

# Hier kijk ik als eerste naar

*Over de relatie tussen de eerste indruk, tussenkopjes en tekstwaardering*



Universiteit Utrecht



**Esra Cebbar (3106020)**

Taal- en Cultuurstudies

**Bachelor Eindwerkstuk Communicatiekunde**

Begeleider: Dr. J.N. (Hanny) den Ouden

12 april 2012

## Samenvatting

Om te onderzoeken of tussenkopjes invloed hebben op de eerste indruk, tekstwaardering en waardering van de zender is er allereerst een vooronderzoek uitgevoerd. Het vooronderzoek bestond uit een communicatiekundige herschrijving van een brief over de AOW-toeslag van de Sociale Verzekeringsbank. Vervolgens hebben 25 deelnemers de originele of de herschreven versie tien seconden bekeken en beoordeeld door middel van een interview. Vijf van die deelnemers hebben tevens door middel van de plus-min methode de herschreven brief beoordeeld. Uit de resultaten van het vooronderzoek is gebleken dat lezers een positievere algemene indruk hadden van de herschreven brief dan de originele brief. Tijdens de eerste blik op de brief bleek er vooral gekeken te worden naar de onderwerpsregel, tussenkopjes en bedragen. Voor het hoofdonderzoek zijn er acht verschillende versies gecreëerd van de volledig herschreven brief. De 192 deelnemers kregen de brief eerst vijftien seconden voorgelegd waarna ze een vragenlijst over de eerste indruk invulden. Vervolgens mochten ze de brief volledig doorlezen en vulden ze een tweede vragenlijst in. Uit de resultaten van het hoofdonderzoek is gebleken dat lezers de brief met tussenkopjes een hoger rapportcijfer geven en dat na het lezen deze brief ook hoger scoort op structuur. Daarnaast blijkt de indruk na het volledig lezen hetzelfde als de eerste indruk te zijn.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 4
2. Theoretisch kader	blz. 6
2.1 De traditionele brief	blz. 6
2.2 Communicatie van overheid naar burgers	blz. 6
2.3 De eerste indruk	blz. 7
2.4 Tussenkopjes	blz. 8
2.5 Onderzoeksvraag	blz. 10
3. Vooronderzoek	blz. 11
3.1 Methode	blz. 11
3.2 Materialen	blz. 12
3.3 Resultaten	blz. 13
3.4 Conclusie	blz. 14
3.5 Discussie	blz. 14
4. Hoofdonderzoek	blz. 15
4.1 Methode	blz. 15
4.2 Materialen	blz. 15
4.3 Resultaten	blz. 19
5. Conclusie	blz. 23
6. Discussie	blz. 24
Literatuurlijst	blz. 25
Bijlagen	

## 1. Inleiding

*Verwaarloos de eerste indruk niet, hij is de goede, vooral wanneer hij slecht is.*

Charles Maurice de Talleyrand (Frans staatsman 1754-1838)

In toenemende mate is de overheid bezig om de communicatie naar burgers te onderzoeken en te verbeteren. Het *Bouwen aan Brieven* project is hier een goed voorbeeld van ([www.bouwenaanbrieven.nl](http://www.bouwenaanbrieven.nl)). Dit project heeft als doel om overheidsdienstverlening te verbeteren door burgers via internet de mogelijkheid te geven om kritisch te kijken naar brieven. Door deze interactie met burgers kunnen bestaande brieven verbeterd worden, zodat de communicatie tussen overheid en burgers begrijpelijker en beter wordt.

Er is echter nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de eerste indruk die lezers hebben van een (overheids)brief. Het citaat hierboven geeft goed weer waarom er veel aandacht aan de eerste indruk geschonken dient te worden. Hoewel dit citaat over de eerste indruk van mensen gaat, vragen wij ons af in hoeverre het citaat ook van toepassing is op brieven.

De eerste indruk is vooral belangrijk wanneer er belangrijke informatie in de brief staat (bijvoorbeeld over gezondheid of financiën). Lezers dienen deze brieven goed te lezen en te begrijpen in plaats van deze weg te leggen na een eerste blik. Op websites en in handboeken over het schrijven van brieven worden er veel tips gegeven om een goede eerste indruk te maken. Al deze adviezen gaan er vanuit dat de eerste indruk erg belangrijk is en dat je er als schrijver een aantal dingen aan kan doen om een positieve eerste indruk achter te laten. De vraag is echter waar lezers daadwerkelijk als eerste naar kijken wanneer ze een brief ontvangen. Wanneer lezers een tekst doornemen voordat ze echt beginnen met lezen, kijken ze voornamelijk naar de titel, illustraties en tussenkopjes (Donkers & Willems 1998). Tussenkopjes trekken de aandacht van de lezers en daarom spelen ze een belangrijke rol in teksten. Wij zullen ons hier dan ook volledig richten op tussenkopjes.

In ons onderzoek willen we de relatie tussen de aanwezigheid van tussenkopjes en de eerste indruk van de lezer op de brief nader onderzoeken. Wij gaan onderzoeken welke invloed tussenkopjes hebben op de eerste indruk, tekstwaardering en waardering van de zender. We zijn benieuwd of het citaat hierboven tevens van toepassing is op brieven: we gaan dus ook kijken of de eerste indruk van lezers nog steeds hetzelfde is na het volledig lezen van de brief. Door middel van een experimenteel onderzoek gaan wij de volgende vraag beantwoorden:

“Op welke manier hebben tussenkopjes invloed op de eerste indruk van de lezer op de brief, op tekstwaardering en op waardering van de zender en in hoeverre is de eerste indruk sturend voor de waardering van tekst en zender na het volledig lezen?”

In het volgende hoofdstuk zullen wij dit onderwerp verder uitwerken en toelichten. Ook zullen we het onderwerp daar bekijken in het licht van ander gerelateerd onderzoek. Aan het einde van het hoofdstuk zijn de onderzoeksvraag en de bijbehorende hypothesen geformuleerd. In hoofdstuk 3 wordt het vooronderzoek besproken. Hoofdstuk 4 geeft de methode en de resultaten van ons hoofdonderzoek weer. In de hoofdstukken 5 en 6 volgen ten slotte de conclusie en de discussie.

## **2. Theoretisch kader**

### **2.1 De traditionele brief**

De klassieke brief blijft nog steeds een belangrijke rol spelen in de communicatie van overheid en bedrijven naar hun burgers en klanten, ondanks de verregaande digitalisering van communicatiemiddelen (bijvoorbeeld e-mail). Er zijn diverse redenen waarom de traditionele brief nog steeds veelvuldig gebruikt wordt: een brief heeft status, een brief kan gegevens en afspraken helder vastleggen, een brief heeft juridische waarde, een brief kan een moeilijke boodschap weloverwogen presenteren en een brief komt minder ongelegen (De Jong, Berkenbosch, Jansen en van der Spek 2002).

Het zal lezers veel moeite kosten om een brief, die aan hen persoonlijk gericht is, niet te lezen. "Een zorgvuldig opgestelde en goed vormgegeven brief met een fraai briefhoofd heeft de status van een serieuze poging om iets aan de lezer over te brengen. Zo'n brief vraagt om aandacht- en krijgt die ook" (De Jong e.a. 2002). Ook is een brief een betrouwbare *geheugensteun* waarmee belangrijke informatie overzichtelijk vastgelegd kan worden. Wanneer een te overbrengen boodschap te complex is, kan het zijn dat een (telefoon)gesprek niet het aangewezen communicatiemiddel is. Voor zulke boodschappen is de brief een ideale uitkomst. De schrijver van de brief kan namelijk de tekst goed overdenken en herschrijven voordat de brief verstuurd wordt. Daarnaast kan de ontvanger van de brief zelf besluiten wanneer hij of zij de brief daadwerkelijk gaat lezen. Een telefoontje daarentegen komt vaak op een ongelegen tijdstip.

Reden genoeg dus om de traditionele brief te blijven gebruiken. Het is uiteraard wel zaak om ervoor te zorgen dat de brief zijn doel bereikt: de ontvanger (burger of klant) dient de brief wel goed te kunnen begrijpen. De volgende paragraaf zal ingaan op de urgentie van begrijpelijke (overheids-) communicatie.

### **2.2 Communicatie van overheid naar burgers**

In Nederland speelt de begrijpelijkheid van (overheids)communicatie al jaren een rol in communicatiekundige onderzoeken. De overheid beseft zich steeds meer dat begrijpelijke communicatie van belang is voor de samenleving. Er wordt veel onderzoek gedaan naar de begrijpelijkheid van teksten waarin belangrijke informatie voor burgers staat zoals bijvoorbeeld medische en financiële bijsluiters, pensioenformulieren en hypotheekvoorwaarden. Lentz (2011) geeft in zijn oratie aan dat overheid nog lang niet voldoende doet aan het opstellen van wetten en eisen voor begrijpelijke communicatie. Wel zijn er door de jaren heen onderzoeken gedaan naar brieven door gemeentes zelf.

In opdracht van de gemeente Den Haag is er bijvoorbeeld een onderzoek uitgevoerd naar de kwaliteit van brieven aan burgers (Renkema, De Waele en Van Wijk 2007). Het doel van het onderzoek was om erachter te komen of herschrijving van de brieven leidde tot betere scores op begripsvragen, algemeen oordeel, tekstwaardering, inhoud, structuur en stijl. Ook werd onderzocht of er een verschil was in het imago van de afzender en het contactgedrag. In totaal zijn er zes brieven onderzocht met diverse onderwerpen (parkeergelden, bezwaarschrift, paspoort en huisvuil). De originele versies van deze brieven representeerden de correspondentie tussen de gemeente en de burgers, terwijl de herschrijvingen een goed beeld gaven van de mogelijkheden om die correspondentie te verbeteren. De steekproef bestond uit 366 burgers van de gemeente Den Haag en elke deelnemer werd gevraagd om twee brieven te beoordelen door middel van een enquêteformulier. Uit hun resultaten bleek dat de herschrijvingen bij het algemeen oordeel (cijfer) hoger scoorden dan de originele brieven, maar niet op alle afzonderlijke onderzoeksonderwerpen scoorden de herschrijvingen hoger. Hun conclusie was dat de correspondentie van de gemeente naar de burgers nog lang niet voldeed aan de kwaliteitsnormen die de burgers stelden.

Ook de Sociale Verzekeringsbank (SVB) houdt zich bezig met verbetering van hun brieven door middel van het (online) project *Bouwen aan Brieven* ([www.svb.nl/brieven](http://www.svb.nl/brieven)). Via de website kunnen klanten van de SVB vertellen hoe de brieven op hun overkomen. De SVB gebruikt de reacties van de klanten om hun brieven te verbeteren. De SVB heeft twee miljoen klanten met *kinderbijslag*, drie miljoen klanten die een *AOW-pensioen* ontvangen en ongeveer een miljoen klanten met een *ANW-uitkering* (Van Wijk, Den Ouden en Van der Pool 2011). Gezien de omvang van de doelgroep en de belangrijke informatie die verstrekt wordt over inkomens is het dus erg belangrijk dat al deze klanten de brieven van de SVB lezen en begrijpen.

### **2.3 De eerste indruk**

In de sociale psychologie wordt er onder andere onderzocht op welke manier mensen een eerste indruk van elkaar vormen. Uit onderzoek is gebleken dat dat mensen vele cognitieve hoogtandjes verrichten bij het vormen van de eerste indruk over elkaar (Vonk 2002): ze schatten in hoe de ander in elkaar zit, wat de ander denkt en voelt, hoe men zelf overkomt enzovoorts. Vonk (2002) geeft hierbij tevens aan dat de eerste indruk niet alles zegt: mensen kunnen hun eerste indruk over iemand bijstellen na een nadere kennismaking. Wat wel boven kijf staat is dat de eerste indruk erg belangrijk is voor de rest van het gesprek.

Onderzoek naar de eerste indruk beperkt zich niet alleen tot de sociale psychologie: ook in de communicatiekunde is er aandacht voor eerste indruk die mensen hebben van communicatiemiddelen. Bijvoorbeeld het onderzoek dat Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown (2006) hebben uitgevoerd naar de eerste indruk van internetgebruikers op websites. Deelnemers kregen 500 milliseconden de tijd om naar de eerste pagina van een website te kijken. In totaal kreeg elke deelnemer honderd verschillende websites op een computer te zien die geselecteerd waren als goede en slechte websites (op basis van visuele aantrekkelijkheid). Na het bekijken van een websitepagina gaven de deelnemers hun mening over de website door middel van de schaalvraag *zeer onaantrekkelijk – zeer aantrekkelijk*. Uit hun onderzoek is onder andere gebleken dat internetgebruikers binnen vijftig milliseconden besluiten of ze op de website blijven of juist verder gaan surfen. In het tweede deel van hun onderzoek beoordeelden de deelnemers de website na 500 milliseconden op de volgende zeven designkenmerken: moeilijkheid, interesse, duidelijkheid, design, kleurgebruik, lay-out en creativiteit. Na deze eerste indruk mochten de deelnemers de pagina bekijken zolang ze wilden. Vervolgens beoordeelden ze de website nogmaals op de zeven designkenmerken. Hieruit bleek dat de mening van de websitebezoeker na het volledig bekijken en doorlezen van de website niet anders is dan de eerste indruk. De onderzoekers geven aan dat het erg interessant is om erachter te komen *wat* nou precies de eerste indruk vormt en wat voor invloed die eerste indruk heeft op de daarop volgende acties, bijvoorbeeld het selecteren van een website of het kopen van een product op die website (Lindgaard e.a. 2006).

Ook voor brieven is de eerste indruk van belang. Lezers maken immers de keuze om een brief wel te lezen of juist niet. De Jong e.a. (2002) schrijven dat “de eerste indruk die een brief maakt belangrijk is. Soms zelfs essentieel. ... Oogt een brief goed, is de *lay-out* verzorgd, dan zal de boodschap eerder welwillend worden ontvangen”. Volgens De Jong e.a. (2002) gaat het dus om de algemene indruk en de lay-out van een brief. Er zijn echter ook specifieke tekstkenmerken die mogelijk invloed hebben op de eerste indruk. Wij gaan daarom nader onderzoeken waar lezers tijdens de eerste seconden van het leesproces naar kijken.

## **2.4 Tussenkopjes**

De korte, dikgedrukte titels boven een paragraaf noemen we tussenkopjes. Om de volgende redenen vervullen tussenkopjes in langere brieven een hele nuttige functie: (a) lezers gebruiken de tussenkopjes om een *selectie* te maken van wat ze willen lezen, (b) een juiste



tussenkop kan *aanknopingspunten* bieden waardoor het lezen de lezer makkelijker af zal gaan en (c) tussenkopjes zetten aan tot *doorlezen* bij brieven die anders alleen maar oppervlakkig doorgenomen zullen worden (De Jong e.a. 2002). Het advies van De Jong e.a. is dan ook om bij lange brieven altijd tussenkopjes toe te voegen. “Net als hoofdkoppen zijn tussenkoppen aandachttrekkers. Als lezers een tekst scannen voordat ze besluiten deze te gaan lezen, kijken ze behalve naar de kop en illustraties ook naar de tussenkopjes” (Donkers & Willems 1998). Dit is een belangrijk punt voor de eerste indruk van de lezer: tijdens de eerste seconden van het leesproces zal de lezer dus ook naar de tussenkopjes kijken. Tussenkopjes zijn tevens een stimulans om verder te lezen, ze zorgen voor wit op een pagina waardoor de tekst rustiger en aantrekkelijker wordt en lezers kunnen door middel van de tussenkopjes de innerlijke structuur van de tekst veruiterlijken. Het lijkt er dus op tussenkopjes een belangrijke rol kunnen spelen bij de vorming van de eerste indruk.

Tussenkopjes hebben een positief effect op het bevorderen van de verwerking, het ophalen van informatie uit het geheugen (Pander Maat & van der Ploeg 2006) en de verhoging van tekstkwaliteit (Renkema e.a. 2007). Onder tekstkwaliteit vallen *begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en gepastheid* (Renkema e.a. 2007).

We hebben gezien dat het toevoegen van tussenkopjes zorgt voor een hogere tekstkwaliteit. Het toevoegen van tussenkopjes zorgt ervoor dat lezers de brief een hoger rapportcijfer geven, wat betekent dat het algemene oordeel over de brief stijgt door het toevoegen van tussenkopjes (Renkema e.a. 2007). Opvallend is dat het toevoegen van tussenkopjes ook *zonder* complete herschrijving zorgt voor een positiever oordeel over de brief. Het toevoegen van tussenkopjes zorgt dus hoe dan ook voor een positiever algemeen oordeel.

Tevens zullen wij *waardering van de zender* onderzoeken, aangezien een positief imago voor een organisatie erg belangrijk is. De waardering van de tekst kan namelijk meetellen in de waardering van de zender (Renkema e.a. 2007).

Er blijkt echter ook een negatief effect van tussenkopjes te zijn: het toevoegen van tussenkopjes bleek de neiging om contact op te nemen voor meer informatie te doen stijgen (Renkema e.a. 2007). De tussenkopjes lijken ervoor te zorgen dat lezers behoefte hebben aan meer informatie. Dit is tevens een belangrijk punt voor organisaties aangezien een verhoging in het extra telefoontjes, brieven of bezoeken extra kosten met zich meebrengt. Ook dit effect zal daarom nader onderzocht worden.

## 2.5 Onderzoeksvraag

Om de relatie tussen de eerste indruk, tussenkopjes, tekstwaardering en waardering van de zender te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Op welke manier hebben tussenkopjes invloed op de eerste indruk van de lezer op de brief, op tekstwaardering en op waardering van de zender en in hoeverre is de eerste indruk sturend voor de waardering van tekst en zender na het volledig lezen?”

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden hebben wij de volgende hypothesen opgesteld:

**Hypothese 1** Tussenkopjes zorgen voor een positieve eerste indruk van de lezer op de brief

**Hypothese 2** Lezers verwachten een kortere leestijd nodig te hebben voor de brief met tussenkopjes

**Hypothese 3** De brief met tussenkopjes krijgt een hoger rapportcijfer dan de brief waarin tussenkopjes ontbreken

**Hypothese 4** De brief met tussenkopjes wordt hoger beoordeeld op tekstwaardering (begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en structuur) dan de brief waarin tussenkopjes ontbreken

**Hypothese 5** Tussenkopjes zorgen voor een hogere waardering van de zender

**Hypothese 6** Lezers die de brief met tussenkopjes hebben gelezen, zullen eerder contact opnemen voor meer informatie

**Hypothese 7** Lezers met een positieve eerste indruk scoren hoger op tekstwaardering en waardering van de zender dan lezers met een negatieve eerste indruk

Door middel van een vooronderzoek dient er een goede brief samengesteld te worden die wij kunnen gebruiken voor het hoofdonderzoek. Ook willen we door middel van het vooronderzoek meer inzicht op de tekstkenmerken waar lezers in eerste instantie op letten wanneer ze een brief te zien krijgen. Op basis van die waarnemingen kunnen we het materiaal en de vraagstellingen voor het hoofdonderzoek samenstellen.

### 3. Vooronderzoek

Doel van het vooronderzoek was om allereerst een goede brief samen te stellen voor het hoofdonderzoek en ten tweede om erachter te komen waar lezers op letten wanneer ze een brief onder ogen krijgen. In de volgende paragrafen leest u op welke manier dit is onderzocht.

#### 3.1 Methode

Om een goede brief te creëren voor het hoofdonderzoek hebben wij allereerst een bestaande brief herschreven. Hiervoor is een reguliere brief van de Sociale Verzekeringsbank (SVB) gebruikt (zie bijlage A). Deze brief is herschreven aan de hand van het duidelijkheid/bejegeningsschema (zie bijlage B). Dit schema is gebaseerd op de operationalisatie van de begrippen *duidelijkheid* en *bejegening* (Van de Pool 2008), maar is op een aantal punten aangepast zodat het analysemodel specifiek voor brieven van de SVB te gebruiken is (zie schema 1). Het analysemodel omvat tevens alle andere analysemethoden van (overheids)brieven, zoals het CCC-model en het Driepoortenmodel (Renkema, De Waele en Kolen 2008).

**Schema 1.** *Aanpassingen die zijn gemaakt zodat het analysemodel duidelijkheid/bejegening (Van de Pool 2008) bruikbaar werd voor dit onderzoek*

Aanpassing 1	<i>Vraag a</i> is gewijzigd omdat de hier gebruikte brief geen vraag beantwoordt, maar een informerend doel heeft.
Aanpassing 2	Aan <i>vraag b</i> is toegevoegd dat er tevens correcte informatie in de brief moet staan.
Aanpassing 3	<i>Vraag d</i> is gewijzigd in situatie/verzoek, aangezien er geen antwoord wordt gegeven op een vraag
Aanpassing 4	Bij de dimensie <i>taalgebruik</i> is <i>vraag n</i> toegevoegd, omdat er in het originele schema geen vraag over formulering op <i>tekstniveau</i> werd gesteld.

In totaal hebben zes (communicatiekundige) onderzoekers de brief op deze manier geanalyseerd. Vervolgens hebben ze gekeken naar de verbeterpunten die ze allemaal hadden waargenomen en deze zijn doorgevoerd in de herschrijving.

Het tweede doel van dit vooronderzoek was om erachter te komen waar lezers als eerste naar kijken bij brieven. Daarnaast wilden we tevens onderzoeken of er nog mogelijke inhoudelijke verbeteringen door te voeren waren in de herschreven versie van de brief. Op

deze vragen is op twee manieren een antwoord gezocht: door middel van interviews en de plus-min methode. Twaalf deelnemers kregen de originele brief (bijlage A) en achttien deelnemers de herschreven versie van de brief (bijlage C) tien seconden voorgelegd. Vijf van de 25 deelnemers werd gevraagd om de herschreven brief volledig door te lezen en door middel van plus-min methode te beoordelen.

## 3.2 Materialen

### 3.2.1 Herschrijving originele brief

De originele brief is herschreven op basis van de volgende aanpassingen die de onderzoekers hebben voorgesteld:

#### **Schema 2.** *Herschrijvingspunten die door de onderzoekers zijn voorgesteld*

Uiterlijke structuur	Er zijn vollere alinea's gemaakt, waardoor er minder witregels zijn.
Formulering op zinsniveau	De volledige tekst van de brief is herschreven, zodat de zinnen begrijpelijker zijn geworden.
Oog voor de situatie	Direct aan het begin van de brief wordt de situatie samengevat weergegeven.
Tussenkopjes	De tussenkopjes zijn aangepast: er is gebruik gemaakt van minder tussenkopjes en daarnaast geven de nieuwe tussenkopjes goed weer wat er in de alinea's staat.
Persoonlijke benadering	Er is een persoonlijke aanhef en ondertekening met achternaam toegevoegd
Onderwerpsregel	De onderwerpsregel is toegepast zodat het duidelijker is waar de brief precies over gaat.

De herschreven versie van de originele brief is te vinden in bijlage C.

### 3.2.2 Instrumentatie

De vragenset bestond uit vragen die de volgende vijf constructen bevragen: algemene indruk, verwachting van inhoud, verwachting van belang, aantrekkelijkheid en verwachting van inspanning. Ook werd er aan het einde gevraagd naar eventuele andere opmerkingen of indrukken (zie bijlage D).

De deelnemers van de plus-min methode werd gevraagd de brief kritisch te bekijken. Ze werden geïnstrueerd om spontaan plussen en minnen in de brief te zetten bij zinnen die ze goed of slecht vonden (zie bijlage E).

### *3.2.3 Steekproef*

In totaal hebben er 25 deelnemers in de leeftijdscategorie van 58 tot 72 jaar deelgenomen aan het onderzoek. Deze leeftijdscategorie is gekozen vanwege het onderwerp (AOW). Van de 25 deelnemers waren er elf vrouwen en veertien mannen. De deelnemers waren woonachtig in verschillende Nederlandse steden. Alle deelnemers kregen de instructie om in de rol van een AOW-ontvanger de brief te bestuderen.

### *3.2.4 Procedure*

Alle interviews werden in een afgesloten en rustige ruimte afgenomen. De deelnemers kregen allereerst de brief tien seconden voorgelegd. Er werd hun gevraagd om de brief te bekijken, zoals ze dat met elke brief zouden doen. Na exact tien seconden werd de brief teruggenomen. Er werd vervolgens een semi-gestructureerd interview afgenomen.

Aan de vijf deelnemers die de herschreven versie door middel van de plus-min methode beoordeelden, werd door de onderzoekers gevraagd om de geplaatste plussen en minnen nader toe te lichten.

## **3.3 Resultaten**

Na het afnemen van alle interviews werden de antwoorden op de verschillende vragen gekwantificeerd op basis van de volgende categorieën: algemene indruk, aantrekkelijkheid, verwachting van inhoud, verwachting van belang en verwachting van inspanning. Ook de resultaten van de slotopmerkingen en de plus-min methode zijn gekwantificeerd. Naar aanleiding van de kwantificaties van alle zes de onderzoekers is er gebleken dat de volgende punten invloed hebben op de eerste indruk: de onderwerpregel, de tussenkopjes en een duidelijke weergave van de bedragen in de brief. Daarnaast vonden de deelnemers de herschreven versie er aantrekkelijker uitzien dan de originele versie. Verder gaven veel deelnemers aan dat een tijdsbestek van tien seconden te kort is om een goede eerste indruk te vormen.

Uit de resultaten van de plus-min methode op de herschreven versie kwam vooral naar voren dat de brief professioneel, geloofwaardig en duidelijk was. De onderzoekers hebben besloten om nog één herschrijving uit te voeren: in de een-na-laatste alinea is de laatste zin

gewijzigd, in plaats van “vermeld bij” hebben we er “vermeldt u bij” van gemaakt. Zie bijlage F voor de definitieve versie van de brief.

### **3.4 Conclusie**

De communicatiekundige herschrijving van de brief op basis van het duidelijkheid/bejegeningsschema bleek inderdaad een positieve uitwerking te hebben gehad op de brief: de herschreven versie werd hoger beoordeeld op aantrekkelijkheid dan de originele versie. Voor de definitieve versie van de brief hoefde er maar één zin aangepast te worden. Deze definitieve versie konden we gebruiken voor het hoofdonderzoek.

Uit het vooronderzoek is tevens gebleken dat er bij de eerste blik op een brief vooral wordt gekeken naar de onderwerpregel, de tussenkopjes en de bedragen. Voor een positieve eerste indruk van een brief lijkt het dus van belang dat er een specifieke onderwerpregel aanwezig is, dat er duidelijke tussenkopjes aanwezig zijn en dat de bedragen in de brief op een duidelijke manier weergegeven dienen te worden. In ons (hoofd)onderzoek zullen we ons alleen richten op de aanwezigheid of afwezigheid van tussenkopjes: dit zal dan ook onze manipulatie zijn om meer kennis te verkrijgen over de eerste indruk van lezers op de brief.

Bijna alle deelnemers gaven aan dat tien seconden veel te kort waren om een indruk te kunnen krijgen van de brief. In ons hoofdonderzoek zullen we de proefpersonen dan ook vijftien seconden geven om een eerste indruk te vormen van de brief.

### **3.5 Discussie**

Achteraf gezien was het niet noodzakelijk dat de deelnemers uit de leeftijds-categorie van 58 tot 72 kwamen. Wij denken dat persoonlijke motivatie om de brief te lezen niet veel uitmaakt in deze setting. Door tijdens de instructie aan te geven dat ze in de rol van een AOW-ontvanger de brief dienen te lezen ondervangen we de mogelijke invloeden van persoonlijke motivatie. Daarom zal in het hoofdonderzoek de leeftijdscategorie 28 tot 65 worden aangehouden.

## 4. Hoofdonderzoek

Doel van ons onderzoek was om te onderzoeken op welke manier tussenkopjes invloed hebben op de eerste indruk van de lezer op de brief, op tekstwaardering en op waardering van de zender en in hoeverre die eerste indruk sturend is voor de waardering van tekst en zender na het volledig lezen van de brief. Dit hebben wij onderzocht door middel van een experimenteel onderzoek.

### 4.1 Methode

Het hoofdonderzoek bestond uit twee delen: het eerste deel over de eerste indruk van de lezer op de brief na vijftien seconden de brief bekeken te hebben en als tweede het deel over de algehele beoordeling na het volledig gelezen te hebben van de brief.

In dit onderzoek hebben wij ons alleen gefocust op *tussenkopjes*. Echter, omdat dit verslag deel uitmaakt van een groter onderzoek waren alle drie de punten gemanipuleerd in het onderzoeksmateriaal. De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren dus: de aanwezigheid/afwezigheid van tussenkopjes, de aanwezigheid van een specifieke/algemene onderwerpregel en de aanwezigheid/afwezigheid van een speciaal kader waarin de bedragen apart worden weergegeven. Er is sprake van een 3 x 2 design waarbij elke deelnemer maar één versie van de brief beoordeelt. De afhankelijke variabelen waren de eerste indruk, tekstwaardering en waardering van de zender. De variabele tekstwaardering valt uiteen in de constructen *begrijpelijkheid*, *aantrekkelijkheid* en *structuur*.

### 4.2 Materialen

Voor dit onderzoek hebben wij de definitief herschreven brief over *aanpassing van de AOW-toeslag* van de Sociale Verzekeringsbank gebruikt (zie bijlage F). Om te onderzoeken op welke manier de onafhankelijke variabelen invloed hebben, werden er acht verschillende versies gecreëerd van deze brief gecreëerd (zie bijlage G en H voor de versies 111 en de 000). De aanwezigheid (1) of afwezigheid (0) van de drie onafhankelijke variabelen (onderwerp-regel, kader voor bedragen en tussenkopjes) was gelijkmatig verdeeld over deze versies. Voor alle variabelen gold dat ze of wel of niet aanwezig waren in de verschillende versies. Er waren in totaal 96 versies van de brief met tussenkopjes en 96 versies van de brief zonder tussenkopjes.

#### 4.2.1 Instrumentatie

Om te meten wat de invloed is van tussenkopjes op de verschillende afhankelijke variabelen werd er gebruik gemaakt van een vragenlijst die uit twee delen bestaat: een deel om de eerste indruk te meten na vijftien seconden (zie bijlage I) en een deel na het volledig lezen van de brief (zie bijlage J). De deelnemers kregen de ongenummerde versies van de vragenlijsten in de bijlage.

##### *Eerste deel van de vragenlijst (eerste indruk)*

Om erachter te komen of tussenkopjes invloed hadden op de eerste indruk over *structuur*, werden de volgende vragen gesteld:

- |               |   |
|---------------|---|
| (1) Structuur | a) de brief is overzichtelijk                               |
|               | b) de lengte van de brief ontmoedigt mij om verder te lezen |
|               | c) de bedragen in de brief zijn duidelijk weergegeven       |
|               | d) de brief ziet er gestructureerd uit                      |

Om te bekijken of tussenkopjes invloed hebben op de *verwachting* die lezers hebben van de brief tijdens de eerste vijftien seconden, werden de volgende vragen gesteld:

- |                 |   |
|-----------------|---|
| (2) Verwachting | a) de brief maakt een professionele indruk  |
|                 | b) de brief is op mijn persoonlijke situatie afgestemd                                    |
|                 | c) ik heb een duidelijke verwachting waar de brief over gaat                              |
|                 | d) ik ben gemotiveerd om de brief te lezen  |
|                 | e) geef in hele minuten aan hoeveel tijd u nodig denkt te hebben om de brief te begrijpen |

##### *Tweede deel van de vragenlijst (na het volledig lezen)*

Om te bekijken of er eventuele verschillen waren tussen grondige en oppervlakkige lezers is de volgende vraag toegevoegd:

- |               |  |
|---------------|--|
| (1) Leeswijze | ik heb de brief oppervlakkig-grondig gelezen |
|---------------|--|

Voor het meten van de verschillen in structuur zijn de volgende vragen gesteld:

- |               |  |
|---------------|--|
| (2) Structuur | a) de lengte van de brief is goed                            |
|               | b) de indeling van de brief is goed                          |
|               | c) de informatie in de brief staat overzichtelijk bij elkaar |



Bij het construct begrijpelijkheid hoorden de volgende vragen:

- (3) Begrijpelijkheid
- a) ik vind de brief helder - vaag
  - b) ik vind de brief warrig - duidelijk
  - c) ik vind de brief moeilijk - makkelijk
  - d) ik vind de brief eenvoudig - complex
  - e) het is duidelijk waar de brief over gaat

Om te meten of tussenkopjes invloed hadden op de aantrekkelijkheid van de brief zijn de volgende vragen gesteld:

- (4) Aantrekkelijkheid
- a) ik vind de brief verzorgd - rommelig
  - b) ik vind de brief goed geschreven - slecht geschreven
  - c) ik vind de brief prettig leesbaar - vervelend om te lezen
  - d) ik vind de brief onaangenaam - plezierig
  - e) ik vind de brief sympathiek - onvriendelijk
  - f) ik vind de brief interessant - saai
  - g) ik vind de brief afwisselend - eentonig
  - h) ik vind de brief rustig - druk

Om de invloed van tussenkopjes op de waardering van de schrijver te bekijken zijn de volgende vragen gesteld:

- (5) Waardering zender
- a) de zender van de brief komt betrouwbaar over
  - b) de zender van de brief komt geloofwaardig over
  - c) de zender van de brief komt professioneel over
  - d) de zender van de brief komt deskundig over

Om te onderzoeken wat de invloed is van tussenkopjes op de neiging tot meer informatie opvragen of contact opnemen, zijn de volgende vragen aan de vragenlijst toegevoegd:

- (6) Contact opnemen
- a) ik wil aanvullende informatie krijgen
  - b) ik ga contact opnemen met de Sociale Verzekeringsbank voor extra informatie

Lezers konden tevens een rapportcijfer geven waarmee hun algemene oordeel over de brief gerepresenteerd werd.

- (7) Algemeen oordeel      Deze brief krijgt van mij het volgende rapportcijfer

Deelnemers konden de vragen beantwoorden aan de hand van een zeven-punts Likertschaal. Voor de mee eens/mee oneens vragen zijn de volgende waarden aangehouden: (1) zeer mee oneens, (2) mee oneens, (3) een beetje mee oneens, (4) niet mee oneens/niet mee eens, (5) een beetje mee eens, (6) mee eens en (7) zeer mee eens. Als rapportcijfer konden de deelnemers een getal tussen de 1 (laagst) en 10 (hoogst) invullen.

Aan het einde van de vragenlijst konden de deelnemers persoonlijke gegevens invullen. Deze betroffen de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau. Ook konden ze daar aangeven of ze dit jaar al eerder contact hadden gehad met de Sociale Verzekeringsbank.

#### *4.2.2 Proefpersonen*

Er waren in totaal 192 deelnemers: 89 vrouwen en 102 mannen tussen de 28 en 65 jaar. Van één deelnemer is het geslacht niet ingevuld. De gemiddelde leeftijd was 43 jaar. 76 deelnemers (39,6%) hadden een laag opleidingsniveau en 116 deelnemers (60,4 %) hadden een hoog opleidingsniveau. Alle deelnemers hadden een goede beheersing van de Nederlandse taal. De deelnemers waren woonachtig in verschillende Nederlandse steden.

#### *4.2.3 Procedure*

Het onderzoek werd individueel afgenomen in een rustige ruimte waar de deelnemers niet afgeleid konden worden. Elke deelnemer mocht allereerst vijftien seconden lang de brief bekijken. Vervolgens vulden ze het eerste deel van de vragenlijst in over de eerste indruk (bijlage G). Daarna mocht de deelnemer de brief in zijn geheel doorlezen waarna het tweede deel van de vragenlijst (bijlage H) ingevuld werd. De verschillende versies van de brief waren evenredig verdeeld over het aantal deelnemers.

#### *4.2.4 Verwerking van de gegevens*

Alle gegevens zijn ingevoerd en verwerkt door middel van PASW Statistics 16.0. Allereerst zijn de antwoorden op de vragen waarvoor dit nodig was omgepooled. Vervolgens is er gekeken of de vragen behorende bij de verschillende constructen ook daadwerkelijk hetzelfde meten. Dit is gedaan door middel van het berekenen van de cronbach's alfa. Uit de resultaten bleken alle constructen hoge alfascoringen ( $\alpha > 0.8$ ) te hebben, dus er zijn aparte variabelen gemaakt voor de eerste vragenlijst over de eerste indruk: (1) structuur en (2) verwachting. Ook voor de vragenlijst na het lezen zijn er aparte variabelen gemaakt voor (1) structuur, (2) begrijpelijkheid, (3) aantrekkelijkheid en (4) imago. Voor de toetsing van de

verschillen tussen de versies is in alle gevallen gebruik gemaakt van univariate variantieanalyses.

### 4.3 Resultaten

#### 4.3.1 Rapportcijfers

Tabel 1 geeft weer wat de gemiddelde rapportcijfers zijn voor de brieven met tussenkopjes en zonder tussenkopjes.

**Tabel 1.** Gemiddelde rapportcijfers op een schaal van 1 tot 10 per briefversie (standaardafwijking)

	zonder tussenkopjes	met tussenkopjes
<b>rapportcijfer</b>	6.2 (1.47)	6.7 (1.26)

De versies met tussenkopjes zijn gemiddeld met een halve punt hoger beoordeeld dan de versie waarin tussenkopjes ontbreken ( $F(1, 189)=8.08, p < .01, \eta^2 = .41$ ). Lezers gaven de brief met tussenkopjes een hoger algemeen oordeel dan de brief zonder tussenkopjes.

#### 4.3.2 Eerste indruk op de brief

Tabel 2 geeft de gemiddelde scores op structuur en waardering weer op de vragenlijst over de eerste indruk.

**Tabel 2.** Gemiddelde scores (1=minimaal, 7=maximaal) op structuur en waardering op vragenlijst over eerste indruk afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	zonder tussenkopjes	met tussenkopjes
<b>structuur</b>	4.56 (1.22)	4.89 (1.10)
<b>verwachting</b>	4.86 (.98)	4.87 (.98)
<b>gemiddeld</b>	4.71 (.99)	4.88 (.95)

Lezers hebben de eerste indruk op de brief zonder tussenkopjes gemiddeld beoordeeld met een 4.71 (.99) en de brief met tussenkopjes met een 4.88 (.95). Dit verschil bleek niet significant te zijn ( $F(1, 190) = 1.49, p = .23$ ). Wanneer we kijken naar de twee constructen afzonderlijk, *verwachting* en *structuur*, blijken de verschillen ook niet significant te zijn. Het verschil van 0.33 punt op *structuur* blijkt net geen significant effect te zijn ( $F(1, 190) = 3.78, p = .05$ ). Ook zorgen tussenkopjes niet voor een hogere score op *verwachting* ( $F(1, 190) = .01, p = .91$ ).

#### 4.3.3 Verwachte leestijd

In tabel 3 zijn de gemiddelde verwachte leestijden per versie weergegeven.

**Tabel 3.** Gemiddelde verwachte leestijden in minuten per briefversie afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	zonder tussenkopjes	met tussenkopjes
<b>verwachte leestijd</b>	6.55 (.49)	6.28 (.49)

Het verschil in verwachte leestijd voor de versie met en zonder tussenkopjes bleek niet significant te zijn ( $F(1, 189) = .15, p = .70$ ). Lezers verwachtten niet een kortere leestijd nodig te hebben voor de brief met tussenkopjes.

#### 4.3.4 Tekstwaardering

In tabel 5 staan de gemiddelde scores op de vragen over de constructen *begrijpelijkheid*, *aantrekkelijkheid* en *structuur*.

**Tabel 4.** Gemiddelde scores (1=minimaal, 7=maximaal) op de vragen over tekstwaardering per briefversie afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	zonder tussenkopjes	met tussenkopjes
<b>begrijpelijkheid</b>	4.22 (1.20)	4.54 (1.13)
<b>aantrekkelijkheid</b>	3.92 (0.99)	4.20 (1.04)
<b>structuur</b>	3.90 (1.40)	4.50 (1.25)

Het verschil in de scores op *begrijpelijkheid* tussen de verschillende versies bleek niet significant te zijn ( $F(1, 190) = 3.69, p = .06$ ). De aanwezigheid van tussenkopjes zorgt dus niet voor een hogere score op *begrijpelijkheid*. Ook is er gebleken lezers de brief met tussenkopjes niet *aantrekkelijker* vinden dan de brief zonder tussenkopjes ( $F(1, 190) = 3.54, p = .06$ ). Er blijkt echter wel een significant verschil te zijn in de beoordeling van de *structuur*. De brieven met tussenkopjes scoorden significant hoger op *structuur* dan de versies zonder tussenkopjes ( $F(1, 190) = 9.65, p < .01, \eta^2 = .05$ ). De aanwezigheid van tussenkopjes zorgt dus voor een betere indruk over structuur in de brief.

#### 4.3.5 Waardering van de zender

Tabel 5 geeft de scores weer op het construct *waardering van de zender* per briefversie.

**Tabel 5.** Gemiddelde scores (1=minimaal, 7=maximaal) op construct *waardering van de zender* per briefversie afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	<b>zonder tussenkopjes</b>	<b>met tussenkopjes</b>
<b>waardering van de zender</b>	5.21 (1.10)	5.51 (1.11)

Het verschil in de beoordeling van lezers van de brieven met tussenkopjes en zonder tussenkopjes bleek niet significant te zijn ( $F(1, 190) = 3.56, p = .06$ ). Tussenkopjes bleken geen effect te hebben op de waardering van de zender.

#### 4.3.6 Invloed van eerste indruk op de scores na het lezen

Tabel 6 geeft de scores weer van lezers met een negatieve of positieve eerste indruk op begripelijkheid, aantrekkelijkheid, structuur en waardering van de zender na het lezen.

**Tabel 6.** Gemiddelde scores (1=minimaal, 7=maximaal) bij een negatieve en een positieve eerste indruk op de drie tekstwaarderingconstructen en waardering van zender afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	<b>negatieve eerste indruk</b>	<b>positieve eerste indruk</b>
<b>begripelijkheid</b>	4.02 (1.04)	4.83 (1.18)
<b>aantrekkelijkheid</b>	3.64 (.86)	4.58 (.97)
<b>structuur</b>	3.68 (1.17)	4.84 (1.30)
<b>waardering van zender</b>	5.10 (1.05)	5.75 (1.06)

Om de invloed van de eerste indruk na het volledig lezen van de brief te bekijken, is de relatie tussen de eerste indruk en de scores op tekstwaardering bekeken. Lezers met een negatieve eerste indruk hebben gemiddeld als rapportcijfer een 6.0 gegeven aan de brief, terwijl de lezers met een positieve eerste indruk als rapportcijfer een 6.9 hebben gegeven. Dit blijkt een significant verschil te zijn ( $F(1, 189) = 25.01, p < .01, \eta^2 = .18$ ).

Lezers met een positieve eerste indruk blijken de brief significant hoger te beoordelen op *begripelijkheid* dan lezers die een negatieve eerste indruk hadden ( $F(1, 190) = 25.32, p < .01, \eta^2 = .12$ ). Lezers met een positieve eerste indruk beoordelen tevens de brief significant hoger op *aantrekkelijkheid* ( $F(1, 190) = 51.26, p < .01, \eta^2 = .21$ ). Ook beoordelen lezers met een

positieve eerste indruk beoordelen de brief hoger op *structuur* ( $F(1,190) = 42.30, p < .01, \eta^2 = .18$ ).

Daarnaast is er gekeken naar de invloed van de eerste indruk op de waardering van de zender. Hier blijkt tevens een significant verschil te zijn: lezers met een positieve eerste indruk waarden de zender gemiddeld met 0.7 punt hoger dan lezers met een negatieve eerste indruk ( $F(1,190) = 20.97, p < .01, \eta^2 = .01$ ).

#### 4.3.7 Contact opnemen

In tabel 7 zijn de gemiddelde scores op de vragen over de neiging tot contact opnemen weergegeven per versie.

**Tabel 7.** Gemiddelde scores (1=geen informatie nodig, 5=zeker informatie nodig) op de vragen over de *benodigheid van aanvullende informatie* en *contact opnemen* afgerond op twee decimalen (standaardafwijking)

	zonder tussenkopjes	met tussenkopjes
<b>aanvullende informatie nodig</b>	3.19 (1.18)	2.78 (1.07)
<b>contact opnemen</b>	3.19 (1.17)	2.76 (1.16)

Uit de analyse van de relatie tussen de aanwezigheid van tussenkopjes en de behoefte om *contact op te nemen* voor meer informatie is gebleken dat lezers die de brief met tussenkopjes hebben gelezen, minder snel contact op zullen nemen dan de lezers van de brieven zonder tussenkopjes ( $F(1,190) = 6.45, p < .05, \eta^2 = .03$ ). Ook hebben lezers van de brief met tussenkopjes minder de behoefte om aanvullende informatie op te vragen ( $F(1,190) = 6.25, p < .05, \eta^2 = .03$ ).

## 5. Conclusie

Wij wilden antwoord geven op de vraag of tussenkopjes invloed hebben op de eerste indruk van de lezer op de brief, op tekstwaardering en op waardering van de zender. Daarnaast wilden wij tevens onderzoeken in hoeverre die eerste indruk sturend is voor de waardering van tekst en zender na het volledig lezen van de brief.

Lezers bleken de brief met tussenkopjes een hoger rapportcijfer te geven. Ook is er gebleken dat lezers met een positieve eerste indruk hoger scoren op tekstwaardering en waardering van de zender dan lezers die een negatieve eerste indruk van de brief hadden. De mening van de lezer in de eerste seconden van de brief blijkt dus volhardend te zijn, want ook na het lezen bleken de lezers met een negatieve eerste indruk de brief lager te beoordelen dan de lezers met een positieve eerste indruk. De eerste indruk wordt dus niet bijgesteld na het volledig lezen van de brief. Dit is in lijn met de resultaten van Lindgaard e.a. (2006).

De brief met tussenkopjes werd wel hoger beoordeeld op structuur, maar niet op begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid. De tussenkopjes blijken vooralsnog alleen een positieve invloed te hebben op de structuur (geordendheid) van de brief.

De resultaten tonen niet aan dat tussenkopjes voor een positieve eerste indruk zorgen. Ook verwachten lezers de brief met tussenkopjes niet sneller te begrijpen dan de brief zonder tussenkopjes. Op de waardering van de zender heeft de aanwezigheid van tussenkopjes tevens geen effect.

Een opvallend onderzoeksresultaat was dat lezers die de brief met tussenkopjes hebben gelezen, minder snel op zoek zouden gaan naar aanvullende informatie of contact met de zender. Dit is in tegenstelling met de resultaten van Renkema e.a. (2007), waarbij de tussenkopjes er juist voor zorgden dat lezers sneller contact op wilden nemen.

Over het algemeen zorgen tussenkopjes in de brief dus voor een hoger rapportcijfer en een hogere score op de structuur. Dit is in lijn met de resultaten van Renkema e.a. (2007). Ook zullen de lezers van de brief met tussenkopjes minder snel contact opnemen voor meer informatie. Dit is juist het tegenovergestelde van de bevindingen van Renkema e.a. (2007). Ook blijkt de eerste indruk consistent te zijn: lezers met een positieve eerste indruk, beoordelen de brief ook na het lezen positiever dan lezers met een negatieve eerste indruk. Ook Lindgaard e.a. (2006) hadden dit effect gevonden.

## 6. Discussie

Uit het vooronderzoek was gebleken dat tien seconden te kort waren om een eerste indruk te kunnen vormen. Daarom is er besloten om in het hoofdonderzoek de deelnemers vijftien seconden te geven om een eerste indruk te vormen. Ook hier gaven deelnemers weer aan dat het tijdsbestek van vijftien seconden te kort was om een volledige eerste indruk te vormen. Hier dient aandacht aan te worden besteed bij vervolgonderzoeken over de eerste indruk. Allereerst dient er namelijk onderzocht te worden hoeveel seconden er precies nodig zijn om een eerste indruk over een brief te kunnen vormen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door middel van variatie van het aantal seconden die lezers krijgen of door middel van een online onderzoek waarbij lezers zelf kunnen verder klikken wanneer ze voor hun gevoel een eerste indruk gevormd hebben over de brief.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van één brief van de Sociale Verzekeringsbank. Echter, voor een volledig beeld over de vorming van de eerste indruk over brieven dient er tevens onderzoek verricht te worden naar andere soorten brieven. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar goednieuwsbrieven en slechtnieuwsbrieven, naar sponsorverzoeken en/of naar sollicitatiebrieven. Wellicht komen er bij brieven waarbij er geen sprake is van persoonlijke (financiële) betrokkenheid andere resultaten naar voren.

Ook dient er in vervolgonderzoek meer aandacht besteed te worden aan lezerskenmerken (bijvoorbeeld leesvaardigheid en meertaligheid). Overheidscommunicatie dient voor de gehele samenleving begrijpelijk te zijn en daarom dient er niet alleen naar tekstkenmerken, maar tevens naar lezerskenmerken gekeken te worden.

In ons onderzoek naar de eerste indruk op brieven hebben wij tussenkopjes gekozen als manipulatie. Dit hebben wij gedaan naar aanleiding van de resultaten uit eerdere onderzoeken (bijv. Renkema e.a. 2007) en de resultaten uit ons vooronderzoek. Voor vervolgonderzoek zouden wij het gebruik van *eyetracking* aanraden om exact te kunnen onderzoeken waar lezers tijdens de eerste seconden van het leesproces naar kijken. In dit onderzoek is dat namelijk op een indirecte manier bevraagd, terwijl *eyetracking* de mogelijkheid biedt om precies te zien waar er naar gekeken wordt tijdens het vormen van een eerste indruk.



## Literatuurlijst

- Donkers, H. & Willems, J. (1998).** Journalistiek schrijven. *Voor klant, vakblad en nieuwe media*. Uitgeverij Coutinho b.v., Bussum. Blz. 153-154.
- Jong, J. de, Berkenbosch, R., Jansen, F. & Spek, E. van der (2002).** Zakelijk corresponderen. *Handboek voor de professionele brievenschrijver*. Wolters-Noordhof bv, Groningen-Houten. Blz. 16-19, 28 en 96-99.
- Lentz, L. (2011).** Let op: Begrip verplicht! Begrijpelijkheid als norm in de wet. Oratie. Universiteit Utrecht.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006).** Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, vol. 25, No. 2, blz. 115-126.
- Pander Maat, H. & Ploeg, I. van der (2006).** Het effect van structuurmarkering in teksten en kennischema's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(2006), nr. 2, blz. 125-141.
- Pool, E. van den (2008).** Graag in leesbaar Nederlands. *Een onderzoek naar de beantwoording van burgerbrieven door 13 ministeries. Duidelijkheid en bejegening nader bekeken*. Hogeschool Arnhem en Nijmegen.
- Renkema, J., Waele, C. de & Kolen, B. (2008).** De Huisstijlwijzer: onbemind want onbekend? *Een kwalitatief gebruiksonderzoek naar het taalgedeelte van de digitale Huiswijzer*. Universiteit van Tilburg.
- Renkema, J., Waele, C. de & Wijk, C. van (2007).** Helder herschreven haags. *Een onderzoek naar brieven aan burgers*. Universiteit van Tilburg.
- Vonk, R. (2002).** De waarnemer waargenomen. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de sociale psychologie. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Wijk, C. van, Ouden, J. den & Pool, E. van der (2011).** How to direct a reader's first impression? Projectaanvraag.