker naar tekstdoel ingedeeld en ten slotte gedefinieerd. Vervolgens maakten tekstdschrijvers met behulp van een open card sort methode (1b) zelf een indeling van (cyber)genres. Hiermee werd de typologie die op basis van de literatuur tot stand kwam, gevalideerd. Ook gaven tekstdschrijvers labels aan een aantal cybergenres (1c), waarmee de mate van herkenning van genres en kennis van benamingen voor deze nieuwe genres gemeten werd.

In het tweede deelonderzoek (DO 2) werd de expertise van tekstdschrijvers door middel van diepte-interviews ingezet. Doel was het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag: *Hoe gebruiken tekstdschrijvers (cyber)genres in hun werk?* Er werd onderzocht of tekstdschrijvers van zowel print- als webmedia gebruik maken van genres en waarom zij daar wel of niet voor kiezen bij het schrijven. De resultaten uit het eerste deelonderzoek werden gebruikt als referentiekader voor de vragen van de interviews. Het ontwerp van onderzoek wordt schematisch weergegeven in figuur 3.1.



Figuur 3.1. Schematische weergave van het onderzoeksontwerp (DO = deelonderzoek).

3.2 Respondenten

Dit onderzoek is zowel top-down (vanuit de literatuur) als bottom-up (vanuit de tekstdschrijver) uitgevoerd. Vanuit de literatuur werd een genretypologie opgesteld. Voor het vervolgonderzoek werden tekstdschrijvers ingeschakeld. Afgaand op de opvattingen van Berkenkotter en Huckin (1993) dat kennis van genres gesitueerd en ingebed is in de professionele praktijk, kan er verondersteld worden dat professionals het beste weten hoe genres gebruikt (kunnen) worden. Daarom was het interessant om het genreonderzoek onder tekstdschrijvers uit te voeren.

Berkenkotter en Huckin (1993) geven verder aan dat kennis over genres kennis over vorm en inhoud bevat, evenals een goed gevoel voor retoriek. Deze kennis is voornamelijk bij professionele tekstschrijvers te verwachten. Hoewel uit onderzoek (Kwasnik & Crowston, 2004; Honkaranta, 2003b) is gebleken dat bezoekers van websites het fijn vinden om genres te herkennen, waardoor hun mening eveneens belangrijk kan zijn, werden zij in dit onderzoek vanwege hun minder specialistische kennis buiten beschouwing gelaten. De tekstschrijvers hebben de verschuiving in genres aan den lijve ondervonden. Bovendien was de bedoeling van dit onderzoek om tekstschrijvers handvatten aan te reiken voor het schrijven voor het web. Van de expertise van tekstschrijvers werd in dit onderzoek gebruik gemaakt.

Aan deelonderzoek 1a werkte naast de onderzoeker een bedrijfsjournalist en drie redacteurs mee. In deelonderzoek 1b en 1c werden dertig professionals ingeschakeld. De respondenten vormden een homogene groep; zij deden vergelijkbaar werk en hadden ongeveer hetzelfde opleidingsniveau. De respondenten besteedden allen veel werktijd aan tekstschrijven, hoewel de titels die zij aan hun beroep gaven varieerden (bedrijfsjournalist, journalist, redacteur, webredacteur, communicatieadviseur). Op twee punten waren de respondenten wel heterogeen: er werden zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden en organisaties benaderd. Voor deelonderzoek 2 werd op basis van werkervaring een selectie gemaakt uit de groep respondenten van deelonderzoek 1. Aan deze zes tekstschrijvers, afkomstig uit drie verschillende arbeidssectoren, werd in een diepte-interview naar de reden en mate van gebruik van genres te meten. De tekstschrijvers werkten voor de overheid, het bedrijfsleven of als freelancer. Hiermee kon onderzocht worden of er verschil bestaat kennis en gebruik van genres in de verschillende sectoren. In de paragrafen 4.2.1 en 5.1 worden de demografische gegevens van de respondenten per deelonderzoek gepresenteerd.

3.3 Theoretische kennis van genres

Genres zijn dynamische vormen die unieke individuele eigenschappen, maar ook overeenkomstige eigenschappen hebben (Berkenkotter en Huckin, 1993). Deze overeenkomstige eigenschappen moesten in dit onderzoek leiden tot een indeling van teksten in genres. Waar Crowston en Williams (2000) de genredefinities baseerden op hun ervaring met het web en andere communicatievormen, werd in dit onderzoek een typologie ontleend aan de literatuur. Doel van de typologie was het gedeeltelijk beantwoorden van de eerste hoofdvraag (*Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?*) aan de hand van de volgende subvraag:

1. a. Welke (cyber)genres bestaan er in de literatuur?

3.3.1 Classificatie naar tekstdoel

Verschillende wetenschappers hebben gezegd dat genres dynamisch, relatief, veranderlijk en hybride zijn. Het is lastig om genres te benoemen. Moeten genres worden benoemd naar doel, vorm of inhoud? Verschillende uitgangspunten kunnen leiden tot verschillende benamingen voor een genre. Een voorbeeld hierbij is het genre 'beschrijving'. Dat kan van een persoon zijn, van een bedrijf, of van een gebeurtenis. In het laatste geval kan het een nieuwsbericht zijn, maar het kan ook een verslag of notulen genoemd worden. De keuze voor benamingen van genres is dus een lastig proces.

Santini (2005) geeft aan dat, hoewel er nieuwe genrelabels op te plakken zijn, de traditionele retorische teksttypes ook voor webteksten nog steeds als basis gelden. Daarom werd bij deze typologie uitgegaan van het tekstdoel als basis voor een genre. De verschillende cybergenres werden naar tekstdoel ingedeeld. Het verkrijgen van deze categorieën, gebeurde op twee manieren.

Bij het bepalen van tekstdoelen stelde de onderzoeker zichzelf de volgende vraag: 'Wat kan de opdracht zijn van een organisatie als er een tekst geschreven moet worden voor de website?'. Daarnaast werden tekstdoelen gebruikt die in de literatuur worden genoemd. Sharoff (2007) verdeelt genres in vijf categorieën die allen verwijzen naar een tekstdoel. Hij doet dit op basis van resultaten van Sinclair (2003) en Aires, Santos en Alusio (2005). De classificatie van Sharoff werd gecombineerd met die van Santini (2005), die vergelijkbare doelen onderscheidt. De lijsten van de onderzoeker en Sharoff/Santini kwamen op een groot aantal punten overeen. Om een betrouwbare classificatie te verkrijgen, werden de classificaties samengevoegd.

De indeling naar tekstdoel was nodig om een betrouwbare typologie op te stellen. In de card sort methode uit deelonderzoek 1b werd niet gerefereerd aan deze tekstdoelen. De theoretische indeling van genres naar tekstdoel werd later vergeleken met de manier waarop tekstschrijvers de verschillende tekstsoorten (zoals opgenomen op de kaarten, zie 3.4.2) indelen.

3.3.2 Selectie van genres

In dit onderzoek is er vanuit gegaan dat een cybergenre gekenmerkt wordt door nieuwe mogelijkheden van het web als hyperlinks, snelle navigatie, reactievelden, aanpassen van teksten en hergebruik van teksten. Voor het typeren van genres is getracht op basis van de traditionele tekstgenres labels te geven aan teksten op het web, zodat een genre bijvoorbeeld geen 'personal website' kan zijn, maar een 'biografie', 'profiel' of 'curriculum vitae'. Webpagina's zijn in dit onderzoek dus niet in hun geheel aan een typering onderworpen.

De genrepaletten van Crowston en Williams (1997; 2000), Roussinov et al. (2001), Rosso (2005) en Santini (2006) dienden als uitgangspunt voor de genres die in de typologie opgenomen zouden worden. Reden om voor deze paletten te kiezen, was dat ze vrij recent opgesteld zijn. Bovendien zijn de doelstellingen van deze analyses het meest vergelijkbaar met de doelstelling van dit afstudeeronderzoek, namelijk het in kaart brengen van genres op het web. Daarnaast fungeerden de traditionele genres (in printmedia) zoals genoemd in Jager en Van Twisk (2001) en Donkers en Willems (2002) als extra aanvulling.

De volgende beslisregels werden gehanteerd bij het opstellen van de typologie:

1. De genres uit de genoemde paletten werden bij elkaar gevoegd, waarna eerst alle dubbele werden verwijderd.
2. Vervolgens werd er gekeken of verschillende benamingen hetzelfde genre voor ogen hadden. Voor synoniemen werd één genrelabel gezocht.
3. Er is ingezoomd op de wijde verscheidenheid van het internet. Er is dus juist niet uitgegaan van de genres uit de printmedia, maar vooral van de genres die op internet voorkomen.
4. Webpagina's werden niet in hun geheel meegenomen. Hoewel in de verschillende gebruikte paletten veel genres gelabeld werden met het woord 'page' in de naam, zijn deze niet overgenomen in de typologie. Zo kwamen in de paletten de *organizational homepage*, *business homepage*, *topical homepage*, *tutorial page* en *wheather page* voor. In de hier opgestelde typologie werd bijvoorbeeld de 'wheather page' vervangen door een 'weerbericht'. Er is op tekstniveau gekeken, dus op een homepage werd onderscheid gemaakt tussen een welkomstwoord en een inleiding. Roussinov et al. (2001) vonden het lastig om één genreterm voor een complete webpagina te vinden. Zij noemen een voorbeeld van eenzelfde webpagina die op drie verschillende manieren omschreven werd: als 'definitie', 'tekstboek' en 'nieuwsbericht'.

Mede om deze reden werden webpagina's niet in hun totaliteit benoemd. Een uitgebreide onderbouwing van deze keuze is te vinden in paragraaf 2.4.4.

5. Sommige teksten op internet zijn erg kort (zie paragraaf 1.2.1; soms is een tekst alleen een bijschrift bij een foto). Koppen worden bijvoorbeeld gebruikt om de lezer te verleiden om verder te lezen en zijn daarom een belangrijk genre. Veel weblogs gebruiken foto's, waarbij enkel de bijschriften de tekst vormen. Bovendien wordt belang van een goed fotobijschrift onderschat (Dersjant, 2007). Daarom werden dergelijke korte teksten ook meegenomen in de typologie.

Na de selectie van genres werden alle genres gedefinieerd aan de hand van de omschrijvingen in genoemde bronnen en Van Dale Lexicografie (2007).

3.3.3 Review van typologie

Na het opstellen van de typologie op basis van de literatuur, werd deze voorgelegd aan drie ervaren tekstschrijvers. Zij staan alle drie aan het hoofd van verschillende redacties, binnen overheid of bedrijfsleven. Aan hen werd gevraagd de tekstsoorten weg te strepen die nooit door hun redactie geschreven worden of konden worden. Na samenvoegen van deze drie lijsten, bleef er een typologie over die representatief is voor het scala aan teksten dat geschreven wordt of kan worden in de bedrijfsjournalistiek. Deze review is te vinden in bijlage A.

3.4 Empirische kennis van genres

Sorteermethoden zijn bedoeld om te analyseren in hoeverre verschillende personen domeinen categoriseren en te constateren of dit problemen oplevert. De hier beschreven methoden zijn uitgevoerd om de eerste hoofdvraag (*Welke cybergenres kunnen onderscheiden worden?*) verder te beantwoorden. De volgende subvragen dienden hierbij als uitgangspunt:

1. b. Hoe worden (cyber)genres door tekstschrijvers ingedeeld?

1. c. In hoeverre herkennen tekstschrijvers cybergenres?

3.4.1 Open card sort

Card sorting is een onderzoeksmethode waarin respondenten kaarten met informatie moeten groeperen. Coxon (1999) noemt card sorting een goede methode om de onderzoeksgroep gegevens te laten categoriseren. Het proces achter 'sorteren' wordt door hem uitgelegd als het systematisch groeperen van objecten in kleinere groepen voor onderzoek.

Een card sort kan op twee manieren uitgevoerd worden (Rosenfeld & Morville, 2002). In een open card sort bedenken de respondenten zelf het aantal groepen waarin ze de kaarten verdelen en geven deze groepen ook een naam. Deze methode helpt om nieuwe informatie te verzamelen. In een gesloten card sort definieert de onderzoeker de groepen waarin respondenten kaarten verdelen. Hiermee kan een bestaand ontwerp bevestigd of gevalideerd worden.

In dit onderzoek werden tekstschrijvers gevraagd om de eerste set kaarten, waarop verschillende tekstsoorten waren afgedrukt, naar eigen inzicht in groepen te verdelen (deelonderzoek 1b). Een *open card sort* geeft duidelijk inzicht in de kennis van tekstschrijvers over de genres, meer dan in een gesloten card sort. Met deze methode wordt gelet op de manier waarop iemand een tekst leest, in termen van Askehave en Nielsen (2004) (zie paragraaf 2.3) de 'reading mode'. De kaarten uit dit onderzoek werden *hardcopy* aan de respondent voorgelegd, dus navigeren was niet mogelijk. Meestal was aan de tekst wel zichtbaar (onderstreept) of hij een link bevatte. Door middel van deze opdracht werd duidelijk hoe tekstschrijvers de verschillende genres indelen en waar een tekstschrijver op let bij het indelen van

genres. De empirische ordening die door de card sort is ontstaan, werd vervolgens vergeleken met de theoretische ordening uit de literatuur.

Vervolgens werd de respondent gevraagd een tweede set kaarten elk een apart label te geven (deelonderzoek 1c). Hiermee werd onderzocht welke genrelabels tekstschrijvers aan de nieuwste cybergenres geven. Herkennen tekstschrijvers de genres en kennen ze de nieuwe termen daarvoor?

3.4.2 Kaarten

De 'lijst met items' die voor de card sort gebruikt wordt, is volgens Coxon (1999) lastig vast te stellen (hij gebruikt hiervoor de term 'subjective lexicon'). Hij geeft aan dat het vaak een compromis is tussen enerzijds het overeenstemmen met de literatuur en anderzijds de limiet van het aantal items dat gebruikt kan worden. Daarom werd de typologie voorgelegd aan reviewers. Hierdoor werd de lijst met items zoveel mogelijk toegepast op de bedrijfsjournalistiek.

3.4.2.1 Set 1

De typologie van 44 genres die resulteerde uit de selectie van de drie reviewers, fungeerde als basis voor de kaarten. Van ieder genre werden twee kaarten opgenomen. Zo werd voor de blurb een flaptekst (de printversie) en een doorverwijzing van een zoekmachine (de webversie) gebruikt. Een ander voorbeeld is het persbericht, waarvoor persberichten van een overheidsinstantie en een particulier bedrijf werden gebruikt. De strekking en stijl van beide berichten was niet vergelijkbaar. Deze 88 kaarten vormden samen set 1. De kaarten bevatten stukjes tekst van verschillende soorten websites. Hoewel eerst getracht is alleen teksten van journalistieke websites te gebruiken, is dat later toch losgelaten. De kans was vrij groot dat de respondenten de websites en de teksten te goed kenden of misschien zelfs zelf hebben geschreven – de Nederlandse journalistieke wereld is niet erg groot. Bovendien is er voorkomen dat teveel overheidsteksten gebruikt werden, vanwege de deelname van redacteuren van een ministerie. Daarnaast was het belangrijk dat alle teksten Nederlandstalig zouden zijn, om bias vanwege taalkennis te voorkomen. Om die reden is soms ook gekozen voor teksten van Belgische websites. Een zo breed mogelijk scala aan webteksten is gebruikt. De kaarten bevatten niet altijd complete teksten; ze zouden dan veel te groot worden. De teksten zijn in de breedte wel altijd helemaal afgebeeld, maar maximale lengte van een tekst is vastgesteld op vijftien regels. Aan de hand hiervan zou de respondent een goede indruk moeten krijgen van de strekking van de tekst. Namen van auteurs zijn uit de teksten verwijderd, omdat die misschien bekend konden zijn bij de respondenten en extra informatie konden leveren. Ook zijn eventuele afleidende kenmerken (die niet van belang waren, zoals een link naar pdf, een extra foto of namen) van de kaart verwijderd, zodat de sorteringen voldoende bruikbaar en vergelijkbaar zouden zijn.

3.4.2.2 Set 2

De tweede set kaarten bestond uit nieuwe cybergenres (zoals het weblog en de poll) en genres die door de komst van het web een nieuwe rol zijn gaan spelen (zoals de test, het dossier en organisatiebeschrijving of *about*). Een deel van de kaarten uit deze tweede set was ook in de eerste set opgenomen. Maar ook cybergenres die *niet* door de selectieronde van de drie redacteuren heen kwamen, werden in deze tweede set juist *wel* toegevoegd. Op deze manier kon ontdekt worden of de genres die door de eerste drie reviewers niet herkend werden, wellicht wel bekend waren bij de deelnemende tekstschrijvers. Van ieder nieuw genre werden twee kaarten opgenomen. Set 2 bestond uit 19 genres en 38 kaarten.

3.4.3 Overige materialen

Alle materialen die gebruikt zijn voor deelonderzoek 1b en 1c zijn te vinden in bijlage B. De beide sets kaarten kunnen op aanvraag worden verstrekt; vanwege de grote omvang zijn deze niet bijgevoegd.

3.4.4 Setting, pretest en procedure

De methode vroeg om een *real-life setting*. Online uitvoeren was niet mogelijk, omdat de programmatuur hiervoor niet met complete en opgemaakte teksten kan werken. *Real-life* heeft als voordeel dat de onderzoeker beter kan controleren wat er gebeurt en dat de respondent de tijd moet nemen voor het onderzoek. Nadeel van deze methode is dat de onderzoeker naar verschillende locaties moest gaan. Alle materialen moesten gedrukt worden. Bovendien moesten achteraf alle gegevens digitaal gemaakt worden om de analyse te kunnen uitvoeren. Deze methode was tijdrovend.

De card sort werd voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek bij twee personen aan een pretest onderworpen. Het doel hiervan was het opsporen van onduidelijkheden in instructie en kaarten en het verkrijgen van een tijdindicatie. De vragenlijst werd na de pretest op twee punten aangepast: namelijk het toevoegen van de functie communicatieadviseur (vraag 1) en de verdeling van het aantal arbeidsjaren (vraag 2). De instructies bij de card sort werden puntsgewijs en overzichtelijker opgesteld. Bovendien werd bij opdracht 2 (het indelen van kaarten) extra benadrukt dat het om *tekstsoorten* ging.

Respondenten werden van tevoren via hun leidinggevende gevraagd mee te werken aan het onderzoek. De onderzoeker kwam op hun eigen locatie. De respondenten kregen als start een korte inleiding en instructie van de onderzoeker en de materialen die zij nodig hadden om de opdracht uit te voeren.

Vervolgens kregen de respondenten onbeperkt de tijd. In de uitgebreide schriftelijke instructie is het woord 'genre' vermeden en zijn de respondenten zo veel mogelijk blanco gehouden over de strekking van het onderzoek. Als de context niet is gespecificeerd, bedenken mensen die zelf (Coxon, 1999). Het onderzoek bestond uit de volgende vier opdrachten:

1. Eerst werd de respondent gevraagd enkele inventariserende vragen in te vullen, zodat het perspectief van waaruit hij of zij het onderzoek uitvoerde, helder werd.
2. Vervolgens kreeg de respondent een set met 88 kaarten. Deze werden gesorteerd door de kaarten in groepen te leggen. De respondent bepaalde zelf de hoeveelheid en grootte van de groepen. Er mocht geen restgroep ontstaan.
3. Daarna gaf de respondent iedere groep een overkoepelende term en beargumenteerde kort op een post-it waarom deze kaarten bij elkaar gelegd waren.
4. Ten slotte kreeg de respondent een nieuwe set met 38 kaarten die alleen cybergenres bevatten. De respondent werd gevraagd deze kaarten één voor één te voorzien van een label.

Wanneer de respondent klaar was, kon hij of zij dat bij de proefleider aangeven. Deze verzamelde al het materiaal. Er werd even kort nagepraat over de methode en de ervaring van de respondent daarbij. Ten slotte werd de respondent bedankt voor zijn of haar medewerking.

De deelnemers vonden de open card sort een intensieve onderzoeksmethode om aan mee te werken, het kostte behoorlijk wat inspanning. De hoeveelheid kaarten was eigenlijk te groot. De tijd die de respondenten eraan spendeerden, varieerde van 45 tot 75 minuten.

3.4.5 Data-analyse

De resultaten van de open card sort werden door de onderzoeker ingevoerd in WebSort, een programma om de card sort methode te verwerken. Alle kaarten waren vooraf genummerd. Aan ieder nummer was

voor de onderzoeker een genrelabel gekoppeld, zodat de verwerking op basis van deze labels gerealiseerd werd. Over de resultaten werd door het programma een clusteranalyse uitgevoerd, waarvan het resultaat in een boomgrafiek (dendrogram) gepresenteerd werd. Het gemiddelde van de groepen werd daarmee opgezocht, aan de hand van het gelijkheidsprincipe. De clusteranalyse is gebaseerd op een statistisch algoritme, dat de items clustert die door de respondenten zijn samengevoegd in één groep (zoals in Romesburg, 1984). De verbanden tussen de sorteexercities werden door de analyse goed zichtbaar.

De wijze waarop de tekstschrijvers de kaarten uit set 2 gelabeld hebben, werden geanalyseerd met de zogeheten *eye-ball* analyse. Labels werden met elkaar vergeleken en er werd gezocht naar patronen. De resultaten van de vragenlijst zijn verwerkt met het statistische programma SPSS.

3.4.6 Nieuwe typologie

De typologie die op basis van de literatuur tot stand kwam (en door de eerste selectieronde kwam) werd door middel van een clusteranalyse met de indelingen van de tekstschrijvers vergeleken.

Beide indelingen werden naast elkaar gelegd en het aantal groepen vergeleken. Bovendien werd er gekeken op welke manier de groepen waren samengesteld. Dit resulteerde in een nieuwe indeling van genres, waarbij de categorieën nieuwe namen kregen.

3.5 Gebruik van genres

Met dit deelonderzoek werd een antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag: *Hoe gebruiken tekstschrijvers (cyber)genres in hun werk?* De volgende subvragen waren bij dit deelonderzoek uitgangspunt:

- 2. a. Kiezen tekstschrijvers een (cyber)genre voordat zij gaan schrijven?**
- 2. b. Waarom doen zij dit wel of niet?**
- 2. c. Is er verschil in het gebruik van genres voor web- en printmedia?**

Tekstschrijvers werden in dit onderzoek gevraagd naar hun omgang met genres op papier en op het web. Tevens werden zij gevraagd hun mening te geven over (hun ervaringen met) het gebruik van genres op het web. Hiermee werd het verschil tussen web- en printgenres en het gebruik hiervan opgespoord. Met de resultaten van dit onderzoek kon advies uitgebracht worden ten aanzien van het gebruik en de keuze van cybergenres bij het schrijven voor het web.

3.5.1 Respondenten

De demografische gegevens uit deelonderzoek 1b en 1c werden gebruikt om deelnemers voor de interviews te selecteren. Uit de dertig respondenten werden zes personen met meer dan zes jaar werkervaring gezocht. Drie van hen schrijven alleen voor printmedia en de andere drie schrijven het grootste deel van hun tijd voor het web. Van deze zes personen werken er twee in dienst van de overheid, twee als freelancer en twee in het bedrijfsleven. Het bleek lastig te zijn om tekstschrijvers te vinden die alleen voor het web schrijven. Alleen in de overheidssector zijn tekstschrijvers die hun complete werkweek bezig zijn met internet. Er werden twee mannen en vier vrouwen geselecteerd (in overeenstemming met de verhouding uit het eerste deelonderzoek, waaraan tien mannen en twintig vrouwen meewerkten). Alle zes personen die gevraagd werden, wilden meewerken. Door deze selectie kon er onderzocht worden of er verschillen bestaan tussen print- en online media in het gebruik van genres.

3.5.2 Diepte-interviews

Zes tekstschrijvers werden door middel van diepte-interviews gevraagd naar hun gebruik van genres. Zij kregen mondeling een aantal vragen voorgelegd, waarop doorgevraagd werd. Van tevoren waren zij gevraagd hun twee laatst geschreven teksten mee te nemen naar het interview. De vragen over het gebruik van genres werden toegepast op deze teksten. Op deze manier kon de werkwijze van de tekstschrijver concreet gemaakt worden.

Onderstaande vragen om genregebruik onder tekstschrijvers te operationaliseren - gedeeltelijk ontleend aan Crowston en Kwasnik (2004) - werden gebruikt als basis voor het interview.

1. How do writers talk about the genre of documents?
2. How do writers understand and make use of new, unnamed, emerging, and “colonized” genres in digital collections?
3. What clues do writers use to use genre when they write for the web?
4. What facets (basic attributes) of genre do writers perceive?

Het interview dat gehouden werd met schrijvers voor printmedia, is op een aantal punten aangepast aan de specifieke situatie. In bijlage D is de complete vragenlijst toegevoegd.

3.5.3 Pretest, procedure en data-analyse

De interviewvragen werden voorgelegd aan de afstudeerkring en -commissie en op die manier getest op duidelijkheid en doortastendheid. Na deze reviews is de vragenlijst op een aantal kleine punten aangepast. Zo veranderde het suggestieve woord ‘genoeg’ in de vraag of men de keuzemogelijkheid in genres genoeg gebruikte, in het woord ‘veel’. Ook was de vraag uit welke genres men kan kiezen bij het schrijven van een tekst veranderd in de vraag welke vormen de respondent meestal gebruikt en of er veel afgewisseld wordt in genres. Verder waren de vragen goed bruikbaar om door te vragen naar de werkelijke redenen van het gebruik van genres.

De lengte van de interviews varieerde van dertig tot 55 minuten. De complete gesprekken werden opgenomen met een voice-recorder en woordelijk uitgeschreven. Deze uitwerking is te vinden in bijlage E. De informatie die voortkwam uit de diepte-interviews werd aan de hand van de vragen uit het interview tot resultaten verwerkt, zichtbaar in hoofdstuk 5. Hierbij werd gebruik gemaakt van letterlijke citaten.

4.

Kennis van genres

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het eerste deelonderzoek gepresenteerd. De vraag bij dit deelonderzoek luidt: *Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?* Eerst wordt in paragraaf 4.1 de theoretische indeling van genres weergegeven. Vervolgens worden in paragraaf 4.2 de resultaten van de open card sort besproken. De empirische indeling van genres die uit deze card sort is ontstaan, wordt vergeleken met de theoretische indeling. De resultaten van het labelen van genres komen ten slotte in paragraaf 4.3 aan de orde.

4.1 Theoretische indeling van genres

In deze paragraaf wordt de typologie, die op basis van de literatuur tot stand kwam, weergegeven. De deelvraag die centraal staat, luidt: *Welke (cyber)genres bestaan er in de literatuur?* Eerst wordt in 4.1.1 de classificatie weergegeven, vervolgens in 4.1.2 de typologie en in 4.1.3 de review daarvan.

4.1.1 Classificatie naar tekstdoel

Bij het opstellen van de typologie werd het tekstdoel als uitgangspunt genomen. De verschillende cybergenres werden op basis van tekstdoel ingedeeld. De indelingen van Sharoff (2007) en Santini (2005) zijn te vinden in de eerste kolom, de 'bedrijfsjournalistieke doelen' van de onderzoeker worden weergegeven in de tweede kolom van tabel 4.1.

Tabel 4.1 - Classificaties naar tekstdoel

Sharoff (2007) en Santini (2005)	Bedrijfsjournalistieke doelen	Doelen in typologie
Informatie	Informeren/aankondigen	Informeren
Instructie	Instrueren	Instrueren
Discussie/argumentatie	Argumenteren	Argumenteren en discussiëren
-	Beschrijven	Introduceren en beschrijven
Aanbeveling	Overtuigen	Overtuigen en aanbevelen
Ontspanning/recreatie	Ontspanning/entertainment	Ontspannen en entertainment

De lijsten van Sharoff (2007) en Santini (2005) en de bedrijfsjournalistieke doelen kwamen op een groot aantal punten overeen. Om een betrouwbare en bruikbare classificatie te verkrijgen, werden beide classificaties samengevoegd. Deze samenvoeging resulteerde in een nieuwe classificatie, zoals weergegeven in de derde kolom.

4.1.2 Typologie op basis van theoretische ordening

Na het formuleren van de doelen werden de cybergenres uit de literatuur (Crowston & Williams, 1997; 2000; Roussinov et al., 2001; Rosso, 2005; Santini, 2006; Jager & Van Twisk, 2001; Donkers & Willems, 2002; Van der Valk, 2006; Kwasnik et al., 2005, te vinden in bijlage A) ingedeeld naar doel. Mondeling advies van Jaap de Jong, tweede begeleider van dit project, werd eveneens hierin verwerkt. Er is zoveel mogelijk vastgehouden aan de traditionele benamingen van tekstsoorten, behalve waar het duidelijk gaat om een nieuwe naam die geen oud label kan krijgen. Een voorbeeld hiervan is de weblog, die volgens Santini (2005) een mengeling is van het dagboek, logboek, commentaar, de column en redactionele stukken. De typologie wordt in tabel 4.2 (zie volgende pagina) gepresenteerd.

Tabel 4.2 - Typologie van genres

Doel	Genre	Bron	Definitie
Informereren	Nieuwsbericht	Roussinov (2001)	Korte en bondige informatie over een actueel onderwerp
	Persbericht	Roussinov (2001) Willems en Donkers (2002)	Nieuwsbericht bestemd om over te nemen in nieuwsmedia
	Artikel (achtergrond)	Roussinov (2001) Willems en Donkers (2002)	Onderwerp of gebeurtenis uitdiepen
	Artikel (onderwerp)	Rosso (2005)	Een literaire compositie, onafhankelijk een onderwerp behandelend.
	Artikel (gebeurtenis)	Crowston en Williams (1997) Rosso (2005)	Een literaire compositie, onafhankelijk een gebeurtenis behandelend
	Reportage	Willems en Donkers (2002)	Een beschrijving van wat de auteur heeft meegemaakt
	Verslag	Crowston en Williams (2000)	Weergave van gebeurtenis of onderzoek
	Rapport	Crowston en Williams (2000)	Schriftelijke weergave van uitkomsten van een onderzoek/gebeurtenis
	Essay	Crowston en Williams (2000)	Persoonlijk gekleurde verhandeling
	Pamflet	Crowston en Williams (2000)	Geschrift over een actueel onderwerp ter informatie van het publiek
	Beleidsprogramma	Crowston en Williams (2000)	Schriftelijke weergave van beleidspunten
	Samenvatting	Roussinov (2001)	Verkorte weergave van tekst
	Weblog	Santini (2006)	Mengeling van dagboek/logboek/commentaar/column
	Fotoblog	Van der Valk (2006)	Dagboek/logboek/commentaar/column aan de hand van foto's
	Fotobijschrift	Dersjant (2007)	Commentaar of uitleg bij foto
	Kalender	Rosso (2005)	Overzicht (en beschrijving van) geplande activiteiten
	Agenda	Rosso (2005) Willems en Donkers (2002)	Lijst van onderwerpen tijdens een vergadering te bespreken /notitieboek waarin per dag de bezigheden genoteerd kunnen worden
	Aankondiging	Roussinov (2001) Willems en Donkers (2002)	Bericht waarin een gebeurtenis wordt aangekondigd
	Dagboek	Rosso (2005)	Boek waarin men aantekeningen maakt over de gebeurtenissen van de dag
	Weerbericht	Roussinov (2001)	Bericht over de heersende en de te verwachten weersgesteldheid
	(Interactieve) database	Jager en Van Twisk (2001) Rosso (2005)	Ruimte op internet om veel gegevens op te slaan
Doel	Genre	Bron	Definitie
Introduceren en beschrijven	Inleiding	Rosso (2005)	Eerste kennismaking met persoon of organisatie
	Welkom	Rosso (2005), Santini (2006)	tekst ter verwelkoming
	Profiel	Willems en Donkers (2002)	Beschrijving van de eigenschappen van een persoon
	Portret	Willems en Donkers (2002)	Beschrijving van een persoon door andere personen
	Colofon	Jaap de Jong	Gegevens omtrent de drukker, wijze van drukken etc.
	Organisatiebeschrijving (About)	Willems en Donkers (2002)	Beeld schetsen van personen of dingen aan de hand van de beschrijving van anderen
	Biografie	Rosso (2005)	Beschrijving van iemands leven
	In memoriam	Crowston en Williams (2000)	Herinnering aan overleden persoon
	Curriculum Vitae	Crowston en Williams (2000) Roussinov (2001)	Overzicht van opleiding/werkervaring/ persoonlijke gegevens van een persoon of organisatie
	Portfolio	Crowston en Williams (2000)	Overzicht van opdrachtgevers van een organisatie
	Interview	Willems en Donkers (2002)	Weergave van vraaggesprek
	Inhoudsopgave	Crowston en Williams (2000)	Overzicht van de onderwerpen of hoofdstukken
	Index	Crowston en Williams (2000)	Register
	Blurb	Rosso (2005)	Korte tekst die weergeeft wat er aan de andere kant van een link te vinden is
	Advies	Rosso (2005)	Advies hoe om te gaan in een bepaalde situatie

Zie volgende pagina voor vervolg

Tabel 4.2 - Typologie van genres (vervolg)

Doel	Genre	Bron	Definitie
Instrueren	Handleiding	Santini (2006) Crowston en Williams (1997)	Stappenplan om handeling uit te voeren, gebruiksaanwijzing
	Instructie	Santini (2006)	Aanwijzing voor handelingen
	Route- beschrijving	Crowston en Williams (2000)	Beschrijving van de te volgen route
	Help	Santini (2006)	Hulp en instructies bij problemen met website
	(Registratie) formulier	Santini (2006), Rosso (2005)	Velden die voor een aanvraag, een verklaring enz. moet worden ingevuld
	Zoekveld	Crowston en Williams (2000)	Veld waarin zoekterm ingevoerd kan worden
	Frequently Asked Questions (FAQ)	Rosso (2005), Santini (2006)	Lijst met veelgestelde vragen, m.n. op websites, die dient te worden geraadpleegd alvorens men een vraag stelt, om te voorkomen dat er vragen worden gesteld die al zijn beantwoord
Doel	Genre	Bron	Definitie
Argumenteren en discussiëren	Weblog	Santini (2006)	Dagboek/logboek/commentaar/column/redactioneel
	Clog	Santini (2006)	Community weblog
	Citaat/quote	Jaap de Jong	Passage die letterlijk uit een andere bron is overgenomen
	Recensie	Roussinov (2001)	(kritische) beschrijving van een boek, film, toneelstuk of product
	Column	Crowston en Williams (2000)	Persoonlijke, prikkelende of tot nadenken stemmende visie op een onderwerp, opgemaakt in een kolom.
	Opiniërend artikel	Willems en Donkers (2002)	Eigen mening of standpunt naar voren brengen
	Speech	Crowston en Williams (2000)	Toespraak waarin mening wordt gegeven
	Forum	Jager en Van Twisk (2001)	Groepsdiscussie
	Chat	Jager en Van Twisk (2001)	Online gesprek
	Discussie	Kwasnik, Crowston, Chun, D'Ignazio & Rubleske (2005)	Bespreking waarbij de deelnemers trachten door argumenteren de oplossing van een probleem te vinden
	Commentaar	Rosso (2005)	Toelichting, verklaring, kritiek
	Poll	Jager en Van Twisk (2001)	Online stemming, opiniepeiling
	Rating	Crowston en Williams (2000)	Numerieke evaluatie van een product of service
	Reactieveld	Rosso (2005)	Veld waarin reactie ingevoerd kan worden
Doel	Genre	Bron	Definitie
Overtuigen en aanbevelen	Testimonial	Crowston en Williams (2000)	Geïnterviewde staat in dienst van overtuigingsdoel.
	Advertentie	Santini (2006)	Vorm om eigen verhaal te presenteren.
	Advertorial	Crowston en Williams (2000)	Reclame tekst of oproep (aankondiging of aanprijzing)
	Product beschrijving	Rosso (2005)	Advertentie die is vormgegeven als een objectief artikel Beschrijving van een te verkopen product
Doel	Genre	Bron	Definitie
Ontspannen en entertainment	Poëzie	Rosso (2005)	Dichtvorm
	Test	Rosso (2005)	Toetsing van kwaliteit, geschiktheid van personen of zaken
	Spel	Jager en Van Twisk (2001)	Bezigheid ter ontspanning volgens vaste regels met elementen als verbeelding, competitie, behendigheid, inzicht en kans
	Quiz	Jaap de Jong	Spel waarbij deelnemers binnen een bepaalde tijd een of meer vragen moeten beantwoorden of opdrachten moeten vervullen
	Verhaal	Rosso (2005)	Verslag van (non)fictieve gebeurtenissen
	Anekdote	Willems en Donkers (2002)	Amusant kort verhaal
	Hotlist	Crowston en Williams (2000)	Lijst met belangrijke items
	Mop/grap	Santini (2006)	
	Sportuitslag	Rosso (2005)	Verhaal dat de intentie heeft grappig te zijn
		Roussinov (2001)	Uitslag van gespeelde wedstrijd

4.1.3 Review van typologie

Drie ervaren tekstschrivers uit overheid of bedrijfsleven kregen de typologie uit tabel 4.2 te zien en streepten weg wat er in hun organisatie niet door tekstschrivers geschreven wordt. Na het samenvoegen van deze resultaten bleven er 44 tekstsoorten over die binnen de verschillende sectoren geschreven werden.

Opvallend aan de drie selecties was dat een aantal genres die binnen de bedrijfsjournalistiek van het bedrijfsleven heel gangbaar zijn, niet binnen de overheid gebruikt worden. Voorbeeld hiervan zijn de advertorial en testimonial, die beide promotie beogen. De meer beschrijvende genres als de biografie werden volgens deze reviewers juist wel binnen de overheid ingezet en niet in het bedrijfsleven. Daar wordt sneller gekozen voor de vorm van een cv. Een ander interessant punt was bovendien dat sommige typische producten van het web, die in verschillende bronnen worden genoemd (een discussieforum, fotoblog, community-log, de rating, de hotlist en de blurb) in beide sectoren helemaal niet geschreven of als zodanig benoemd worden. In tabel 4.3 is een overzicht van de resultaten van deze selectie toegevoegd.

Tabel 4.3 - Typologie na selectieronde

Argumenteren en discussiëren	Informereren	Instrueren	Introduceren	Overtuigen	Signaleren
Column	Achtergrondartikel	Faq	Aankondiging	Advertentie	Agenda
Commentaar	Artikel	Handleiding	About	Advertorial	Kalender
Discussie	Beleidsprogramma	Routebeschrijving	Biografie	Banner	
Forum	Citaat	Tip	Colofon	Productbeschrijving	
Opinie	Dagboek		Cv	Testimonial	
Poll	Dossier		Inleiding		
Recensie	Fotobijschrift		In Memoriam		
Speech	Index		Portret		
Weblog	Interview		Profiel		
	Kop				
	Nieuwsbericht				
	Persbericht				
	Reportage				
	Samenvatting				
	Verslag				

De classificatie in groepen van zes bleef, maar de categorie 'ontspannen' viel weg en kreeg de benaming 'signaleren'. Dit omdat er geen 'ontspannende' genres worden geschreven binnen de organisaties die aan het onderzoek meewerkten. De 44 genres werden gebruikt als input voor de card sort methode en als uitgangspunt voor de vergelijking. Dit wordt beschreven in de volgende paragraaf.

4.2 Empirische indeling van genres

Deze paragraaf geeft de resultaten weer van de card sort methode die is uitgevoerd. Hiermee wordt inzicht verkregen in de manier waarop tekstschrivers teksten indelen. De volgende vraag staat hierbij centraal: *Hoe worden (cyber)genres door tekstschrivers ingedeeld?*

Eerst wordt in paragraaf 4.2.1 beschreven hoe de respons tot stand kwam. In 4.2.2 wordt de wijze waarop de respondenten de kaarten sorteerden weergegeven en in 4.2.3 worden de verschillende soorten groepen besproken. Vervolgens worden in 4.2.4 de resultaten van de verschillende respondenten met elkaar vergeleken, aan de hand van hun demografische gegevens. In 4.2.5 wordt ten slotte de typologie weergegeven, die op basis van de card sort methode is ontstaan.

4.2.1 Procedure, respons en respondenten

Er werden dertig tekstschrijvers gevraagd aan het onderzoek mee te werken, rechtstreeks of via een leidinggevende. Allen stemden hiermee in en doorliepen het onderzoek in zijn geheel. Vanwege hun betrokkenheid in het vakgebied waren de tekstschrijvers gemotiveerd om mee te werken en het hele onderzoek te voltooien, hoewel het veel tijd en inspanning kostte. Iedere respondent voerde de opdrachten zelfstandig en op de eigen werkplek uit.

Een totaal van dertig respondenten is in een card sort methode voldoende, zo blijkt uit onderzoek van Tullis en Wood (2004). De gemiddelde correlatie is voor een dergelijke methode een negatieve stijgende functie. Dit betekent dat de stijging van de gemiddelde correlatiecoëfficiënt bij een klein aantal respondenten groot is, maar steeds minder wordt naarmate er meer respondenten meewerken. Bij een respons van drie personen is de correlatie 0.60, bij twintig tot dertig respondenten bereikt de correlatiecoëfficiënt een gemiddelde van 0.95 en bij dertig tot zeventig respondenten kan dit gemiddelde nog stijgen tot 0.98. Hieruit blijkt dat deelname van dertig respondenten voldoende is.

Alle respondenten verdeelden de totale eerste set kaarten in groepen en gaven alle groepen een naam. De respondenten werden bij het indelen gevraagd de namen die zij aan de groepen gaven, toe te lichten. Niet iedere respondent heeft de indeling consequent beargumenteerd. Achteraf bleek dat respondenten soms vonden dat een naam voor zich sprak. Daarom kunnen niet alle motivaties hier worden besproken.

Bij de tweede set kaarten gaf slechts één persoon aan twee kaarten geen label. Omdat dit een marginale tekortkoming is, zijn de overige resultaten van deze proefpersoon wel geanalyseerd. De resultaten van alle respondenten zijn dus meegenomen in de analyse. Hoewel een statistische betrouwbaarheid moeilijk te berekenen is, is het respondentenaantal van dertig voldoende om inzicht te krijgen in de manier waarop tekstschrijvers met genres omgaan.

Tien mannen en twintig vrouwen werkten mee aan de card sort. In tabel 4.4 is de verdeling tussen mannen en vrouwen en hun opleidingsniveau zichtbaar. Alle respondenten zijn hoog opgeleid, de verdeling HBO en WO is bijna gelijk.

Tabel 4.4 - Verdeling van respondenten naar geslacht en opleiding (n=30)

	HBO	WO	Totaal
Man	6	4	10
Vrouw	8	12	20
Totaal	14	16	30

De leeftijden variëren van 23 tot 59 jaar en de werkervaring van meer dan negen jaar tot minder dan een jaar. Twintig respondenten hebben zes of meer jaren schrijvervaring voor gedrukte media, twaalf van hen hebben deze periode ook al voor online media geschreven. Meer dan tweederde van de respondenten werkt een volledige werkweek van veertig uur of meer dan dat. Negentien respondenten staan in dienst van een communicatiebureau, de overige elf werken bij de overheid of freelance voor verschillende opdrachtgevers. De meeste respondenten gaven aan dat zij vooral voor gedrukte media schrijven. Er zijn daarnaast ook enkele tekstschrijvers die alleen voor gedrukte of alleen voor online media schrijven. Verder werd de respondenten gevraagd hoe zij hun functie zouden noemen. Tabel 4.5 geeft een overzicht van de namen die de respondenten aan hun functie gaven.

Tabel 4.5 - Beroepen van de respondenten (n=30)

Beroep	Aantal
Tekstschrijver	9
Redacteur	6
Bedrijfsjournalist	5
Eindredacteur	3
Webredacteur	2
Communicatieadviseur	2
Hoofredacteur	1
Journalist	1
Anders, namelijk teamleider redactie	1

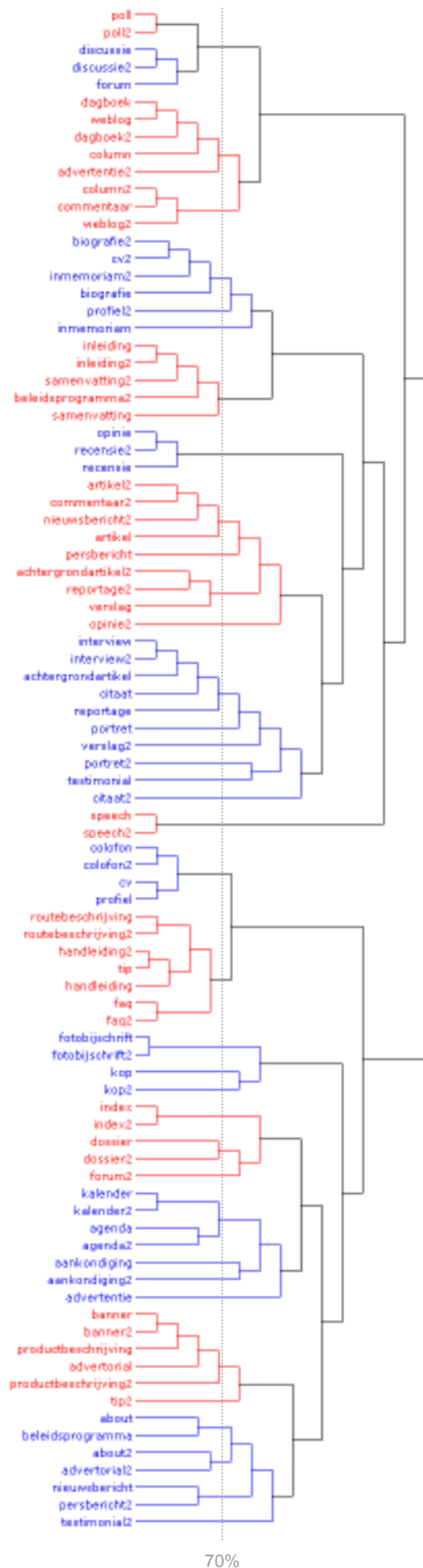
Kiezen uit de gegeven mogelijkheden bleek uit de reacties achteraf niet altijd gemakkelijk te zijn, omdat meerdere namen op dezelfde werkzaamheden kunnen duiden. Met deze keuze gaven tekstschrijvers echter aan welke titel voor hen de lading van hun functie het beste dekt. Voor de optie 'anders' koos één persoon. Omdat de benaming 'tekstschrijver' het meest wordt gekozen, is de keuze hiervoor als overkoepelende term voor alle respondenten in dit onderzoek gerechtvaardigd. In het vervolg van deze rapportage worden de respondenten dus voornamelijk met 'tekstschrijver' aangeduid.

4.2.2 Card sort

Het aantal gemaakte groepen varieert van drie tot 32. Het gemiddelde aantal groepen is zestien, de mediaan is veertien. Dit betekent dat de spreiding in het aantal groepen behoorlijk groot is. Ook de variatie binnen de groepen is groot. Er ontstond bij dertien respondenten een aantal groepen met maar één kaart. Van de respondenten die grote groepen maakten, bereikte iemand één groep met 49 kaarten. De ordening die de respondenten hebben aangebracht in de 88 kaarten, is statistisch verwerkt met een clusteranalyse. In figuur 4.1 op de volgende pagina wordt de boomdiagram van de clusteranalyse weergegeven.

De boomdiagram dient als volgt gelezen te worden. De titels van de kaarten uit de card sort (88 namen, twee van ieder genre) staan links en vormen de *bladeren* van de boom. De *stam* bevindt zich aan de rechterkant van de figuur. Beginnend bij de stam en bewegend van rechts naar links, splitst iedere *tak* in twee andere takken. Iedere tak representeert een groep kaarten die steeds meer overeenkomsten vertonen ten opzichte van elkaar. Dit betekent dat veel tekstschrijvers deze kaarten in dezelfde groep hebben gelegd. Met items van de andere takken vertonen de kaarten steeds minder overeenkomsten.

Uit dit diagram blijkt dat er zestien groepen ontstaan waarvan de kaarten veel overeenstemming hebben. Deze groepen, zijn verschillend van grootte, variërend van twee tot tien kaarten. De groepen worden van elkaar onderscheiden door de kleuren rood en blauw. In de boomdiagram is een lijn zichtbaar. Ter hoogte van deze lijn (en de aanduiding 70%) heeft ongeveer zeventig procent van de respondenten de betreffende kaarten bij elkaar heeft gelegd. Bij ieder deel van een boomdiagram in het vervolg van dit rapport is deze lijn zichtbaar, maar wordt het getal zeventig niet meer genoemd. Deze steeds terugkerende lijn laat zien dat de uitsneden soms niet de complete breedte van de boomdiagram beslaan.

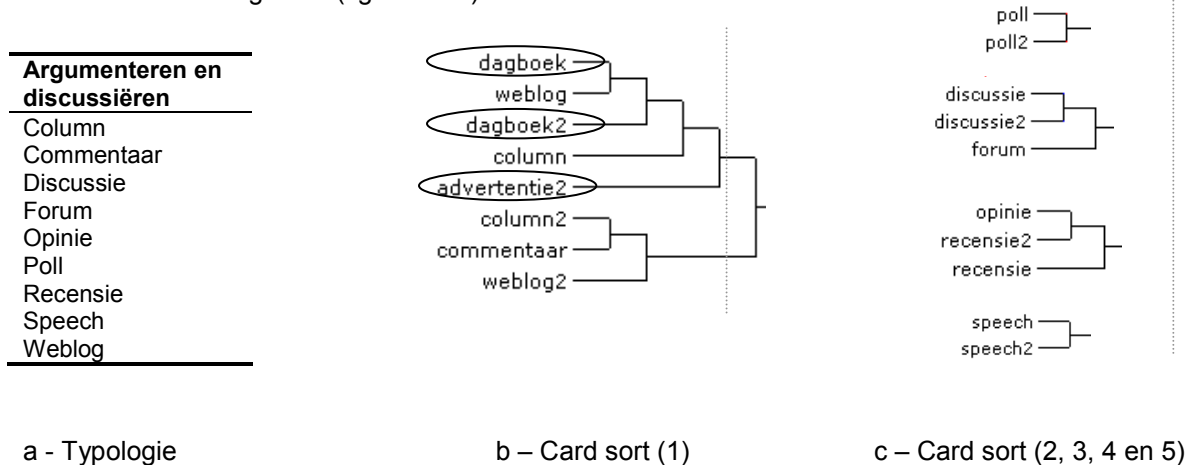


Figuur 4.1. Boomgrafiek van de empirische indeling van genres.

Er ontstonden in de card sort veel meer groepen dan in de typologie uit tabel 4.3. Om te onderzoeken waar de belangrijkste verschillen liggen, werden de zes groepen uit figuur 4.1 die het meest overeenkwamen met de groepen uit tabel 4.3 vergeleken.

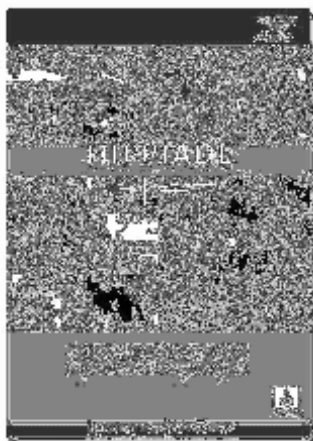
In de figuren 4.2 tot en met 4.7 worden de zes categorieën uit de typologie vergeleken met delen uit de boomgrafiek van de card sort. In de delen van de typologie zijn de genres die niet in het bijbehorende deel uit de boomgrafiek terugkomen cursief afgedrukt. In de boomgrafiek zijn de genres die niet in de tabel staan omcirkeld. Van ieder genre waren twee kaarten vertegenwoordigd in de card sort. Daardoor was de kans groter dat een genre daadwerkelijk gecombineerd werd met een genre uit de groep zoals die op basis van de theorie was samengesteld.

Een belangrijk verschil tussen beide indelingen geldt voor de categorie 'Argumenteren en discussiëren' in figuur 4.2. Slechts drie van de negen beoogde genres worden met elkaar verbonden in de grootste cluster uit de boomgrafiek (figuur 4.2b)



Figuur 4.2. Categorie 'Argumenteren en discussiëren'.

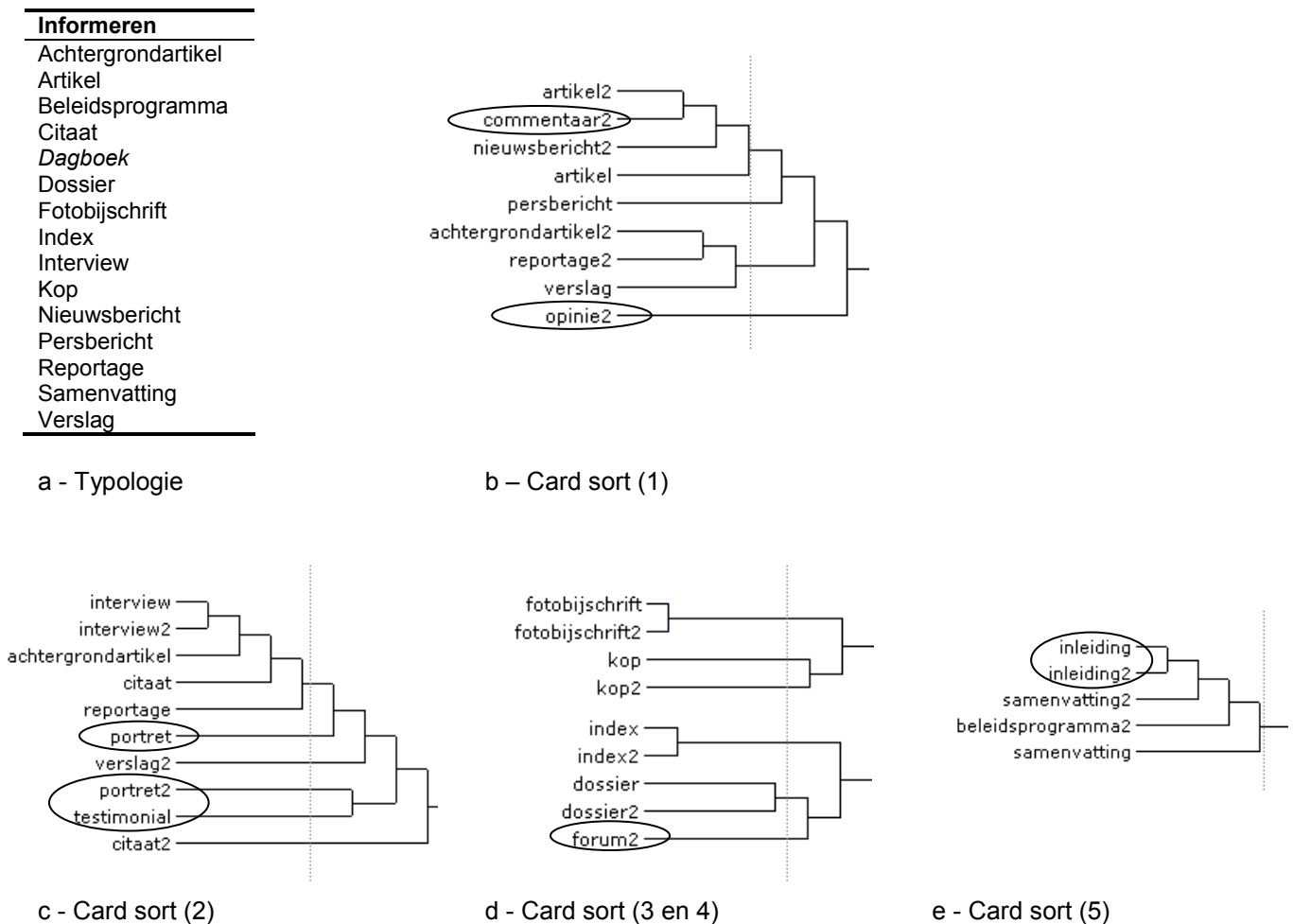
In figuur 4.2b zijn bovendien nog het dagboek en de advertentie toegevoegd. Dat het dagboek hier verscheen, was niet zo vreemd. Deze wordt immers evenals het weblog en de column meestal door allerlei mensen geschreven. Dat de advertentie hier aan toe werd gevoegd, was wel opvallend. In figuur 4.2d wordt deze kaart weergegeven (in grijsinten, zoals de kaart ook aan de respondenten werd voorgelegd).



Figuur 4.2d. Kaart 'advertentie2'.

De associatie van deze kaart met weblogs, columns, dagboeken en commentaar niet erg duidelijk. De discussies en forum en de polls (figuur 4.2c) vormen twee aparte groepen, maar maken op een iets lager niveau van overeenstemming, als zestig procent van de respondenten het met elkaar eens is, wel deel uit van de cluster uit figuur 4.2b. De overige genres uit deze categorie (figuur 4.2c) worden in weer twee andere groepen verdeeld. Deze vier kleine clusters worden bijna niet in verband gebracht met andere genres.

Vijf verschillende clusters bevatten genres uit de categorie ‘Informereren’, zoals te zien in figuur 4.3.



Figuur 4.3. Categorie ‘Informereren’.

De cluster in figuur 4.3b bevat zes van de vijftien genres uit de typologie van deze groep in figuur 4.3a, figuur 4.3c bevat er vijf. Het lijkt of de respondenten in figuur 4.3c vooral teksten waarin mensen aan het woord worden gelaten, bij elkaar hebben gelegd. Interessant is dat ook de testimonial daardoor in deze groep is gekomen, terwijl dit genre een overtuigend doel heeft. In figuur 4.3f wordt de kaart weergegeven zoals hij in de card sort was opgenomen.

Henri Boers (24), HBO-zij-instroomer Small Business & Entrepreneurship 'Toen ik mijn HEAO-MER diploma -met de aantekening vastgoed en makelaardij- haalde, was ik 22 en dat leek me jong genoeg om verder te studeren. Belangrijk voordeel van de universiteit is voor mij de vrijheid en de eigen verantwoordelijkheid die je krijgt. Een masterdiploma is bovendien een welkome aanvulling, want vanuit het HBO ben je praktijkgericht en hier ontwikkel je een academische grondslag. Zo ben je heel goed voorbereid op de arbeidsmarkt. Een belangrijk verschil met het HBO vind ik de grote hoeveelheid stof die je in korte tijd moet leren. Het is niet meer mogelijk om twee dagen voor je tentamen nog even te beginnen met studeren. Maar als je het goed bijhoudt, is de studie prima te doen. Ik volg de zij-instroomroute via de bachelor bedrijfskunde en die vakken liggen me goed, vooral ook omdat ik op de HEAO veel managementvakken heb gehad. Ik ga de master Small Business & Entrepreneurship doen en het starten van een eigen bedrijf is dan ook mijn droom. Al wil ik na mijn afstuderen eerst 'een vak leren' en bij een grotere organisatie werkervaring op doen.'
--

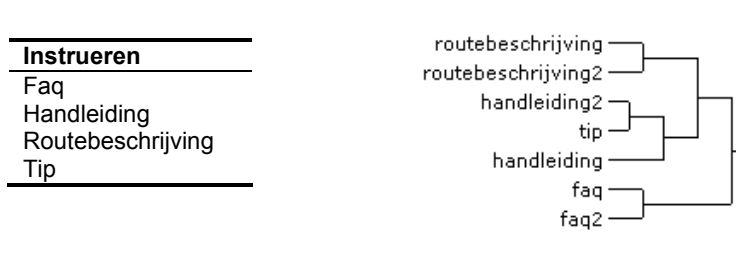
Figuur 4.3f. Kaart 'testimonial'.

Door de vorm van deze testimonial is het begrijpelijk dat hij terecht kwam in deze groep. Uit deze sortering blijkt echter wel dat de verpakking van een dergelijke reclameboodschap zijn uitwerking niet mist, namelijk dat het onbewust overtuigend is.

In de categorie 'Informereren' vormen het dossier en de index samen een aparte groep, evenals het fotobijlschrift en de kop (zie figuur 4.3d). Deze laatste twee genres bevinden zich in een opvallende positie in de totale clusteranalyse. Weinig personen hebben deze genres met andere genres geassocieerd. Dit is te zien aan de lange takken in de boomgrafiek, die nergens aansluiting vinden bij andere takken.

In de vijfde cluster, zichtbaar in figuur 4.3e, zijn nog twee overige genres te vinden, gecombineerd met de kaart 'inleiding'. Categorie 'Informereren' is daarmee niet ingedeeld volgens de theoretische ordening, maar de individuele items hebben wel vaak een verbinding met elkaar. Het genre dagboek, dat volgens de typologie ook hierin hoorde, werd ingedeeld bij 'Argumenteren en discussiëren' in figuur 4.2b.

Voor de categorie 'Instrueren' geldt dat alle beoogde genres deel uitmaken van dezelfde cluster. Figuur 4.4 geeft het deel van de typologie en de cluster weer. Bijna alle varianten van deze genres komen terug in één cluster, wat betekent dat ze regelmatig bij elkaar zijn gelegd in de card sort.



a - Typologie

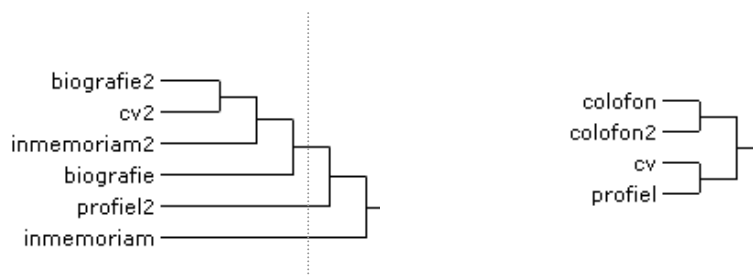
b - Card sort

Figuur 4.4. Categorie 'Instrueren'.

De niveaus in de cluster van figuur 4.4b variëren; de beide routebeschrijvingen en de beide FAQ's zijn vaker bij elkaar gelegd dan de beide handleidingen. Eén van beide tips is niet in verband gebracht met de typologie van deze categorie in figuur 4.4a.

In figuur 4.5 wordt de categorie 'Introduceren' weergegeven.

Introduceren
Aankondiging
About
Biografie
Colofon
Cv
Inleiding
In memoriam
Portret
Profiel



a - Typologie

b - Card sort (1)

c - Card sort (2)

Figuur 4.5. Categorie 'Introduceren'.

De boomgrafiek van figuur 4.5b mist meer dan de helft van de genres uit figuur 4.5a, maar er zijn in de cluster geen genres uit andere categorieën toegevoegd. Bovendien zijn alle genres in deze cluster consequent bij elkaar gelegd door veel respondenten, wat zichtbaar is door de trapsgewijze clustering. Ook de cluster uit figuur 4.5c bevat alleen genres uit de categorie 'Introduceren'. Andere genres uit deze categorie zijn terug te vinden in de clusters uit de figuren 4.3 en 4.2.

Figuur 4.6 laat de typologie en cluster van categorie 'Overtuigen' zien.

Overtuigen
Advertentie
Advertorial
Banner
Productbeschrijving
Testimonial



a - Typologie

b - Card sort

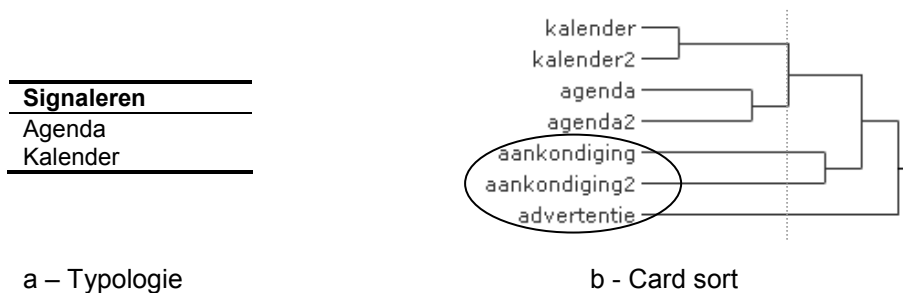
Figuur 4.6. Categorie 'Overtuigen'.

De overtuigende genres werden gedeeltelijk volgens de theoretische ordening uit figuur 4.6a gesorteerd. Twee genres ontbreken in de empirische ordening uit figuur 4.6b en zijn te vinden bij 'informer' en 'signaleren'. Het gaat hier om de testimonial en de advertentie. Bovendien is de kaart met 'tip2' in de card sort toegevoegd aan deze groep. Deze kaart is zichtbaar in figuur 4.6c.

Verkoop door particulier Uw auto particulier verkopen heeft een aantal voordelen ten opzichte van inruilen. In de meeste gevallen levert een particuliere verkoop een hogere prijs op dan bij inruil. Dat mes snijdt aan twee kanten, want u heeft bij de aankoop van een andere auto niets in te ruilen, wat doorgaans een mooie korting oplevert. Koopovereenkomst In de praktijk blijkt dat particulieren de afspraken over de koop van een gebruikte auto niet of onvolledig op schrift vastleggen. Het nadeel van een mondelinge overeenkomst is dat achteraf soms verschil van mening ontstaat. Het is dus verstandig om alle afspraken schriftelijk vast te leggen. Gebruik hiervoor het onderstaande modelcontract.

Figuur 4.6c. Kaart 'tip2'

In figuur 4.7 wordt categorie 'Signaleren' weergegeven.



Figuur 4.7. Categorie 'Signaleren'.

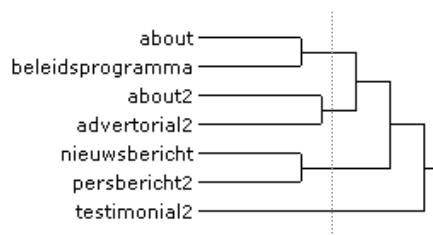
Van de beide genres uit de kleinste categorie, 'Signaleren' in figuur 4.7a, zijn alle vier de kaarten bij elkaar gelegd. Daarbij heeft men echter ook in figuur 4.7b de aankondiging en in sommige gevallen de advertentie toegevoegd. De toevoeging van de aankondiging is verklaarbaar omdat dit genre, evenals de agenda en de kalender, vaak melding maakt van datum en tijdstip. De advertentie is echter minder vanzelfsprekend. Uit de lange tak, die pas helemaal rechts van de cluster aansluiting vindt bij de andere genres, blijkt dat respondenten deze kaart moeilijk konden plaatsen. In figuur 4.7c wordt deze kaart weergegeven.



Figuur 2.7c. Kaart 'advertentie'.

Uit deze afbeelding blijkt dat de summiere tekst wellicht moeilijk te interpreteren was. Echter, de associatie met een kalender of agenda lijkt niet erg voor de hand liggend.

Er zijn vijftien van de zestien clusters de revue gepasseerd. Deze vijftien clusters passen gedeeltelijk binnen de categorieën van de typologie. Eén cluster bleef er over, die vijf genres bevat uit drie verschillende categorieën. Deze cluster is te zien in figuur 4.8.



Figuur 4.8a. Cluster van genres uit drie verschillende categorieën.

Klanten kunnen sinds 1 juni 2007 niet alleen voor mobiele diensten maar ook voor **Vast Bellen en Internet** bij Vodafone terecht. Zo wordt ingespeeld op de wens van klanten om hun totale communicatiebehoefte bij één aanbieder onder te brengen. Vodafone wil dat bovendien beter doen dan de concurrentie. Het bedrijf gaat bij haar producten voor Vast Bellen en Internet uit van wat haar klanten verwachten, namelijk een aantrekkelijk aanbod en een goede service.

Stage bij Creyf's uitzendbureau

Brede stages bij Creyf's uitzendbureau

Souhailla Amghar volgt de opleiding Sociaal Juridische Dienstverlening, in de richting van Arbeidsvoorziening & Personeelwerk. Zij loopt nu 10 maanden stage bij Creyf's uitzendbureau, vestiging Amsterdam, als intercedente.

Hoe naar een sollicitatiegesprek te gaan....

Zorg dat je voorbereid bent en wees enthousiast. Je hoeft geen ambitie voor het leven voor het bedrijf te tonen, maar wees wel enthousiast. Je gaat weliswaar een stage lopen, maar het werk dat je hierbij uitvoert is erg belangrijk, je krijgt een flinke verantwoordelijkheid.

Wees je bewust van je motivatie voor de functie en het bedrijf. Stel je flexibel op en wees daarbij bereid te veranderen.

Hoe gevonden?

Souhailla is 1,5 - 2 maanden bezig geweest met het vinden van een geschikte en leuke stageplaats. De manier van zoeken is voornamelijk via open sollicitaties geweest, waarbij haar insteek als volgt was: bellen en langsgaan met CV. Zo vond zij ook Creyf's.

‘Eenlele jubileumleide: impressies van kinderleik en heilsoedings beoefeninge.

Namen die aan groepen met deze kaarten werden gegeven, hadden te maken met commerciële teksten en PR, maar ook met informatie en nieuws. Vooral voor de testimonial2 geldt dat het overtuigende doel vaak niet begrepen wordt. Persbericht2 wordt vaak geassocieerd met een boekbespreking.

Uit deze korte vergelijkingen bleek dat er geen extreme verschillen zijn tussen de typologie en de sortering van de respondenten. De boomgrafiek onderscheidt echter zestien clusters, in tegenstelling tot de zes groepen uit de literatuur. Door het dubbele aantal kaarten is het verschil tussen de beide indelingen enigszins vertekend. Zo zijn er clusters ontstaan met alleen twee kaarten van één genre. Daarnaast zijn een aantal kaarten ingedeeld met kaarten waarvan in ieder geval het tekstdoel niet overeenstemt. Commerciële en informatieve teksten worden niet altijd van elkaar onderscheiden.

Dat de indeling van de tekstschrijvers op een aantal punten anders is dan de typologie, zou te maken kunnen hebben met het ordeningsprincipe. In de volgende paragraaf worden de criteria die de respondenten hanteerden om de kaarten te sorteren uitgewerkt, aan de hand van de namen die zij aan de groepen gaven.

4.2.3 Wijze van sorteren

Omdat de card sort open was, konden de respondenten de groepen op hun eigen manier samenstellen. Veel respondenten gebruikten echter niet één criterium, maar meerdere criteria om de kaarten in te delen. De namen die zij aan de groepen gaven waren dus van verschillende soorten. Dit hield bijvoorbeeld in dat één respondent in zijn groepsnamen genres afwisselde met een tekstdoel of stijlform. Op basis van het soort term dat een respondent het *meest* gebruikte, werd zijn of haar wijze van sorteren samengevat. De volgende vier voorbeelden illustreren de manier waarop de onderzoeker dit heeft gedaan.

<i>Ordeningsprincipe: genre</i> Respondent 1 maakte 24 groepen, waarvan er 20 benoemd werden met een genrenaam die ook in de typologie stond, zoals 'agenda', 'colofon', 'faq', 'poll', 'recensie', 'navigatie' en 'routebeschrijving'.
<i>Ordeningsprincipe: tekstdoel</i> Respondent 3 maakte 6 groepen, die allemaal benoemd werden aan de hand van het tekstdoel dat de schrijver koos voor het schrijven van de tekst. Hierbij gebruikte de respondent de termen 'aandacht trekken', '(meta) informatie geven', 'instrueren', 'opiniëren' en 'overtuigen'.
<i>Ordeningsprincipe: medium</i> Respondent 10 maakte 3 groepen, die alle drie benoemd werden op basis van het medium waarvoor de teksten geschreven zouden kunnen zijn, namelijk 'eerst geschreven voor gedrukte media, later herschreven voor internet', 'puur geschreven voor internet' en 'geschreven voor gedrukt medium'.
<i>Ordeningsprincipe: invalshoek</i> Respondent 22 maakte 13 groepen, waarvan er 12 werden benoemd op basis van de invalshoek die de schrijver van de tekst koos. De respondent gebruikte hiervoor onder andere de termen 'commercieel', 'mening', 'structureren', 'duiding', 'verantwoording', 'berichtgeving', 'verdieping' en 'interactief tweerichtingscommunicatie'.

Er is dus gelet op de verhouding van het aantal termen van hetzelfde soort met andersoortige termen. Wanneer één soort duidelijk meer dan de helft van de termen vertegenwoordigde, werd dit de sortering van de betreffende respondent genoemd. Tabel 4.6 presenteert een overzicht van de basis waarop de respondenten de kaarten hoofdzakelijk sorteerden en hoeveel groepen zij daarbij creëerden.

Tabel 4.6 - Wijze van sorteren per respondent (n=30)

Sortering	Aantal personen	Aantal groepen
Genre	18	9-32
Tekstdoel	2	6, 7
Invalshoek	2	4, 13
Stijl	1	9
Medium	1	3
Verschillende criteria	6	9-21

Als iemand 'verschillende criteria' hanteerde, betekent dat *minder dan de helft* van de groepen op dezelfde manier zijn ingedeeld. Sommige respondenten hebben wel een aantal van hun groepen op dezelfde manier gesorteerd. Een respondent maakte bijvoorbeeld 21 groepen, waarvan negen op basis van het genre. Dit was echter niet genoeg om te concluderen dat deze respondent hoofdzakelijk op het genre lette. Twee anderen deden dit bij vier van hun negen groepen, maar dat was ook niet voldoende om aan de grens van vijftig procent te voldoen. Voor de vijf andere wijzen van sorteren betekent dus dat meer dan de helft van de groepen op dezelfde manier werden gesorteerd. Alle namen die gegeven werden aan de groepen, zijn te vinden in bijlage C.

4.2.3.1 Genre

Uit de namen die de tekstdschrijvers aan de kaarten gaven, bleek dat de meeste respondenten de kaarten sorteerden op basis van genre. Van de dertig respondenten benoemden twintig personen meer dan de helft van de groepen met genres. De genres werden geformuleerd op dezelfde manier als de genres uit de literatuur (zichtbaar in de typologie in paragraaf 4.1.2). Er zijn veel genres die in de indeling zelfs bij naam genoemd worden. Een aantal genres uit de oorspronkelijke typologie kwam niet terug in de groepering, maar werden onder een overkoepelende term ingedeeld. De groep 'persoonsbeschrijving' kwam bijvoorbeeld erg vaak voor en omvatte genres als profiel, portret, biografie, cv en in memoriam.

De manier van indelen heeft invloed op de hoeveelheid groepen. Omdat er 44 verschillende genres werden opgenomen, is het vanzelfsprekender dat het indelen op deze manier zorgt voor kleinere en meer groepen. Sommige respondenten gebruikten in de groepsnamen synoniemen voor hetzelfde genre. Zo werd de index ook 'pad door website', 'navigatie' of 'inhoudsopgave' genoemd. Een verklaring voor de term 'inhoudsopgave' gaf één van de respondenten, namelijk dat 'het blad deze onderwerpen behandelt'. Het feit dat de respondenten de kaart associeert met een blad, kan verklaren dat niet de term index, maar inhoudsopgave werd gebruikt. De poll kreeg de benamingen '(web)enquête', 'onderzoek', 'poll', 'formulier', 'uitslag' en 'stelling'. De instructie en tip werden soms omgewisseld of kregen de groepsnaam 'gebruiksaanwijzing' of 'uitleg'. Uit al deze resultaten blijkt dat bij een sortering genres moeilijk onder één noemer te vatten zijn, tenzij ze ieder apart benoemd worden.

Ook zijn er genres die niet benoemd werden zoals ze in de typologie staan, maar wel een vergelijkbare term kregen, zoals te zien is in tabel 4.7.

Tabel 4.7 - Alternatieve benamingen voor genres

Typologie	Card sort
About	Organisatiebeschrijving
Kalender	Agenda
Commentaar	Opinie
Beleidsprogramma	Programma
Banner	Promotie / marketing / sales
Portret/profiel	Persoonsbeschrijvingen

Een voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat een groep nooit zó specifiek werd ingedeeld dat de overkoepelende term voor de groep één van bovenstaande namen kon krijgen (zoals bij de persoonsbeschrijvingen). Ook kan het betekenen dat tekstschrijvers de bovengenoemde term niet kennen (zoals bij 'about'), of dat het onderscheid tussen de verschillende soorten teksten niet duidelijk was (zoals bij de kalender die agenda genoemd werd). Uit de overkoepelende termen voor de groepen waarin de banner werd opgenomen, blijkt dat hierbij vooral op het tekstdoel is gelet.

4.2.3.2 Tekstdoel

Het belangrijkste criterium om de kaarten te sorteren, was dus het genre. Daarnaast gebruikten twee van de dertig respondenten het tekstdoel om kaarten te sorteren. Zij kozen voor hun groepen bijvoorbeeld de termen 'aandacht trekken', 'informeren' en 'marketing'. De exacte typologie naar tekstdoel, zoals opgesteld in deelonderzoek 1a, werd niet teruggevonden. Eén van de respondenten kwam in de buurt van de typologie met een verdeling van de kaarten in vijf groepen. Termen die deze groepen kregen, waren 'informatief', 'metainfo', 'persuasief', 'opinie', 'aandacht trekken' en 'instructie'. Dit komt overeen met de zes doelen uit tabel 4.2: informeren, beschrijven, overtuigen, discussiëren en argumenteren, introduceren/signaleren, instrueren.

4.2.3.3 Invalshoek en stijl

Drie personen hanteerden weer andere criteria. De invalshoek van de schrijver werd door twee personen hoofdzakelijk gebruikt om kaarten te sorteren, een aantal anderen hanteerde dit criterium een enkele keer. Termen die de tekstschrijvers voor deze benadering gebruikten waren: 'journalistiek', 'commercieel' en 'illustratief'. De term 'journalistiek' werd gespecificeerd met nieuws-, bedrijfs- en burgerjournalistiek. Ook vielen in deze categorie de termen 'user generated', 'persoonlijk', 'onafhankelijk', 'neutraal', 'subjectief' en 'objectief'. Een invalshoek waarmee iets beoogd wordt, is 'opiniërend', 'actiegericht' en 'wervend', en zou daarom ook een tekstdoel kunnen zijn. Eén respondent lette op de stijl die de schrijver van de tekst hanteerde, en gebruikte daarbij als benamingen onder andere de termen 'opsommend', 'spannend' en 'beeldend'.

4.2.3.4 Medium

Alle teksten op de kaarten waren afkomstig van het web. Ondanks dat waren er respondenten die de teksten sorteerden op basis van de verschillende media waarvoor ze geschreven (zouden kunnen) zijn. Negen personen gebruikten een term met daarin het woord 'web', uiteraard nog zonder de keren dat de term 'weblog' werd gebruikt. De termen 'webgerelateerd', 'webnieuws' en 'webfora' werden daarbij gebruikt. De persoon die de term 'web' gebruikte voor een groep, gaf aan dat het hier ging om 'alle internet- / digitale communicatie'.

Eén respondent verdeelde alle 88 kaarten in slechts drie groepen: 'voor print geschreven', 'voor web geschreven' en 'eerst voor print geschreven en later voor web herschreven'. Deze respondent is tekstschrijver voor het web. Een andere respondent voegde aan iedere groepsnaam die zij bedacht, toe of het voor web en/of print was geschreven. Een groep werd door deze respondent 'kranten- of bladenartikelen' genoemd en twee andere groepen vatte zij onder de termen 'webelementen' en 'webtekst met ingebedde links'. Interessant is dat in deze laatste groep met name de cybergenres geplaatst werden, zoals die in deelonderzoek 1c werden gelabeld. De overige groepen zouden voor zowel web als print geschreven kunnen zijn, zo gaf deze respondent aan.

Daarnaast werden door een respondent in de groepsnamen specifieke sites benoemd: 'gemeentewebsite', 'populaire nieuwssite', 'corporate sites', 'websites voor gelijkgestemden over één onderwerp' en 'online boekenwinkel'.

4.2.3.5 Verschillende criteria

De inhoud van de tekst was voor sommige respondenten een gedeeltelijk uitgangspunt bij de sortering. Zij letten bijvoorbeeld op of het om 'feitelijke' (vier respondenten) of 'subjectieve' (twee respondenten) informatie ging, een 'mening' (drie respondenten), een 'dilemma' (één respondent) of '*tendentious*' (één respondent). Ook 'nieuws' was voor veel respondenten een manier om de groep te typeren. Daarnaast gebruikte een aantal respondenten deze termen voor een enkele groep, naast bijvoorbeeld genres of tekstdoelen. Iemand noemde een groep 'informatief verhaal', met als motivatie dat de teksten in deze groep 'niets met nieuws te maken hebben'. Andere groepen kregen de titels 'tekst met beeld' en 'lopende tekst'. Deze benamingen vallen allen in de categorie inhoud. De scheidslijn tussen inhoud en invalshoek is lastig te trekken; uitgangspunt was de manier waarop de respondent het opschreef. 'Subjectief' is dus een invalshoek, maar 'subjectieve informatie' gaat om inhoud.

Het onderwerp van een tekst was voor sommigen ook één van de criteria om kaarten te sorteren. Termen die hiervoor gebruikt werden zijn 'arbeidsmarktcommunicatie', 'nieuws binnen- en buitenland', 'geschiedenis en maatschappij', 'organisatie en bedrijf', 'politiek binnen- en buitenland', 'overheid'. Een respondent benoemde vier groepen erg gedetailleerd: 'doorklikkertjes', 'forumnaam van gebruiker', 'forumtopic', 'rouwadvertentie na crematie'. Ook werd de 'metainfo' een keer gebruikt. De reden hiervoor luidde als volgt: 'de tekst heeft geen direct informatieve waarde, de gegevens heb je nodig om iets in te vullen'.

Een andere respondent gebruikte voor alle kaarten een onduidelijk criterium en schreef verschillende soorten termen op. Een greep hieruit: 'vereniging', 'uitjes', 'overleden', 'lokaal nieuws' en 'weetjes'. De samenstelling van de groepen was ook onduidelijk. In de categorie 'weetjes' nam de respondent bijvoorbeeld de kaarten met de samenvatting, de twee inleidingen, de twee biografieën en een tip op.

4.2.4 Samenstelling van groepen

Zoals eerder gezegd werden de respondenten gevraagd hun groepsnamen toe te lichten, maar hebben zij dat niet altijd gedaan. In deze paragraaf wordt ingegaan op de termen die wel zijn toegelicht.

4.2.4.1 Interviews

Veertien respondenten vormden een groep genaamd 'interview(s)'. Een opvallend fenomeen is te vinden in de respondent die een dergelijke groep maakte en daarbij de twee kaarten met citaten apart indeelde. Het ene citaat werd wel toegevoegd bij 'interviews', het andere niet. Een volgende respondent maakte voor de twee kaarten met interviews zelfs twee groepjes van één kaart met de namen 'fullquote interview' en 'vraag en antwoord interview'. En een derde maakte een groep met de naam interview, maar voegde in plaats van de beide interviews een reportage en een achtergrondartikel toe. Ook gebeurde het dat slechts één van beide kaarten met de tekstsoort interview werd toegevoegd. Dit was echter niet consequent dezelfde kaart, dus lijkt de kaart zelf hier geen invloed op te hebben gehad.

Andere groepen waarin interviews werden opgenomen, kregen namen mee als verslag, advertorial, achtergrond, over personen met quotes, over personen zonder quotes, neutraal, weblog, journalistiek. Het hybridisme van het genre 'interview' komt hierin duidelijk tot uiting, namelijk dat een

interview in verschillende vormen gepresenteerd kan worden en daardoor bijvoorbeeld een achtergrondverhaal of een verslag kan zijn. Dit komt ook aan de orde in paragraaf 5.3.2. Van belang zijn daarom de motivaties van respondenten bij deze sortering. Twee personen geven aan een groep 'interviews' te noemen omdat er citaten in stonden, terwijl een ander dit motiveert met de aanwezigheid van 'vragen en antwoorden'. Iemand nuanceert de keuze voor deze benaming door te zeggen dat 'de schrijver op afstand staat'. Een volgende zegt erbij dat er 'ook achtergrond door middel van interview' opgenomen is in de groep.

Uit deze motivaties blijkt dat tekstschrijvers verschillend omgaan met teksten. Waar de één op een oppervlakkiger niveau naar de eigenschappen van een tekst kijkt, is de ander veel gedetailleerder bezig met teksten; en waar de één let op de vorm (vraag en antwoord), let de ander op de inhoud (citaten).

4.2.4.2 Afwijkingen

Een respondent gebruikte de term 'overlijdensadvertentie' voor de kaart met in memoriam, terwijl de andere in memoriam onder 'personalia' viel. Deze laatste categorie werd gemotiveerd met 'beschrijvingen van een persoon – óók in memoriam'. Doordat het aantal kaarten groot was, is dit effect wellicht gestimuleerd. Zoals eerder opgemerkt, gebeurde het vaak dat respondenten een groepje 'persoonsbeschrijvingen' maakten. Echter, niet altijd werden consequent alle persoonsbeschrijvingen hieraan toegevoegd. Het ging dan met name om de kaarten met een portret of cv. Afwijkende kaarten (zie figuur 4.1) zijn forum2, advertentie, opinie2, citaat2 en testimonial2. Deze genres zijn weinig op dezelfde manier gecombineerd met andere kaarten en vormden soms zelfs een aparte groep.

4.2.4.3 Overeenkomsten

Een aantal koppels, bestaande uit de twee kaarten van hetzelfde genre, werd consequent bij elkaar ingedeeld zonder dat daar andere kaarten bij gelegd werden. Bijvoorbeeld de beide polls, discussies, inleidingen, speeches, fotobijschriften, banners, kalenders, routebeschrijvingen, interviews, colofons en indexen (zie figuur 4.1). Verder zijn ook vaak twee verschillende genres consequent bij elkaar gelegd, bijvoorbeeld de column en het commentaar, de opinie en de recensie, het cv en het profiel, de handleidingen en de tips, het nieuws- en het persbericht. Groepen die uit meerdere kaarten bestaan en door veel respondenten op deze wijze werden gevormd, zijn:

- signalerende teksten, namelijk de agenda's, kalenders en aankondigingen
- verschillende soorten teksten waarin een mening wordt geventileerd, zoals opinie, weblog, commentaar
- persoonsbeschrijvingen, zoals portret, profiel, biografie, cv en in memoriam.
- instructies, met handleidingen, tips en routebeschrijvingen.

Hoe kwamen tekstschrijvers uit op vergelijkbare namen voor categorieën? Uit de argumentaties van de omschrijvingen bleek dat de tekstschrijvers vooral hebben gelet op de vorm/structuurkenmerken en de boodschap. Drie argumentaties luiden:

- Groepsnaam: (Nieuws)artikel
Eigenschappen: structuur en inhoud
Argument: de intro, de sobere koppen en de neutrale schrijfstijl
- Groepsnaam: Fora
Eigenschap: structuur
Argument: in de tekst is er een mogelijkheid om te reageren

- Groepsnaam: Persoonsbeschrijvingen
Eigenschap: boodschap
Argument: persoon wordt geïntroduceerd of beschreven

Het blijkt dat tekstdoel niet de belangrijkste eigenschap van een genre is waar tekstschrijvers op letten als zij een tekstsoort zien – in tegenstelling tot de classificatie van de typologie in tabel 4.2. Het belangrijkste ijkpunt waar men op let is de *inhoud* die in de structuur of boodschap tot uiting komt. Deze genre-eigenschappen komen overeen met die uit de definitie van genre in paragraaf 2. Op basis daarvan hebben de tekstschrijvers de kaarten voornamelijk gesorteerd en gaven zij de groepen namen in termen van *genres*. Dit is de reden een nieuwe indeling van genres op te stellen. In de volgende paragraaf wordt deze uitgewerkt.

4.2.5 Typologie op basis van empirische ordening

Op basis van de resultaten van de card sort ontstond er een nieuwe indeling van genres. Met behulp van een clusteranalyse werden deze resultaten eerst verdeeld in zes groepen (net als in de typologie op basis van de literatuur en na de eerste selectieronde door de drie redacteurs in deelonderzoek 1a). Er ontstaan dan echter vier grote en twee hele kleine groepen, die laatste twee met respectievelijk één en twee genres. Daarom werden de genres met behulp van een clusteranalyse ten slotte in vier groepen verdeeld. Als twee varianten van een genre over twee groepen was verdeeld, is dat genre gekozen die het meest aansloot bij de rest van de groep.

De nieuwe typologie werd daarom op een andere manier geclassificeerd dan de typologie uit deelonderzoek 1a. Deze typologie is te zien in tabel 4.8. De titels voor de categorieën zijn gebaseerd op de motivaties van tekstschrijvers om de groepen op deze manier in te delen en representeren de cluster zoveel mogelijk.

Tabel 4.8 - Typologie op basis van empirische ordening

User generated content	Objectieve en subjectieve (persoons)beschrijvingen	Instructies en formulieren	Public Relations
Column	Achtergrondartikel	Colofon	Aankondiging
Commentaar	Artikel	Faq	About
Discussie	Beleidsprogramma	Handleiding	Advertentie
Dagboek	Biografie	Routebeschrijving	Advertorial
Forum	Citaat	Tip	Agenda
Opinie	Cv		Banner
Poll	In memoriam		Dossier
Weblog	Inleiding		Fotobijschrift
	Interview		Index
	Portret		Kalender
	Reportage		Kop
	Samenvatting		Nieuwsbericht
	Verslag		Persbericht
	Profiel		Productbeschrijving
	Speech		Testimonial
	Recensie		

Deze vier nieuwe categorieën vervangen de zes eerdere categorieën. De genres per categorie verschillen niet heel veel van de oorspronkelijke typologie. Een aantal dingen vallen op.

De eerste categorie, User generated content, bevat met name genres samen uit de categorie ‘argumenteren en discussiëren’. Deze genres zijn vaak bedoeld om ergens een mening over te geven en bieden meestal een reactiemogelijkheid.

De categorie Objectieve en subjectieve (persoons)beschrijvingen vervangt de drie eerdere categorieën 'Informereren' en 'Introduceren'.

Instructies en formulieren was eerst alleen 'Instrueren' en bevat bijna dezelfde genres als de oorspronkelijke typologie.

Opvallende wijzigingen doen zich voor in de vierde categorie, Public Relations. Deze bevat genres uit de oorspronkelijke categorie 'Overtuigen', 'Signaleren' en 'Informereren'. De term 'Public Relations' is gekozen omdat veel respondenten een dergelijke naam gaven aan de groepen waarin veel van deze genres voorkwamen. Echter, de vier genres die cursief zijn weergegeven, zijn geen overtuigende teksten. Enerzijds is dit het manco van het kiezen van één overkoepelende term voor vijftien verschillen genres, anderzijds blijkt hieruit dat respondenten soms het verschil niet zagen tussen overtuigende en informatieve teksten. In hoofdstuk 6 wordt hier op teruggekomen.

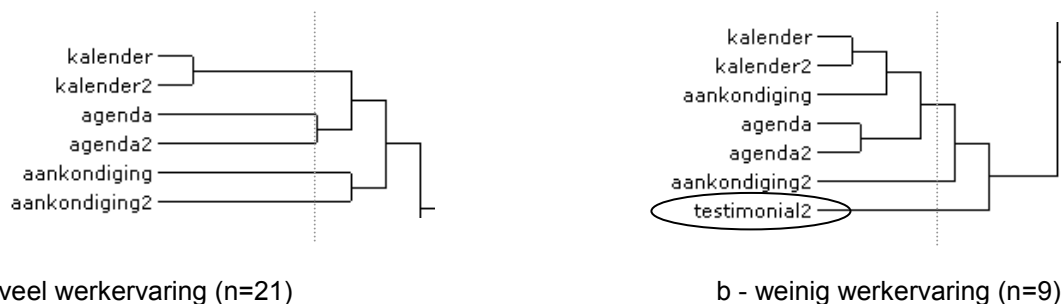
4.2.6 Invloed demografische kenmerken

Voor men aan de card sort begon, werd gevraagd naar een aantal achtergrondkenmerken van de respondenten. Met deze gegevens werd achterhaald of factoren als het geslacht, het aantal jaren schrijvervaring, het opleidingsniveau, de intensiteit van het schrijven of het medium waarvoor geschreven wordt, invloed hadden op de indeling. In deze paragraaf worden de vijf vergelijkingen kort uitgewerkt.

4.2.6.1 Schrijvervaring

Van de 21 personen met meer dan zes jaar schrijvervaring, deelden twaalf personen de kaarten hoofdzakelijk in op *genre*; zij maakten gemiddeld vijftien groepen. Van de negen respondenten met minder dan zes jaar werkervaring, deelden zes personen de kaarten in op genre en maakte daarbij gemiddeld ook vijftien groepen. Twee respondenten met veel werkervaring namen het *tekstdoel* als uitgangspunt om kaarten te groeperen. Van respondenten met minder werkervaring deed niemand dit.

In delen van de clusteranalyses zijn zowel overeenkomsten als verschillen te zien. In figuur 4.9 is van beide groepen respondenten een deel van de boomdiagram te zien.

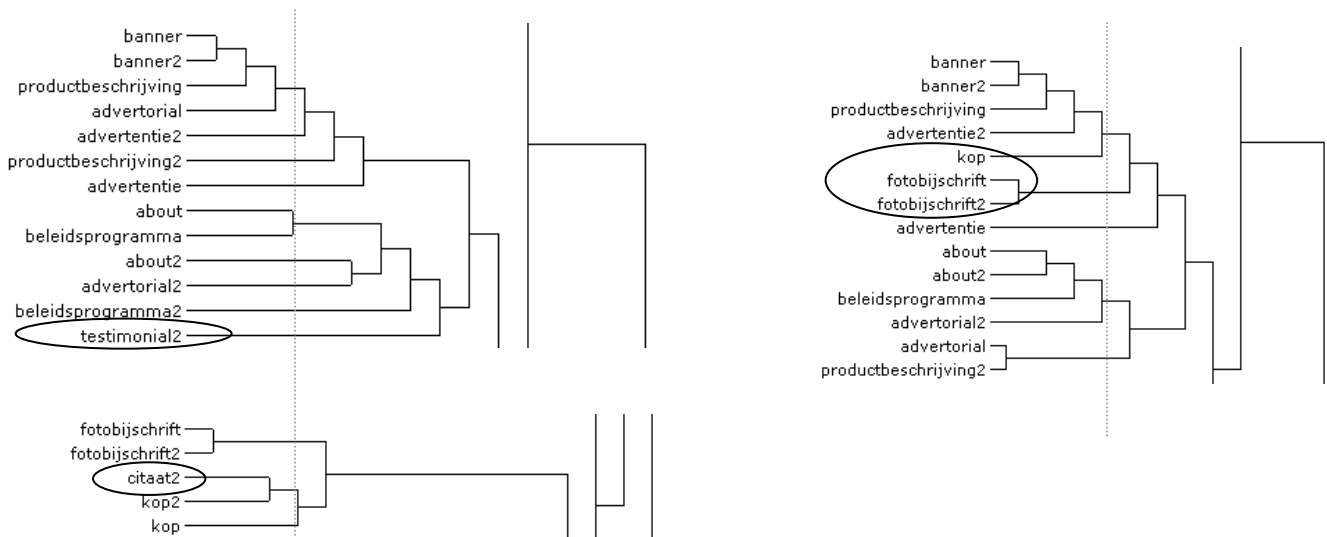


a - veel werkervaring (n=21)

b - weinig werkervaring (n=9)

Figuur 4.9. Klein verschil tussen groepen met verschillend aantal jaren werkervaring.

De kaarten die in de typologie als zowel signalerend (agenda en kalender) als informatief (aankondiging) werden geclassificeerd, leggen beide groepen respondenten consequent bij elkaar. Bij de tekstschrijvers met weinig werkervaring maakt ook 'testimonial2' deel uit van de cluster, waarin de kaarten veel overeenstemming met elkaar hebben. Uit de argumentatie blijkt dat de testimonial2 in verband gebracht wordt met feitelijke informatie. In figuur 4.10a is te zien dat tekstschrijvers met veel werkervaring de testimonial2 bij reclameteksten plaatsen. De kaart met testimonial2 werd al eerder afgebeeld in figuur 4.8c. Figuur 4.10 laat nog een ander opvallend verschil tussen beide groepen zien.



a - veel werkervaring (n=21)

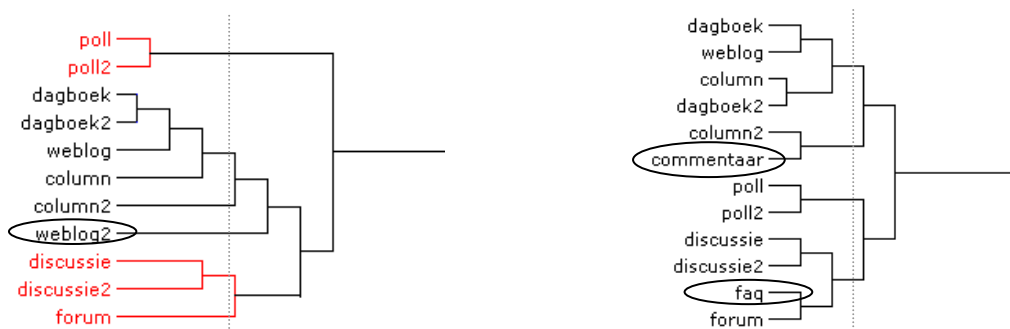
b - weinig werkervaring (n=9)

Figuur 4.10. Wel en geen onderscheid tussen overtuigende en beschrijvende teksten.

Respondenten met veel werkervaring maken onderscheid tussen neutrale en overtuigende teksten, waardoor er twee opzichzelfstaande groepen ontstaan. Personen met weinig ervaring associëren de vrij neutrale kaarten ‘koppen’ en ‘fotobijschriften’ echter wel met de overtuigende teksten. Mogelijk zijn deze verschillen ontstaan doordat tekstschrijvers met veel werkervaring meer op het tekstdoel hebben gelet. Ook bleek uit figuur 4.1 al dat deze twee genres moeilijk in te delen waren. Het citaat is door de eerste groep geassocieerd met de kop en het fotobijschrift, waarschijnlijk omdat dit allemaal hele korte teksten zijn.

4.2.6.2 Geslacht

Er is een verschil in de wijze van sorteren tussen mannen en vrouwen. De tien respondenten die meer dan achttien groepen maakten, waren op één na allemaal vrouw. Het verschil in het gemiddelde aantal groepen is bijna vijf: voor mannen is dat 12.6 en voor vrouwen 17.2. Drie mannen maakten één of meer groepen van één kaart. Van de vrouwen deden er elf dat. Vrouwen lijken minder snel overeenkomsten te zien tussen verschillende kaarten en daardoor meer en kleinere groepen te maken. Een illustratie hiervan is te zien in figuur 4.11. Van beide boomdiagrammen is een uitsnede gemaakt.



a - vrouwen (n=20)

b - mannen (n=10)

Figuur 4.11. Verschillende grootte van groepen.

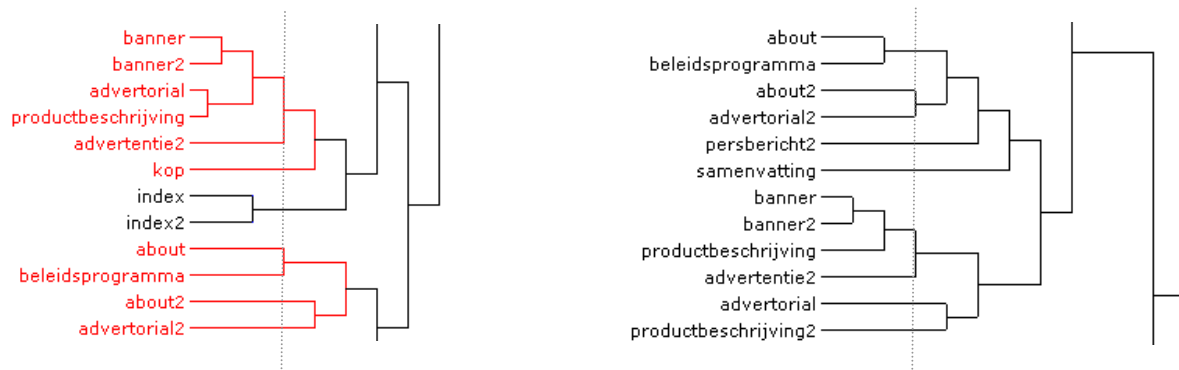
Op de lijn waar zeventig procent van de respondenten dezelfde kaarten bij elkaar legde, maken vrouwen drie groepen (te zien aan de verschillende grijstinten en de drie takken van rechts) en mannen twee groepen. De mannen vonden voor de in figuur 4.11b genoemde kaarten minder overeenstemming bij andere kaarten, want de verschillende kaarten vormen vooral kleine groepjes, die weinig met elkaar verbonden zijn. De indeling van de vrouwen in figuur 4.11a laat minder niveaus in groeperingen zien. Opvallend is dat een aantal items niet overeenkomt in dit deel van beide clusteranalyses. De vrouwen hebben de beide dagboeken, weblogs en columns vaak bij elkaar gelegd. Mannen voegen de 'faq' en 'commentaar' toe aan deze teksten en laten 'weblog2' achterwege.

4.2.6.3 Arbeidssector

Zoals uit de review van de typologie (zie 4.1.3) bleek, zouden tekstschrijvers die in dienst staan van de overheid, minder bekend zijn met reclameteksten dan tekstschrijvers uit het bedrijfsleven. Met name ging het dan om de genres testimonial en advertorial, die beide een verkapt overtuigingsdoel hebben.

Na de card sort bleek dat beide groepen één testimonial indeelden bij instructieve kaarten. Over de tweede kaart met een testimonial was minder overeenstemming, want die werd door de tekstschrijvers van de overheid (9) met persoonsbeschrijvingen in verband gebracht, en door de anderen (21) met 'recensie' en 'opinie'. De relatie tussen deze persuasieve teksten en een testimonial is meer voor de hand liggend. De kaarten met de testimonials werden al eerder afgebeeld in figuren 4.3f en 4.8c.

In figuur 4.12 is de plaats van de advertorial in de beide boomdiagrammen te zien. De indeling van dit genre zegt meer over verschillen tussen tekstschrijvers van de overheid en tekstschrijvers uit het bedrijfsleven.



a – overheid (n=9)

b – bedrijfsleven (n=21)

Figuur 4.12. Plaats van de advertorial in de boomdiagrammen.

Deze delen uit de boomdiagrammen laat zien dat de advertorial in verband gebracht wordt met reclame. Tekstschrijvers van de overheid doen dat duidelijk met één advertorial. Zij gaven groepen, waarin de advertorials werden opgenomen, een titel als 'advertenties', maar ook neutrale titels als 'feitelijke informatie', 'informatieve tekst', 'webtekst', 'mededeling' en zelfs 'nieuws'.

Tekstschrijvers uit het bedrijfsleven zien beide advertorials als reclameteksten. Groepen waarin zij deze kaarten legden, kregen titels als 'wervend', 'persuasief', 'bannertekst', 'commercieel', 'marketing', 'sales' en 'pr'. Drie van hen kozen gaven ook een groep de benaming 'advertorial'. Redenen daarvoor waren 'aanprijzing of omschrijving, bedoeld om product te verkopen', 'verkoopgericht' en 'lijkt op journalistiek'. De tekstschrijvers van de overheid hebben niet eenmaal een dergelijke term of omschrijving gebruikt.

4.2.6.4 Web- en printmedia

Slechts acht van de dertig respondenten gaven aan voor meer dan de helft van hun schrijftijd voor online media te schrijven. Een vergelijking tussen sorteringen van beide groepen, leidde niet tot verschillen.

4.3 Herkenning van cybergenres

In deze paragraaf worden de resultaten weergegeven van de opdracht waarbij de respondenten cybergenres moesten labelen. De vraag die hierbij gesteld wordt, luidt: *In hoeverre herkennen tekstschrijvers cybergenres?*

Eerst wordt in 4.3.1 de respons beschreven en in 4.3.2 de manier waarop de tekstschrijvers de cybergenres hebben gelabeld. Vervolgens wordt in 4.3.3 een overzicht gegeven van de genres die bekend en onbekend zijn. In 4.3.4 wordt ingegaan op de verschillen tussen kaarten van hetzelfde genre. In 4.3.5 worden de resultaten van een aantal onbekende cybergenres nader toegelicht.

4.3.1 Respons

Het labelen van kaarten, wat direct volgde op het sorteren van kaarten, kostte de proefpersonen veel minder tijd dan het sorteren. Tien minuten was voldoende om alle 38 kaarten (negentien genres met elk twee verschillende kaarten) te voorzien van een label. Alle dertig respondenten hebben deze taak uitgevoerd, dus ieder genre kon zestig keer gelabeld worden. Eén respondent gaf twee kaarten (fotobijdschrift en forum) geen label, zoals later bleek uit tijdgebrek in verband met een afspraak. De resultaten van deze respondent zijn wel meegenomen in de analyse, omdat de resultaten per label onafhankelijk van elkaar geanalyseerd konden worden.

4.3.2 Wijze van labelen

Respondenten zijn de weg gevolgd die zij in hebben geslagen bij het sorteren van de eerste set kaarten. Als zij dus in de card sort sorteerden op basis van tekstdoel, hebben zij de kaarten van het tweede set meestal op dezelfde manier gelabeld. Van de dertig respondenten labelden twee personen de kaarten op basis van tekstdoel, drie op basis van invalshoek en de overige 25 op basis van genre. Om deze gehanteerde criteria vast te stellen, is dezelfde grens getrokken als bij deelonderzoek 1b, namelijk dat een respondent minstens de helft van de kaarten op eenzelfde manier heeft benoemd.

De vijf personen die doel of invalshoek als uitgangspunt namen, gaven de 38 kaarten slechts een paar verschillende labels, bijvoorbeeld informatief, interactief, argumentatief, opiniërend, (web-, print-, burger-)journalistiek, achtergronden of commercieel. De meesten gebruikte echter genrelabels om de cybergenres te benoemen. Zonder uitgebreide instructies kiest men dus snel voor een genre om een tekst te omschrijven. Een overzicht van alle labels is te vinden in bijlage C.

4.3.3 Herkenning van cybergenres

De mate waarin de tekstschrijvers de genres goed hebben omschreven, wijst op herkenning van dat genre. Als norm voor het oordeel 'bekend' is een grens van eenderde getrokken. Alle cybergenres die minstens éénderde van de zestig keren (dus twintig keer) precies goed genoemd zijn, worden bekend verondersteld. De onbekende cybergenres werden minder dan twintig keer goed gelabeld. In tabel 4.9 worden de resultaten weergegeven.

Tabel 4.9 - Herkenning van cybergenres

Status	Genre	Eerste kaart	Tweede kaart	Totaal
Bekend	Weblog	20	10	30
	Kop	11	19	30
	Formulier	12	12	24
	Poll	9	12	21
	Test	15	6	21
	Forum	17	3	20
Niet (on)bekend	Banner	9	8	17
	FAQ	7	9	16
Onbekend	Fotobijschrift	3	7	10
	Portfolio	2	0	2
	Discussie	1	1	2
	Help	1	0	1
	Fotoblog	0	0	0
	Dossier	0	0	0
	Hotlist	0	0	0
	About	0	0	0
	Spel	0	0	0
	Blurb	0	0	0
	Rating	0	0	0

Opvallend is het duidelijke verschil tussen bekende en onbekende cybergenres. De kaarten in de categorie ‘bekend’ worden heel vaak goed gelabeld, in tegenstelling tot de kaarten in categorie ‘onbekend’. Die krijgen bijna niet één keer de goede naam. Er is echter ook een klein grijs gebied, waarin twee genres terecht zijn gekomen.

Banner: Wordt zeventien keer goed benoemd, maar krijgt ook veertien keer de naam ‘advertentie’ en elf keer gebruikt men de term ‘reclame’. Men begrijpt de strekking van dit genre dus wel, maar de term ‘banner’ voor dit cybergenre is nog niet helemaal ingeburgerd.

FAQ: Naast zestien keer FAQ of ‘veelgestelde vragen’, werd dit genre ook tien keer ‘vraag en antwoord’ genoemd. Hier geeft men niet de goede term, maar let meer op de vorm waarin de tekst is gegoten. Andere benamingen zijn ‘informatie’, ‘uitleg’ en ‘instructie’, wat aangeeft dat men wel de strekking van de tekst begrijpt.

4.3.4 Verschillen tussen twee kaarten van hetzelfde genre

Daarnaast zijn er verschillen in herkenning tussen twee kaarten van hetzelfde genre. Het gaat hierbij vooral om de weblog, kop, test en forum. Omdat deze genres op verschillende manieren kunnen worden ingezet, is het niet vreemd dat de tekstschrijvers per kaart verschillend antwoordden. Hieronder worden deze vier genres besproken.

Forum: Het verschil in herkenning tussen de eerste en tweede kaart was groot. De tweede kaart werd vaker gezien als ‘navigatie’, ‘index’ of ‘structuur’.

Verder is het genre ‘discussie’ omstreden. Deze werd slechts twee keer zo genoemd, maar kreeg 21 keer de naam ‘forum’. Omdat de scheidslijn tussen deze twee genres onduidelijk is, kan vastgesteld worden dat de tekstschrijvers het genre wel herkennen, maar sneller geneigd zijn deze ‘forum’ te noemen.

Weblog: Men gebruikte voor de eerste kaart ook de termen ‘blog’ en ‘log’. De tweede kaart werd slechts tien keer weblog genoemd, en vaker met ‘opinie’ en ‘mening’ geassocieerd.

Kop: De eerste kaart werd meer aangezien voor ‘advertentie’ of ‘banner’. De tweede kaart werd vooral met ‘nieuws’ geassocieerd.

Test: De eerste kaart noemde men vooral 'test', de tweede kaart vaker 'quiz'. Verder kozen de respondenten labels als 'onderzoek', 'enquête' en 'vragenlijst'.

4.3.5 Onbekende genres

Andere opvallende verschillen in labels ontstonden bij de onbekende genres fotoblog, hotlist, about, blurb en rating en portfolio.

Fotoblog: Het eerste fotoblog werd niet één keer als fotoblog gelabeld. Wel werd deze kaart drie keer 'flickr' genoemd. Flickr is een bekende website waar iedereen fotoblogs kan bijhouden. Anderen gaven aan dat zij begrepen dat het 'user generated', 'persoonlijk' of 'opiniërend' was. Niet alle respondenten zagen bij een fotoblog dat het een subjectief genre is. Sommigen benoemden het namelijk als 'nieuws'. Het tweede fotoblog werd daarnaast dertien keer geassocieerd met een weblog.

Hotlist: Slechts drie keer werd dit genre redelijk goed omschreven, één keer als 'top 5' en twee keer als 'ranking'. (Alle drie opgeschreven door schrijvers voor printmedia). Verder werd de hotlist het meest geassocieerd met 'navigatie', 'links' en 'structuur'.

About: Men omschreef de eerste kaart als 'wie is wie', 'corporate info', 'introdunctie' en 'bedrijfstekst'. De tweede kaart werd vooral geassocieerd met reclame en kreeg de labels 'persuasief', 'wervend', 'pr', 'advertorial', 'promotie' en 'reclame'. Duidelijk is dat de eerste kaart als informatief en de tweede kaart als persuasief werd gezien.

Blurb: Op twee manieren werd de blurb op de kaarten weergegeven. Eerst zoals het in de printmedia bekend is als flaptekst: een citaat van iemand over een boek. Deze werd één keer als zodanig herkend en verder vooral benoemd als 'quote', 'citaat', 'kop', 'streamer' en 'recensie'. (Opvallend is dat precies die respondenten die het woord 'streamer' gebruiken, voor het web schrijven). De tweede kaart bevatte een blurb zoals het bekend is in de literatuur over cybergenres (Rosso, 2005): een korte intro naar de website, bijvoorbeeld in de lijst van resultaten van een zoekactie. Deze kaart werd onder andere omschreven als 'google-hit', 'link', 'zoekresultaat', 'portal' en 'omschrijving'. De benamingen slaan die inderdaad op de blurb, maar de term zelf werd nooit genoemd.

Rating: Twee personen benoemden deze kaart met de Nederlandse term 'waardering'. Verder kreeg dit genre vooral de naam 'poll', 'stelling' of 'enquête'. De eerste kaart met een rating volgde direct op een kaart met een poll. Dit kan het effect, dat deze rating ook vaak poll genoemd werd, versterkt hebben.

Portfolio: Kreeg maar liefst veertig verschillende benamingen, vaak wel gerelateerd aan een organisatie, maar variërend van commerciële of overtuigende tot informatieve of structurerende tekst

Bij de overige genres waren geen opmerkelijke resultaten. Tekstschrijvers begrepen meestal wel de strekking van de tekst, maar wisten niet altijd het bijbehorende label te noemen. Uit het overzicht van alle genrelabels blijkt dat de tekstschrijvers de teksten wel herkenden. Echter, de exacte benamingen werden bijna nooit gegeven. Wellicht heeft dit iets te maken met de mate waarin tekstschrijvers werkelijk nieuwe genres gebruiken. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van die diepte-interviews gepresenteerd, waarmee meer inzicht in dit vraagstuk verkregen wordt.

5.

Gebruik van genres

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het tweede deelonderzoek gepresenteerd. De vraag bij dit deelonderzoek luidt: *Hoe gebruiken tekstschrijvers (cyber)genres in hun werk?* Eerst worden de geïnterviewden beschreven in paragraaf 5.1. Aan de hand van de vragen uit de diepte-interviews worden de resultaten vervolgens gepresenteerd. In de paragrafen 5.2 en 5.3 worden de theorie en de praktijk van het tekstschrijven besproken. Vervolgens wordt in paragraaf 5.4 beschreven welke invloed een medium op genres heeft. Ten slotte wordt in paragraaf 5.5 een handleiding gegeven voor het schrijven van genres op het web.

N.B. In de rapportage wordt steeds verwezen naar fragmenten uit de gehouden interviews. Deze zijn in hun geheel uitgeschreven en opgenomen in bijlage E. In paragraaf 5.1 wordt uitgelegd hoe het coderingssysteem gehandhaafd dient te worden.

5.1 Respondenten

Uit de respondenten van deelonderzoek 1 werden zes personen gevraagd mee te werken aan diepte-interviews. De leeftijden van de geïnterviewden variëren van 33 tot 41 jaar en zij hebben allen meer dan zes jaar schrijvervaring. Door deze homogeniteit in achtergrond hebben de zes geïnterviewden vergelijkbare ontwikkelingen meegemaakt in het schrijversvak. Tabel 5.1 geeft weer waarvoor zij schrijven en in welke arbeidssector zij dat doen.

Tabel 5.1 - Werkgebieden van geïnterviewden

Kanaal	Medium	Geslacht	Arbeidssector	Code
Print	Personeelsblad	Man	Overheid	P1
	Magazine, folders, brochures	Vrouw	Bedrijfsleven	P2
	Magazines, relatiemedia	Vrouw	Freelance	P3
Web	Websites	Man	Bedrijfsleven	W1
	Website	Vrouw	Overheid	W2
	Website en intranet	Vrouw	Freelance	W3

De code die de geïnterviewde heeft gekregen, verwijst naar de uitwerking in bijlage E. Bij ieder citaat in de rapportage wordt deze code genoemd, in combinatie met het tijdstip uit het gesprek. In de bijlage zijn deze tijdstippen in de kantlijn bij de betreffende citaten opgenomen. In sommige gevallen zijn de geïnterviewden iets anders geciteerd. Dit komt de helderheid van het rapport ten goede; men spreekt immers niet zoals men schrijft.

5.2 Theorie

Tijdens de zes interviews werden de tekstschrijvers gevraagd de basis van het vak uit de doeken te doen. Er werd daarbij ingegaan op de definitie van een genre en de eigenschappen van een tekst.

5.2.1 Definities

Op de vraag of de geïnterviewde een definitie kon geven van het begrip 'genre' reageerden slechts twee personen direct. De overigen waren geneigd een voorbeeld te geven van een genre. De definitie die door één persoon werd gegeven, luidde als volgt: 'Een genre is een soort tekst. De vorm waarin je de boodschap giet.' (W1/01:03). Ook een ander zei dat een genre 'een soort tekst' is (P2/00:24). De derde definitie was: 'Een genre is een teksttype waarmee je ook verschillende doelen wilt bereiken.' (W2/01:00). De vierde verwoordde wat al aan de orde kwam in paragraaf 2.4.3 onder de term 'genrehybridisme': 'Het is heel moeilijk, omdat het op allerlei manieren door elkaar heen loopt. Je kunt inhoudelijk genres onderscheiden, maar je kunt ook kijken voor welk medium het is. Je hebt ook recycling van teksten.' (P3/02:10). (Recycling van teksten wordt nader besproken in paragraaf 5.4.2).

Met de vraag naar de definitie van een genre werd getracht helder te krijgen waar het interview precies over ging. Het bleek, ook gedurende het verdere verloop van de gesprekken, dat de tekstschrijvers bij het woord 'genre' vooral aan de vorm van een tekst denken.

5.2.2 Uitgangspunt voor een tekst

Vervolgens werd de tekstschrijvers gevraagd op welke eigenschappen van een tekst zij letten, voordat een tekst wordt geschreven. Deze eigenschappen varieerden nogal.

- 'De boodschap. Ik denk het eerste in tekst. Het moet duidelijk, helder zijn.' (P1/08:10).
- 'Je moet het aantrekkelijk maken, een kop die de aandacht trekt, een intro die de aandacht trekt.' (P2/01:33).

- 'De doelgroep is heel belangrijk. Wat heel belangrijk is, is de toon van het blad.' (P3/02:42).
- 'Je schrijft met een resultaat voor ogen. Dat de tekst bijdraagt aan het bezoek van zo'n museum.' (W1/05:52).
- 'Voor wie het is, als eerste. En het medium, de invalshoek, de lengte.' (W2/01:51).
- 'Het effect op de lezer.' (W3/02:24).

De tekstschrijvers noemden dus de doelgroep, de boodschap, het doel, het medium, de invalshoek en de lengte als aandachtspunten. Ook gaven twee geïnterviewden aan dat de toon van het blad en de manier om aandacht te trekken belangrijke dingen zijn. Kortom, het lijkt erop dat eigenlijk álles aan een tekst belangrijk is. Welbeschouwd blijken echter doel en doelgroep de belangrijkste facetten van een tekst te zijn, want 'resultaat' en 'effect' verwijzen ook naar het doel van een tekst.

5.3 Praktijk

Op verschillende manieren doen tekstschrijvers kennis en vaardigheden op in hun vakgebied. Opvallend is echter dat de geïnterviewde tekstschrijvers geen van allen een journalistieke opleiding hebben gevolgd. Zij gaven allemaal aan dat zij het schrijversvak zich door ervaring hebben eigen gemaakt. Vier van hen volgden wel één of meer cursussen, en één persoon maakte er voor zichzelf studie van. Wat omvat het begrip 'schrijfervaring' en wat weet een tekstschrijver precies over genres?

5.3.1 Ervaring

Ervaring is een goede leermeester. 'Ik heb door ervaring heel veel geleerd.' (P2/16:37). 'Je hebt ervaring en leest zelf dingen. Van een vorm kiezen, kun je ook leren.' (W1/27:27). Het schrijfproces gaat – in elk geval na zes of meer jaren schrijfervaring – voor sommige tekstschrijvers vanzelf. Eén van hen gaf aan: 'Als ik ga schrijven zie ik al voor me hoe het artikel er uit komt te zien. Ik weet: drie, vier regels lead, klein stukje tekst, kopje, tekst, kopje, niet meer dan twee kopjes want ik mag maar vierhonderd woorden schrijven. Dat zit al in m'n hoofd gedrukt.' (P1/20:08). Over de stappen die gezet worden, hoeft de tekstschrijver niet meer zo na te denken.

Anderzijds probeert de tekstschrijver zichzelf in te leven in de lezer. 'Ik weet bij een rubriek met verschillende vragen: twee lange antwoorden, maar nooit meer dan twee. Dan even een korte snelle vraag om de aandacht van de lezer vast te houden. Ik houd mezelf voor hoe de lezer het ervaart, maar ook hoe ik zelf artikelen en rubrieken lees.' (P1/20:10).

Kennis over genres is en blijft belangrijk en die haal je dan ook bij anderen, zo zeggen de geïnterviewden. 'Kennis over genres haal ik uit de praktijk en uit overleg met andere mensen.' (W1/27:24). 'Het is zeker weten belangrijk om kennis van genres te hebben, om te kunnen variëren. Het is niet zozeer de inhoud, maar vooral hoe het gemaakt is, wat voor vorm anderen gebruikt hebben.' (P1/34:34). Schrijven is en blijft altijd een leerproces, hoeveel ervaring de tekstschrijver ook al heeft. 'Al schrijvend ben ik aan het leren hoe het moet.' (P3/21:15).

5.3.2 Genrerepertoire

Het bleek dat tekstschrijvers niet zo goed weten hoeveel genres er bestaan. Meerdere geïnterviewden dachten dat de keuze aan genres niet zo groot is, 'voor een blad niet, tenminste' (P1/36:00). Vooral bij schrijvers voor het web was het niet zo duidelijk wat er nu precies onder genre kan worden verstaan. De interviewer vroeg of er wel eens een poll werd ingezet, daarbij opmerkend dat een poll ook een genre is. 'Ooh! Ja, die maak ik ook.' (W3/30:50). En een ander: 'Ja, sinds kort, maar dat beheert iemand anders.' (W1/29:42). Het scala aan genres verandert wel, volgens een webschrijver. 'Dingen als een poll of een

forum, dat had je toen (zeven jaar geleden, toen ik begon) relatief weinig. Nu is het veel vaker aanwezig.' (W1/ 31:33).

De meeste tekstschrijvers zeiden niet echt in genres te denken. Een tekstschrijver voor het web: 'Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet zo in genres denk, als ik schrijf. Maar goed, als je er over nadenkt, heb je op internet eigenlijk ook wel de nodige genres. Maar je denkt er niet over na als *g  nre*.' (W1/28:59). En tekstschrijvers voor printmedia: 'Zo denk ik eigenlijk niet. Het gaat meer vanzelf.' (P1/04:55). 'Nee, ik werk niet met genres. Je moet vooral weten wat je wilt met een tekst. Dat is het idee, je doel is het allerbelangrijkste. In wat voor vorm je dat giet? Je probeert een doel te bereiken en je zoekt daar een manier bij waarmee je het doel het meest krachtig kunt ondersteunen.' (P3/11:15). Dit hangt ook weer nauw samen met het hybridisme van genres. 'In een reportage kan een interview verwerkt zijn. Ik schreef eens een stuk, waarin een reportage, een interview en informatie samen kwamen.' (P3/10:19).

Genres waar tekstschrijvers vooral aan denken zijn het interview (in verschillende vormen zoals fullquote of vraag-antwoord), het nieuwsbericht en het achtergrondartikel. Het achtergrondartikel is hetzelfde is als een reportage, namelijk een verdiepende tekst met tussendoor wat citaten, zegt een respondent. Teksten als Frequently Asked Questions (FAQ), een poll of een reactieformulier zien zij vaak niet als genres. Een genre als het weblog staat wel op de site, maar wordt niet door de tekstschrijvers geschreven. Op de ene site doet de bedrijfsleiding dat (W3/30:37) op de andere site de minister of zijn woordvoerder (W2/28:30). In bladen schrijven de tekstschrijvers vaak voor vaste rubrieken (P3/05:17), (P1/14:00), (P2/05:05). Het format van de tekst ligt dan vast, maar de verschillende rubrieken zorgen wel voor afwisseling.

5.3.3 Vrijheid van de tekstschrijver

De tekstschrijvers gaven aan dat zij eigenlijk weinig (kunnen) variëren in genres. Ook wanneer iemand de vrijheid heeft om zelf de genres te bepalen, bleek dat er maar weinig verschillende genres ingezet worden. 'Nieuwsbericht, reportage, interview en fullquote. Dat zijn mijn favorieten.' (W3/22:35). Ook zei iemand: 'In genres zijn er niet zo heel veel mogelijkheden om af te wisselen, maar in invalshoek wel weer heel veel. Bijvoorbeeld: ik heb een onderwerp en daar moet ik mensen over interviewen. Dan kies ik een invalshoek, zoals een stelling of een onderzoek waarop ze moeten reageren. Of: zo was het vroeger en zo is het nu, of zo gaat het er in dit bedrijf aan toe en zo gaat het er in dat bedrijf aan toe.' (P2/17:53). Door de interviews werden de tekstschrijvers hierover wel weer meer aan het denken gezet, zo gaf een aantal van hen achteraf aan.

Er wordt af en toe wat geëxperimenteerd met nieuwe mogelijkheden als reactieformulieren en filmpjes. 'Er komt een forum, een digitaal debat. Ook doen we meer met interactiemogelijkheden door bijvoorbeeld gebruik te maken van filmpjes. Ook is er een standaard functionaliteit op de website in de vorm van een algemeen reactieformulier.' (W2/18:00).

Aan de geïnterviewden werd gevraagd het percentage te schatten van de teksten waarbij zij zelf mogen kiezen voor een genre. Dit percentage varieert van nul (P1/30:13, W2/18:55), erg laag (W1/20:13), een minderheid (P2/14:50), twintig procent (P3/15:04) tot honderd procent (W3/21:20). Het komt er vaak op neer dat het   f alles,   f bijna niets is. De keuzemogelijkheid hangt af van de manier waarop een site is samengesteld en of het om een intranet of website gaat. Sommige webredacteurs schrijven puur nieuwsberichten en hebben weinig andere mogelijkheden. 'De vulling van een site bestaat dan vooral uit dossiers.' (W2/31:40). Ook in een blad ligt alles volgens de bladformule vast. 'De rubrieken liggen vast. Vraag-antwoord, een lang citaat, beeldrubrieken. Dus je maakt wel binnen de rubrieken gebruik van verschillende soorten technieken, maar ook dat ligt vast per rubriek' (P1/30:41). Soms gaat de keuze voor

een genre ook in overleg (P3/15:25). Om inzicht te krijgen in wat de tekstschrijvers schrijven en in hoeverre zij dat zelf bepalen, is in tabel 5.2 een overzicht opgenomen van de teksten die zij het laatst geschreven hebben.

Tabel 5.2 - Laatste geschreven teksten door geïnterviewden

Persoon	Genres	Zelf bepalen
P1	Nieuwsartikel (met quotes)	Nee
	Rubriek (vraag-antwoord)	Nee
P2	Interviewartikel (met quotes)	Nee
	Rubriek (vraag-antwoord)	Nee
P3	Interviewartikel (fullquote)	Nee
	Rubriek (vraag-antwoord)	Nee
W1	Veelgestelde vragen (vraag-antwoord)	Nee
	Informatieve tekst	Nee
W2	Nieuwsbericht	Nee
W3	Nieuwsbericht	Nee
	Interview (vraag-antwoord)	Ja

In de laatste kolom is te zien dat van slechts één tekst het genre nog niet vast lag. Alle anderen waren reeds bepaald door een web- of bladformule (hier wordt op ingegaan in paragraaf 5.4.3). Uit de reacties van tekstschrijvers blijkt dat zij niet altijd blij waren met deze vaste vormen. ‘Dat dit een interviewartikel met quotes moest worden, stond vast. Als ik zelf de keuze had gehad, had ik hier een fullquote van gemaakt.’ (P2/04:28). Uit tabel 5.2 valt ook op te maken welke genres het meest voorkomen: het interviewartikel of -bericht, het nieuwsartikel of -bericht en de vaste rubriek. Dit bevestigt de reacties over het genre-repertoire van de tekstschrijvers in paragraaf 5.3.2. De vaste rubrieken bestaan natuurlijk in verschillende vormen, maar in dit geval werden ze allemaal in de vraag-antwoordvorm geschreven.

5.4 Medium

Wat is de invloed van het medium op een genre? En hebben de verschillende media ook invloed op elkaar? Ook deze vragen werden voorgelegd aan de tekstschrijvers.

5.4.1 Invloed van medium op genre

‘Het medium is van invloed op de keuze voor een genre. De rubrieken die je in het personeelsblad hebt, kun je absoluut niet gebruiken op een website. Dat komt niet over. Het verschil tussen een beeldscherm en een papieren versie is dat het op papier in één keer overziet, op een beeldscherm moet je scrollen. Bij een magazine kun je betoverd raken. Als je het opent, dat je ineens een spread voor je ziet. Het verbaast je, het pakt je. Met een magazine kun je wat dat betreft meer bereiken. Een magazine is intenser dan een website. Beeld is mooier en spannender.’ (P1/40:57).

Echter, andere tekstschrijvers zeggen dat het niet per se van het medium afhangt welk genre je kiest. ‘Het medium speelt wel een rol, maar ik denk dat die rol heel erg overschat wordt, eigenlijk. Kijk, als je schrijft voor websites, dan schrijf je wel veel kortere teksten en dan link je sneller door, maar uiteindelijk moet je gewoon helder en aantrekkelijk schrijven. Wat jouw genre bepaalt, dat is niet het middel, maar het doel wat je wilt bereiken.’ (P2/23:36). De doelgroep bepaalt meer dan het medium het genre: ‘Afhankelijk van je doelgroep kun je je genre bedenken. Een bepaalde doelgroep bereik je makkelijker met dat genre dan anderen.’ (W1/37:22).

Het verschilt wel per medium welke genres er tot hun recht komen. ‘Een blad moet ook lekker gevarieerd zijn natuurlijk, het hangt bij een blad ook meer af ook van de rest van het blad. En ik denk dat je bij web specifieker kijkt naar de informatie die je hebt en het doel wat je ermee hebt, om te bepalen

waarvoor je kiest. Een fotoblog kan ook in een blad heel leuk zijn, maar ik denk wel dat een FAQ op internet veel beter werkt.' (W3/26:47).

5.4.2 Veranderingen door internet

Schrijven voor internet betekent dat de tekst kort, duidelijk en overzichtelijk moet zijn. 'Alle onderzoeken wijzen uit dat lezers van webpagina's anders lezen dan op papier. Je moet sneller, compacter en duidelijk je informatie geven.' (W1/19:00). 'Uitkleden, uitkleden, uitkleden. Als je voor een blad schrijft, heb je veel meer ruimte om zijsprongetjes te maken en om mooi te schrijven. Dat heb je bij het web niet. Schrijven voor internet is wel een kunstje. Een nieuwsbericht op internet is nog saaier dan een krantenbericht.' (W2/22:55).

Het journalistieke principe van de omgekeerde piramide werd door de tekstschrijvers voor het web benadrukt. 'Eerst het belangrijkste, voor het geval de lezer al weer weg is. Dan wil je dat de lezer in ieder geval het nieuws weet. Dus het kader waarin je het bericht schrijft, komt op het web altijd onderaan, terwijl je dat in print vaak gelijk na de intro plaatst.' (W3/05:32). 'Door de oprolbaarheid is het belangrijk dat het nieuws kort en helder gepresenteerd wordt. Ik vind dat dat voor elke tekst eigenlijk geldt, ook voor een dossier. Je moet het gelijk gezegd hebben, anders zijn mensen al weer weg.' (W2/24:44). 'Je moet zorgen dat je de belangrijkste dingen zo snel mogelijk aan de lezer meedeelt. En ja, natuurlijk moet de tekst ook gewoon kort zijn.' (W1/01:10).

De drie tekstschrijvers voor printmedia merken allemaal dat het korte schrijven voor internet invloed heeft op printmedia. De eerste: 'Het oppervlakkiger worden van de maatschappij, de vercommercialisering, de McDonald's cultuur, dat zie je terug in het schrijven. Het moet niet te ingewikkeld zijn: hapsnap, snel klaar. Lange teksten moet je dan echt ruimte geven, wel drie of vier pagina's met een gedegen onderzoek, maar voor de rest moet het allemaal flitsen, knallen, snel en vlug zijn. Anders wordt het niet gelezen.' (P1/09:05). De ander denkt ook dat het korte en bondige van internet terugkomt in de bladen. 'Omdat je in bladen meer naar het overzichtelijke en het aandienen in hapklare brokjes gaat.' (P3/28:36). En de laatste schrijver voor printmedia denkt dat er door internet meer genres bijgekomen zijn. 'Het geeft meer mogelijkheden. Dus als je dan uitgaat van jouw definitie van genres, dan heb je opeens een forum waar mensen op elkaar kunnen reageren.' (P2/23:50).

Het is de vraag of de invloed van internet iets is om blij mee te zijn. 'Het wordt wel heel erg luchtig. Het is leuk als je op internet zit te surfen, maar op papier? Je ziet wel meteen dat er iets vreemds aan de hand is.' (P3/29:50). Misschien is internet niet de enige oorzaak van de vervlakking. 'Of het alleen door internet komt, weet ik niet. Ik denk ook door de veelheid aan media én de televisie. En ook gewoon door allerlei nieuwe inzichten. Er zijn natuurlijk ook inzichten over communicatie enzovoort. Dat heeft allemaal niet stilgestaan.' (P3/30:21).

Internet heeft er ook voor gezorgd dat meer mensen gaan schrijven, met als gevolg dat de kwaliteit van teksten minder wordt. 'Of mensen kunnen schrijven, dat heeft weer met andere dingen te maken dan of het inderdaad in rubrieken wordt ingedeeld of dat het blad er leuk uitziet. Mensen worden door internet opgeroepen tot interactiviteit. Dus iedereen kan reageren, mensen schrijven stukjes. Ik ken voorbeelden van mensen die weblogjes gaan maken. En zij proberen dat soort dingen dan ook op papier.' (P3/27:40).

Andersom worden ook veel printteksten direct op internet gepubliceerd, teksten worden gerecycled. 'Soms zijn verhalen nog op internet te vinden, en dan het héle verhaal. Het leest minder fijn, maar mensen kunnen het dan nog terugvinden. En dit blad heeft speciale internetredacteurs, die jouw tekst dan helemaal netjes gaan bewerken, zodat 'ie helemaal geschikt is voor internet'. (P3/22:30).

5.4.3 Blad- en webformule

Voor bladen wordt een bladformule opgesteld. 'Bij een magazine heb je een bladformule, die is vastgelegd en daar moet je je aan houden, anders kan de lezer het niet herkennen en krijgt hij er ook geen binding mee.' (P2/12:09). 'Voor iedere pagina ligt vast wat er op komt te staan, in welke vorm het gegoten wordt, hoeveel foto's erbij geplaatst worden en hoe lang de tekst mag zijn. De bladformule zorgt er natuurlijk voor dat het blad afwisselend is, en er wordt daarvoor dus gebruik gemaakt van verschillende genres.' (P1/21:45). 'Het gebruik van verschillende genres is voor de afwisseling, anders wordt het gewoon dodelijk saai. Het is onderdeel van bladritme.' (P2/08:53). Het verschilt per blad hoe vast alles ligt. 'Voor het ene blad geldt een hele strikte bladformule, bij de ander is het allemaal wat losser.' (P3/06:40).

Voor websites bestaat een dergelijk concept ook. 'Ik weet niet of het webformule heet, maar de indeling van de site staat vast.' (W1/14:00). Deze bevat bijvoorbeeld richtlijnen over de hoeveelheid nieuwsberichten en reportages. 'De indeling mag je misschien wel een formule noemen. "Dit zijn onze dossiers, daar zetten we de beleidsonderwerpen om in mensentaal. Het mag niet langer zijn dan zoveel pagina's, dit zit er in, informatie voor de professionals." Deze richtlijnen zitten bij ons in de redactieformule. We hebben ook richtlijnen opgesteld voor de lengte van koppen, voor de hoeveelheid links en voor de lengte van pagina's. Dat soort richtlijnen zijn er om uniformiteit te bereiken.' (W2/11:05). Een andere schrijver voor het web herkende de term wel. 'Ik heb zelf een webformule geschreven. De ene website doe ik ook met andere redacteurs, dus dan vind ik het belangrijk welke doelstellingen je hebt. Elke week twee nieuwsberichten, elke maand één reportage. Dat soort dingen. En ook dat je kijkt of er verschillende onderwerpen evenwichtig worden gecoverd. Bij mijn andere website is er ook zo'n webformule. Alleen, ik moet zeggen dat een formule bij een magazine strakker wordt gehandhaafd. Bij mijn website moet er elke ochtend om 08.30 uur een nieuwsberichtje staan. Dat gebeurt gewoon niet.' (W3/15:03).

Een webformule is minder belangrijk dan een bladformule. 'Men houdt zich hier minder strak aan vast, omdat een formule voor het web minder belangrijk is. Lezers krijgen het niet in één keer in handen. Kijk, als je een magazine opent en er is iets mis met de bladformule, dan stoort dat. Maar ja, een website is gewoon iets wat door gaat. Mensen zien het niet in z'n geheel. Een blad krijg je in één keer in handen. Het web is veel meer *ongoing*.' (W3/16:45). Een andere webredacteur denkt ook dat afwisseling op een website minder belangrijk is: 'Ik denk niet dat iemand van a tot z die website gaat lezen. Iemand gaat op zoek naar informatie, en als hij het daar vindt, dan moet die informatie dus goed zijn. Die informatie kan ook best meerdere keren op een website staan.' (W1/26:30).

De vorm van een website ligt volgens de derde webschrijver voor het web veel meer vast. 'Als je voor een blad schrijft, kun je veel meer. Op een andere manier is het veel creatiever. Ik vind webschrijven ook wel creatief, maar het is een andere creativiteit. Omdat de vorm veel meer vastligt, is het meer de vraag: hoe ga ik de boodschap in die vorm persen?' (W2/20:27).

5.4.4 Eén beeld...

Beeld en vormgeving wordt bijna even belangrijk als tekst. Het gezegde dat één beeld meer zegt dan duizend woorden, is niet uit de lucht gegrepen. 'Een rubriek moet herkenbaar zijn, en dat bereik je vooral door de vormgeving. Bij een rubriek moet echt de vormgeving spreken. Met vormgeving kun je veel meer doen. Vrolijker maken, spannender maken.' (P1/32:28). 'Het is meer de opmaak die het verschil maakt, dan wat je nou eigenlijk wilt vertellen.' (P2/23:36).

Sommige redacteurs hebben invloed op de vormgeving, zodat de tekst het meest tot zijn recht komt. 'Ik kan de regel- of letterafstand laten aanpassen.' (W3/17:22). 'Bij ons blad heb ik als eindredacteur

het laatste woord, en beslis dus over koppen, kaders, bullets, etcetera.' (P1/24:58). 'Ik denk van tevoren al aan de vormgeving, hoe die er uit moet komen te zien. Dat wordt steeds belangrijker voor mezelf. Zoveel foto's, niet te veel tekst.' (P1/56:07).

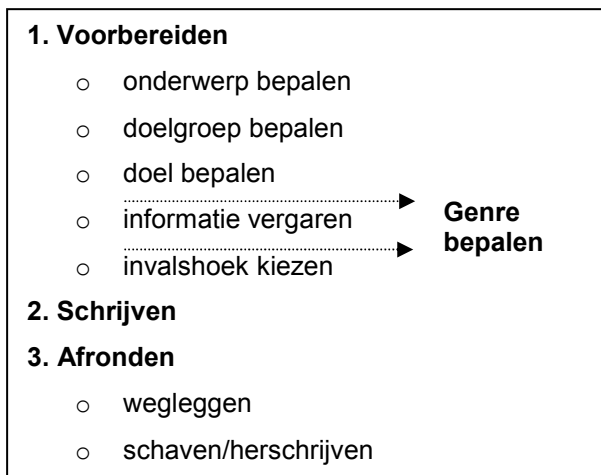
Zowel in web- als printteksten wordt het de lezer gemakkelijk gemaakt om de tekst te lezen, en daar helpt vormgeving bij. 'Meestal heb je, als je in een CMS (Content Management Systeem) werkt, mogelijkheden om op de tekstpagina dingen als kadertjes te maken. Als je ziet dat een pagina erg lang wordt, of dat je weinig beeldmateriaal tot je beschikking hebt, dan kun je de pagina onderbreken. Zodat het niet alleen maar een lap tekst achter elkaar wordt. Het is ook altijd handig om met tussenkopjes te werken. Op die manier geef je een soort handvat om een pagina te scannen. Zodat de lezers kunnen beslissen of ze dat stukje wel of niet lezen.' (W1/16:54). 'Bladen zijn veranderd, de hele opbouw. Het is allemaal communicatiever geworden, lezersvriendelijker. We hebben natuurlijk een enorme vooruitgang gehad, sowieso al met vormgeving. Bladen worden gelikter, een gestencild typemachinevel voor het personeel kan echt niet meer. Het is allemaal geprofessionaliseerd en dat betekent ook heel veel voor de genres. Het 'tussen-de-schuifdeuren-gehalte', dat zie je eigenlijk bijna nergens meer. Er wordt absoluut beter over nagedacht over afwisseling.' (P3/24:12).

5.5 Het genre bepalen

De tekstschrijvers werden gevraagd uit te leggen welke stappen zij doorlopen bij het schrijven van een tekst en wanneer zij het genre bepalen (als die nog niet vast staat). Om het concreet te maken konden zij bedenken hoe dit proces bij een weblog of column in zijn werk gaat.

'Eerst ga ik informatie vergaren, nadenken over persoon of onderwerp. Dan denk ik aan de vragen die ik ga stellen – als ik ga interviewen. Wat wil ik weten, wat weet ik al? Wat is interessant voor de lezer? Pas als ik informatie heb of het interview met die persoon gedaan heb, dan bepaal ik wat voor artikel het wordt. Dan bedenk ik hoe ik het aan ga pakken, hoe lang het moet worden, hoe de vormgeving wordt.' (P1/51:08). 'Als het genre nog niet vast ligt, bedenk ik dat helemaal aan het begin. Ik denk dan: wat wil ik met dit verhaal, welke kant moet het op en welk genre kies ik dan. Ik schrijf een versie en daar schaaf ik aan. Vaak laat ik het dan gewoon een dag liggen en dan ga ik weer opnieuw aan schaven. Soms komt dat wel eens neer op hele stukken schrappen en het opeens een andere wending geven.' (P2/10:35/27:30). 'Ik bedenk: waar maar ik me druk om en hoe schrijf ik dat scherp op? Je bedenkt een flinke stelling, om mensen wakker te schudden zeg maar. En er moet lekker veel humor in, dat vind ik wel belangrijk bij columns. Ook houd ik rekening met het blad waarvoor ik schrijf. Bij een tijdschrift wil je vaak ideeën uitdragen die ook met dat tijdschrift te maken hebben. Dat is toch vanuit een bepaalde invalshoek.' (P3/35:00). 'Eerst vaststellen voor wie ik het wil schrijven, dan de frequentie, dan onderwerp, je inslag en de stijl. En als ik het genre nog moet bepalen, dan bedenk ik dat op het moment dat ik ook de doelgroep bedenk.' (W1/34:41). 'Ik bedenk eerst voor wie het is, dan het onderwerp. Dan ga ik schrijven, en daarna herschrijven. Een reactiemogelijkheid erbij plaatsen is ook wel leuk. Als ik het interview heb gedaan of de informatie heb verzameld en ik weet voor wie ik schrijf, dan bepaal ik het genre.' (W3/33:00).

De stappen die de tekstschrijvers zetten, zijn niet exact voor iedereen gelijk. Wel zijn het vergelijkbare fasen, of het nu om een tekst voor web- of printmedia gaat. Belangrijk is om te weten wanneer men het genre bepaalt, als dat nog niet bekend is. Sommige tekstschrijvers bepalen het genre dat als zij weten wat het onderwerp is en voor welke doelgroep de tekst geschreven wordt (W3/31:30), (W1/37:22). Anderen merkten op dat zij eerst de informatie verzamelen, om op basis daarvan te bepalen in welke vorm deze informatie het beste gepresenteerd kan worden (W3/33:00), (P1/51:08). Het stappenplan voor het schrijven van een goede tekst wordt in figuur 5.1 weergegeven.



Figuur 5.1. Stappenplan voor het schrijven van een tekst.

Er worden drie fasen onderscheiden in het schrijfproces. De stappen in de voorbereidende fase kunnen in verschillende volgorden worden doorlopen. Als tekstschrijvers zelf het genre mogen bepalen, dan doen zij dat óf voor het vergaren van de informatie, óf daarna. Als het genre van tevoren wordt bepaald, dan kan de informatiegaring daarop aangepast worden. En andersom kan het genre afhankelijk van de relevantie van de informatie gekozen worden. Het stappenplan geldt voor het schrijven van een tekst voor zowel web- als printmedia.

De hier beschreven resultaten van het onderzoek hebben geleid tot een aantal conclusies. Deze worden weergegeven in het volgende hoofdstuk.

6.

Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies gepresenteerd, naar aanleiding van de hiervoor beschreven resultaten. Hiermee wordt antwoord gegeven op de beide onderzoeksvragen:

- *Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?* (paragraaf 6.1)
- *Hoe gebruiken tekstdschrijvers (cyber)genres in hun werk?* (paragraaf 6.2)

6.1 Kennis van genres

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste onderzoeksvraag: *Welke (cyber)genres kunnen onderscheiden worden?*

6.1.1 Theoretische indeling

Er zijn op basis van de literatuur 68 genres te onderscheiden. Een classificatie naar tekstdoel resulteert in zes categorieën. In deze typologie kwamen genres voor die zijn ontstaan in printmedia, vanuit printmedia worden hergebruikt op internet of ontstaan zijn door de ontwikkelingen in online media, de zogenoemde cybergenres. Uit de review bleek dat tekstschrijvers lang niet alle 68 genres inzetten. Welke genres zij gebruiken hangt af van de sector waarin tekstschrijvers werken.

6.1.2 Indeling van tekstschrijvers

In tegenstelling tot wat retorici al eeuwen doen, namelijk het indelen van teksten op basis van het tekstdoel, letten tekstschrijvers bij het indelen voornamelijk op de inhoud van een tekst. Aan de hand van deze inhoud geven tekstschrijvers de tekst, of een groep teksten, een genrenaam. Het idee van Sharoff (2007) om niet per se in te delen in termen van doelen, ondanks dat veel termen wel verwijzen naar een doel, wordt hiermee ondersteund.

Eén duidelijke lijn voor de manier van indelen is er echter niet. Teksten werden door tekstschrijvers ingedeeld en beoordeeld aan de hand van de inhoud, de stijl, de structuur, het medium en de invalshoek. De manier van indelen bepaalt de hoeveelheid groepen; er zijn immers minder tekstdoelen dan genres en minder media dan invalshoeken. Tekstschrijvers maken dus ook kleinere groepen dan verwacht en gaan verschillend om met teksten. Waar de één een oppervlakkige blik werpt op een tekst, kijkt de ander meer gedetailleerd. De teksten werden dus óf heel globaal óf heel specifiek ingedeeld. Genres zijn moeilijk in te delen, omdat er meerdere eigenschappen zijn waarop ingedeeld kan worden.

6.1.3 Nieuwe typologie

Aan de empirische indeling ligt een ander ordeningsprincipe ten grondslag dan aan de theoretische indeling. Een nieuwe typologie wordt daarom op een andere manier ingedeeld dan verondersteld werd in de literatuur. De meeste genres blijven wel bij elkaar in één categorie, maar de benamingen voor de categorieën wijzigen. In plaats van zes categorieën naar tekstdoel, ontstaan er vier nieuwe categorieën, namelijk:

- User generated content;
- Objectieve en subjectieve (persoons)beschrijvingen;
- Instructies en formulieren;
- Public Relations.

Met deze vier categorieën wordt Biber's (1994) uitleg van 'classificatie' ondersteund, namelijk dat een classificatie een indeling in drie of vier belangrijke tekstcategorieën inhoudt. De eerste categorie, 'User generated content', omvat genres die geschreven worden door gebruikers, mensen die geen journalist zijn. Dergelijke teksten zijn bijvoorbeeld weblogs en columns, fora, discussies en polls. De tweede categorie bevat alle 'Objectieve en subjectieve (persoons)beschrijvingen'. Journalistieke producties als reportages, interviews en verslagen vallen hieronder, evenals opiniestukken, recensies en introducties van personen horen hier bij. De derde categorie krijgt de titel 'Instructies en formulieren'. Deze groep herbergt genres als handleidingen, tips, FAQ's en verschillende soorten formulieren. Tot slot is er een categorie waarvan de genres bedoeld zijn voor communicatie naar buiten, de 'Public Relations'.

Persberichten, advertenties, agenda's en productbeschrijvingen horen thuis in deze categorie. Echter, ook informatieve teksten als het nieuwsbericht en dossier zijn op basis van de card sort in deze categorie opgenomen. Uit dit onderzoek blijkt dat de testimonial en advertorial moeilijker dan andere genres te duiden waren. Respondenten hebben moeite met het herkennen van goed verpakte wervende teksten. In de volgende paragraaf wordt hier nader op ingegaan.

6.1.4 Genrevermenging en -vervaging

Genres zijn niet gemakkelijk in een hokje te plaatsen. Veel genres dienen bijvoorbeeld meerdere doelen of worden voor meerdere media gebruikt. Tekstschrijvers gebruikten in dit onderzoek synoniemen voor hetzelfde genre. Dit was verwacht en voorspeld in de literatuur (o.a. Santini, 2005; Orlikowski & Yates, 2004; Crowston & Williams, 2000). Een voorbeeld hiervan is het interview. Een interview is een genre, maar wordt op verschillende manieren uitgewerkt, bijvoorbeeld in een fullquote of vraag-antwoord. Ook kan de informatie die uit een interview is verkregen, worden verwerkt in een reportage, achtergrondverhaal of rubriek. Dit maakt het lastig om exacte genres te onderscheiden. Hiermee is onder andere de stelling van Kwasnik et al. (2005) dat de respondent het lastig vindt om een naam te geven aan een genre en dat sommige genres specifiek zijn dan andere, bevestigd.

Daarnaast bleek uit de nieuwe typologie dat de grens tussen commerciële en informatieve teksten vervaagt. Reclame teksten worden niet altijd als zodanig geïdentificeerd. Hierover is reeds een vakdiscussie gaande. Al een aantal jaren geleden werd door de overheid een commissie ingesteld die onderzoek deed naar de informatiesamenleving en de vervaging van onderscheid tussen journalistieke en commerciële boodschappen (Rooduijn, 2000). De lezer wordt gemakkelijker om de tuin geleid, doordat een advertentie bijvoorbeeld verpakt wordt in een artikel. Er worden verschillende vakdiscussies gevoerd over de vage scheidslijn tussen journalistiek en commercie (Blanken, 2007; Smit, 2007; Thijssen, 2007). Evers (2006) gebruikt hiervoor de term 'genrevervaging'.

6.1.5 Externe invloeden op indeling

Het lijkt erop dat de arbeidssector waarin een tekstschrijver werkt, invloed heeft op de genres die hij of zij schrijft én op de manier waarop genres worden ingedeeld. Tekstschrijvers voor de overheid hadden in dit onderzoek meer moeite met het onderscheiden van teksten die uit(verkapt) reclameoogpunt zijn geschreven, dan hun collega's uit het bedrijfsleven. Zoals hiervoor vermeld, zal genrevervaging hier de oorzaak van zijn. Dat tekstschrijvers van de overheid hier nog meer moeite mee hebben, komt waarschijnlijk omdat zij dergelijke teksten niet schrijven. Hoewel het een interessant verschil is tussen beide groepen, biedt dit onderzoek geen sluitend bewijs. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen of dit verschil werkelijk aantoonbaar is.

Ook is onderzocht of nog andere externe factoren invloed hadden op de wijze van indelen. Vrouwen zagen minder snel overeenkomsten tussen verschillende kaarten en maakten daardoor meer en kleinere groepen. Tekstschrijvers met veel werkervaring deelden de genres vaker in op basis van tekstdoel dan tekstschrijvers met weinig ervaring; het achterhalen van een tekstdoel is waarschijnlijk meer voor het geoefende oog weggelegd. Het medium waarvoor de tekstschrijver schrijft, heeft geen invloed op de wijze waarop de kaarten met genres werden ingedeeld. Mogelijk bleef dit effect achterwege doordat alle teksten van het web kwamen, hoewel men daarvan niet op de hoogte was.

6.1.6 Herkenning van cybergenres

De genres die in de literatuur bekend staan als 'cybergenres' zijn nog maar gedeeltelijk ingeburgerd. Slechts zes van de negentien cybergenres werden regelmatig herkend door de tekstschrijvers. De tekstschrijvers associëren deze cybergenres wel met de juiste kenmerken, maar weten de goede namen niet te geven.

Het weblog is veruit het bekendste cybergenre, gevolgd door de kop, het formulier, de poll, de test en het forum. Ook kregen deze cybergenres verouderde of Nederlandse termen, zoals dagboek, column stelling en quiz. De plaats van de banner en de FAQ is onduidelijk. Deze genres werden wel regelmatig herkend, maar kregen niet consequent de goede naam. De overige elf cybergenres konden de tekstschrijvers niet benoemen.

Er zijn geen aantoonbare verschillen in herkenning tussen tekstschrijvers die voor verschillende media schrijven. Een aantal goede labels werd juist door de schrijvers voor printmedia gegeven; het is dus in ieder geval niet zo dat schrijvers voor het web de cybergenres vaker herkennen. Verder zijn er in de wijze van labelen geen verschillen tussen mannen en vrouwen, overheid en bedrijfsleven en mensen met verschillende jaren werkervaring. Tekstschrijvers herkennen cybergenres dus vaak wel, maar de concrete kennis van cybergenres is gering. Dit ondersteunt de aanname van Rosso (2005) dat het abstractieniveau van de tekst van invloed kan zijn op de herkenning van genres. Uit de vorm of het uiterlijk van de tekst kan dan niet gemakkelijk worden afgeleid wat het tekstdoel is. Het abstractieniveau is er wellicht de oorzaak van dat er weinig indelingen op basis van tekstdoel zijn gemaakt.

En tot slot: de beperkte kennis hangt ongetwijfeld ook samen met de mate waarin tekstschrijvers werkelijk nieuwe genres gebruiken. De conclusies in de volgende paragraaf geven hier meer inzicht in.

6.2 Gebruik van genres

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag: *Hoe gebruiken tekstschrijvers (cyber)genres in hun werk?*

6.2.1 Genrerepertoire

Tekstschrijvers denken niet in genres. Bovendien associëren zij de term 'genre' voornamelijk met de *vorm* waarin de tekst wordt gegoten. Deze vorm is meestal van tevoren al bepaald, waardoor er voor veel tekstschrijvers weinig ruimte voor creativiteit over blijft. De vorm ligt vaak vast omdat een tekst binnen een rubriek, een bladformule of webindeling moet passen.

Mochten tekstschrijvers al zelf kiezen voor een genre, dan beschikken zij over een beperkt scala aan genres: interviews (in verschillende vormen), nieuwsberichten en artikelen. Tekstschrijvers zijn zich niet bewust van het feit dat er op het web veel verschillende genres te gebruiken zijn. Zij vinden dat de keuze aan genres hetzelfde is gebleven, maar denken daarbij niet aan nieuwe genres. Zo zien zij cybergenres als de poll, het forum en de FAQ niet als genre. Tekstschrijvers weten wel dat deze vormen bestaan, maar gebruiken ze bijna nooit voor het schrijven van hun teksten. Zij zien ze niet als mogelijkheid. Het feit dat tekstschrijvers weinig zelf kunnen kiezen, veroorzaakt wellicht de geringe kennis die er is over cybergenres en het lage creativiteitsgehalte bij het inzetten van verschillende genres.

Als de tekstschrijver zelf een genre mag kiezen - voor zowel online als printmedia - wisselt hij of zij weinig af en vervalt vaak in dezelfde genres. Het keuzeproces verloopt dan aan de hand van de informatie die de tekstschrijver vergaart. Afhankelijk daarvan kiest de tekstschrijver voor een genre. Belangrijk voor de tekstschrijvers is dat hun tekst gelezen wordt, dat is het hoogste doel.

6.2.2 Web- en printmedia

Voordat een blad of website wordt opgezet, denkt de redactie na over de compositie daarvan. Voor een blad is het belangrijk om een bladritme te hebben, om af te wisselen met foto's, tekstvormen en tekstlengtes en zo het blad spannend te maken. Schrijven voor het web is echter een ander verhaal. De bezoeker komt vaak voor specifieke informatie en krijgt de website niet in één keer in handen. Daarom is het voor een website minder belangrijk dat er veel verschillende genres gebruikt worden. Voor het web is het motto: 'kort, duidelijk en overzichtelijk'. Richtlijnen voor het web zijn er juist om uniformiteit in plaats van afwisseling te krijgen. In printmedia wordt dus meer gevarieerd in genregebruik.

Teksten uit printmedia worden gerecycled voor internet. Echter, het zijn niet de printmedia die online media beïnvloeden, maar andersom. Het korte, bondige schrijven voor internet wordt steeds meer de norm voor het schrijven voor printmedia. De tekstschrijvers zeggen weinig verschil te kunnen ontdekken tussen het schrijven voor beide media en vinden dat de rol van het medium wordt overschat. Volgens de tekstschrijvers is dus niet de vorm van teksten, maar alleen de inhoud anders geworden. Ook wordt de rol van beelden in plaats van of aanvullend op een tekst steeds groter. Deze conclusies leiden tot een drietal aanbevelingen, die worden beschreven in het volgende en laatste hoofdstuk.

7.

Aanbevelingen en discussie

Uit de conclusies is een les te trekken voor de praktijk van de bedrijfsjournalistiek. Daarom worden aanbevelingen gedaan voor enerzijds Lansu+Paulis Communicatiepartners (paragraaf 7.1) en anderzijds vervolgonderzoek (paragraaf 7.2). Zoals bij ieder goed wetenschappelijk onderzoek kunnen in een nieuw onderzoek elementen worden verbeterd. In paragraaf 7.3 wordt dit onderzoek daarom bediscussieerd. In paragraaf 7.4 wordt kort ingegaan op ontwikkelingen in het vakgebied. Deze masterthese wordt afgesloten met een korte terugblik in paragraaf 7.5.

7.1 Aanbevelingen

Bij Lansu+Paulis (hierna: L+P) leefde de vraag of er bij het schrijven voor het web rekening gehouden moet worden met veranderende genres en in hoeverre tekstschrijvers dat al doen. Uit deze masterthese bleek dat de tekstschrijvers zich noch voor printmedia, noch voor het web bewust zijn van de mogelijkheden van genres. Daarom worden hier enkele aanbevelingen gedaan, waarmee L+P zich in het vakgebied kan onderscheiden.

L+P schrijft teksten voor verschillende media, waaronder websites, bedrijfsbladen, brochures en folders. Het klantenbestand bestaat voornamelijk uit organisaties die gelieerd zijn aan overheid en onderwijs en vanuit een dienstverlenend oogpunt werken. Binnen L+P zijn twee soorten werkzaamheden te onderscheiden waarin de uitkomsten van dit onderzoek bruikbaar zijn: projectleiding en tekstschrijven.

7.1.1 Projectleiding

De taak van een projectleider bestaat enerzijds uit het onderhouden van het contact met de klant en anderzijds uit het coördineren van het bijbehorende project binnen L+P. Voor het klantcontact zijn uit dit onderzoek een aantal aanknopingspunten voortgekomen.

Gebleken is dat tekstschrijvers vaak geen invloed hebben op het genre dat ingezet wordt. Dit ligt vast in blad- of webformules. Voor projectleiders ligt hier een kans. Wanneer een website of blad wordt ontworpen of een formule wordt opgezet, kan daar in het contact met de klant aandacht aan geschonken worden. De projectleider kan aanbieden hierin te adviseren, zodat hij of zij de ideeën van de klant stuurt en actief kan meedenken over de talloze mogelijkheden van nieuwe genres.

Bij sommige projecten van L+P kan door het eigen team een formule bedacht of aangescherpt worden. Juist voor het web is een verbeterslag dan snel gemaakt: variëren met cybergenres.

7.1.1.1 Experimenteren met genres

De respondenten uit dit onderzoek vinden een afgewogen webformule voor een website minder belangrijk dan een bladformule voor een blad. Zij denken dat een website minder afwisseling nodig heeft, omdat deze nooit in zijn geheel wordt gezien. In de ontwikkeling en het gebruik van cybergenres zal echter steeds meer rekening moeten worden gehouden met de korte aandacht die de bezoeker schenkt aan teksten. In hoofdstuk 1 werd reeds gezegd dat op het web journalistiek en entertainment steeds meer gecombineerd wordt, evenals journalistiek en dienstverlening. Er is hier zelfs al een term voor: infotainment - teksten met serieuze inhoud worden op een speelse manier gebracht. Nu mensen ook hun vrije tijd doorbrengen op het web, bijvoorbeeld om de krant of tijdschriften te lezen, is afwisseling in genres belangrijk omdat het kan stimuleren tot lezen.

Crowston en Williams (2000) dachten dat het nieuwe medium de ontwikkeling van genres zou stimuleren. 'The capabilities of the new medium seem likely to result in the development of new genres of communication.' En om afwisseling te krijgen op websites denken Crowston en Williams dat er veel met genres geëxperimenteerd gaat worden: 'The rapid development of this medium suggests a high level of experimentation with potential genres' (p. 203). Afgaand op de tekstschrijvers lijken deze verwachtingen niet uit te komen, het genregebruik op het web eerder te verschromen. De norm voor webteksten is dat ze kort en duidelijk zijn, waardoor er geen ruimte lijkt te zijn voor verschillende genres. De respondenten uit dit onderzoek denken nog vaak in traditionele printgenres en zijn zich niet bewust van het feit dat bijvoorbeeld een FAQ of een poll ook een genre is. Ook in print vallen zij vaak terug op bekende vormen.

Jager en Van Twisk (2001) geven aan dat de mogelijkheden om de boodschap te verpakken op het web vele malen groter zijn dan in print en vinden een innovatieve houding daarom gewenst. Op het

web zou juist afwisseling de aandacht langer vast kunnen houden. De projectleider kan er in het sturen van ideeën en formules dus voor zorgen dat verschraving op het web tegengegaan wordt. Ook in printmedia moet de vinger aan de pols gehouden worden en innovatief gebruik van genres de expertise van L+P kracht bijzetten.

7.1.1.2 Beeld en visualisatie

Watters en Shepherd (1997) gaven al aan dat de rol van taal en typografie niet verdwijnt op webpagina's. De visuele structuur van een webpagina kan niet verwijderd worden zonder belangrijke informatie over het genre te verliezen. Hier sluit de aanbeveling van Rosso (2005) op aan, dat de lezer uit de vorm of het uiterlijk van de tekst gemakkelijk moet kunnen afleiden wat het tekstdoel is. De lezer kan de tekst dan beter interpreteren. Uit onderzoek van Van der Geest en Loorbach (2005) bleek dat kleur, achtergrond en lettertype de belangrijkste visuele elementen zijn waar de gebruiker van een website aandacht aan schenkt. Daarnaast blijkt uit de interviews die voor deze masterthese zijn afgenomen, dat beeld een steeds grotere rol gaat spelen.

Met genres alleen is dus niet alles gezegd. Projectleiders moeten ook de visuele kenmerken van schriftelijke communicatie in het oog houden. Zij kunnen in het communicatieadvies aan de opdrachtgever bijvoorbeeld aansturen op een goed beeldbeleid voor online en printmedia. Ook liggen er kansen in de ontwerpfase van een contentmanagementsysteem (CMS), waarin L+P zou kunnen meedenken.

Er wordt door bouwers van een CMS steeds meer op gebruiksvriendelijkheid gelet. Veel mensen moeten met een CMS kunnen werken, omdat webredactie minder wordt uitbesteed. Dit heeft echter gevolgen voor het scala aan functionaliteiten dat in een CMS wordt opgenomen. Daarom zou L+P kunnen overwegen om samen te werken met bouwers van dergelijke systemen, zodat er rekening wordt gehouden met het gebruik van verschillende genres. Verschillende soorten opmaak, lijnen, foto's, tabellen en figuren moeten mogelijk zijn, evenals het invoegen van reactiemogelijkheden. Zonder technische mogelijkheden kan er veel bedacht worden, maar loopt de vernieuwing van genres mis in de uitvoeringsfase.

7.1.1.3 Concurrentiepositie

De scheidslijn tussen commerciële en informatieve teksten vervaagt. Uit deze masterthese bleek dat overtuigende boodschappen moeilijker te identificeren zijn. De mogelijkheden om een tekst te verpakken, vormen een kans voor L+P. Een nieuwe strategie ligt in het inzetten van verhullende genres om reclame te maken. Wanneer opdrachtgevers hun organisatie, opleiding, evenement of dienst willen promoten, kan L+P een tekst objectief verpakken. Zo wint de tekst aan overtuigingskracht, maar wordt die niet als reclame-item ervaren. Juist voor de non-profit organisaties uit het klantenbestand van L+P, die hun publiek soms ook moeten overtuigen, is dit een goede strategie. L+P kan zich hiermee van concurrenten onderscheiden. Het is goed om ook in de toekomst gespitst te zijn op dergelijke ontwikkelingen in het medialandschap en de journalistiek, zodat L+P daarop in kan spelen.

Een goede verpakking van wervende teksten als schrijfstrategie is in zowel print- als online media inzetbaar. Zo kan op het web een FAQ ingezet worden om belangrijke kenmerken van een dienst te benadrukken, terwijl gesuggereerd wordt dat iemand een brandende vraag over heeft. Of een poll wordt gestart om het succes van een nieuw product te meten en tentoon te spreiden. In printmedia kan meer gefocust worden op het ventileren van verschillende meningen, om een dienst of product goed te belichten ten gunste van de geloofwaardigheid. Ook kan de hotlist (zoals een top 5) worden ingezet om

populaire producten of diensten onder de aandacht te brengen. Dit genre maakt een nonchalante indruk, terwijl het wel overtuigingskracht heeft. Uit tabel 4.8 kunnen meer ideeën opgedaan worden voor het experimenteren met genres.

7.1.2 Tekstschrijven

De taak van een tekstschrijver (binnen L+P de bedrijfsjournalist) is het vergaren van informatie en het schrijven van teksten zoals de opdrachtgever die omschrijft of in een formule is vastgelegd. Zoals hierboven gezegd, hebben de tekstschrijvers vaak geen invloed op het genre. Echter, binnen het format van een genre kan een tekstschrijver veel creativiteit kwijt. Kennis over genres blijft onontbeerlijk. Op beide vlakken biedt deze masterthese aanbevelingen.

7.1.2.1 Creativiteit

Als de vorm en structuur van een tekst worden afgedwongen, kan de tekstschrijver meer aandacht schenken aan het doel, de inhoud en de stijl van de tekst. Bij het schrijven voor print- en online media kan de tekstschrijver verschillende invalshoeken of schrijfstijlen hanteren en op die manier creativiteit waarborgen.

Jager en Van Twisk (2001) vinden het vooral belangrijk om in webteksten rekening te houden met de wensen van de lezer. De webbezoeker scant de inhoud allereerst op bruikbaarheid. De tekstschrijver van L+P moet in webteksten de belangrijkste informatie dus als eerste verstrekken, volgens de *omgekeerde piramide*.

Belangrijk is om de invloed van online media op printmedia te blijven volgen. Uit dit onderzoek bleek dat de korte, heldere schrijfstijl die op internet zo gewenst is, ook terug te zien is in printmedia. Tekstschrijvers zeggen zichzelf te moeten trainen in het uitgebreider schrijven voor printmedia, die vaker de ruimte geven aan langere teksten. Daarom is het belangrijk dat de tekstschrijver van L+P zich bewust is van de eisen van het medium en de tekst daarop afstemt.

7.1.2.2 Kennisvergaring

Uit deze masterthese bleek dat weinig tekstschrijvers een journalistieke opleiding hebben gevolgd. Eerder gaf onderzoek van Pleijter, Tebbe en Hermans (2002) aan dat de overgrote meerderheid van de Nederlandse journalisten nooit een cursus heeft gevolgd voor het journalistieke gebruik van internet. Uit hetzelfde onderzoek bleek dat een ruime meerderheid van de journalisten vindt dat goed gebruik kunnen maken van het internet essentieel is voor de hedendaagse journalist. Daarom is het aan te raden om tekstschrijvers up-to-date te houden van veranderingen en vernieuwingen in hun vakgebied door bijscholing en cursussen die zich richten op veranderende genres. Hierbij moet onderscheid gemaakt worden tussen schrijven voor het web en schrijven voor printmedia, zodat nieuwe mogelijkheden in de media optimaal benut worden.

Verschillende opleidingen richten zich op internetjournalistiek en het schrijven van webteksten. Ook is en wordt er onderzoek gedaan naar de effectiviteit van journalistieke vormen op het web en de rol van de actieve lezer daarbij (Bowman & Willis, 2003). Passieve consumenten bestaan niet meer: 'The rise of the Internet undermines the existence of the consumer because it undermines the role of mass media. In the age of the Internet, no one is a passive consumer anymore because everyone is a media outlet.' (Shirky, 2000). In de nieuwe functionaliteiten van het web liggen veel kansen voor innovatie in de bedrijfsjournalistiek, maar dan moet de kennis er wel zijn. Te beginnen bij cybergenres, die bij de tekstschrijvers uit dit onderzoek in geringe mate bekend zijn.

7.1.2.3 Benut vrijheid

Als het genre nog niet vast ligt, moet de tekstschrijver gebruik maken van deze vrijheid. De typologie van (cyber)genres uit tabel 4.8 kan als uitgangspunt dienen voor het kiezen van een genre. Meer dan veertig genres zijn hierin opgenomen, waaruit blijkt dat er vaak meer mogelijkheden zijn dan de tekstschrijver denkt.

Bij het schrijven van een tekst en het kiezen voor een genre, worden de volgende stappen doorlopen. Voordat een tekstschrijver begint aan een tekst, bepaalt hij of zij het onderwerp, het doel, de doelgroep en de invalshoek. Daarna wordt de informatie vergaard. Vervolgens schrijft hij of zij de tekst, legt deze weg en schaaft eraan of herschrijft deze. Als er voor een genre gekozen kan worden, dan kan dat voor of na het vergaren van informatie.

Als het genre van tevoren is bepaald, kan de informatiegaring daarop aangepast worden. En andersom kan het genre afhankelijk van de relevantie van de informatie gekozen worden. Bij het schrijven van webteksten is het dus raadzaam om eerst te bedenken welke informatie er gegeven moet worden. Vervolgens wordt er gekozen voor een genre dat deze informatie het beste tot zijn recht laat komen, daarbij het tekstdoel voor ogen houdend. Het stappenplan uit figuur 5.1 geeft deze stappen schematisch weer en kan als leidraad dienen.

7.2 Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zouden een aantal facetten in de genreproblematiek verder uitgediept kunnen worden.

7.2.1 Context

In het hier beschreven onderzoek werden genres uit hun context gehaald en vervolgens op kaarten aan de tekstschrijvers gepresenteerd. Het bleek dat men fragmenten van teksten (zoals de kop) minder goed kon indelen dan complete teksten. Wanneer genres in hun oorspronkelijke context herkend en beoordeeld moeten worden, zal men een meer gefundeerde blik op genres werpen. Ook is gebleken dat een webpagina uit meerdere genres kan bestaan, omdat de cybergenres allemaal aparte labels meekregen. De stelling dat een webpagina in zijn geheel als één genre kan worden beschouwd (Shepherd en Watters, 2004; Shepherd, Watters en Kennedy, 2004) wordt door deze masterthese niet onderbouwd. Onderzoek naar genres in hun context kan dit nieuwe gezichtspunt wellicht ondersteunen.

7.2.2 Sectorafhankelijke genrekeuze

Een interessant verschil bestaat tussen tekstschrijvers in verschillende sectoren. Tekstschrijvers voor de overheid hadden in dit onderzoek meer moeite met het onderscheiden van teksten die uit (verkapte) reclameoogpunt zijn geschreven. Dit komt waarschijnlijk omdat zij dergelijke teksten niet schrijven. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen of het verschil tussen sectoren werkelijk aantoonbaar is; in dit onderzoek kreeg het slechts zijdelings aandacht. Hierbij zou het ook interessant zijn om te kijken wat precies de verschillen in genregebruik tussen journalisten en bedrijfsjournalisten zijn.

7.2.3 Burgerjournalistiek

De invloeden van 'burgerjournalistiek' en 'user generated content' zijn steeds meer terug te vinden in de media. Het lag buiten het bereik van dit onderzoek, maar het zou buitengewoon interessant zijn om te onderzoeken wat burgerjournalistiek doet met genres. Een vraag die zich voordeed in dit onderzoek, was bijvoorbeeld of een reactie op een forum ook bij het genre hoort. De tekstschrijver heeft door

toevoegingen of wijzigingen van anderen geen enkele invloed meer op de tekst. Door de nieuwe functionaliteiten van internet zijn dit problemen die steeds vaker voorkomen.

7.2.4 Redactionele besluiten

Zoals blijkt uit dit onderzoek maken tekstschrijvers niet vaak zelf de keuze voor een genre. Bij het opstellen van een bladformule of webindeling wordt het genregebruik al vastgelegd. Hierdoor blijft de kennis van genres klein, evenals creativiteit in het gebruik van genres. Voor meer afwisseling in print- en online media is het dus van belang dat de personen die zich bezig houden met blad- en webformules aandacht schenken aan nieuwe genres. In dit onderzoek is niet ingegaan op de manier waarop (web)redacties hier mee omgaan. Het gaat om groepsprocessen, waarbij men wellicht ook moet voldoen aan eisen die de organisatie of opdrachtgever stelt aan een blad of website. In een vervolgonderzoek is het daarom interessant om aan de wieg van een blad of website te staan en daar genres te bestuderen. De betrokkenen zouden dan in groepsverband kunnen deelnemen aan een onderzoek.

7.3 Discussie

In het onderzoeksproces zijn een aantal lastige situaties ontstaan. In deze paragraaf worden vijf punten uit het onderzoek ter discussie gesteld.

7.3.1 Mijnenveld

Chandler (1997) zei al dat het bepalen van genres op het eerste gezicht niet problematisch lijkt, maar dat het een theoretisch mijnenveld is. Hij noemt idealistische theoretische benaderingen die erop uit zijn om genres in te delen in essentiële tekstuele kenmerken, niet realistisch. Verschillende wetenschappers hebben bovendien gezegd dat genres dynamisch, relatief, veranderlijk en hybride zijn. In dit onderzoek werd inderdaad geconcludeerd dat het lastig is om genres te benoemen. Doel van dit onderzoek was grip te krijgen op genres om hier de bedrijfsjournalistiek mee te dienen. De vraag was en blijft of genres benoemd moeten worden naar doel, vorm of inhoud. Het bleek dat verschillende uitgangspunten kunnen leiden tot verschillende benamingen en indelingen, waardoor één wetenschappelijke lijn lastig is te verwezenlijken.

7.3.2 Typologie

De ongrijpbaarheid van genres liet zich gelden in het opstellen van de typologie, bij het benoemen van zowel genres als categorieën. Zo zorgt het genre 'interview' voor verwarring. Er zijn veel verschillende soorten genres waarin interviews gebruikt worden, zo bleek uit zowel de literatuur als de interviews met tekstschrijvers. Een interview kan bijvoorbeeld altijd als input dienen voor een tekst met willekeurig doel, maar de presentatievorm kan verschillen. Bovendien zouden tekstschrijvers sommige genres geen genre noemen. Hier is wellicht een verschil tussen journalistieke genres en genres die meer te maken hebben met de functionaliteit, dus waar weinig aan geschreven wordt. Hierbij valt te denken aan het verschil tussen een nieuwsbericht en een poll, waarin de stemmogelijkheid de aard van het genre bepaalt. Verder was 'informer' als tekstdoel en classificatieterm een breed begrip. Uit de card sort bleek dat tekstschrijvers deze classificatie niet vaak gebruiken. Daarom is deze term in de nieuwe typologie niet gebruikt. Vanwege de dynamische aard van een genre, beargumenteerde Neale (1995) dat definities van genres altijd relatief zijn. Dit geldt ook voor de typologie die in dit onderzoek is opgesteld.

7.3.3 Card sort methode

De onderzoeker maakte zelf de kaarten voor de card sort methode. Voor iedere tekst werd bepaald om welk genre het ging. Hier kan sprake zijn van onderzoekerbias, omdat de onderzoeker de enige was die hier aan gewerkt heeft. Wellicht zou het produceren van de kaarten in nauwe samenwerking met andere personen de objectiviteit verhoogd hebben, omdat een genre niet altijd in een hokje is te stoppen. Daarnaast kan het zijn dat de teksten op de kaarten niet duidelijk tot een genre behoorden, wat wel verondersteld werd. De kaarten zijn voor gebruik wel ter goedkeuring voorgelegd aan leden van de afstudeerkring.

De eerste set kaarten bevatte erg veel kaarten, zodat tekstschrijvers het overzicht konden verliezen. Sommige respondenten hadden ruim een uur nodig om het onderzoek te voltooien. Hierdoor is het mogelijk dat de aandacht verslapte en men op een andere manier ging indelen dan aan het begin van de sessie. Ook bleken een aantal kaarten lastig in te delen. Dit kan aan de kwaliteit van de tekst op de kaart liggen, die bijvoorbeeld een onduidelijke insteek of opmaak had. Ook was er soms een groot verschil tussen herkenning van de eerste en de tweede kaart van hetzelfde genre. Deze verschillen kunnen enerzijds veroorzaakt zijn door de kwaliteit van de kaarten en anderzijds door de consequentheid van de tekstschrijver.

De genres 'kop' en 'fotobijschrift' hadden achteraf misschien beter niet in de card sort moeten worden opgenomen. De teksten waren uit de context gehaald, zodat respondenten deze kaarten moeilijk wisten te herkennen en te associëren met andere kaarten. Ook om deze reden is het onderzoeken van genres in hun context wellicht waardevol.

7.3.4 Analyse

Door de open card sort konden tekstschrijvers geheel naar eigen inzicht de kaarten sorteren. Dit bevordert de creativiteit, maar maakte de analyse moeilijker. Voor het verwerken van groepsnamen en de labels werd de *eye-ball* analyse gebruikt. Deze methode van analyse bleek tijdrovend. Een ander nadeel van deze methode is dat het niet te reproduceren is. Daarnaast kunnen de achtergrond van de respondent en de instructie voor de methode de resultaten beïnvloeden. De instructie werd op papier gegeven, maar ook een proefleider is feilbaar (Hoogstraten, 2004). Zoals Tullis en Wood (2004) het verwoorden: *'As always, we must exercise appropriate caution in generalizing results from one study. Results will obviously differ as a function of the homogeneity of the participants in a sample and such things as the instructions given to the participants for the card-sorting task'* (p. 4).

7.3.5 Respondenten

In dit onderzoek werd gewerkt met tekstschrijvers. De wereld van de bedrijfsjournalistiek is niet erg groot, tekstschrijvers zijn dus lastig te vinden. Daarom waren veel tekstschrijvers die meewerkten aan het onderzoek in meer of mindere mate verbonden aan Lansu+Paulis Communicatiepartners of de onderzoeker. Bovendien kostte de card sort veel tijd, dus was er veel betrokkenheid nodig bij de tekstschrijvers om mee te werken. De bereidwilligheid om mee te werken kan de resultaten hebben beïnvloed, zoals het verschil tussen vrijwillige en niet-vrijwillige deelname de resultaten kan vertekenen (Hoogstraten, 2004). De respondenten kunnen de kaarten zorgvuldiger hebben ingedeeld dan wanneer zij niet vrijwillig hadden deelgenomen.

7.4 Ontwikkelingen in het vakgebied

Op *Corpus Linguistics* in Birmingham werd dit jaar voor het eerst een colloquium aan webgenres gewijd. Onderzoekers uit de hele wereld kwamen hier hun onderzoek naar webgenres toelichten. De centrale vragen waren daarbij: hoe kunnen wij elkaar helpen in deze tak van onderzoek, welke problemen komen we tegen en wat kunnen we in de praktijk met de resultaten doen? Vooral deze laatste vraag leverde problemen op. Veel onderzoeken wordt uitgevoerd, maar het nut ervan is lang niet altijd bekend. Een duidelijk antwoord op de vragen kwam er niet en een eenduidige aanpak van het genreprobleem ook niet. Dat genres veranderen en dat er kansen zijn voor het web, blijft het academische statement. De tekstschrijvers die de genres produceren zijn een andere mening toegedaan dan wetenschappers, zo bleek uit het hier beschreven onderzoek. Er valt voor de praktijk nog voldoende te leren van de wetenschappelijke inzichten. Daarom moet er gepleit worden voor een stevige brug in de vorm van heldere communicatie tussen de wetenschap en praktijk rondom genres.

7.5 Grip op genres?

Met dit onderzoek is getracht de brug te slaan en het begrip genre grijpbaar te maken. Een uitgebalanceerde definitie, een wetenschappelijke typologie en een onderzoek in de praktijk waren de middelen die moesten resulteren in één visie op het omgaan met genres. In tegenstelling tot de theorieën van wetenschappers dat genres veranderen en snel ontwikkelen, verandert in de beleving van tekstschrijvers vooral de inhoud in plaats van de vorm en wordt er voor verschillende media op eenzelfde manier geschreven. Genres bekleden in de praktijk een minder belangrijke functie dan in de wetenschap wordt verondersteld. Of die kleine rol terecht is, is de vraag. Als de brug tussen wetenschap en praktijk steviger wordt, dan verstevigt wellicht ook de grip op genres.

Referenties

- Aires, R., Santos, D., & Alusio, S. (2005). "Yes, user!": compiling a corpus according to what the user wants. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference Series*, 1(1).
- Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2004). *Webmediated Genres – A Challenge to Traditional Genre Theory*. Aarhus, Denmark: School of Business, working paper. Opgehaald op 4 juni 2007 van <http://sprog.asb.dk/vv/cbcom/workingpapers/wp6.pdf>.
- Bailey, K.D. (1994). *Typologies and taxonomies. An introduction to Classification Techniques*. London: Sage Publications.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T.N. (1993). Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective. *Written Communication*, 10(4), 475-509.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T.N. (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Biber, D. (1994). An analytical framework for register studies. In: D. Biber & E. Finegan, *Sociolinguistic perspectives on register*. *Studies in Sociolinguistics*, 31-56. Oxford: Oxford University Press.
- Blanken, H. (2006). *Het aangekondigde einde van de burgerjournalistiek*. Opgehaald op 21 november 2007 van <http://www.henkblanken.nl/?p=235>.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. Opgehaald op 9 november 2007 van http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Braslavski, P. (2004). Document Style Recognition Using Shallow Statistical Analysis. *Proceedings of the 16th European Summer School in Logic, Language and Information Workshop*. Opgehaald op 20 juni 2007 van <http://esslli2004.loria.fr/content/readers/36.pdf>.
- Breure, L. (2001). *Development of the Genre Concept*. Opgehaald op 8 mei 2007 van <http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm>.
- Breure, L. (2002). *Vragenlijst voor multimediale analyse van websites*. Opgehaald op 5 juni 2007 van <http://www.cs.uu.nl/people/leen/Vragen-MM-analyse.pdf>.
- Chandler, D. (1997). *An introduction to genre theory*. Opgehaald op 23 mei 2007 van <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html>.
- Clarke, C., Cormack, G., Laszlo, M., Lynam, T., & Terra, E. (1998). The Impact of Corpus Size on Question Answering Performance. *Proceedings of the 25th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 369-370.
- Coxon, A.P. M. (1999). *Sorting data. Collection and analysis*. London: Sage Publications.
- Crowston, K., & Williams, M. (1997). Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 6, 30-39.
- Crowston, K., & Williams, M. (2000). Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. *The Information Society*, 16(3), 201-216.
- Derrida, J. (1980). La loi du genre / The law of genre. *Glyph*, 7, 176-201.
- Dersjant, T. (2007). *Belang goed fotobijschrift wordt onderschat*. Opgehaald op 25 juli 2007 van <http://www.denieuwereporter.nl/?p=974>.
- Dillon, A., & Gushrowski, B. (2000). Genres and the web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*, 51(2), 202-205.
- Erickson, T. (1997). Social interaction on the net: virtual communities as participatory genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 13-21.

- Evers, H. (2007). *Communicatie-ethiek*. College gegeven voor regionale communicatie beroepsvereniging, opgehaald op 21 november 2007 van <http://www.communicatieclub.nl/actueel.asp?id=33>.
- Görlach, M. (2004). *Text types and the history of English*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Haas, S., & Grams, E. (1998). Page and link classifications: Connecting diverse resources. *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Digital Libraries*, 99-107.
- Haas, S., & Grams, E. (2000). Readers, Authors, and Page Structure: A Discussion of Four Questions Arising from a Content Analysis of Web Pages. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(2), 181-192.
- Honkaranta, A. (2003a). Evaluating the 'Genre Lens' for Analyzing Requirements for Content Assembly. *Proceedings of the 8th International Workshop on Evaluation of Modeling Methods in Systems Analysis and Design*, 95-105.
- Honkaranta, A. (2003b). Developing document and content management in enterprises using a 'genre lens'. *Proceedings of the 5th Conference on Enterprise Information Systems*, 3, 334-340.
- Hoogstraten, J. (2004). *De machteloze onderzoeker. Voetangels en klemmen in sociaal wetenschappelijk onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- Jager, R., & Van Twisk, P. (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom.
- Joho, H., & Sanderson, M. (2004). The SPIRIT collection: an overview of a large web collection. *Special Interest Group on Information Retrieval Forum*, 38(2), 57-61.
- Karjalainen, A., Päivärinta, T., Tyrväinen, P., & Rajala, J. (2000). Genre-Based Metadata for Enterprise Document Management. *Proceedings of the 33th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4(7).
- Karlgren, J., Bretan, I., Dewe, J., Hallberg, A., & Wolkert, N. (1998). Iterative information retrieval using fast clustering and usage-specific genres. *Proceedings of the 8th Delos Workshop for user interface in digital libraries*, 85-92.
- Karlgren, J., & Cutting, D. (1994). Recognizing Text Genres with Simple Metrics Using Discriminant Analysis. *Proceedings of the 15th International Conference on Computational Linguistics*, 2, 1071-1075.
- Kwasnik, B.H., & Crowston, K. (2004). A framework for creating a faceted classification for genres: addressing issues of multidimensionality. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Opgehaald op 23 mei van <http://crowston.syr.edu/papers/DDGDD01.pdf>.
- Kwasnik, B.H., & Crowston, K. (2005). Genres of digital documents. Introduction to the special issue. *Information, Technology & People*, 18(2), 76-88.
- Kwasnik, B.H., Crowston, K., Chun, Y.-L., D'Ignazio, J., & Rubleske, J. (2005). Challenges in creating a taxonomy for genres of digital documents. *Proceedings of the 9th International Conference of the International Society for Knowledge Organization*. Opgehaald op 4 juni van <http://isko.univie.ac.at/cms2/index.php>.
- Kwasnik, B.H., Crowston, K., Chun, Y.-L., D'Ignazio, J., & Rubleske, J. (in production). *Building a corpus of genre-tagged webpages for an information-access experiment*. (Toegelicht tijdens Corpus Linguistics, 2007, nog niet afgerond).
- Kwasnik, B.H., Crowston, K., Nilan, M., & Roussinov, D. (2001). Identifying Document Genre to Improve Web Search Effectiveness. *The American Society for Information Science and Technology*, 27(2).

- Lee, D. (2001). Genres, Registers, Text types, Domains, and Styles: Clarifying the concepts and navigating a path through the BNC Jungle. *Language Learning & Technology*, 5(3), 37-72.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam.
- Miller, C.R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167.
- Neale, S. (1995). Questions of genre. *Screen*, 31(1), 45-66.
- Orlikowski, W. J., & Yates, J. (1994). Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Sciences Quarterly*, 33, 541-574.
- Petersen, T. (1994). *Art and architecture thesaurus*. New York: Oxford University Press.
- Pleijter, A., Tebbe, F., & Hermans, L. (2002). *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen? Een landelijke inventarisatie van het internetgebruik in de Nederlandse journalistiek*. Opgehaald op 9 november 2007 van <http://www.internetjournalist.nl/onderzoek/extra/radboud1.pdf>.
- Romesburg, H.C. (1984). *Cluster analysis for researchers*. Belmont: Lifetime Learning Publications.
- Rooduijn, T. (2000). *Welkom in jochiesland*. Opgehaald op 21 november 2007 van http://192.87.107.35/publicaties/domeinen/01_roo_dom.html.
- Rosenfeld, L., & Morville, R. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web*. Beijing: O'Reilly.
- Rosmarin, A. (1985). *The power of genre*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rosso, M. (2005). *Using Genre to Improve Web Search*. PhD Thesis. USA: University of North Carolina, Department of Information and Library Science. Opgehaald op 9 mei 2007 van http://ils.unc.edu/~rossm/Rosso_dissertation.pdf.
- Roussinov, D., Crowston, K., Nilan, M., Kwasnik, B., Cai, J., & Liu, X. (2001). Genre Based Navigation on the Web. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Santini, M. (2005). Genres In Formation? An Exploratory Study of Web Pages using Cluster Analysis, *Proceedings of the 8th Annual Colloquium for the UK Special Interest Group for Computational Linguistics*. Opgehaald op 9 mei 2007 van <http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/ITRI-05-01.pdf>.
- Santini, M. (2006). Interpreting Genre Evolution on the Web: Preliminary Results. *Proceedings of the 11th Conference of the European Chapter of the association for Computational Linguistics*. Opgehaald op 9 mei 2007 van http://www.sics.se/jussi/newtext/working_notes/06_santini.pdf.
- Santini, M. (2007a). Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and individualization. *Gepresenteerd tijdens de 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Opgehaald op 9 mei 2007 van http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/HICSS_07.pdf.
- Santini, M. (2007b). *Automatic Identification of Genre in Web Pages*. PhD Thesis. UK: University of Brighton. Ontvangen via email van M. Santini.
- Sharoff, S. (2007). In the Garden and in the Jungle: Comparing Genres in the BNC and Internet. (*Long abstract, paper gepresenteerd tijdens Corpus Linguistics, July 2007 en binnenkort verwacht*).
- Shepherd, M., & Watters, C. (1998). The Evolution of Cybergenre. *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 97-109.
- Shepherd, M., & Watters, C. (1999). The functionality attribute of cybergenres. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 2007.
- Shepherd, M., & Watters, C. (2004). Identifying web genre: hitting a moving target. *Proceedings of the World Wide Web Conference. Workshop on Measuring Web Search Effectiveness: The User Perspective*. Opgehaald op 19 juni 2007 van

- <http://www.cs.dal.ca/~watters/www2004WorkShop/pdfs/4.pdf>.
- Shepherd, M., Watters, C., & Kennedy, A. (2004). Cyberggenre: Automatic identification of home pages on the web. *Journal of Web Engineering*, 3(3/4), 236-251.
- Shirky, C. (2000). *Rip the consumer*. Opgehaald op 9 november 2007 van <http://www.shirky.com/writings/consumer.html>.
- Sinclair, J. (2003). Corpora for lexicography. In: P. van Sterkenburg, *A Practical Guide to Lexicography*, 167–178. Amsterdam: Benjamins.
- Smit, R. (2007). Slimme mengvormen van redactie en commercie komen op. *Het Financieele Dagblad*, 5 september 2007.
- Spinuzzi, C. (2003). *Tracing genres through organizations. A sociocultural approach to information design*. Cambridge: the Massachusetts Institute of Technology Press.
- Stam, R. (2000). *Film Theory*. Oxford: Blackwell.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thijssen, A.J. (2007). *PRadvertising? Mooie boel!* Opgehaald op 21 november 2007 van <http://www.molblog.nl/pr/5821>.
- Tiggeler, E. (2004). *Schrijven voor het web*. In: S. Zijlstra (red). *Webontwerp. Monografieën over vormgeving*, 66-75. Eindhoven: Zoo producties.
- Tullis, T., & Wood, L. (2004). How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study? *Proceedings of the 13th Usability Professionals Association (UPA) Conference*. Opgehaald op 9 oktober 2007 van <http://home.comcast.net/~tomtullis/publications/UPA2004CardSorting.pdf>
- Yates, J., & Orlikowski, W.J. (1992). Genres of organizational communication: A structural approach to studying communications and media. *Academy of Management Review*, 17(2), 229-326.
- Yates, J., & Sumner, T. (1997). Digital Genres and the new burden of fixity. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Van Dale Lexicografie (2007). *Van Dale Onlinewoordenboek*. Opgehaald op 10 juli 2007 van <http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek>.
- Van der Geest, T., & Loorbach, N. (2005). Testing the Visual Consistency of Web Sites. *Technical Communication*, 52(1), 27-36.
- Van der Valk, L. (2006). *Slimme combinaties van print en online in bedrijfsjournalistiek*. Opgehaald op 19 juli 2007 van <http://www.denieuwereporter.nl/?p=604>.
- Van Ommen, H., & Van Kuppenveld, E., (1995). *Professionele bedrijfscommunicatie. Het handboek voor tekstschrijvers*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Waller, R. (1987). *The typographic contribution to language*. PhD Thesis. UK: University of Reading, Department of Typography and Graphic Communication. Opgehaald op 20 juli van http://www.robwaller.org/RobWaller_thesis87.pdf.
- Watters C., & Shepherd M. (1997). The Digital Broadsheet: An Evolving Genre. *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Willems, H., & Donkers, W. (2002). *Journalistiek schrijven voor krant en vakblad (deel 2)*. Bussum: Coutinho.